



UniCEUB - Centro Universitário de Brasília

FASA - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas

HABILITAÇÃO: Comunicação Social - Jornalismo

BLOGS: AS NOVAS FERRAMENTAS DIGITAIS DE COMUNICAÇÃO DO JORNALISMO

PEDRO IVO DE OLIVEIRA E SILVA

RA: 2031401/2

PROF^a. ORIENTADORA: GISELE MOTA RAMOS

Brasília

2007

PEDRO IVO DE OLIVEIRA E SILVA

**BLOGS: AS NOVAS FERRAMENTAS DIGITAIS DE
COMUNICAÇÃO DO JORNALISMO**

Monografia apresentada como requisito para
conclusão do curso de bacharelado em
Comunicação Social com habilitação em
Jornalismo do Centro Universitário de Brasília

Orientadora: Prof^ª. Gisele Mota Ramos

**Brasília
2007**

PEDRO IVO DE OLIVEIRA E SILVA

**BLOGS: AS NOVAS FERRAMENTAS DIGITAIS DE
COMUNICAÇÃO DO JORNALISMO**

Monografia apresentada como requisito para
conclusão do curso de bacharelado em
Comunicação Social com habilitação em
Jornalismo do Centro Universitário de Brasília

Brasília, de junho de 2007

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof^a. Gisele Mota Ramos

Orientadora

Prof^a. Luzia Giffoni

Examinadora

Prof. Paulo Paniago

Examinador

Agradeço principalmente à minha Ingrid, razão de tudo. Agradeço ao meu pai, Edu, pelo sacrifício. À minha mãe, Carmem, pelo amor. Dedico este trabalho aos meus avôs Pedro Ivo e Damião, minha avó Leonor e em especial à minha avó Carmem, já falecida. Sem vocês nada seria possível.

Aos amigos Manoel, Joaquim, Fabrício e Tito. Aos professores da FASA, que sempre instigaram meu senso crítico.

"Somente a consciência individual do agente dá testemunho dos atos sem testemunha, e não há ato mais desprovido de testemunha externa do que o ato de conhecer." (Olavo de Carvalho)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 JUSTIFICATIVA.....	11
1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	11
1.3 PROBLEMA.....	11
1.4 OBJETIVOS.....	12
1.4.1 <i>Objetivos gerais</i>	12
1.4.2 <i>Objetivos específicos</i>	12
1.5 HIPÓTESES	12
1.6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 OS PROCESSOS DE MEDIAÇÃO, AS EXTENSÕES HUMANAS E A PERCEPÇÃO.....	13
2.2 OS NOVOS CONCEITOS JORNALÍSTICOS.....	14
2.2.1 <i>O advento das fontes virtuais</i>	14
2.2.2 <i>Editores: papel horizontal na web</i>	16
3 TEMPO REAL	18
3.1 APLICAÇÃO DO BLOG JORNALÍSTICO EM TEMPO REAL E A PERDA DE CONFIANÇA NOS MEIOS TRADICIONAIS	18
4 METODOLOGIA.....	21
4.1 JORNALISTAS.....	21
4.2 AMOSTRA	21
4.3 INSTRUMENTO	21
4.4 PROCEDIMENTOS	21
4.5 RESULTADOS	22
5 ANÁLISE DA PESQUISA.....	26
6 CONCLUSÃO.....	29
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Impacto dos meios digitais

Gráfico 2 – A relação com os blogs

Gráfico 3 – Conhecimento técnico de ferramentas da Internet

Gráfico 4 – Avaliação da instituição de ensino

RESUMO

A presente monografia tem como objetivo fomentar e analisar o debate sobre os novos meios de comunicação, em especial os *blogs*. De fácil implementação e sem nenhum requisito técnico específico, os *blogs* cresceram exponencialmente desde 2001, impulsionados pelos “*blogs* de guerra” norte-americanos que tratavam sobre os atentados de 11 de setembro. A produção de conteúdo na Internet jamais voltaria a ser vista da mesma forma desde então. De simples diários virtuais a verdadeiros agentes de notícia e opinião, os *blogs* clamam não só pelo entretenimento, mas pelo factual. Idiossincráticos ou imparciais, experientes ou inexperientes, todos os *blogueiros* possuem o mesmo espaço e a mesma possibilidade de visualização, independente de serem ou não profissionais. O tema será exposto a partir das novas abordagens digitais do jornalismo e baseado no atual cenário *blogueiro* jornalístico norte-americano, dono de grandes taxas de visitas diárias e diversas matérias que, por vezes, desbancam a mídia convencional.

Palavras-chave:

Blogs, jornalismo digital, jornalismo on-line, meios digitais, Hugh Hewitt, Internet

ABSTRACT

The present paper intends to encourage and analyze the debate about new means of communication – in particular, *blogs*. Easily implemented, and not demanding any specific technical knowledge, *blogs* have grown exponentially since 2001, driven forward by the North American “war *blogs*”, which concerned themselves with the September 11 attacks. The production of content over the Internet would never again be perceived in the same way. From simple virtual diaries to true agents of opinion and news, *blogs* clamor not only for entertainment, but also for facts. Idiosyncratic or impartial, experienced or inexperienced, all *bloggers* share the same space and the same possibility of being visualized, independently of being professionals or not. The theme will be exposed through the new digital approaches of journalism, and based upon the current North American *blogger* scene, which boasts a very large daily audience and several subjects which, at times, outclass conventional media outlets.

Keywords:

Blogs, digital journalism, on-line journalism, digital media, Hugh Hewitt, Internet.

1 INTRODUÇÃO

Desde a popularização da Internet no Brasil, em meados de 1996¹, a facilidade e versatilidade com que a rede mundial de computadores oferece informação tem sido fator extremamente positivo em nosso país. Com acesso a outras culturas e a informação, os brasileiros têm se consolidado como indivíduos emergentes na rede mundial de computadores. Participativos, criativos e ávidos entusiastas da revolução digital, nosso povo consegue transpor barreiras como língua, poder aquisitivo e diferenças étnicas em seus hábitos de navegação.

Em um país de proporções continentais e com espectro social tão desigual como o nosso, a gana por participação e voz pública do cidadão impressiona. Temos, em termos relativos, boa parte da sociedade com nível médio de educação já integrada aos meios digitais. Abismado com tamanha repercussão mundial, o Governo Federal investe em novas medidas para estender ainda mais o alcance digital no país. Mesmo em fase de transição tecnológica atrasada (a banda larga ou ADSL nos Estados Unidos da América já é consolidada e oferecida ao público desde 1994), conseguimos, em vários aspectos, desbancar o pólo tecnológico norte-americano em estatísticas como tempo de conexão e participação em ambientes interativos.

Ao acompanhar o fluxo tecnológico da web, os brasileiros acabam involuntariamente absorvendo nuances culturais que podem não ser tão óbvias à primeira análise, mas afetam diretamente o *modus operandi* cultural/social dos brasileiros. Vezes para o bem, vezes para o mal, os hábitos e facilidades adquiridas com o advento da Internet são pauta para constante discussão. E neste contexto surge o *Weblog*, ou simplesmente *blog*, que em tradução literal para o português significa “diário de rede”, e que serve para designar os sites pessoais que podem ser criados por qualquer pessoa. Palco do nascimento de várias “celebridades instantâneas” e ponto de convergência digital para os profissionais da mídia, o blog constitui fenômeno sem precedentes para o Jornalismo.

