

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Faculdade de Comunicação e Filosofia

JORNALISMO DE BLOG:

**Como uma página pessoal pode se tornar uma fonte
confiável de informações**

João Marinho
Matr. 01000453
Jornalismo

Novembro - 2003

Jornalismo de blog

Como uma página pessoal pode se tornar uma fonte confiável de informações

Por João Marinho

Desde que surgiu e se propagou pelo mundo, a internet tem disseminado “manias” com uma certa frequência. Basta alguma novidade surgir que um verdadeiro movimento de adesão em massa se forma a seu redor.

Algumas dessas “manias” não conseguem se manter e tendem a desaparecer com relativa rapidez. Outras, após um “estouro da bolha”, começam a estabilizar-se, fazendo com que apenas alguns *sites* ou serviços com maior eficiência e/ou qualidade permaneçam.

Esse ciclo de surgimento, crescimento descomunal e “esvaziamento da bolha” é facilmente apreendido quando pensamos nos *chats*, nos *sites* de *download*, nas empresas *ponto com*, nos provedores gratuitos e nos programas *peer-to-peer*.

Atualmente, no Brasil, duas novas “manias” estão em alta: os *weblogs* e os *photologs* (“*fotologs*”). As definições de ambos são muito próximas e, ao mesmo tempo, possuem alguma volubilidade, mas existe uma diferença básica nos tipos de dados que trazem.

O *weblog* trabalha essencialmente com textos, embora também recorra com frequência a imagens fixas ou mesmo a músicas, vídeos e animações. Já a matéria-prima por excelência do *photolog* são as imagens fixas, normalmente fotografias atualizadas com regularidade que, no máximo, trazem uma rápida descrição anexa. Portanto, para a reflexão a que nos propomos neste texto, interessa-nos abordar o fenômeno dos *weblogs*.

O intuito da reflexão é procurar determinar como um *weblog* pode se tornar uma fonte confiável de informações e ser utilizado como um instrumento jornalístico de qualidade, a partir, sobretudo, do extenso trabalho feito por Bill Kovach e Tom Rosenstiel no livro *Os elementos do jornalismo*.

Weblog: definição e aspectos técnicos

Segundo o Dicionário de Tecnologia de Lowell Thing (2003), um *weblog* é uma página Web que “tem origem pessoal ou não-comercial que usa um sistema de datas, para que seja atualizado diariamente ou quando algo acontece sobre algum assunto [...]. Em geral, *weblogs* são feitos para um ou mais assuntos ou temas [...] e expressam o pensamento ou temas do interesse do desenvolvedor, que pode ser uma ou mais pessoas”.

Os *weblogs* são, portanto, basicamente páginas pessoais que funcionam como uma espécie de diário, que pode ter como fio condutor a vida do(s) dono(s) da página ou um ou mais assuntos sobre o(s) qual(is) esse(s) mesmo(s) dono(s) possa(m) discorrer livremente.

No fundo, como podemos perceber, a definição não chega a ser muito consistente e deverá remodelar-se ao longo do tempo. Com efeito, o cunho pessoal está presente em vários outros tipos de páginas e mesmo o sistema de datas não é utilizado por todos os *weblogs*, muito menos é exclusividade dos que o utilizam.

De qualquer forma, é exatamente o aspecto pessoal – e independente – que chama a atenção em um *weblog*. Salvo raras exceções, não há nenhum de censura ou edição prévia de seu conteúdo, e o(s) dono(s) têm total liberdade para expressar-se.

Do lado do observador, o interesse pessoal também conta pontos. O visitante que se identifica com o tema ou o autor da página costuma voltar porque sabe que algo muda com uma frequência esperada, geralmente diária ou próxima disso. Ademais, a maior parte dos *weblogs* é dotada de um sistema de comentários, o que permite ao visitante uma interação direta com outros leitores e com o proprietário da página, algo difícil de conseguir em outros *sites*.

A estrutura básica típica de um *weblog*, portanto, comporta um espaço, geralmente organizado cronologicamente, no qual são redigidos os textos, que podem ser acompanhados por imagens, sons ou vídeos – os *posts*; e um espaço para que os leitores manifestem suas opiniões sobre o *post*, sobre o próprio *weblog* ou mesmo sobre seu dono – os *comments* ou comentários.

