

Os blogs de notícias e a possibilidade de reconstituição da esfera públicaⁱ

Elen Cristina Geraldесⁱⁱ

Resumo

O artigo analisa a vocação política dos blogs de notícias por meio de três características que os distinguem do jornalismo convencional: a pessoalidade do jornalista, a desconstrução da linguagem objetiva e a agilidade sem superficialidade. O jornalista autor não tem medo de ser subjetivo e perder credibilidade, na realidade, sua subjetividade confere-lhe uma aura, suscita o surgimento de leitores-cúmplices de sua visão de mundo. Já o hibridismo de gêneros, em que a linguagem objetiva não é tão importante, permite a construção de uma cobertura mais complexa, mais aprofundada. Por meio da participação dos leitores, que comentam o conteúdo dos blogs e se colocam no papel de revisores, instaura-se um mecanismo de autocorreção. Nesse sentido, erros decorrentes da rápida apuração são atenuados pelo olhar atento dos leitores. Informação profunda, interativa e compartilhada por um jornalista sem medo de dizer suas opiniões, numa comunidade virtual, ajuda a reconstituir a esfera pública, e torna política novamente uma manchete.

Palavras-chave: Blogs de notícias, Identidade do jornalista, Jornalismo virtual.

Quais as características do jornalismo produzido na e para a Internet? Quais impactos esse jornalismo produz em outros meios, em outros veículos? É difícil responder a essas questões porque os sites de notícias muitas vezes reproduzem as versões impressas dos jornais, inclusive na linha editorial; freqüentemente não dispõem de equipes de

reportagem; apurar, em geral, é confrontar matérias já produzidas em outros sites; a exigência de textos curtos predispõe à fragmentação e à superficialidade. Mas o início do século XXI parece apontar para uma transformação jornalística na Rede, não advinda dos sites, mas dos blogs de notícias.

Dados da década de 1990, os blogs deram ao usuário sem conhecimentos avançados de HTML a possibilidade de ter seu espaço na Rede. Muitos eram frutos da necessidade de compartilhar a subjetividade num mundo solitário, individualista, atomizado. A idéia de diário ganhou, com o aparato tecnológico, uma ambigüidade fundamental: reafirmar o privado numa esfera potencialmente pública. Como sintetiza a pesquisadora portuguesa Catarina Rodrigues (2002):

“Será importante perceber que a maioria dos blogs constitui novas aparições do “eu” no espaço público. A Internet vem permitir uma nova forma de mediação entre o público e o privado. Será que estamos perante o regresso da subjecividade, da afirmação do “eu” em forma de diário?”

Após o fim da década de 1990, surgiram os primeiros blogs de notícias. Em geral produzidos por jornalistas – mas não só por eles, passaram a ser uma possibilidade de autonomia numa profissão minada por interesses empresariais, ou a primeira experiência de jovens “focas” que não conseguiam ingressar nas redações reduzidas. Os blogs de notícias ganharam leitores, passaram a ter importância política, como na reeleição do presidente George Bush, e são um espaço diversificado, plural, mas com algumas características próprias. Receberam dois tipos de influência, aparentemente antagônicas, a linguagem descontraída,

personalista e narcisista dos blogs diários e os valores-notícia e a noção de interesse público do jornalismo convencional. Alguns se libertaram dos interesses editoriais das empresas, mas também possuem filtros e movem-se em busca de outros interesses – o do jornalista, produtor, gestor da informação é um deles.

O objetivo deste artigo é analisar três tipos de mudanças que alguns blogs de notícias introduziram no jornalismo tradicional – a reafirmação da personalidade jornalística, a desconstrução da linguagem objetiva e a agilidade sem superficialidade – como pressupostos para sua vocação política. Nosso pressuposto é que os blogs de notícias podem retomar a idéia do jornalismo como espaço fundamental para a reconstituição da esfera pública, minada na contemporaneidade pelo individualismo, solidão e violência. Ou seja, o jornalismo dos blogs pode ser uma retomada, com público limitado e sem a pretensão de ser massivo, do jornalismo político anterior à perspectiva da Indústria Cultural, anterior ao crescimento do entretenimento, do show, da comunicação como um anestésico social. Num mundo de pluralidade e conflito, a mídia muitas vezes recusa o desafio de debater a complexidade dos pólos em tensão, prefere, por exemplo, a “notícia” bonitinha, rápida, agradável, os amores de uma chimpanzé, o casamento do super-herói, as receitas típicas de uma data religiosa. O recheio do jornal muitas vezes, passa a ser a sua cobertura. Os blogs de notícias podem resgatar a complexidade, a polêmica e a força do debate político.

