



Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira
de Iniciação Científica em
Comunicação Social*

AS ROTINAS PRODUTIVAS DO NEWSMAKING E AS SELEÇÕES DO GATEKEEPER NO BLOG DO NOBLAT

ALLYSSON VIANA MARTINS¹; CLÁUDIO CARDOSO DE PAIVA²

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

Resumo: O blog surgiu apenas como um espaço para registro digital na web, no entanto, sofreu várias modificações e transformações no seu uso até começar a dialogar com características do jornalismo. Atualmente, o dispositivo influencia e revigora a prática jornalística na web, bem como é influenciado por ela. Com essa relação em vista, procuramos entender como as teorias do jornalismo – especificamente a do newsmaking e a do gatekeeper – podem ser percebidas nesse espaço híbrido que é o blog, em nosso caso, tendo em perspectiva a experiência do Blog do Noblat³. A aplicação dessas teorias põe em cheque a posição do blogueiro e o seu método utilizado na produção de conteúdo, que tende a modificar até o webjornalismo realizado em portais e sites.

Palavras-chave: Teoria do Jornalismo; Blogs; Newsmaking; Gatekeeper; Blog do Noblat.

Introdução

O jornalismo na web (sobretudo na relação com os blogs) traz novas rotinas de trabalho e novos modos de produzir notícia. O chamado webjornalismo pode ser encontrado em sites, portais e blogs, entre outros dispositivos de mídia digital. Os blogs modificam o *modus operandi* do webjornalismo, na medida em que mesclam as especificidades próprias com as particularidades do fazer jornalístico. Essa hibridação de características chegou a tal ponto

¹ Graduando do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal da Paraíba. Integra o Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) desde 2008. E-mail: allyssonviana@gmail.com

² Doutor pela Université de Paris V (René Descartes). Orientador do trabalho e coordenador do projeto Modernização Tecnológica e Desenvolvimento Social. Um Estudo das Mídias Digitais. E-mail: claudiocpaiva@yahoo.com.br

³ <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/>

que o pesquisador Marcelo Träsel (2009, p. 101) afirma existir uma bloguização dos (web)jornais e uma jornalisticização dos blogs⁴.

Tendo em vista essa inter-relação, podemos estudar as teorias do jornalismo sob a perspectiva dos blogs. Autores como Sousa (2000) acreditam que as teorias do jornalismo – sobretudo a do newsmaking, uma teoria geral da notícia – podem ser aplicadas em todos os meios, porém, sem esquecer de que cada veículo impõe uma rotina diferenciada (LAGE, 2006; PENA, 2008). Com essa nova mídia de produção noticiosa em cena – a web, mais especificamente, o blog –, nosso principal objetivo neste trabalho é identificar de que forma se configuram as etapas da rotina de produção de notícia, bem como os critérios de noticiabilidade – ou valores-notícias –, num espaço em que o papel do gatekeeper e as rotinas profissionais tendem a se modificar.

As teorias do newsmaking e do gatekeeper

Na teoria do gatekeeper, acredita-se que “um indivíduo ou um grupo tem ‘o poder de decidir se deixa passar ou interromper a informação’” (LEWIN, 1947, *apud* WOLF, 2005, p. 184), ou seja, o que é veiculado e chega a consumição do público. Já a teoria do newsmaking é considerada uma atualização e complementação da teoria do “guardião do portão”, pois procura entender todo o processo de rotina (diária, semanal, mensal ou mesmo de atualização constante) de produção da notícia, não só (mas também) os critérios que levaram a notícia a ser veiculada (inserida no estudo do gatekeeper). Dessa maneira, a função do gatekeeper estaria contida no processo de rotina, tendo em vista que

a intuição jornalística não é uma capacidade misteriosa de determinar notícias, mas sim uma capacidade rotineira (...) e praticada ao abrigo de parâmetros identificáveis (os valores-notícias, por exemplo), uma capacidade de combinar instantanea-

⁴ Sobre a relação e mútua influência entre jornalismo e blog, ler Martins e Paiva (2009; 2010).



mente num ponto de equilíbrio fatores em si diversos (WOLF, 1985, *apud* SOUSA, 2000, p. 113).

Até se perceber que a seleção do que é veiculado é parte da rotina da produção noticiosa, ou seja, até o surgimento da teoria do newsmaking, acreditava-se que as escolhas do “guardião” eram apenas subjetivas e pessoais. Tal fato fica evidente no empenho de muitos teóricos em deixar claro que forças organizacionais e editoriais muitas vezes se sobrepõem à decisão pessoal. Wolf cita um dos primeiros a perceberem isso, Robinson (1981, *apud* WOLF, 2005, p. 186), para quem “as decisões do *gatekeeper* são realizadas menos numa base de avaliação individual de noticiabilidade do que em relação ao um conjunto de valores que incluem critérios tanto profissionais quanto organizacionais”. O próprio Wolf (2005, p. 185) afirma que, “na seleção e no filtro das notícias, as normas ocupacionais, profissionais e organizacionais parecem mais fortes do que as preferências pessoais”. Já o pesquisador Felipe Pena deixa transparecer em sua fala a importância da teoria das rotinas produtivas – o newsmaking – para essa superação: “as decisões do *gatekeeper* estavam mais influenciadas por critérios profissionais ligado às rotinas de produção da notícia e à eficiência e velocidade do que por uma avaliação individual de noticiabilidade” (PENA, 2008, p. 134).