¹ Dado Disponível em:

< <http://tecnologia.terra.com.br/internet10anos/interna/0,,OI541825-EI5026,00.html> >. Acesso em: 03 mai. 2007

Sem necessidade de permissões, autorizações ou qualquer tipo de regulamentação que quebre o caráter democrático da Internet, esses diários publicam e cobrem boa parte do que a grande imprensa também aborda. E não são fatos frívolos ou de interesse pessoal, mas política, cultura, filosofia, ciência, tecnologia e outros.

A presente pesquisa visa abordar de forma concisa os principais conceitos e impactos do nascimento de uma nova forma de integração com a sociedade, público-alvo do jornalista.

1.1 Justificativa

A nova ramificação do jornalismo criada pela Internet submete a Comunicação Social e seu currículo a uma nova análise. A dificuldade de adaptação dos jornalistas pode ser sinal de deficiência na formação. As novas necessidades podem exigir possíveis mudanças nos procedimentos jornalísticos. O advento de novos canais de comunicação indica a necessidade de um momento de revisão e reafirmação do papel social do jornalista.

Visto que a expansão dos meios digitais é iminente, é dever dos próprios comunicadores avaliar e refletir sobre as novas necessidades de mercado. E não só é necessária a reflexão, mas a aplicação dos novos conhecimentos para a valorização da carreira jornalística.

1.2 Delimitação do tema

O presente trabalho abordará o fenômeno dos blogs, sua influência na construção da identidade jornalística e as novas necessidades de mercado.

1.3 Problema

Qual a relação entre a interatividade e os blogs jornalísticos?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo geral

- Analisar os impactos e influências dos blogs sobre o jornalismo

1.4.2 Objetivos específicos

- Entender as novas formas de publicação via web;
- Pesquisar dados sobre o nível de conhecimento técnico dos jornalistas sobre Internet;

1.5 Hipóteses

H¹: Os blogs são os novos meios que representam uma conversão da velha mídia para um novo formato, na qual tanto leitores, espectadores, internautas e os próprios jornalistas estão envolvidos.

H²: Os blogs são apenas subprodutos tecnológicos que podem ser absorvidos por agências de notícia on-line ou por outros meios, sem apresentar nada novo.

1.6 Limitações da pesquisa

Apesar da ampla utilização dos meios digitais pelos jornalistas, pouco material especializado sobre o assunto foi publicado no Brasil. Alguns jornalistas blogueiros, como Ricardo Noblat, não se mostraram entusiasmados ou mesmo dispostos em contribuir para a confecção do trabalho. No UniCEUB existe apenas um trabalho acadêmico catalogado que trata sobre o assunto, o que demonstra que falar sobre blogs ainda não é um tema popular ou de fácil acesso.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Os processos de mediação, as extensões humanas e a percepção

Uma das máximas do bom jornalismo consiste em afirmar que a imparcialidade e abstenção de interesses pessoais são metas que o profissional deve seguir ao redigir seu texto. Para Roger Silverstone (2002, p. 33)

Devemos pensar a mídia como um processo, um processo de mediação. Para tanto, é necessário perceber que a mídia se estende para além do ponto de contato entre os textos midiáticos e seus leitores ou espectadores. É necessário considerar que ela envolve os produtores e consumidores de mídia numa atividade mais ou menos contínua de engajamento e desengajamento com significados que têm sua fonte ou seu foco nos textos mediados, mas que dilatam a experiência e são avaliados à sua luz numa infinidade de maneiras.

A imparcialidade, neste caso, é veiculada como convite ao entendimento do próximo, ou seja, quanto mais imparcial a mensagem for, mais o leitor poderá incluir na interpretação seus próprios valores, poderá elaborar suas próprias concepções de forma mais clara e espontânea.

Mas a mensagem não é apenas a finalidade dos meios, mas uma entidade independente que carrega a experiência da mediação. A quantidade de mediadores e a diversidade dos meios fazem com que a mensagem perca a imparcialidade. A explicação de Silverstone ao processo é que “A mediação é como a tradução [...]. Nunca é completa, sempre transformativa e nunca, talvez, inteiramente satisfatória”. (2002, p. 35)

E como jornalistas somos todos mediadores, interpretadores e tradutores dos fatos. Tal conclusão não desqualifica os fundamentos do jornalismo, ao contrário. A busca utópica pela informação imparcial e despretensiosa gera o rigor da apuração a qual deve ser submetido o texto.

“Uma tradução é reconhecida e respeitada como um trabalho de autoria. A mediação envolve o trabalho de instituições, grupos e tecnologias. Ela não começa nem termina com um texto singular.” (2002, p. 37)

Marshall McLuhan previu a forma para qual a comunicação evoluiria. Em seu livro “Os meios de comunicação como extensões do homem”, McLuhan desenvolve o conceito de “meio” como “qualquer extensão de nós mesmos através de qualquer tecnologia”. (1968, p. 10)

Os ambientes não são envoltórios passivos, mas processos ativos. [...] Hoje, o jovem estudante cresce num mundo eletricamente estruturado. Não é um mundo de rodas, mas de circuitos, não é um mundo de fragmentos, mas de configurações e estruturas. O estudante, hoje, vive miticamente e em profundidade. Na escola, no entanto, ele encontra uma situação organizada segundo a informação classificada. Os assuntos não são relacionados. Eles são visualmente concebidos em termos de um projeto ou planta arquitetônica. [...] ‘O meio é a mensagem’ significa, em termos da era eletrônica, que já se criou um ambiente totalmente novo. O ‘conteúdo’ deste novo ambiente é o velho ambiente mecanizado da era industrial. O novo ambiente reprocessa o velho tão radicalmente quanto a TV está reprocessando o cinema.

Instigados pelos papéis que a nova comunicação cria, os espectadores não são mais apenas simples testemunhas do processo. Os espectadores agora são produtores, filtradores. Os jornalistas passam a ter que lidar com uma via dupla de informações. As fontes podem surgir de formas impensáveis anteriormente, como por blogs, e-mail, por comunicadores instantâneos, e, como temos visto em publicações mais recentes, através de um mundo virtual como *Second Life*².

2.2 Os novos conceitos jornalísticos

2.2.1 O advento das fontes virtuais

Jornalistas do Omelete³, um dos maiores portais brasileiros sobre cultura pop e cinema, participaram de uma entrevista coletiva fora dos padrões clássicos do jornalismo.

O tema da entrevista era “300 de Esparta”, produção cinematográfica norte-americana de proporções épicas. Com custo de cerca de U\$ 65 milhões, o filme foi baseado em um gibi homônimo da década de 90.

² SECOND LIFE: YOUR WORLD, YOUR IMAGINATION. Disponível em: <<http://secondlife.com/whatis/>>. Acesso em: 03 mai. 2007.

³ OMELETE. 300: Omelete entrevista criadores e elenco do filme no Second Life. Disponível em: <<http://www.omelete.com.br/Conteudo.aspx?id=100004642&secao=cine>>. Acesso em: 03 mai. 2007.

Atores famosos, como o escocês Gerard Butler e o brasileiro Rodrigo Santoro estiveram presentes na coletiva. Vestidos a caráter, como legítimos espartanos, jornalistas entusiasmados com o *blockbuster* cercavam os atores, o diretor Zack Snyder e o escritor do gibi, Frank Miller, com perguntas afiadas sobre a produção e distribuição da película. Uma peculiaridade: todos estavam em suas casas, em cantos distintos do mundo.

A coletiva, na verdade, aconteceu no ambiente virtual de *Second Life*, ou simplesmente SL, jogo que simula outra realidade, um mundo digital, onde os jogadores interagem na forma de “avatars”, personificações deles mesmos neste universo. No ambiente, uma imensa sala de imprensa, vários cartazes e anúncios de grandes estúdios. Lugares reservados para agências de notícias. Embora, em uma concepção clássica de realidade (FERRATER MORA, 2001, p. 619), nada daquilo existisse.