Para que funcione adequadamente, o *weblog* deve ser, portanto, uma *página dinâmica*, o que, à primeira vista, exigiria de seu dono conhecimentos em bancos de dados (como o MySQL, o Oracle ou o Microsoft SQL Server) e linguagens de programação como ASP, PHP ou Java.

Entretanto, isso não é verdadeiro para a maior parte dos weblogs. Normalmente, eles são hospedados em serviços acessíveis on-line que não exigem, para a sua manutenção, conhecimentos técnicos avançados dos usuários, que muitas vezes sequer sabem quais linguagens e bancos de dados são utilizados.

Mesmo no caso de *weblogs* mais avançados, que são hospedados por conta do dono da página fora dos serviços a que nos referimos, é comum existir um software de manutenção técnica e de conteúdo de fácil utilização, como o Movable Type, uma aplicação escrita em Perl que costuma usar o MySQL como banco de dados. O Perl e o MySQL são soluções fornecidas por muitos serviços particulares de hospedagem, e o MovableType pode ser instalado no servidor gratuitamente, em sua versão mais simplificada.

Um pouco de história

A origem do *weblog* (*web+log*) está relacionada a uma ferramenta lógica bastante utilizada em sistemas informáticos: o *log*. Basicamente, trata-se de um arquivo cuja função é gravar um registro das atualizações de um determinado tipo de dados (as atualizações de um *site*, os acessos empreendidos a um determinado servidor, as mudanças feitas em um software, etc.), constituindo um histórico que auxilia na manutenção desses mesmos dados.

Essa noção de arquivos de *log* está ligada mais remotamente aos diários de bordo dos antigos navios à vela. Os capitães desses navios faziam ao menos uma entrada por dia nesses livros, registrando data, hora, condições do mar, eventos notáveis, etc.

Mais próximo de nós, o rádio amador (em inglês, *ham radio*) foi determinante na formação do conceito de *weblog*. Os *ham radios* possibilitaram o surgimento de comunidades de usuários de equipamentos digitais sem fio (equipamentos *wireless*). Posteriormente, graças à miniaturização e evolução dos mecanismos usados no rádio, esses grupos “evoluíram”, e surgiram as *comunidades ciborguianas*, constituídas por usuários que utilizavam equipamentos “vestíveis” (*wearables*) ou portáteis, além dos usuários de aparatos móveis e fixos tradicionais.

Essas comunidades ciborguianas contavam – e ainda contam – com uma ferramenta denominada *cyborglog* ou “*glog*” (versão contraída da palavra original), que nada mais é do que um conjunto de registros de atividades feito sem a intervenção direta dos usuários e sem que estes tenham uma consciência permanente a respeito.

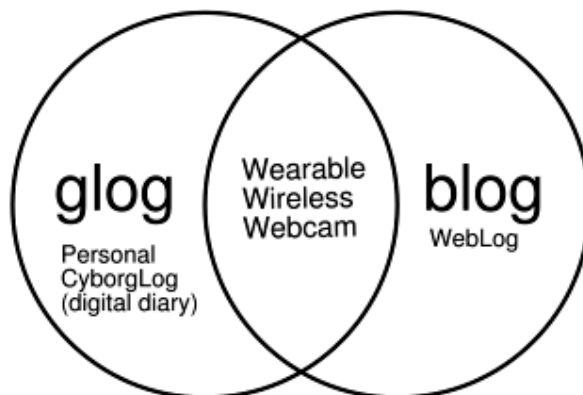
A idéia é que, como os aparatos portáteis são usados como interface pelas pessoas em sua relação com o mundo, o *glog* forme uma espécie de “consciência cibernética” a partir da interação homem-máquina.

O suporte aos *glogs* é dado pela teoria da inteligência humanística (HI, *Humanistic Intelligence*), que se fundamenta na integração do corpo humano ao computador para a formação de um tipo de inteligência mista que difere da inteligência artificial (AI, *Artificial Intelligence*), na qual o computador simplesmente emula ou imita a inteligência humana.