Para entender por qual razão uma notícia é distribuída, entender seu significado não é suficiente, sobretudo porque pode estar ultrapassado. De acordo com Erbolato (2006, p. 52), “no conceito de Frank Luther Mott a notícia é o relato de qualquer coisa nova. Inclusive ‘pode ser uma nova fase de uma coisa muito antiga’”. Ainda assim, não necessariamente as notícias mais atuais são veiculadas, pois é impossível atingir todos os fatos atuais e algum antigo pode ser mais importante, isto é, no jornal e portal há hierarquização do conteúdo, diferente, por exemplo, das agências de notícias. Portanto, para determinar qual fato vira notícia, foram criados os critérios de noticiabilidade, que servem “para escolher entre inúmeros fatos uma quantidade limitada de notícias” (PENA, 2008, p. 130). Segundo Wolf (2005, p. 204-205), os “valores/notícias devem permitir uma seleção do material, feita apressadamente, de modo quase “automático”, caracterizada por um certo grau de flexibilidade e de comparação, que

seja defensável *postmortem* e, sobretudo, que não seja suscetível de muitos obstáculos”. No entanto, antes de tudo, deve-se compreender que esses critérios, muitas vezes, não são explícitos, mas tácitos, apreendidos através das rotinas de uma “cultura profissional”. Ou seja, a seleção, como aponta Wolf (2005, p. 187), “é aprendida por ‘osmose’ e imposta sobretudo mediante o processo de socialização dos jornalistas dentro da redação”.

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

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

Descartando as diversas listagens existentes, Jorge Pedro Sousa (2000) tenta perceber quais ações (ou forças) interagem para que a notícia seja construída, logo, quais forças estão contidas no produto. Ainda que essas ações não sejam caracterizadas pelo pesquisador como

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

Ao invés de selecionar alguma lista dos critérios de noticiabilidade (tão extensos que se tornam didaticamente e analiticamente cansativos ou tão incompletos que não trarão resultados satisfatórios para a pesquisa), analisamos, no Blog do Noblat⁵, a função do gatekeeper através das “forças” que compõem os produtos noticiosos, acrescentando a ação econômica. Para nós, o estudo de valor-notícia pode ser realizado através dessas forças, tendo em vista que elas compõem todo produto noticioso por meio da sua interação. Além de que “funcionam conjunta e interrelacionadamente em todo o processo de fabricação/construção das notícias” (SOUSA, 2000, p. 102), pois todo jornalista almeja ter seu trabalho valorizado, publicado e lido. É importante salientar que essas forças não são mutuamente excludentes, podendo existir mais de uma em determinada postagem.

Em nosso estudo, afirmamos que uma postagem contém uma força pessoal, quando o conteúdo é publicado de determinado modo devido ao interesse de quem divulga. A ação social (ou organizacional) é percebida quando entra em cena o critério de concorrência e quando a matéria é datada (isto é, tem de ser veiculada em determinado dia, senão perde o sentido, o que se chama, em jargão profissional, de “matéria quente”). Além disso, essa força se faz presente no momento em que o conteúdo está relacionado às seções fixas e normativas. A tercei-

⁵ <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/>



ra força, a ideológica, tem ligação com a linha editorial, portanto, quando fica em primeiro plano e é primordial para que um assunto seja disponibilizado.

A ação cultural se faz evidente quando há interesse social, de modo similar aos materiais prestadores de serviço, bem como quando existe divulgação de algum produto cultural – revelando algo sobre nossa cultura ou de outrem – ou mesmo assuntos relacionados aos costumes de um povo. A força tecnológica (ou do meio físico) se torna saliente quando características da mídia em questão são essenciais para a publicação. A última ação listada, a histórica, é perceptível quando fatos ocorridos anteriormente são primordiais para que a reportagem tenha sido veiculada. Por fim, a força adicionada, a econômica, é vislumbrada quando o material teve de ser pago para ter direito à publicação.

Embora a função do gatekeeper possa parecer, num primeiro momento, mais apagada no webjornalismo (sobretudo na blogosfera) – pois há um espaço ilimitado no meio, podendo veicular toda notícia –, ela apenas é revigorada. Apesar do espaço extenso, é humanamente impossível veicular todo fato existente, devido à falta de tempo e de equipe. Portanto, sempre serão necessários os valores-notícia e o papel do gatekeeper, aliada a uma rotina produtiva (SOUSA, 2000, p. 128). Essa rotina é geralmente dividida em três etapas e, embora não haja consenso quanto à nomenclatura de cada estágio, elas se referem ao mesmo processo. Em contrapartida aos três pontos que discorreremos abaixo, o pesquisador Mike Ward (2006, p. 17-18) defende que o processo jornalístico deve ser descrito em quatro momentos: identificar; obter; selecionar; ordenar ou apresentar. A diferença entre Ward e os outros autores é que este acrescenta o “identificar”, equivalente a reunião de pauta, a percepção de que determinado acontecimento pode virar notícia. Estudiosos que defendem apenas três etapas, o fazem, possivelmente, porque a fase de identificação não pode ser percebida por aqueles que fazem a análise a partir do produto final, mas somente por quem estiver acompanhando de dentro da redação o processo de construção da notícia.



Pesquisadores como Mario Erbolato e Mauro Wolf (2005, p. 229) falam de apenas três etapas: captação, redação, edição (ERBOLATO, 2006) e coleta, seleção, apresentação (WOLF, 2005, p. 229). A denominação de Erbolato nos satisfaz mais por causa do termo “seleção”, usado por Wolf. O estudioso Mike Ward (2006, p. 63) esclarece que “denominar uma etapa de seleção poderia dar a falsa impressão de que ela é parte de uma seqüência”. Por conseguinte, para uma conceituação com menos ambigüidade, utilizamos a nomenclatura de Erbolato.