Para Marshall McLuhan, a previsibilidade do estreitamento das relações mundiais era óbvia. O uso de extensões era a evolução na comunicação humana. Mas as mudanças são extremamente drásticas e acontecem, a cada dia, em menor espaço de tempo. A instalação de agências de notícias no SL⁴ e as novas experiências, como a descrita acima, em ambientes virtuais são marcos gigantescos na caminhada em direção aos novos meios.

A Internet trouxe novas possibilidades, abriu novas portas e formou uma nova extensão humana, que permite não só o recebimento de mensagens, mas a resposta, criação e repasse das informações. Neste contexto digital, a busca imediatista por informação especializada cria uma nova demanda. Apesar de ainda sermos bastante dependentes da mídia hegemônica, constituída pelos impressos, rádio e TV, e buscarmos nossas informações, reflexões e análises nela (HEWITT, 2007), a identificação com a liberdade que a Internet traz aos autores e aos navegantes constitui uma nova percepção, um novo método, novas abordagens.

Hugh Hewitt, jornalista e criador do blog hughhewitt.com, que possui cerca de 80 mil acessos diários (HEWITT, 2007, p. 109), traz uma definição metafórica do embate entre os meios.

⁴ A agência Reuters instalou um “gabinete virtual” no *Second Life*. A agência cobre as pautas do universo paralelo e do mundo real, publicando o conteúdo dentro do jogo.

O processo todo, na verdade, é muito mais radical que isso, e a linguagem do consumo e da publicidade é bem compreendida. O que realmente está acontecendo é uma revolução na informação semelhante, em suas conseqüências, à Reforma Protestante que dividiu a cristandade no século XVI. A chave da transformação foi a ampla divulgação das Escrituras entre leigos cada vez mais alfabetizados. Hoje nós não temos um cânone, mas temos sede de informação, temos uma nova tecnologia de distribuição e um milhão de fornecedores de conteúdo. A velha guarda da mídia está em uma situação muito semelhante à da Igreja Católica Romana quando Lutero se ergueu para questionar a autoridade do Papa. Assim que a centelha de Lutero acendeu o fogo, a disponibilidade de edições da bíblia tornou inevitável o colapso da autoridade da Igreja, embora a luta tenha sido longa e freqüentemente sangrenta. (2007, p. 17)

2.2.2 Editores: papel horizontal na web

A batalha de convergência dos meios definida por Hewitt pode ser evidenciada de várias formas. Uma das mais recentes e expressivas é o conceito do portal *Digg.com*. A palavra é uma corruptela do verbo inglês “*To dig*”, e o duplo “g” a define como uma gíria de duplo sentido. Traduzida literalmente, significa “cavar, esmiuçar”⁵, termo que faz parte do jargão jornalístico americano, usado para definir a busca por uma história. Em linguagem popular, é usada para definir um gosto pessoal. “*I dig it*” é equivalente à gíria brasileira “eu me *amarrei*”⁶.

Digg.com é um grande portal de notícias. Sua linha editorial é voltada para tecnologia, informática e novas mídias. O *Digg* não é popular apenas por suas atualizações constantes (chegam a ser trezentas matérias por hora), mas pela maneira como lida com a publicação de notícias. Com uma média mensal de 140 milhões de acessos⁷, o *Digg* funciona como uma cooperativa de notícias: qualquer internauta participa, publica sua nota e pode, inclusive, emplacar a matéria de capa.

Mas a popularidade e confiabilidade do escritor é que vão decidir se a matéria é boa ou não. E essa credibilidade vem, primordialmente, dos próprios internautas. Os leitores dão o voto de “*Digg*” ou não nas matérias. Quanto mais pontos, maior é a popularidade e maior o ranking de interesse comunitário. Uma matéria bem cotada significa

⁵ OXFORD UNIVERSITY PRESS DICTIONARY. **Dicionário Oxford Escolar**. São Paulo, 1999.

⁶ Em livre tradução.

⁷ Dado disponível em:

<<http://www.federatedmedia.net/authors/digg>>. Acessado em 03 mai. 2007.

interesse geral e relevância da matéria.

E a apuração não deixa nada a desejar aos grandes jornais. Os comunicadores e usuários do *Digg* são extremamente competitivos. A filosofia do meio gerou uma espécie de corrida pelo debate da pauta, pela análise crítica e pela comprovação dos fatos. Para não ser massacrada pelos comentários e pela avaliação dos leitores, a matéria deve conter o mínimo de erros e o máximo de fontes possível. Erros de apuração ou de transcrição são severamente criticados, e matérias com esses aspectos não sobem na escala dos usuários. Os escritores perdem confiabilidade e geralmente têm dificuldade de obtê-la novamente.

Hewitt descreve o papel editorial da nova mídia da seguinte forma: “O antigo monopólio da informação tinha uma enorme capacidade de decidir onde e quando as notícias seriam ‘notícias’. Essa função de editor desapareceu, e os blogs invadiram para decidir por si mesmos o que importa”. (2007, p. 73)

O *Digg* não pode ser considerado um blog. Mas sua grande estrutura pode ser avaliada como um agregador de sínteses que geralmente são publicadas em blogs, um gigantesco blog noticioso comunitário. Tudo isso torna o *Digg* um empreendimento que subverte os valores dos grandes conglomerados de comunicação, inclusive os digitais. O interesse das pautas não está no interesse dos anunciantes, e sim dos próprios leitores e escritores. Quem escolhe o conteúdo é o mesmo indivíduo que produz, o mesmo que avalia, o mesmo que lê. Apesar de parecer bem óbvio, não é este o comportamento padrão no circuito de mídia tradicional.

A figura do editor da forma como conhecemos passa a ser outra: o indivíduo que entende e traduz as demandas, e passa a criar conteúdo baseado em sua análise do público.

3 TEMPO REAL

3.1 Aplicação do blog jornalístico em tempo real e a perda de confiança nos meios tradicionais

Ao contrário das experimentações jornalísticas brasileiras nos meios digitais, o cenário blogueiro norte-americano de profissionais de comunicação já é consolidado. Enquanto os brasileiros ainda buscam formas de conseguir independência da agenda dos grandes veículos e conquistar espaço entre os leitores, os jornalistas digitais americanos já conseguiram, em diversos episódios, desbancar os grandes canais e impressos. Hugh Hewitt e seu blog [Hughhewitt.com](http://hughhewitt.com) fazem parte desse grupo.

Dono de uma estatística de visitas diárias respeitável⁸, aproximadamente 74 mil visitas/dia, Hugh Hewitt é um dos jornalistas responsáveis pela explosão de popularidade e confiança nas análises e fatos reportados através da Internet. Apresentador de rádio e escritor, Hewitt é especialista em análise política. Suas publicações e críticas já lhe renderam papel de destaque em diversos casos da mídia americana, como o *Rathegate*⁹ e o caso do congressista Trent Lott¹⁰.

Hewitt define a relação entre a mídia convencional e a mídia digital como uma nova etapa no processo de evolução das comunicações. O processo denominado por ele como “facciosismo” (HEWITT, 2007) é um entrave na distribuição de notícias imparciais, já que os processos de edição e a pauta são definidos por empresas, enquanto o novo modelo

⁸ HEWITT, Hugh. **Blog – Entenda a revolução**. 1.ed. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2007, p. 107.