As diferenças básicas entre um *glog* e um *weblog* são dadas pela origem dos dados e pela consciência de sua formação. Enquanto o primeiro provém de uma ampla gama de equipamentos (fixos, móveis e portáteis), o *weblog* origina-se, normalmente, de equipamentos fixos, como os *desktop computers*, embora os portáteis e móveis também possam ser usados.

Além disso, ao contrário do *cyborglog*, o *weblog* é atualizado a partir da vontade explícita e da intervenção direta, consciente e permanente de seu proprietário.

Ambos, entretanto, aproximam-se no que diz respeito à formação de comunidades digitais, quer pelo uso dos equipamentos, quer, no caso dos *weblogs*, pelas temáticas que são tratadas.



O primeiro *weblog* da história foi a página *What's New* do site <http://info.cern.ch/>, do CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire). A página foi criada em 1992 pelo consultor de software Tim Berners-Lee, inventor do protocolo HTTP e da linguagem HTML e considerado o criador da Web tal qual a conhecemos. Atualmente, Berners-Lee dirige o W3C – World Wide Web Consortium, associação internacional que estabelece os padrões técnicos para a internet.

O termo “*weblog*” foi cunhado em dezembro de 1997 por Jorn Barger, editor do *Robot Wisdom*, considerado um dos primeiros *weblogs*. Em 1999, outro editor de *weblog*, Peter Merholz, cunhou o termo contraído “*blog*”, popularizado pelo famoso serviço Blogger, da Pyra Labs, ao longo do mesmo ano. A Pyra Labs hoje pertence à Google, empresa que administra o maior buscador da Internet, que possui o mesmo nome. Do termo *blog* surgiu, em inglês, o verbo “*to blog*”, traduzido para o português como “*blogar*”. Por extensão, o dono do blog passou a ser chamado de “*blogueiro*”.

Blogs e jornalismo: convergências e divergências

Da história dos *weblogs*, podemos listar alguns pontos de contato entre estes e o jornalismo. Se nos ativermos ao pensamento de Alexis de Tocqueville (1777) em sua análise sobre a sociedade americana, veremos que ele aponta os jornais como formadores de empatias, que possibilitam o agrupamento dos leitores pela identificação com o veículo e as temáticas tratadas. Em outras palavras, os jornais teriam a faculdade de agregar ou formar comunidades de interesse. Nesse ponto, teríamos a definição de um mecanismo bem próximo ao descrito anteriormente para os *blogs*.

Outro ponto de convergência diz respeito à independência e à liberdade de expressão. Tanto a imprensa quanto os *blogs* reivindicam a característica de não serem dependentes de interesses alheios à sua própria constituição e à relação comunidade-autor e fundamentam boa parte de sua existência na possibilidade de expressarem notícias e/ou pontos de vista sem censuras prévias de instituições superiores. Não é de estranhar, portanto, que muitos jornalistas sejam também “*blogueiros*”.

Essas duas identificações primárias com a imprensa e o jornalismo, entretanto, podem resultar superficiais. Com efeito, até mesmo pelo seu caráter inerentemente pessoal, o *blog*

pode apoiar-se única e exclusivamente em pressupostos subjetivos, que não necessariamente farão eco a uma busca sistemática e objetiva da verdade, que é (ou deveria ser) um dos elementos-chave do jornalismo e da imprensa.

Ademais, não existe, atrelado ao conceito de *blog*, um compromisso de noticiar ou de fornecer informações relevantes para um público mais amplo. O *blog* pode, como já dissemos, trazer apenas informações atinentes à vida pessoal de seu autor – o que não se constitui em elemento jornalístico. Até que ponto, portanto, esse tipo de página pode efetivamente ser uma opção em termos de jornalismo?

Os elementos do jornalismo

O livro *Os elementos do jornalismo*, de Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2003), trata dos princípios que o jornalismo e a imprensa devem cultivar para promover a cidadania e se propõe a analisar o objetivo último do jornalismo.

Os capítulos são resultantes das reflexões de jornalistas e acadêmicos em torno da imprensa norte-americana, que, nos últimos anos, tem sofrido um decréscimo em sua credibilidade e cujas empresas têm sido adquiridas por grandes conglomerados com outros interesses comerciais, como a AOL Time Warner e a Disney.