No período de captação, verificamos: quem escreveu a postagem – haja vista que nosso objeto de estudo é o Blog do Noblat, um espaço coletivo, apesar de levar o nome do jornalista Ricardo Noblat; se o conteúdo é copiado ou original; e quais fontes foram as mais utilizadas – principalmente nas postagens copiadas, que são as fontes em sentido estrito. Na fase de redação, observamos os gêneros das notícias. Para Erbolato (2006, p. 30), o gênero jornalístico pode “ser dividido em quatro categorias: *Informativo, Interpretativo, Opinativo e Diversional*” [grifo do autor]; já a autora Cremilda Medina (1988, p. 70) explica que este último é apenas uma característica (de transformar a notícia em entretenimento), sendo corroborada ainda pelo português Jorge Pedro Sousa (2000, p. 93): “hoje as notícias e o entretenimento competem pela audiência. Por isso, as notícias têm-se, gradualmente, tornado *infotainment*. As notícias são vistas cada vez mais como um produto de consumo e menos como um bem social, o que é perigoso”.

Deste modo, o gênero diversional se dilui nos três tipos de estrutura discursiva: informação, interpretação e opinião – ou como a autora acha mais adequado: informação; informação ampliada; opinião. O primeiro é caracterizado pela superficialidade, pelo tratamento imediato e sem detalhamento. O jornalismo interpretativo é uma cobertura mais completa do fato, refletindo sobre suas conseqüências em vários âmbitos e contextualizando-o melhor. O último estilo (opinativo) é especificado por um comentário do jornalista, revelando explicitamente a sua opinião ou a da empresa.



Na fase de edição, examinamos em qual editoria a postagem se encaixa e os formatos midiáticos utilizados. Para isso, definimos dez editorias mutuamente excludentes, embora saibamos que um assunto possa ser interdisciplinar: 1) Arte/Cultura. 2) Ciência/Educação. 3) Comportamento/Coluna. 4) Classificados/Propaganda. 5) Esporte. 6) Economia. 7) Informática/Tecnologia. 8) Policial. 9) Política. 10) Social/Serviço. Quanto aos formatos midiáticos, verificamos qual é o mais requisitado: áudio, imagem, infográfico-animação, vídeo, texto ou link. Além de que tentamos entender, majoritariamente, qual a função do hiperlink e a relevância do texto no Blog do Noblat.

O corpus de estudo compreendeu o início de março – os dias 2, 3 e 4, correspondendo exatamente ao meio da semana (terça, quarta e quinta) porque acreditamos que a rotina não deve ser modificada, como acontece nos finais de semana de qualquer redação, a não ser que ocorra um fato extraordinário, como houve no último dia de análise. Neste dia, aconteceu o julgamento para manutenção de José Roberto Arruda, ex-prefeito de Brasília, na prisão. Excluímos segunda e sexta da seleção por serem próximos aos dias em que a rotina é modificada e porque ficaria um material bastante extenso para ser examinado, tendo em vista que o Blog do Noblat teve, em média, 46 postagens por dia. No último dia de observação (4 de março, quinta-feira), o blog teve 57 atualizações, enquanto nos outros dias teve 42 e 40, respectivamente. Esse número elevado se deveu ao fato de Severino Motta⁶ ter feito a cobertura da votação do julgamento de Arruda, veiculando o voto de cada ministro.

O Blog do Noblat

“Bem-vindos ao meu blog”. Foi com essa mensagem que o jornalista Ricardo Noblat iniciou seu blog⁷ em 20 de março de 2004, enquanto mantinha uma coluna no jornal O Dia. O

⁶ Além de ser jornalista do site IG, Severino Motta é o principal colaborador do Blog do Noblat.

⁷ <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/>

jornalista sempre utilizou o dispositivo para auxiliá-lo de alguma maneira na sua profissão, enfatizando ainda mais a relação entre blog e jornalismo. Isso se dava a tal ponto que, quando parou de escrever no O Dia, Noblat afirmou que iria desfazer-se do seu blog, ou então diminuir drasticamente a assiduidade das postagens, já que precisava dos outros meios para ganhar dinheiro. Todavia, por causa dos pedidos dos leitores e da ausência de afazeres, continuou com o blog, sem saber que um ano mais tarde (em 2005) seria contratado pelo IG, transferindo seu dispositivo para o portal. Desde então, Noblat percebeu que poderia se sustentar não apenas com as outras mídias, mas também através do seu blog. Ainda em 2005, o UOL e o Estado de São Paulo disputaram o blogueiro, sendo a última a escolhida por ele. Dois anos depois, em 2007, o Blog do Noblat é transferido para o portal O Globo, onde se encontra até hoje.

Já faz algum tempo que Ricardo Noblat é um dos mais renomados blogueiros brasileiros, principalmente entre os blogs que têm caráter jornalístico. Considerado um especialista em política – embora trate de outros temas –, o jornalista consolidou essa imagem, bem como a quantidade de leitores, devido ao seu oportunismo ao analisar e ao comentar escândalos do universo político – isso tudo junto à sua trajetória profissional. No início do blog, Noblat já havia chamado atenção por trazer à tona um fato que não havia sido comentado em nenhuma grande mídia: o desrespeito do presidente Lula à Constituição⁸.