⁹ O *Rathegate* consistiu em seis documentos apresentados pela rede de TV americana CBS através do jornalista Dan Rather, que afirmavam que o presidente George W. Bush havia infringido diversas regras e normas durante seu período de serviço militar, entre elas insubordinação e desacato aos superiores. Os documentos foram apresentados pouco antes das eleições de 2004. Posteriormente, com ajuda de jornalistas como Hugh Hewitt, houve a comprovação de que os documentos haviam sido forjados. Disponível em: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Rathegate>>. Acessado em 03 mai. 2007.

¹⁰ Trent Lott, durante o aniversário de 100 anos do senador americano Strom Thurmond, fez a seguinte declaração: “Uma coisa eu preciso dizer sobre meu Estado: quando Strom Thurmond concorreu à presidência, nós votamos nele. Nós nos orgulhamos disso. E, se o restante do país tivesse nos seguido, não teríamos tido todos esses problemas ao longo dos anos”. (LOTT apud HEWITT, 2007, p.36). A celeuma se deu pelo fato de Lott sempre ter sido um político sulista a favor da segregação racial e do apartheid. Novamente, com a intervenção da blogosfera, a sociedade não só teve conhecimento da conotação racista da declaração, mas também foi direcionada pelo senso crítico e apuração dos escritores virtuais.

digital pode oferecer menor índice de edição e maior análise crítica. Tais meios conseguem suprir outra necessidade dos tempos modernos que os impressos e noticiários não conseguem: a instantaneidade da publicação. Segundo Hewitt, esta característica qualifica não só a rapidez com que a mensagem atinge o público, mas a confiabilidade de tal mensagem.

As vítimas dessa demanda por informação confiável são os transmissores de informação considerados rançosos – os jornais, as redes de televisão, as revistas semanais – pelo mesmo motivo que um programa de rádio gravado é menos confiável que uma transmissão ao vivo. Eles não dão conta. Eles perdem a corrida todos os dias porque seu ritmo de produção exige que eles fechem as matérias antes que eu saia do ar, as histórias que eu posso contar enquanto estou no ar. Eu tento vencer a batalha me assegurando de que dou todas as notícias que considero que podem ser manchete nos jornais do dia seguinte e então garanto a meus ouvintes que os jornais mais uma vez deram as notícias do dia anterior. Eu quero que o público saiba que mais uma vez estará recebendo notícias rançosas no jornal da manhã.

Acrescente-se ao fato de que eles estão vendendo notícias que são equivalentes a pão amanhecido – ou, no caso de *Time* e *Newsweek*, pão de uma semana – o fator corrosivo da credibilidade prejudicada pelo facciosismo. Sempre que se mostra que há facciosismo em uma grande organização jornalística, toda a mídia hegemônica sofre, enquanto o público aprende uma nova lição sobre a não-confiabilidade dos grandes. O efeito é disseminado, embora os penetradores sejam específicos. (2007, p. 122)

Nesse contexto, Hewitt define o público, cada vez mais voltado aos meios digitais, como definitivo no processo de transmissão das mensagens. “O público tem a palavra final. Não há como voltar atrás, apenas um esforço interminável para conquistar e manter audiência com base na credibilidade”. (2007, p. 125)

Baseado nestes pontos, Hewitt defende as publicações digitais como a nova fonte de informação da sociedade moderna. E, como citado anteriormente, justifica tal afirmativa com os casos apresentados em que os meios digitais não só quebraram a hegemonia dos meios tradicionais, mas conseguiram pautar toda a imprensa.

As novidades, as possibilidades e as aplicações tornam a velha forma de absorver o que está acontecendo obsoleta. A possibilidade de participação e o rompimento das barreiras de publicação são conquistas que não passam despercebidas e que devem ganhar cada vez mais espaço. A possibilidade de estabelecer um canal de comunicação de duas vias e a possibilidade de se produzir ao mesmo tempo em que se consome são convites à migração para o meio digital.

A novidade da blogosfera é que não há barreiras à entrada em um mundo que oferece uma platéia quase ilimitada. Ponto fundamental: oferecer, não garantir. Qualquer um pode inserir um *post*, e se merecer ser lido, será lido. Há um enorme número de pessoas buscando sabedoria e entretenimento. Seja seu produto de análise econômica, promoção da Nascar, fofocas sexuais ou provocações políticas, a blogosfera dará a você a oportunidade de vender seu produto textual. (2007, p.137)

Os meios tradicionais, pelo fato de geralmente pertencerem a grandes conglomeradores de comunicação, não oferecem liberdade, imparcialidade ou mesmo abertura para pautas que não sejam “vendáveis”. Hewitt identifica que tal característica, somada aos constantes erros de apuração e a demora para veiculação da notícia nos telejornais ou nos impressos, acabam por demonstrar que os veículos aos quais já estamos acostumados não suprem a necessidade de “tempo real” a qual já estamos acostumados. A credibilidade desses veículos também fica abalada. Enquanto lemos os acontecimentos atualizados nos meios digitais, a matéria que passa no telejornal foi apurada três ou quatro horas atrás.

4 METODOLOGIA

4.1 Jornalistas

Para compreender a relação entre jornalistas e a mídia digital, foi realizada uma pesquisa quantitativa no campus do UniCEUB sobre o tema. O público-alvo escolhido foram alunos do 7º e 8º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo. Os alunos em geral pertencem às classes A, B e C. Apenas responderam alunos que possuem computadores domésticos.

4.2 Amostra

Vinte e oito alunos responderam ao questionário. A abordagem foi realizada por meio de formulário impresso (14 alunos) e via e-mail (14 alunos).

4.3 Instrumentos

A pesquisa tem por objetivo levantar dados da integração digital entre jornalistas e a Internet. Através da análise dos dados, a confirmação das hipóteses levantadas poderá ser efetuada.

O questionário consiste em quatro perguntas que visam estabelecer a relação entre estudante e meios digitais. Considerando o escopo, podemos definir em pequena escala como se dá o relacionamento entre os alunos e a Internet, alunos e as instituições de ensino superior, e como é vista a revolução digital. Dados pessoais não foram coletados durante o roteiro, apenas dados gerais e sobre gostos, aptidões e avaliação de ensino.