São nove os elementos do jornalismo apontados pelos autores nessa obra:

1. A primeira obrigação do jornalismo é com a verdade;
2. Sua primeira lealdade é com os cidadãos;
3. Sua essência é a disciplina da verificação;
4. Seus praticantes devem manter independência daqueles a quem cobrem;
5. O jornalismo deve ser um monitor independente do poder;
6. O jornalismo deve abrir espaço para a crítica e o compromisso público;
7. O jornalismo deve empenhar-se para apresentar o que é significativo de forma interessante e relevante;
8. O jornalismo deve apresentar as notícias de forma compreensível e proporcional;
9. Os jornalistas devem ser livres para trabalhar de acordo com sua consciência.

Todos esses elementos devem ter como finalidade aquilo que se constitui, na visão dos autores, o objetivo maior do jornalismo: “a principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernarem”. Como relacionar esses elementos ao uso dos *blogs* é o que veremos a seguir.

O público e a formação da comunidade

O primeiro ponto a abordar é a questão do relacionamento com o público ou comunidade, que é um dos aspectos mais importantes do jornalismo e dos *blogs*.

Kovach e Rosenstiel resgatam, inicialmente, a origem do primeiro, que já conta mais de 300 anos de existência. O jornalismo moderno surgiu nos *pubs*/cafés ingleses do século XVII, a partir de informações trocadas por viajantes nesses estabelecimentos. Muitos desses donos reuniam essas informações em livretos, que ficavam expostos para consulta.

A identificação com um público leitor, portanto, é forte desde o nascimento do jornalismo. As informações veiculadas pela imprensa procuram ou devem procurar manter o cidadão informado, para que ele tenha um conhecimento de mundo além daquele que pode ver, o que possibilita um maior contato com a realidade (instinto de notícia).

Apesar dessa valiosa missão do jornalismo, Walter Lippman, autor do clássico *Public Opinion*, mostrou que, uma vez que nem a imprensa e nem os jornalistas são perfeitos, a

imagem de mundo que o público possui através da imprensa é distorcida, além de que o entendimento da verdade pode resultar inócuo diante da “influência de preconceitos humanos, estereótipos, falta de atenção ou ignorância”, o que põe em xeque a premissa de que se manter informado gera independência. Isso leva Lippman a considerar que o público é um elemento passivo em relação à imprensa e à informação que esta divulga.

Como contraponto, Kovach e Rosenstiel apresentam a *Teoria da Participação Pública*, segundo a qual o público pode, sim, ser atuante. A justificativa parte de uma divisão desse grupo em três categorias: o *público envolvido*, o *público interessado* e o *público desinteressado*. As pessoas migram de uma categoria para outra dependendo do tema que uma determinada matéria traz.

As categorias se referem ao nível de interesse do público em uma matéria. O envolvido é o que tem um “interesse pessoal no tema e um bom entendimento”⁵ dele. O interessado sente-se afetado pelo tema e responde com alguma experiência, mas não possui participação direta. Já o desinteressado “dá pouca atenção ao assunto e poderá, no futuro, conhecer melhor o tema, desde que outros já tenham aberto o caminho”.

Segundo Kovach e Rosenstiel, a Teoria da Participação Pública leva à conclusão de que o público nem é inteiramente interessado em todos os assuntos e nem é passivo, como pensava Lippman, mas que, não obstante, dada a sua complexidade, possui um potencial que não pode ser desprezado.

Além disso, continuam os autores de *Os elementos do jornalismo*, essa teoria coloca em dúvida o conceito de *nicho de marketing* em jornalismo, nichos esses normalmente determinados por meio de pesquisas meramente quantitativas, como as que determinam quem pertence às classes A, B ou C.