Como já tinha certo prestígio com as fontes, os profissionais da área, as empresas da mídia e alguns leitores, antes de ingressar na blogosfera, Noblat não só manteve a reputação adquirida ao longo dos anos, como ampliou a gama de leitores, chamando cada vez mais atenção e tornando seu blog um ponto de referência. Talvez, o momento mais importante foi quando o mensalão de 2005 circulava em toda mídia, como disse Noblat em entrevista ao

⁸ Quando o excessivo consumo de álcool do presidente foi parar no The New York Times, Lula mandou suspender o visto do representante do jornal no Brasil, logo, expulsando-o. Na ocasião, Lula teria dito: “Foda-se a Constituição”.



Programa do Jô, em 10 de setembro de 2008⁹. Como era conhecido como um jornalista especializado em política – graças aos seus trabalhos anteriores –, a cobertura do tema em seu blog fez com que Noblat atraísse quase todos os navegantes que o acompanham até hoje.

Ainda que seja mais conhecido por suas coberturas políticas, não podemos afirmar que o Blog do Noblat só veicule notícias dessa área e que seus leitores só se interessem por ela. Em março de 2005, por exemplo, Noblat divulga a notícia que Chico Buarque estava em companhia de uma mulher casada e seu blog tem 51 mil visitantes únicos absorvendo a informação. Apesar desse fato, política é o que impera no blog do jornalista e é o que seus leitores mais procuram, tanto que, quando Noblat fez cobertura em tempo real do depoimento do deflagrador do mensalão, Roberto Jefferson, o dispositivo, em 24 horas, teve mais de 100 mil navegantes únicos. O assunto rendeu, ao fim do mês, dois milhões de visitas ao blog. Até aqui, a maioria das informações deste intertítulo foi retirada dos artigos de Juliana Escobar (2006, 2007, 2009) e de Cláudio Penteado, Marcelo Santos e Rafael Araujo (2008).

O pesquisador Alex Primo (2008, 2008a) tipifica os blogs em dois grandes grupos, que têm outras subdivisões: individuais (onde encontramos os blogs pessoais e os profissionais) e coletivos (no qual estão inseridos os grupais e os organizacionais). De acordo com sua categorização, o autor considera o Blog do Noblat como organizacional, pois é produzido por uma pequena equipe, não apenas pelo jornalista – como antes –, e tem um caráter quase empresarial, tentando manter o todo coeso através de algumas normas e de uma linha editorial, explícita ou não.

O Blog do Noblat tem layout com várias seções. O cabeçalho do blog, abaixo dos links do portal O Globo – no qual está inserido –, traz uma foto do jornalista à esquerda com o nome de dispositivo “Blog do Noblat” ao meio e alguns links internos à direita (ou intratextu-

⁹ Embora o tenhamos no computador, o vídeo foi apagado do Youtube e do site do Programa do Jô – um programa de entrevistas exibido nas madrugadas do canal aberto da Rede Globo, apresentado pelo humorista brasileiro Jô Soares.



ais, aqueles que direcionam para páginas dentro do próprio blog). Estes links são três: o auto-explicativo “Regras do Blog”, “Perfil do Noblat” – onde descreve alguns momentos históricos que presenciou – e “Publicações do Noblat” – trazendo livros, artigos, reportagens e entrevistas que realizou em outros meios. Abaixo do cabeçalho, no meio, temos os conteúdos das postagens e das seções que vão sendo abertas, sendo o final reservado para o “Histórico” (ou do blog de modo genérico ou de alguma seção que estejamos lendo). Nesse espaço, o conteúdo é acessado mensalmente e não diariamente, como em outra ocasião que vamos demonstrar. Primeiro vamos descrever o que está à esquerda no blog, posteriormente o que há à direita, pois lemos nessa direção.

Abaixo da foto de Noblat, à esquerda, temos a ferramenta “Busca”, seguida de cinco links intratextuais: “Página principal” – direcionando-nos para a página inicial –, “Artigos” e “Entrevistas” – publicados no blog –, “Vale a Pena Acessar” – no qual elenca blogs de várias temáticas –, “Arquivo do Blog” – onde navegamos pela memória através de datas precisas. Embaixo dessa seção de links, Noblat disponibiliza dois blogs vinculados ao portal O Globo, sob o título “Leia Também”, das jornalistas Lúcia Hipólito e Maria Helena (com suas fotos ao lado). Abaixo temos um link desativado de sua ex-coluna em O Globo, nomeada “Leia em O Globo”. Seguindo, um espaço para que os leitores se expressem, sob o grifo “Desabafe”. “Ouça. Estação Jazz e Tal” vem logo abaixo. Quase terminando, o jornalista coloca o email para contato, dizendo “Fale com o Blog” – dando indícios que não é o único que utiliza o blog, senão seria: fale com o Noblat. Por fim, com a chamada “Outros Sites de Colunistas”, apresenta o link de quatro blogs de colunistas do portal O Globo, respectivamente, Anselmo.com, Miriam Leitão, Patrícia Kogut, Rádio do Moreno.

À direita, abaixo dos links supracitados que estão no cabeçalho, Noblat sempre coloca uma “Enquete”, seguida do link para seu “Twitter”, com uma subchamada “Siga o Blog do Noblat”, e das suas duas últimas “tuitadas”, acompanhada do link “Mais Tweets”, demonstrando que o jornalista usa o microblog para a publicidade do blog. Embaixo, disponibiliza o



serviço para receber as postagens “No seu Celular”. Posteriormente, temos a seção “Biblioteca”, que possui nove links intratextuais: “Crônicas” (com os colaboradores do blog); “Discursos” (tendo apenas seis postagens, sendo a primeira em 5 de agosto de 2009); “Documentos” (com só quatro postagens, a primeira em 10 de dezembro de 2009), “Editoriais” (atualizado até 13 de fevereiro de 2010), “Frases de 2006” (anacrônico e isolado, pois não há frases dos anos vindouros), “Histórias Exemplares” (sem postagem alguma), “Notas Oficiais” (também sem nada), “Memórias do Blog” (link para o livro que pretende produzir através das postagens nessa seção, porém, até então, só tem uma postagem, em 19 de outubro de 2009), “Reportagens” (trazendo as veiculadas no blog). Por fim, tem a última seção com 20 “Coberturas Especiais”.