4.4 Procedimentos

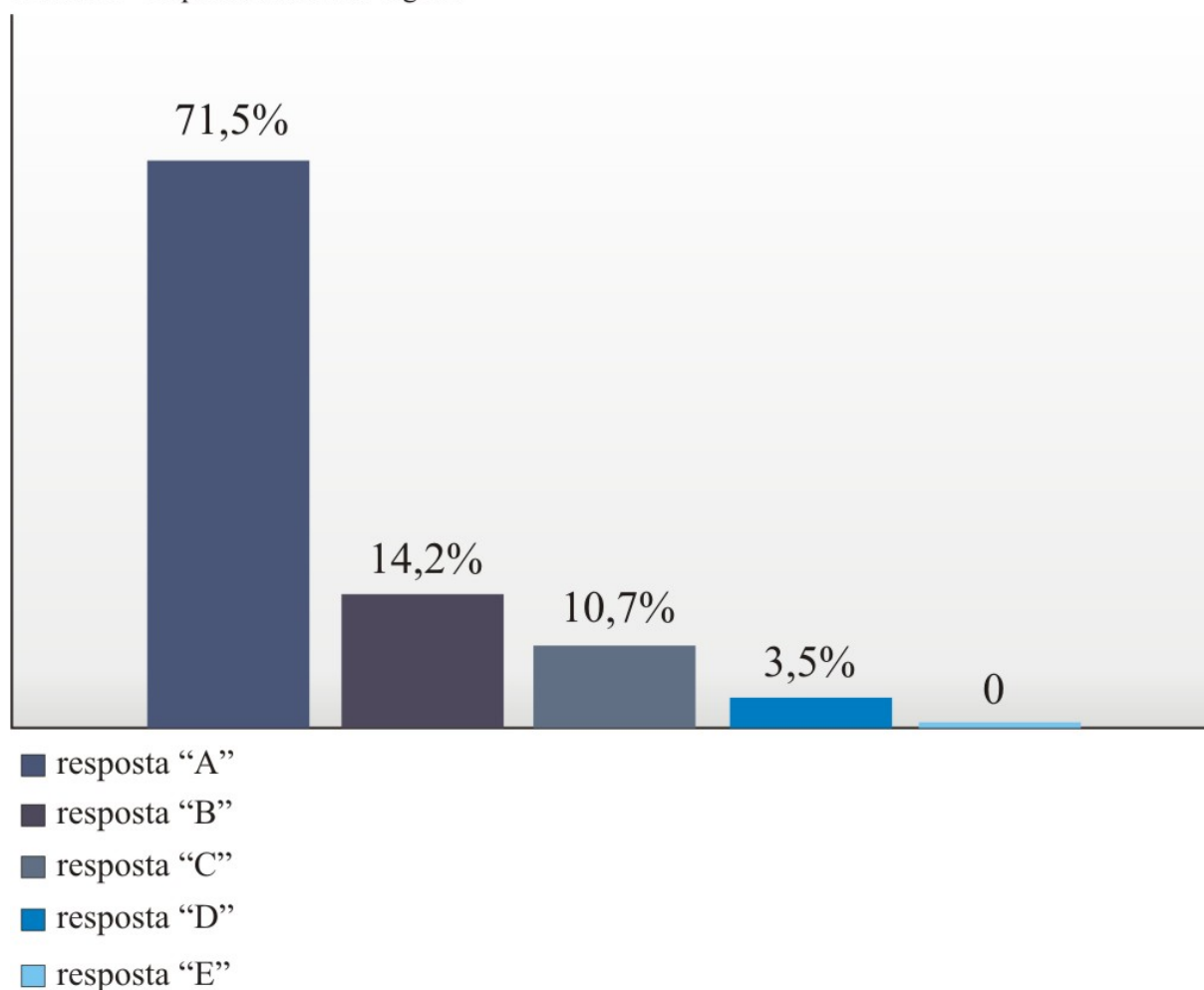
Não houveram grandes dificuldades no preenchimento do formulário de pesquisa. Em geral, o entrevistador entregava o formulário e uma caneta para o entrevistado, que tinha que responder apenas o semestre em que se encontrava no curso e quatro perguntas objetivas, sem nenhuma questão dissertativa. Por via eletrônica, alunos respondiam o questionário anexado da mesma forma, com a diferença de retornarem o formulário por email.

4.5 Resultados

Primeira pergunta: Sobre a Internet, você a avalia:

- Alternativa A: Essencial.
- Alternativa B: Boa.
- Alternativa C: Não há grande impacto.
- Alternativa D: Não há impacto algum.
- Alternativa E: Desconheço.

Gráfico 1 - Impacto dos meios digitais

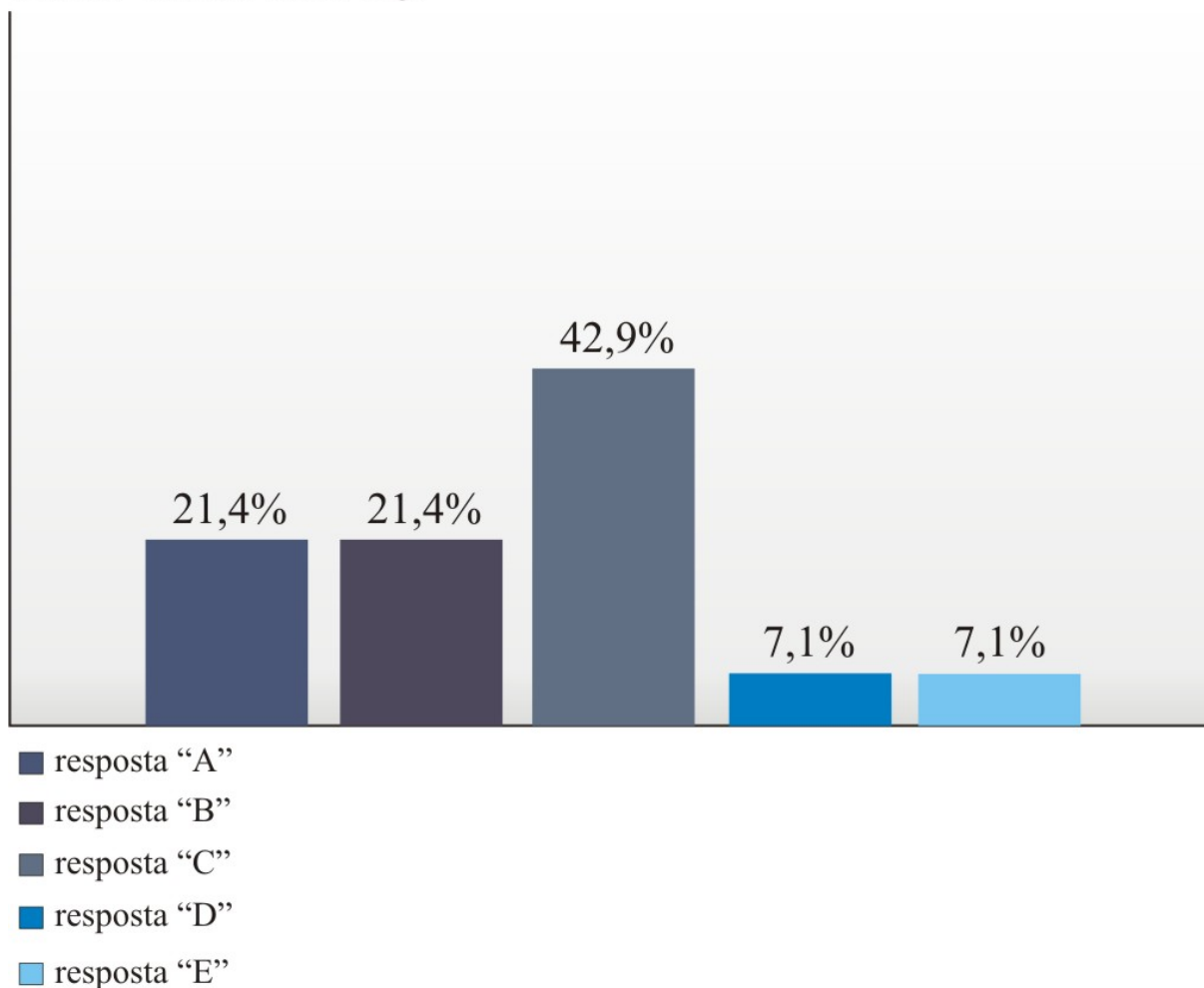


· A primeira pergunta visa introduzir o tema e questionar a relevância, para o entrevistado, dos meios digitais. Vinte pessoas (71,5%) acharam que Internet não é só relevante, mas essencial. Ninguém optou pela opção "E", o que pode ser considerado como um bom grau de conhecimento e envolvimento dos estudantes sobre os meios digitais.

Segunda pergunta: Sobre blogs, qual sua relação com eles?

- Alternativa A: Mantenho um blog diário.
- Alternativa B: Gosto da idéia, já tive um, mas desisti.
- Alternativa C: Apesar de não saber o que é, pretendo me informar.
- Alternativa D: Não simpatizo com a idéia.
- Alternativa E: Blogs são desperdício de tempo.