Vale, entretanto, uma ressalva a essa posição. Cremos que o nicho de *marketing* em jornalismo não é invalidado pela Teoria da Participação Pública, mas pela forma com que são levadas a cabo essas pesquisas. Como dizem os próprios autores aqui destacados, é possível que as pesquisas se atenham ao que querem ver os leitores e à forma com que se dá a relação entre eles e a imprensa, em vez de apenas repousarem sobre dados numéricos

Nesse sentido, o nicho de *marketing* passaria a ser definido pela temática máxima tratada pelo veículo e por suas posições em relação a determinados assuntos, resgatando o significado de comunidade e a formação desta tal como imaginada por Tocqueville, a partir da mudança de posição de um leitor desinteressado para a de um leitor envolvido ou interessado.

Assim, entendemos que é necessário não somente o jornalismo definir a quem se direciona primeiramente (o público envolvido em potencial para uma temática predefinida), mas deve ter consciência de que o veículo também *constrói* efetivamente a sua comunidade, tendo nesse sentido muito a aprender com os *blogs*, pois a formação de comunidades é algo inerente a eles. A segmentação, portanto, adquire um novo e amplo sentido.

É sabido que, na Internet, quanto maior a segmentação, maior a publicidade de um *site*. Por isso, um *blog* que trate de um tema cuja comunidade se torne cada vez mais específica e o produto cada vez mais exclusivo terá maior número de acessos, devido ao fato de o público envolvido identificar-se mais proximamente com o assunto tratado.

Ainda que descontadas as devidas proporções, já que um veículo impresso que se dirija a um público muito restrito não poderá se manter, ressalta-se que a adoção clara de uma determinada posição e temática poderá fazer com que se torne mais delineado o público-alvo da publicação, o que torna mais fácil a construção da identidade e a transferência da categoria de público desinteressada para as demais, uma vez que esses outros leitores teriam mais claros os limites e abordagens da publicação.

Nesse aspecto, o jornalismo europeu, em nosso entender, leva uma importante vantagem frente ao norte-americano, pela adoção de posições mais claras. Essa relação, porém, pode vir a ser mudada pela influência dos *blogs*.

O fórum público

Ao conceito de construção de comunidade baseado na especificidade do conteúdo soma-se o sexto elemento do jornalismo: “O jornalismo deve abrir espaço para a crítica e o compromisso público”.

É do conhecimento de todos que a interatividade está entre os principais atrativos da internet, possibilitando um debate amplo que tem lugar em uma série de ferramentas, como os fóruns e as salas de *chat*. Nos *blogs*, as manifestações dos leitores concentram-se nos sistemas de comentários.

O grande problema, segundo Kovach e Rosenstiel, é que essa capacidade interativa inerente à tecnologia tem sido mal utilizada. Com efeito, os fóruns, os *chats* e os sistemas de comentários tornam-se espaços que “aceitam” qualquer manifestação sem que estas sejam baseadas em argumentos plausíveis ou tentem chegar a um consenso ou a uma solução para um certo tema ou problema apresentado.

No que tange à imprensa, segundo os autores, essa ausência de solidez ocorre pela própria “falta de atitude” dos jornalistas e dos donos das empresas jornalísticas, para os quais o debate simples, em busca da audiência, tem substituído a verificação da verdade.

Um debate baseado em um jornalismo comprometido com a comunidade que ele cria e/ou atende deve priorizar a argumentação sólida e a busca de um consenso ou solução sobre uma problemática.

Nesse sentido, no caso de um *blog*, é essencial a identificação do autor com os valores jornalísticos, caso seja o jornalismo a sua meta. É preciso que o *blog* defina a temática que pretende tratar e o ponto de vista que pretende adotar a partir da consciência da prestação de um *serviço público* a uma comunidade-alvo, em primeiro lugar, e, em segundo lugar, a uma *comunidade construída*. A essa comunidade ampla ele deverá prestar sua lealdade antes de qualquer outra, o que se constitui o segundo elemento do jornalismo.

Por fim, a identificação com os valores jornalísticos por parte do *blog* deverá arrolar um público envolvido e comprometido com os temas abordados, quaisquer que sejam, o que possibilitará a formação de um debate relevante nos sistemas de comentários e de uma participação efetiva e convincente rumo à definição de soluções, consensos, ações efetivas, etc.

Isso apenas enriquecerá o conteúdo do *blog* e promoverá a migração de parte do público desinteressado para as outras categorias, resultando em um investimento de mão dupla: o valor do conteúdo ajuda a criar comunidade que ajuda a aumentar o valor do conteúdo.