É interessante notar que Ricardo Noblat oferece destaque especial aos artigos e às entrevistas (colocados acima e à esquerda, em lugares de realce), enquanto as reportagens e crônicas ficaram sob a seção “Biblioteca”, à direita e abaixo, num espaço quase nunca observado e junto a links de categorias que não funcionam. Além do mais, a seção “Ouça. Estação Jazz e Tal” é o único espaço para áudio no blog, haja vista que nem nas postagens os colaboradores (como o próprio Ricardo Noblat) disponibilizam (ver **Tabela 5**).

As rotinas de produção ou o newsmaking

Captação

Das 139 postagens analisadas, 69 (49,6%) são originais e 70 (50,3) copiadas, existindo, por conseguinte, um equilíbrio entre o que advém de outro meio e do que é produzido por Noblat e seus colaboradores, sobretudo Severino Motta. Dos 139 materiais, Severino Motta e Ricardo Noblat foram responsáveis por 122, isto fica em torno de 87,8% de todo conteúdo disponibilizado. Enquanto Ricardo Noblat abasteceu (nos dias que estudamos) 60,4% do blog – equivalente a 84 postagens –, Severino Motta publicou 38 matérias, o que dá 27,3% do material dos três dias de pesquisa.

Ainda que Noblat produza mais que o dobro que seu principal colaborador, o conteúdo veiculado por ele é, em grande parte, copiado de outro meio. Apesar de distribuir menos da metade do conteúdo do dono do blog, Severino Motta produz quase o dobro de conteúdo original a mais que Noblat (ver **Tabela 1**). No período estudado, o Blog do Noblat teve 69 postagens de caráter original, das quais 34 (49,3%), quase a metade, foram de responsabilidade de Severino Motta, enquanto Ricardo Noblat produziu apenas 18 (26,1%), e o restante das outras matérias originais elaboradas pelos outros colaboradores. Os conteúdos copiados, por sua vez, foram expostos só por Noblat e Motta. Entretanto, os números possuem diferenças enormes. Apenas 5,7% (4) das postagens copiadas foram realizadas por Severino Motta, enquanto Ricardo Noblat efetuou 94,3% (66).

Tabela 1: Postagens de Ricardo Noblat e Severino Motta.

	Ricardo Noblat	Severino Motta	Total
Original	18 (26,1%) de 69	34 (49,3%) de 69	52 (75,4%) de 69
Copiada	66 (94,3%) de 70	4 (5,7%) de 70	70 (100%) de 70
Total	84 (60,4%) de 139	38 (27,3%) de 139	122 (87,8%) de 139

Cumprir destacar novamente que das 139 postagens analisadas 70 (50,3%) foram copiadas. Através delas, são observadas várias fontes (ver **Tabela 2**), ainda que haja predominância de algumas. O Globo (51,4%), a exemplo, possui mais da metade das referências, acompanhado de outras grandes empresas de comunicação, como Folha (11,4%) e Estadão (11,4%). Existe, deste modo, uma preferência pelas empresas consolidadas, com mais renome e credibilidade. Além do mais, há uma supervalorização da empresa em que o blogueiro trabalha, a Rede Globo, podendo ser percebida pela referência constante à versão online do jor-

nal O Globo. Como Noblat utiliza o jornal como principal fonte de veiculação de informação, isso ajuda a divulgar tanto o seu blog (os leitores de O Globo vão querer acompanhar também o Blog do Noblat) quanto a empresa pela qual tem vínculo, haja vista que seus seguidores, vez ou outra, acessarão o site O Globo, sobretudo porque no Blog do Noblat existe o hábito de dispor links para as matérias que foram copiadas (ver **Tabela 7**).

Tabela 2: Fontes das 70 postagens copiadas.

O Globo	36 (51,4%)	Folha	8 (11,4%)
Estadão	8 (11,4%)	Site Avulso	4 (5,7%)
Blog	3 (4,3%)	Correio Braziliense	3 (4,3%)
BBC	2 (2,9%)	Gazeta	2 (2,9%)
Estado de Minas	1 (1,4%)	Assessoria	1 (1,4%)
G1	1 (1,4%)	Sem Referência	1 (1,4%)

Redação

No estudo dos gêneros, foram analisadas nas postagens apenas o que o Blog do Noblat publicou. Portanto, uma matéria copiada pode ser considerada jornalismo informativo, no blog, embora seja um produto de jornalismo interpretativo, no original. Essa percepção se deve ao fato de que Noblat (ou algum colaborador) pode ter copiado apenas os dois primeiros parágrafos, transformando a matéria em informativa, ainda que coloque o link ao final para o conteúdo original, que é interpretativo.

No que se refere aos gêneros (ver **Tabela 3**), dentre as 139 postagens examinadas, 93 (66,9%) eram informativas, 17 (12,2%) interpretativas e 29 (20,8%) opinativas. À primeira

vista, baseados nos números, poderíamos dizer que há algumas contradições, pois um blog é um espaço de opinião, no qual o blogueiro expõe seu pensamento, sua visão e sua argumentação acerca de alguns assuntos e fatos, principalmente quando o dispositivo tem o nome do dono/administrador. Todavia, isso não acontece no Blog do Noblat. A experiência que o jornalista tem com o dispositivo parece o de um meio para informar seus leitores, no qual faz um apanhado de notícias (devido ao alto número de matérias copiadas que o jornalista, em especial, disponibiliza – ver **Tabela 1**) e não onde expõe seu ponto de vista sobre algumas situações.