Gráfico 2 - A relação com os blogs

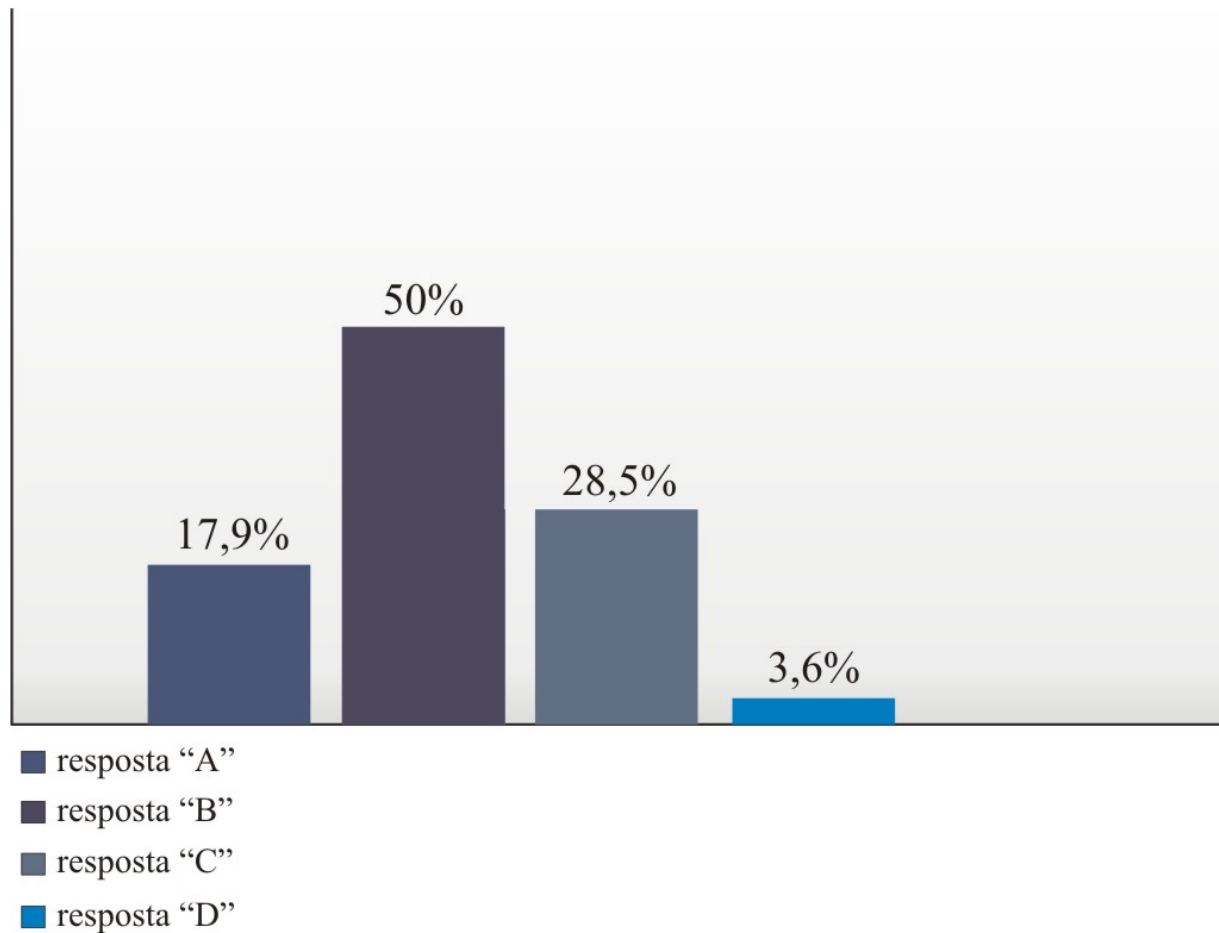


· A segunda pergunta visa pesquisar se já há ou houve contato anterior com o tema "Blogs". Dos vinte e oito no total, apenas dois (7,1%) acharam que não há interesse coletivo nos blogs. Do total, seis (21,4%) já haviam mantido um blog. A grande maioria, doze alunos (42,9%), não tinha conhecimento sobre os blogs, mas pretendem se informar e/ou criar seu primeiro espaço virtual para publicação.

Terceira pergunta: Em relação a sua aptidão para operar ferramentas para web, você se considera:

- Alternativa A: Extremamente apto. Posuo conhecimento técnico.
- Alternativa B: Apto. Não posuo conhecimento técnico.
- Alternativa C: Caso pudesse escolher, trabalharia em outro meio.
- Alternativa D: Não posuo nenhum conhecimento. Jamais trabalharia com Internet.

Gráfico 3 - Conhecimento técnico das ferramentas para Internet

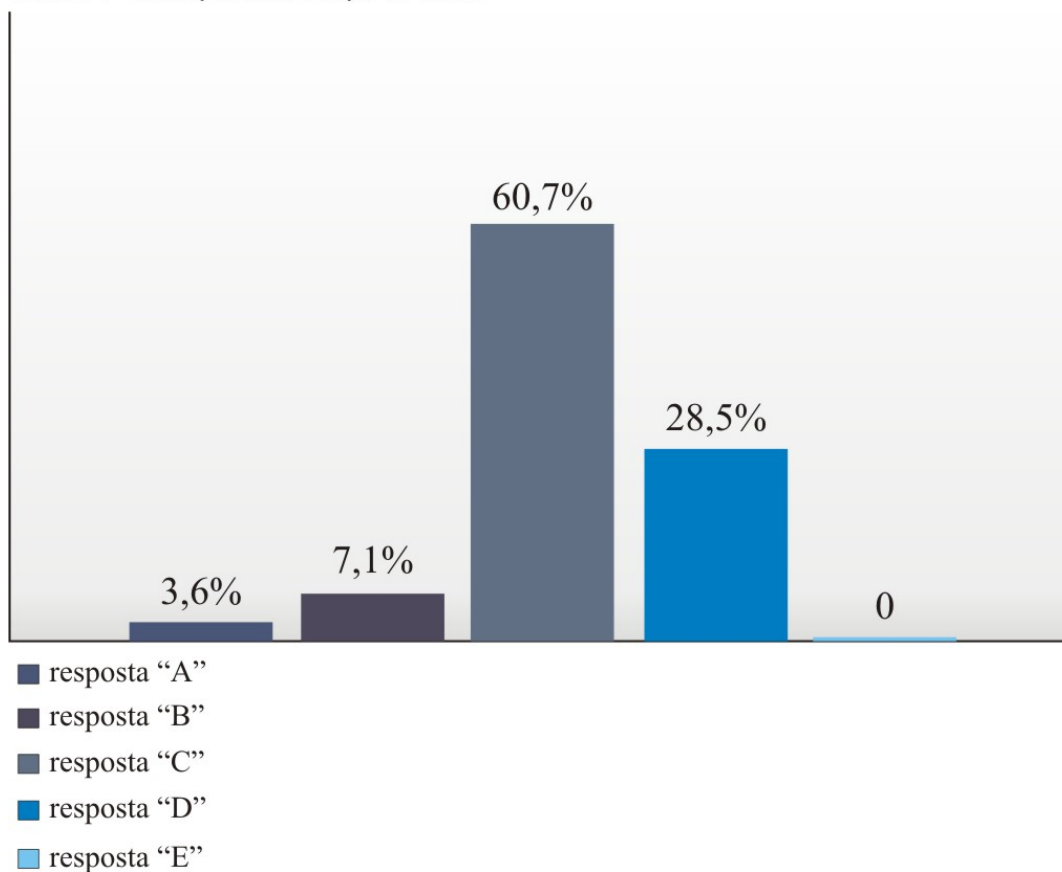


· O terceiro questionamento aborda uma questão fundamental para a pesquisa: os alunos se consideram aptos a utilizar a Internet como ferramenta de trabalho? Quatorze alunos (50%) responderam que não teriam dificuldades em operar nos meios digitais como trabalho. Cinco (17,9%) se consideraram extremamente aptos. Apenas um (3,6%) rejeitou a idéia de trabalhar on-line como jornalista.