A verdade e a disciplina da verificação

Se o jornalismo de um *blog* deve ser pautado pelo conceito de prestação de serviço público, no que consistiria esse serviço? Vimos que a finalidade básica do jornalismo é fornecer as informações para que as pessoas possam ser livres e se autogovernarem.

Essa finalidade remete-se diretamente ao conceito de *verdade*. Se as informações que os jornalistas transmitem devem possibilitar a independência dos leitores, é mister que essas informações sejam verdadeiras, que o público possa efetivamente acreditar nelas. É interessante o argumento que Kovach e Rosenstiel utilizam a respeito da verdade, substituindo a noção filosófica pela noção de uma *verdade funcional*.

Platão, filósofo grego que tem influenciado o pensamento ocidental desde a Antiguidade, fundou o conceito de *Verdade* como essência universal. Para ele, o mundo em que vivemos não é real, no sentido estrito. Trata-se de um reflexo imperfeito de um outro mundo, no qual habitam as idéias universais de Belo, Justo, etc. Esse outro mundo, sim, é a *Verdade* e a autêntica realidade, às quais apenas o filósofo pode ascender.

Na filosofia, a concepção dessa Verdade universal, independente do homem e de cunho metafísico, foi negada por filósofos como Nietzsche, para quem o homem pretendia subornar

todo o sistema complexo do universo a uma razão que ele próprio criara e que tornara, erroneamente, superior a si mesmo.

Grande parte da discussão sobre o estatuto da verdade no jornalismo esbarra nessas duas concepções filosóficas. Em termos radicais, há aqueles que se agarram tão ferrenhamente à noção de que o jornalismo deve buscar uma “verdade objetiva”, que chegam a negar que essa verdade não pode existir sem um mediador necessariamente subjetivo.

Edgar Morin (1991) já falara da existência do *componente alucinatório da percepção*. Segundo ele, nosso cérebro aprende a adotar determinados padrões lógicos de análise que são verdadeiros para a maior parte das ocasiões, mas que, por sua vez, podem levar ao engodo em certas situações.

A próprio autor refere-se a uma experiência pessoal que ilustra a existência desse componente: um acidente automobilístico que ele presenciara. Morin observou uma moto sendo derrubada por um carro e tinha plena certeza de que o motorista do automóvel era o culpado pelo acidente. Entretanto, o oposto era verdadeiro, mas dada a compleição mais débil da motocicleta, a noção de que o forte massacrara o fraco impediu a observação mais precisa do ocorrido, ainda que Morin houvesse sido uma testemunha ocular.

Apesar de, no caso citado, o acidente ter sido esclarecido com a comparação de depoimentos e, em outros casos, com recursos de outra ordem, como fotografias, radares, etc., é correto dizer que, em grande parte das vezes (senão todas), o “filtro” do ser humano está presente na construção dos fatos – e isso não é irrelevante.

Já os que se agarram ferrenhamente à outra concepção, de cunho nietzschiano, negam-se a admitir a existência de qualquer dado objetivo, de maneira que qualquer tema que aborde o conceito de uma verdade é imediatamente rechaçado.

Essa outra atitude também possui suas incongruências, pois, ainda que a presença do ser humano seja necessária para a construção de qualquer “verdade” em termos estritos, não é possível negar a existência de um dado que possibilite exatamente essa construção. Desta forma, no exemplo de Morin, a verdade foi que a moto bateu no carro. Isso é um dado objetivo.

A conciliação entre as duas posições passa pelo que Kovach e Rosenstiel denominaram “verdade funcional”, a que já nos referimos. Com efeito, o jornalismo não lida com verdades universais e imutáveis, como a filosofia, mas com uma verdade cotidiana, instrumental, à qual não cabe a aplicação de pressupostos metafísicos.

O argumento de Kovach e Rosenstiel é que o jornalista deve buscar essa verdade instrumental, funcional, que se constrói no tempo histórico. Assim como na ciência, essa verdade poderá ser revista posteriormente, mas, por um dado período de tempo, até que seja contestada e provada errônea, pode ser adotada como base para a definição de metas, ações e pensamento, tal como ocorre nas teorias científicas.