Ainda assim, apostar no argumento do blog como um espaço opinativo é crer que os dispositivos da blogosfera podem ser apenas diários na web, logo, é não ver as múltiplas possibilidades de apropriação que se pode fazer. Alex Primo (2008; 2008a), como já explicado, defende há algum tempo a categorização do blog em dois grupos, que se subdividem. Os individuais: pessoal e profissional; e os coletivos: grupais e organizacionais. O pesquisador situa o Blog do Noblat entre os organizacionais, ou seja, supridos de conteúdo por mais de um usuário e que possuem algumas características institucionais. Portanto, a não predominância do gênero opinativo não deve ser encarado como um paradoxo porque depende da intenção de uso que cada blogueiro faz de seu dispositivo.

Tabela 3: Gêneros jornalísticos nas postagens.

Informativo	93 (66,9%)
Interpretativo	17 (12,2%)
Opinativo	29 (20,8%)

Edição

Na etapa de edição, identificamos em que editoria as 139 matérias analisadas se encontram (ver **Tabela 4**). Ainda de maneira mutuamente excludente – como nas tabelas anteriores –, observamos que a editoria de política se faz mais presente, com 105 das 139 postagens, equivalente a 75,5%. Em seguida, temos a seção arte-cultura, com 14,3% (20 matérias). As outras editoriais possuem números ínfimos, com cada uma tendo menos de 5%, chegando até a nulidade total na editoria classificados-propaganda. A partir dos números, entendemos por qual razão o Blog do Noblat é reconhecido como um blog político, embora não seja o único assunto abordado no dispositivo. A editoria arte-cultura demonstra também uma importância, sobretudo por causa da existência de algumas rubricas específicas: “Bom Dia”; “Música do Dia”; “Obra prima do dia”; “Hora do recreio”; “Poema da noite”. A única rubrica que não se encaixa na editoria arte-cultura é a “Agenda de Lula”, de política.

Tabela 4: Editorias em que as postagens se encontram.

Arte-cultura	20 (14,3%)
Ciência-educação	1 (0,7%)
Comportamento-coluna	2 (1,4%)
Classificados-propaganda	0
Esporte	1 (0,7%)
Economia	1 (0,7%)
Informática-tecnologia	1 (0,7%)
Policial	3 (2,2%)
Política	105 (75,5%)
Social-serviço	5 (3,6%)

A partir de então, as próximas etapas não foram analisadas com mútua exclusão, consequentemente, uma postagem pode possuir mais de um aspecto listado. Nesta etapa, buscamos verificar os formatos midiáticos utilizados: texto (sozinho e com outro formato); link (para o local original da postagem copiada e para um conteúdo diferente do que foi veiculado); vídeo; áudio; imagem; infográfico-animação (ver **Tabela 5**). As matérias que trazem apenas textos são predominantes: 67, proporcional a 48,2% dos 139 materiais estudados. Os conteúdos que dispõem de texto e mais outro formato corresponde a 59, isto é, 42,4%. Os links que levam o leitor à postagem original (quando copiadas) se fazem presentes em 35 dos conteúdos, ou seja, 25,2% de todo produto examinado. Os links para um conteúdo inédito estão apenas em 12 matérias, equivalente a 8,6%. Número igual é percebido nos materiais que trazem vídeo. Áudio e infográfico-animação não foram postos em nenhuma das 139 matérias. As imagens, por sua vez, podem ser percebidas em 27 (19,4%) das postagens.

Tabela 5: Formatos midiáticos disponibilizados nas postagens.

Apenas texto	67 (48,2%)
Texto e outro	59 (42,4%)
Link para original	35 (25,2%)
Link para outro	12 (8,6%)
Vídeo	12 (8,6%)
Áudio	0
Imagem	27 (19,4%)
Infográfico-animação	0

Dentre os formatos estudados, o texto é o predominante, presente em 126 (90,6%) postagens (ver **Tabela 6**). Todavia, percebemos que mais da metade são compostas apenas de

texto (67, proporcional a 53,2%). Por conseguinte, observamos que o Blog do Noblat não opera bem com a possibilidade multimidiática da web, tendo em vista que apenas 59 (46,8%) conteúdos trabalham com texto e mais outro formato. Cumpre esclarecer que, para haver multimídia (utilização e integração de vários formatos midiáticos), não é necessário texto, podendo haver junção de vídeo, imagem e infográfico, por exemplo. No entanto, isso também não aconteceu em nenhuma das postagens examinadas. Por fim, cumpre destacar que, em alguns momentos, deparamo-nos com imagens que continham texto, entretanto, não consideramos que a matéria trazia texto e imagem porque o texto estava incluso na imagem, era parte de seu conteúdo, não um complemento à parte.

Tabela 6: Textos encontrados nas postagens.

Apenas texto	67 (53,2%) de 126
Texto e outro	59 (46,8%) de 126
Total	126 (90,6%) de 139

Finalizando a análise sobre a etapa de edição e o uso dos formatos midiáticos, destacamos o uso dos links. No tangente aos links encontrados, os que direcionam para as matérias originais (que foram copiadas para o blog) equivalem a 74,5% (35) das 47 matérias que contém link (ver **Tabela 7**). Os links para conteúdos novos correspondem só a 25,5% (12) das 47 postagens com link. Apesar de a web trazer a possibilidade de expandir o que foi escrito e publicado através dos links, no Blog do Noblat esse aspecto é preterido; por outro lado, a utilização dos links é feita para divulgação das fontes usadas, indicando ao usuário o caminho para a postagem copiada para o blog.