Quarta pergunta: Com relação à sua formação jornalística acadêmica para os meios digitais, você a considera:

- Alternativa A: Excelente.
- Alternativa B: Satisfatória. Aprendo o suficiente para ser bem-sucedido na web.
- Alternativa C: Insatisfatória. Não existem matérias suficientes no curso que abordem o conhecimento necessário para escrever e trabalhar na web.
- Alternativa D: Terrível. O curso não me ensina absolutamente nada sobre os meios digitais.
- Alternativa E: N.d.a

Gráfico 4 - Avaliação da instituição de ensino



· A quarta pergunta encerra a enquete com um questionamento sobre a abordagem do plano de ensino universitário com relação aos meios digitais e o aprendizado. Dezessete alunos (60,7%) se disseram insatisfeitos com a atual grade curricular do curso de Comunicação Social – Jornalismo quando se trata de Internet e meios digitais. Impressionantes 28,5% do total (oito alunos) disseram que a formação acadêmica é terrível quando o assunto abordado é publicação digital.

5 ANÁLISE DA PESQUISA

O estudo possibilitou a constatação de fatos interessantes. Os estudantes, em sua maioria, têm conhecimento sobre os meios de comunicação digitais e usam a Internet com frequência. Os estudantes se mostraram abertos às novas modalidades de comunicação, instigados pela revolução tecnológica e curiosos pelo futuro da carreira.

Nota-se, entretanto, que os estudantes consideram o ambiente universitário antiquado e atrasado em relação ao debate dos novos meios. Alguns estudantes sequer se consideram aptos para encarar a nova realidade. Os dados demonstram um déficit educacional em relação à Internet. Mesmo os alunos de uma instituição particular superior de ensino, classificados entre as classes A, B e C, ainda vêm entraves na migração dos meios antigos para os novos. É válido ressaltar novamente que apenas estudantes com computadores domésticos responderam ao questionário. Ou seja, as pessoas que ingressarão na carreira jornalística em pouco tempo ainda não são completamente aptas a operar os instrumentos que em breve serão indispensáveis para confecção do produto jornalístico.

O primeiro gráfico representa absolutamente a presença dos meios digitais em nosso ambiente de produção. A grande maioria já conseguiu evidenciar, de forma empírica e sem necessidade dos resultados da pesquisa, a transição e a relevância dos novos meios. Isso significa que já há uma atmosfera propícia para acompanharmos a onda mundial de publicação de blogs jornalísticos. A confirmação vem no segundo gráfico, que demonstra que alguns jornalistas já mantêm um blog atualizado diariamente. Mesmo que não seja um blog voltado para produção jornalística em si, o blog pessoal é o pontapé para a produção independente. A porta de abertura da exposição das análises pessoais pode, inclusive, redirecionar o blog para um ambiente mais profissional. O hábito de escrever por conta própria, seguindo a própria pauta, é exatamente o ponto de nascimento da atual blogosfera.

Como citado na introdução do trabalho, os blogs de guerra norte-americanos foram os criadores da cultura blogueira. Com eles a produção dos blogs passou de pessoal para pública. Os dramas vividos pelos bombeiros, as histórias acontecidas nos escombros do *World Trade Center* e os relatos de pessoas honestamente sinceras foram os criadores da nova demanda. Se nossos jornalistas já conseguem se adaptar às novas possibilidades, é bem provável que dentro de pouco tempo comecem a aparecer blogueiros brasileiros

comprometidos que transformem a pequena página pessoal em um grande portal de análise, críticas, coberturas e matérias sobre os assuntos que achem relevantes.

O terceiro gráfico, apesar de apresentar um número considerável de pessoas que, se pudessem escolher, trabalhariam em outros meios, pode ser interpretado positivamente. O gráfico indica que ferramentas como as linguagens de hipertexto¹¹ podem ainda ser desconhecidas pelos jornalistas, mas a relevância disso na concretização de um projeto de blog é pequena. Grandes portais como o Blogger, UOL, Blig e Weblogger disponibilizam modelos pré-feitos que são de fácil manuseio. Apenas um estudante respondeu que não possuía absolutamente nenhuma afinidade com os meios digitais. Esse indivíduo pode ser lido como uma exceção. Mesmo assim, o fato de um jornalista formado após a revolução digital não ter, por exemplo, acesso a um serviço de e-mails pode ser alarmante. É nesse ponto que a quarta questão tenta abordar os entrevistados. Preocupantes 60,7% dos estudantes inquiridos responderam que estão, de alguma forma, insatisfeitos com o ensino de ferramentas digitais. Tal dado pode ser justificado pela qualidade do ensino médio da década de 90 no Brasil. Enquanto em 2007 possuímos grande parcela das escolas privadas e públicas que ministram introdução à informática, nos anos 90 nem todas as escolas, mesmo as particulares, conseguiam “alfabetizar digitalmente” seus alunos. O dado não pode recair unicamente na instituição de ensino superior, já que deve ser levado em consideração o fato de nossa universidade possuir vários laboratórios disponíveis para uso dos alunos.

Ainda na quarta pergunta, oito alunos responderam que acham terrível o nível de ensinamento dado pelo curso. Também um dado preocupante. Achar “terrível” o nível de ensinamento pode significar baixa autoconfiança na capacidade de produzir. Tal característica pode resultar em diminuição na capacidade competitiva no mercado de trabalho e até mesmo em um desempenho insatisfatório no campo de atuação. Mesmo constatado em um pequeno grupo de pessoas (28 entrevistados), a estatística demonstra que há necessidade de revisão curricular no curso de Comunicação Social. Deficiências em campos importantes, como o de mídias digitais, podem ocasionar em profissionais limitados a certos campos de atuação. Como o setor digital é o mercado mais promissor e emergente atualmente, o déficit passa a ser mais grave. O profissional pode perder oportunidades de emprego.

¹¹ O Hipertexto é o conceito que envolve a construção das estruturas e dos links entre elementos da rede. É comumente representado pelo protocolo HTML e as linguagens de programação, como PHP, Asp.NET, Perl, MySQL etc.

Em uma visão mais geral, podemos concluir que os jornalistas-estudantes já percebem as novas necessidades. Eles as encaram como impactantes e definitivas. Isso demonstra existir uma mentalidade favorável ao desenvolvimento independente de notícias. A pesquisa serviu para mostrar que, em alguns anos, a web no Brasil vai estar bem mais rica, com participação exponencialmente maior dos jornalistas. Essa participação, conseqüentemente, vai conseguir preencher a lacuna de credibilidade que a mídia tradicional deixa atualmente. A disponibilidade das pessoas para confiar em um filtrador de notícias cresce com a diminuição do tempo para absorver as informações disponíveis. A cada dia temos mais informações, porém menos tempo. A figura do blogueiro como comentarista instantâneo consegue adquirir essa disponibilidade e transformá-la em hábito de acesso.