A aproximação com as ciências – o jornalismo tem a mesma raiz iluminista destas – também fazem Kovach e Rosenstiel aspirarem a uma objetividade de método em vez de uma objetividade factual, ou seja: as conclusões, ainda que diferentes, deveriam ser obtidas mediante a aplicação de métodos que por todos os jornalistas fossem corroborados, o que permitiria uma verificação independente, mas baseada nos mesmos pressupostos. As múltiplas checagens que se fariam, tanto por parte do jornalista quanto de seus pares, permitiriam, afinal, chegar à obtenção da *verdade funcional* pelo consenso, tal como ocorre nas ciências.

Entretanto, como o jornalismo não dispõe desses métodos corroborados e reconhecidos por todos, restam ao jornalista a sinceridade e a honestidade para com seu público. Especificar os métodos que ele usou para chegar até aquela conclusão, explicitar as fontes consultadas e não inserir elementos estranhos aos fatos, além de verificar as informações com exatidão, garantem, ao mesmo tempo, a descoberta dessa verdade funcional, primeiro elemento do jornalismo, a objetividade do método, e aquilo que se constitui no terceiro elemento do jornalismo: a disciplina da checagem

É necessário também destacar que o costume de checar as informações também contribui para a construção de um debate público com argumentação sólida, a que nos

referimos acima. No caso de um *blog* que se pretenda jornalístico, em que os autores possuem uma liberdade de atuação maior, esses esclarecimentos e a disciplina da checagem devem ser pormenorizados e publicizados. Isso auxilia o *blog* a ganhar credibilidade e a tornar-se uma fonte de informações confiável na Internet.

Independência ou morte

O fato de, como destacamos, ter uma forte independência possibilita aos *blogs* atender plenamente a dois outros elementos jornalísticos: a independência frente a quem cobrem e o papel de guardião das liberdades democráticas, atuando como monitor independente do poder político.

Segundo Kovach e Rosenstiel, a maior ameaça para o jornalismo atual é a aquisição de empresas jornalísticas por grandes conglomerados com outros interesses, como a Disney. Em primeiro lugar, porque essas aquisições se traduzem na impossibilidade de cobrir adequadamente as outras companhias do grupo ou grupos com os quais eles mantenham relações estreitas. Em segundo lugar, porque as empresas jornalísticas tendem a servir como disseminadoras de informações de interesses do conglomerado, e não constituídas a partir do conceito de independência.

Os *blogs*, por sua característica pessoal e desligada dessas grandes cadeias de empresas podem hoje exercer a independência e o papel de guardiães convincentemente. Entretanto, no que diz respeito ao acesso on-line, a independência não é totalmente garantida.

O problema aqui resvala nos serviços de hospedagem ou de postagem, em especial estes últimos. Com efeito, torna-se difícil para um *blog* hospedado no sistema da Pyra Labs cobrir a Pyra Labs criticamente, ou a um *blog* hospedado no UOL ser mais incisivo em sua cobertura quanto às ações desse provedor, pois o risco de a página ser deletada não pode ser desprezado.

Entretanto, a flexibilidade da internet pode ser utilizada como um instrumento a favor da independência em casos como esses. Com efeito, é interessante para o autor manter uma cópia de segurança (backup) para ser utilizada no caso de qualquer ação coercitiva e contar sempre com uma carteira de serviços gratuitos.

Outra atitude a tomar é permitir que a informação possa ser propagada em ambientes tidos como o “*underground*” da Web. Uma notícia, por exemplo, pode facilmente ser disponibilizada e disseminada em programas de troca de arquivos descentralizados (*peer-to-peer*), como o KaZaA ou o BitTorrent.

Liberdade de ação

Por fim, os últimos três elementos do jornalismo podem ser atendidos pelos *blogs* com certa facilidade. Temos, em primeiro lugar, a convocação para transformar o tradicional *lide* (o primeiro parágrafo do texto jornalístico comum, que deve responder, concernente aos fatos, as questões “o que”, “quem”, “quando”, “onde”, “como” e “por que”) e a *pirâmide invertida* (estruturação do texto noticioso que parte do que é mais significativo para o menos significativo) e trabalhar com novas formas de narrativa e um maior envolvimento com o tema tratado, como propõem Kovach e Rosenstiel.