Tabela 7: Links disponibilizados nas postagens.

Links para original	35 (74,5%) de 47
Link para outro	12 (25,5%) de 47
Total	47 (33,8%) de 139

O reflexo do gatekeeper

Procurando entender por qual o motivo uma postagem é publicada, estudamos a teoria do gatekeeper através das forças e ações desenvolvidas pelo pesquisador Jorge Pedro Sousa (2000), como já exposto anteriormente. Nesta parte da análise, as postagens também não foram analisadas de modo mutuamente excludente.

Apesar de as forças social-organizacional e ideológica serem mais presentes, com 105 (75,5%) e 101 (72,7%) postagens de um total de 139, as forças restantes também se mostram relevantes. A ação cultura é determinante em 43 matérias, isto é, 30,9%, enquanto a ação pessoal está em 36, ou seja, 27,3%. A interferência das forças tecnológica-meio físico e histórica são mais reduzidas, estando a primeira em 14 (10,1%) postagens e a última em somente 6 (4,3%). Por fim, temos a ação Econômica, que não teve expressão em nenhum dos materiais analisados, o que pode comprovar que o Blog do Noblat tenta manter sua credibilidade e independência, não realizando postagens pagas, com intento de vender produto e espaço no seu blog.

Tabela 8: Força/ação encontrada nas postagens.

Pessoal	36 (27,3%)
Social-organizacional	105 (75,5%)
Ideológica	101 (72,7%)
Cultural	43 (30,9%)
Tecnológica-meio físico	14 (10,1%)
Histórica	6 (4,3%)
Econômica	0

Considerações finais

Na pesquisa, percebemos que, embora o blog receba o nome do jornalista Ricardo Noblat e este possua o maior número de postagens, o colaborador Severino Motta produz mais volume de conteúdo inédito, restando a Noblat a função de divulgador, caçador de material no ciberespaço. Portanto, apesar de o dispositivo ter relação direta com Noblat, quem torna o blog menos um espaço de sumário de conteúdo da internet é o seu principal colaborador. A equivalência entre postagens copiadas (50,3%) e inéditas (49,6%) esclarece um pouco o modo como o administrador do blog, Ricardo Noblat, utiliza o dispositivo. Ao invés de expor novidades, atém-se à divulgação maciça de informações, mesmo que estas tenham sido divulgadas por grandes empresas, aliás, ele privilegia conteúdos advindos destas. Percebemos, por exemplo, que as três fontes mais recorrentes são O Globo (51,4%), Folha (11,4%) e Estadão (11,4%), grandes conglomerados de comunicação, que correspondem a quase todos os materiais copiados, isto é, 74,2% (em números, 52 matérias de um total de 70).

Além de privilegiar as grandes empresas, percebemos que a fonte responsável pela metade das matérias copiadas é O Globo, que é do mesmo grupo que o Blog do Noblat é vin-

culado. Deste modo, embora pareça ser um espaço livre e sem crivos, podemos inferir que uma força empresarial e institucional se faz presente no blog do jornalista, haja vista o lugar de destaque recebido por um meio do mesmo grupo que o blogueiro trabalha. A visão do pesquisador José Pinho (2003, p. 105) é de que cada divulgador de informação deve ter sua própria lista de sites de referência. Ainda que concordemos com Pinho, seria interessante que o Blog do Noblat olhasse além das fontes oficiais, dos meios já consagrados, pois estes já possuem bastante divulgação e penetrabilidade.

Quando foram analisados os gêneros jornalísticos, percebemos que o informativo é predominante nas postagens – com 66,9% –, seguido, respectivamente, do opinativo (20,8%) e do interpretativo (12,2%). Deste modo, quebra-se a idéia do blog como espaço para divulgação da opinião. Esses números podem ser apenas um reflexo de um blog jornalístico ou organizacional, segundo classificação de Primo (2008, 2008a), tornando óbvio que o blog deixou de ser apenas um diário. Esse é um dos motivos pelos quais nos propusemos a estudar as postagens desses espaços para registro de informação na web – os blogs – pelo viés das teorias do jornalismo do newsmaking e do gatekeeper.

Com a verificação das editoriais, percebemos que o Blog do Noblat tem motivo para ser considerado um blog político, pois esta editoria é equivalente a 75,5% das postagens analisadas. Ainda assim, percebemos o interesse do criador do blog pela arte e cultura, editorial que é recorrente em 14,3% das matérias. Ainda na parte de edição, no que concerne aos formatos midiáticos, percebemos que o texto é predominante, estando presente em 90,6% das postagens. Contudo, em mais da metade das matérias (53,2%) só ele é encontrado, enquanto em 46,8% ele é disposto com outro formato, como vídeo, imagem e link. Deste modo, podemos perceber que o Blog do Noblat não aproveita a possibilidade multimidiática oferecida pela web. Outro fator não muito explorado pelo blog é a utilização de links para expansão do assunto abordado. Como percebemos, dos 47 (33,8%) links encontrados nas 139 postagens, apenas 25,5% (12 matérias) possuem links para conteúdo inédito, expandindo o material ini-



cial, enquanto 74,5% (35 matérias) dos links direcionam para o original das postagens que foram copiadas.