Caminhamos para um mundo mais ligado em todas as formas, o Presidente da República está a um e-mail de distância. Assim como o comentarista preferido, o opositor do governo que parafraseia ironicamente os discursos e projetos abobalhados de deputados escalafobéticos, o comentarista esportivo que escreve diariamente sobre os bastidores do campo, o chefe de redação que não se cansa de postar as gafes da equipe, o apresentador que disponibiliza os erros de gravação e o material que não foi pro ar. Essas iniciativas são o ponto de partida para atrair o público para web e torná-lo fiel, consumidor e atento. A conversa direta entre quem lê e quem escreve cria um vínculo de cumplicidade, que pode ser a forma mais franca e honesta de reportar a verdade. E nós estamos prontos para essa nova realidade.

6 CONCLUSÃO

Nos dias de hoje, estar conectado é essencial. Diante das novas abordagens citadas neste trabalho e de tantas outras que não fizeram parte da pesquisa, é impossível ignorar as mudanças e as formas como elas ocorrem. A necessidade de rapidez, objetividade e acesso à informação transformaram os meios digitais em canais indispensáveis. Ferramentas como os blogs conseguiram abrir espaço para novas experiências no meio jornalístico. Essas experiências reformulam as formas de trabalhar, pensar, agir e atuar profissionalmente.

Diante da pesquisa apresentada, se torna fácil constatar que as mudanças no âmbito jornalístico não dizem respeito apenas ao cotidiano do repórter. A relação com as fontes, com a indústria da informação e o papel do editor também são afetados. Novas portas se abrem quando partimos do princípio que podemos apurar e redigir sem estarmos vinculados a uma empresa de mídia.

Existem várias oportunidades de bons negócios na web para jornalistas. É possível exercer a profissão de maneira independente e paralela a outras atividades através dos meios digitais. Existem milhares de nichos que ainda não possuem blogs especializados, principalmente em língua portuguesa. O blog se torna, nesse contexto, uma fonte de análise técnica, uma referência. O blogueiro se especializa em escrever sobre determinado tema por ter afinidade com aquilo, logo consegue se aprofundar no assunto com facilidade. Análise política, mercado editorial, moda, cultura, jogos, ciência, educação, direito. Existe público para cada um desses assuntos. A credibilidade, antes ponto fraco da Internet, passa a ser vista de outra forma quando os blogs assumem caráter noticioso. Os profissionais bem-sucedidos na web constroem identidades seguras e confiáveis para o público através de seus posts diários, que acabam refletindo no circuito convencional de imprensa. Quando o leitor se informa primeiro em um blog e depois recebe a mesma informação pela mídia convencional, passa a crer que realmente existe seriedade e comprometimento no trabalho dos “profissionais de pijama”, como foram apelidados os blogueiros.

Os jornalistas, em sua maior parte, ainda não têm consciência do poder das ferramentas digitais. Apesar de já enxergarmos o potencial de publicação e já contarmos com grandes blogueiros, ainda não vemos os blogs como essenciais e indispensáveis. A concepção de que o blog é um meio íntimo e pessoal ou apenas um meio de republicar o que já saiu na

grande mídia ainda é bem forte no meio jornalístico. Manter um blog com a finalidade de registrar coisas interessantes da web ou replicar notícias já publicadas em outros lugares não utiliza a total capacidade de produção independente da informação. Temos que publicar nos blogs o resultado de nossas apurações, as críticas, os comentários, as conversas, as pautas. Todo o material que não pode, por qualquer empecilho, estampar a capa de um jornal. E todo material que possa ganhar a capa também, mas de forma instantânea, abrangente e contínua, não na forma engessada que estampa o impresso do dia seguinte.

É indispensável começar a fomentar o pensamento *on-line*. A velocidade da informação e a capacidade de atingir várias pessoas em vários lugares ao mesmo tempo se tornaram padrão. As pessoas, sem tempo para filtrar os acontecimentos, elegem representantes para informá-las sobre seus assuntos de interesse. Os jornalistas são os porta-vozes desse movimento, e os blogs os novos veículos. Dinâmicos, econômicos e rentáveis. Blogs não são apenas meios de comunicação. Blogs são feitos de opiniões e revolução. Chegamos à era em que “as formigas ganharam megafones”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARPENTER, Edmund; McLUHAN, Marshal. **Revolução na Comunicação**. 2.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1968.

CASTRO, Alex. **Blogs sobre política**. Disponível em:
< <http://www.sobresites.com/blog/selecao/politica.htm>>. Acesso em: 03 mai. 2007.

CITIZENDIUM THE CITIZEN'S COMPENDIUM. Blog. Disponível em:
<<http://en.citizendium.org/wiki/Blog>>. Acesso em: 12 mai. 2007.

DIGG.COM. **How Digg works?** Disponível em:
<<http://www.digg.com/how>>. Acesso em: 05 mai. 2007.

FERRATER MORA, José. **Dicionário de Filosofia**. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

HEWITT, Hugh. **Blog – Entenda a revolução**. 1.ed. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2007.

LEITE, André Luís. **Aventuras de um blogueiro acidental**. Disponível em:
< <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=330ENO001>>. Acesso em: 12 abri. 2007.

McLUHAN, Marshall; FIORE, Quentin. **O meio são as mensagens**. 1.ed. Rio de Janeiro: Bantam Books, 1969.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem** (*Understanding Media*). 1.ed. São Paulo: Cultrix, 1964.

NOBLAT, Ricardo. **O Blog do Noblat**. Disponível em:
< <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/>>. Acesso em: 22, 23, 24 abri. 2007.

NOVAK, Marilin; DE TOMMASO, Samantha. **Blogs de jornalistas já furam a grande imprensa**. Disponível em:
< http://www.facasper.com.br/jo/notas.php?id_nota=200>. Acesso em: 07 mai. 2007.

OMELETE. **300: Omelete entrevista criadores e elenco do filme no Second Life**. Disponível em:
<<http://www.omelete.com.br/Conteudo.aspx?id=100004642&secao=cine>>. Acesso em: 03

mai. 2007

ORKUT. **Orkut Ratings**. Disponível em:
<<http://www.orkut.com/MembersAll.aspx>>. Acesso em: 10 mai. 2007.

SCHITTINE, Denise. **Blog: Comunicação e Escrita Íntima na Internet**. 1.ed. São Paulo: Civilização Brasileira, 2004.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SOUSA, Renato. **Digg.com: Revolução editorial?** Disponível em:
<http://www.imasters.com.br/artigo/4769/javascript/diggcom_revolucao_editorial/>. Acesso em: 05 mai. 2007.

TECHNORATI. **Blog ratings**. Disponível em:
<<http://www.technorati.com/>>. Acesso em: todo o período de pesquisa.

WIKIPÉDIA A ENCICLOPÉDIA LIVRE. **Blog do Noblat**. Disponível em:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Blog_do_Noblat>. Acesso em: 05 mai. 2007.

WIKIPEDIA A THE FREE ENCYCLOPEDIA. **Hugh Hewitt**. Disponível em:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Hugh_Hewitt>. Acesso em: 04 mai. 2007.

WIKIPEDIA A THE FREE ENCYCLOPEDIA. **Blogs**. Disponível em:
<<http://en.wikipedia.org/wiki/Blogs>>. Acesso em: 02 mai. 2007.

WIKIPEDIA A THE FREE ENCYCLOPEDIA. **The Rathergate and the Killian documents**. Disponível em:
<<http://en.wikipedia.org/wiki/Rathergate>>. Acesso em: 02 mai. 2007.

ŽIŽEK, Slavoj. **Bem-vindo ao deserto do real! Estado de sítio!** São Paulo: Boitempo Editorial, 2003.