Um dos aspectos mais interessantes do blog é a possibilidade de seu autor ou autores desempenharem as funções de repórter, redator, revisor, editor e até de fotógrafo ao mesmo tempo. Além disso, a interação que a Web possibilita com outros tipos de mídia afora o texto permite a construção de informações com um suporte amplo e com hipertextos que enriquecem o conteúdo.

Como o autor do *blog* geralmente é também seu editor, a consciência pessoal pode ser evocada e publicizada sem maiores constrangimentos. Em especial, destaca-se, em um *blog* jornalístico, a possibilidade de mesclar os espaços da opinião (como os editoriais) e da “informação pura”.

Finalmente, é necessário não apelar para o sensacionalismo (manter as notícias compreensíveis e proporcionais), ainda que essa seja uma tentação freqüente na luta pela audiência mais volúvel das novas tecnologias. Contudo, se, como dissemos, a exclusividade do conteúdo é que possibilita o aumento de acessos na internet, por que não investir na contramão da tendência e se beneficiar disso?

Como, na Web, o número de acessos é a moeda de troca, é nesse diferencial – que também alimentará a credibilidade – que um *blog* jornalístico poderá aumentar ainda suas visitas e auferir lucratividade mediante negociação de anúncios/banners, podendo, afinal, profissionalizar-se e permitir ao jornalista, que geralmente trabalha em uma empresa tradicional, desvincilar-se da companhia e usar a independência conquistada com mais ousadia. Será o *blog* o futuro do jornalismo?

Bibliografia

- AMATEUR RADIO. In: **Wikipedia: the free encyclopedia**. [on-line]. Disponível na Internet: <http://en2.wikipedia.org/wiki/Amateur_radio>. Acesso em 22 nov. 2003.
- CARDOZO, André. Berners-Lee fará palestra com transmissão online. [on-line]. **Info Online**. Disponível na Internet: <<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/092003/19092003-6.shl>>. Acesso em 22 nov. 2003.
- DELIO, Michelle. Xamã da Web enfrenta seus demônios. **Wired News**. [on-line]. 23 mai. 2003. Disponível na Internet: <<http://br.wired.com/wired/cultura/0,1153,13797,00.html>>. Acesso em 22 nov. 2003.
- DISCUSSÃO SOBRE O QUE SÃO WEBLOGS**. [on-line]. Ponto Media. Disponível na Internet: <<http://ciberjornalismo.com/oquesaoweblogs.htm>>. Acesso em 22 nov. 2003.
- KOVACH, Bill, ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.
- MANN, Steve. Cyborglogs (“glogs”). **WearCam.org**. [on-line]. Disponível na Internet: <<http://wearcam.org/glogs.htm>>. Acesso em 23 nov. 2003
- MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Lisboa: Instituto Piaget, 1991.
- NIETZSCHE, F. **Obras incompletas**. São Paulo: Abril Cultural, 1974.
- PLATÃO. In: **Os Pensadores: História das grandes idéias do mundo ocidental**. São Paulo: Abril Cultural, 1972. v. 1, Cap. 3, p. 45-64.
- THING, Lowell. **Dicionário de Tecnologia**. São Paulo: Futura, 2003. Weblog, p. 951.
- TIMBERNERSLEE. In: **MeatballWiki**. [on-line]. Disponível na Internet: <<http://www.usemod.com/cgi-bin/mb.pl?TimBernersLee>>. Acesso em 23 nov. 2003.
- TOCQUEVILLE, Alexis de. **A democracia na América**. 2. ed. São Paulo: EDUSP, 1977.
- WEBLOG. In: **Wikipedia: the free encyclopedia**. [on-line]. Disponível na Internet: <<http://en2.wikipedia.org/wiki/Weblog>>. Acesso em 22 nov. 2003.
- WINER, Dave. The history of weblogs. **Weblogs.com**. [on-line]. Disponível na Internet: <<http://newhome.weblogs.com/historyOfWeblogs>>. Acesso em 22 nov. 2003.