Apesar de muitos crerem que o blog é um espaço diletante para se colocar o que bem se entende, percebemos no Blog do Noblat não é bem assim, sobretudo porque o dispositivo traz certo caráter empresarial e institucional. A ação pessoal, por exemplo, está presente em 36 postagens, equivalente a 27,3%, enquanto as forças ideológica e social-organizacional estão em 101 (72,7%) e 105 (75,5%) matérias, respectivamente. Inferimos, então, que interesses institucionais, no Blog do Noblat, se sobrepõem aos interesses pessoais. A ação cultural também se mostra mais determinante que a pessoal, estando em 43 matérias (30,9%).

O cunho institucional e empresarial se faz presente também nas rubricas permanentes, que estão todos os dias no Blog do Noblat. Elas são originais (o material é inédito e não copiado de outro meio) e abastecidas em horas específicas – muitas vezes, por uma mesma pessoa, cada uma cuidando de sua seção. Em todos os dias analisados, quem postou na rubrica “Bom Dia”, às 6h, foi Ricardo Noblat; “Agenda de Lula” às 7h é sempre produzida por Severino Motta; Pouco tempo depois, às 7h30, Severino Motta também gera conteúdo para a seção “Música do Dia”; Ao meio dia, temos a rubrica “Obra prima do dia”, trazendo sempre uma pintura e informações sobre ela e seu autor. Quem fica encarregado desta seção é Maria Helena de Sousa, que, ao menos nos três dias analisados, só colaborou para isso.

Exatamente às 16h04, temos a rubrica “Hora do recreio”, que sempre traz apenas vídeo e é alimentada pelo criador do blog, Ricardo Noblat. Por fim, ao final do dia, existe a seção “Poema da noite”, às 23h30, sempre munido – pelo menos enquanto analisamos – pelo colaborador Pedro Lago. Nos dias estudados, Lago, igual a Maria Helena, só colaborou com suas rubricas no blog, não postando em nenhum outro momento. Com essas rubricas permanentes – nas quais o conteúdo é sempre produzido por uma pessoa específica e sempre numa

mesma hora –, o caráter institucional do Blog do Noblat se evidencia ainda mais, quebrando a idéia de um espaço para deleite pessoal.

Referências

- BLOG DO NOBLAT.** Disponível em: <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/>. Acesso em: 4 de março de 2010.
- ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em Jornalismo.** São Paulo: Ática, 2006.
- ESCOBAR, Juliana. *Blogs como nova categoria de webjornalismo.* In: AMARAL, Adriana; RECUEIRO, Raquel; MONTARDO, Sandra (orgs.). **Blogs.com.** Estudos Sobre Blogs e Comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em: <http://www.sobreblogs.com.br/blogfinal.pdf>. Acesso em 5 de abril de 2010.
- _____. *Blog do Noblat e escândalo midiático: jornalismo sob novas bases.* In: **UniRevista**, v.1, n.3, 2006, São Leopoldo. Disponível em: http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrev_Escobar.pdf. Acesso em 2 de agosto de 2010.
- _____. **Deu no post: blogs como nova categoria de webjornalismo:** um estudo de caso do Blog do Noblat. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro, UERJ, 2007. Disponível em: http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=141430. Acesso em 2 de agosto de 2010.
- LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística.** 8ª ed. São Paulo: Ática, 2006.
- MARTINS, Allysson; PAIVA, Cláudio. *As Ferramentas da Blogosfera e as Características do Webjornalismo.* Um Estudo da Experiência Comunicativa de Diogo Mainardi e Marcelo Tas. In: **III Simpósio Nacional ABCiber**, São Paulo-SP, 2009. Disponível em: http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/5_jornalismo/eixo5_art3.pdf. Acesso em 15 de maio de 2010.
- _____. *Os Blogs e as Teorias do Newsmaking e do Gatekeeper.* In: **XII Congresso Regional de Ciências da Comunicação (Intercom Nordeste)**, 2010, Campina Grande-PB. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/regional/resumos/R23-0075-1.pdf>. Acesso em: 15 de maio de 2010.
- MEDINA, Cremilda. **Notícia: um produto à venda.** Jornalismo na sociedade urbana e industrial. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1988.
- PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo.** São Paulo: Contexto, 2008.



Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira
de Iniciação Científica em
Comunicação Social*

- PENTEADO, Cláudio; SANTOS, Marcelo; ARAUJO, Rafael. *O movimento “Cansei” na blogosfera: o debate nos blogs de política*. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (orgs.). **Blogs.com**. Estudos Sobre Blogs e Comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em: <http://www.sobreblogs.com.br/blogfinal.pdf>. Acesso em 5 de abril 2010.
- PINHO, José. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003.
- PRIMO, Alex. *Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa*. In: **XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom Nacional)**, 2008, Natal-RN. Disponível em: http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/50_blogs.pdf. Acesso em 18 de abril de 2010.
- _____. *Os blogs não são diários pessoais online: matriz para tipificação da blogosfera*. In: **Revista FAMECOS**. Porto Alegre: EDIPUCRS, n° 36, ago./2008a, p. 122-128. Disponível em: http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/revista_famecos.pdf. Acesso em: 18 de abril de 2010.
- SOUSA, Jorge. **As notícias e os seus efeitos**. Portugal: MinervaCoimbra, 2000.
- TRÄSEL, Marcelo. *A vitória de Pirro dos blogs: ubiquidade e dispersão conceitual na web*. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Racuero; MONTARDO, Sandra (orgs.). **Blogs.Com**. Estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009, p. 93-108. Disponível em: <http://www.sobreblogs.com.br/blogfinal.pdf>. Acesso em: 05 de abril de 2010.
- WARD, Mike. **Jornalismo online**. São Paulo: Roca, 2006.
- WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.