Uma pausa metodológica

O historiador italiano Carlo Ginzburg (1980), no texto *Morelli, Freud e Sherlock Holmes, as pistas e o método científico*, aponta as estratégias metodológicas dos caçadores, dos primeiros médicos e dos críticos de arte. Os métodos conjecturais utilizados por esses profissionais, para Ginzburg, ultrapassam as receitas e fórmulas e se baseiam em pistas, que podem ser as pegadas de um animal; a cor, o cheiro e a textura das fezes analisadas por um médico; as unhas e auréolas pintadas por um falsificador. Essas pistas permitem reconstruir os fatos e recompor, tentativamente, o passado. Ou seja, a partir de uma análise qualitativa que se prende a aspectos não valorizados de um objeto, os chamados detalhes, surgem elementos de reconstituição de uma situação.

Ginzburg também retrata as ressalvas, os temores, as dúvidas das ciências humanas em aplicarem um método que parece dificultar as generalizações. Quando um caçador parte em busca de pistas, por exemplo, ele recompõe os hábitos de um animal, não necessariamente de uma espécie; o médico que analisa os sintomas de uma doença muitas vezes não se depara com a sua manifestação genérica, mas com a exceção e a especificidade de uma patologia em determinado organismo. O historiador italiano assinala que os métodos conjecturais, embora inadequados para a formulação de leis, apontam tendências que não podem ser ignoradas.

As discussões de Ginzburg são importantes para a escolha de estratégias metodológicas porque não se fecham em um determinismo metodológico nem caem na relativização da verdade, como se conhecer

fosse de antemão impossível, projeto frustrado e frustrante. A análise de blogs de notícias é, de fato, tarefa complexa, porque os blogs se multiplicam a cada instante, têm amplas e variadas regras, são difíceis de definir e de recortar. Mas, por meio de leituras sobre o tema, de aproximações com teóricos do jornalismo e da fruição freqüente e contínua dos blogs, pretendemos chegar a pistas e apontar tendências que, no futuro, poderão ou não ser confirmadas.

Sobre jornalismo e política

Interesses econômicos e políticos, pressões de grupo e necessidade de vender mais restringem as linhas editoriais de muitos veículos. Forma-se o que Bernardo Kucinski chama de vazio ético: um jornalismo conivente e amistoso com o neoliberalismo, em que os muitos veículos não constituem muitas opções. E isso atinge diretamente o jornalista, é um aprendizado para a conformação, a conformidade e não o confronto. Kucinski aponta até “a morte do jornalista”, ou seja, o abandono da profissão por jovens talentosos, precocemente desistentes de uma carreira que paga mal e apenas premia as grifes, os jornalistas cujas assinaturas valem efetivamente uma autoria.

O jornalismo político, em especial, sofre com o cenário de superficialidade do jornalismo contemporâneo. A cobertura política acontece, mas permeada de preconceitos. Um deles é a falta de ética da política. Com uma visão moralista, sensacionalista, os veículos fazem das editorias políticas apenas o cenário de denúncias. Não se denuncia a manipulação ou a baixa representatividade, mas os altos salários dos

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

parlamentares. O que parece uma visão crítica é novamente uma forma de anestésico social, pois reafirma a falta da dignidade da política e gera desistentes ou resistentes à participação na esfera pública. Além disso, a cobertura política encolhe e é permeada por visões de mundo pré-concebidas. A mídia enaltece o chamado “alto clero”, ou seja, os parlamentares com mais peso político, experiência e tradição, cobrindo com displicência o “baixo clero”, os menos consagrados e conhecidos.

Vários projetos entram em pauta, temáticas importantíssimas são debatidas nas comissões, mas continuam longe do público, porque uma das convenções da mídia é cobrir o produto, e não o rico processo de debate político, com seus interesses, negociações, manobras e conquistas.

A socióloga Maria Francisca Pinheiro Coelho (2000), da Universidade de Brasília, relembra alguns estereótipos sobre a relação do brasileiro com a política:

“Quando se indaga sobre o espaço da **política** na sociedade brasileira, as respostas esperadas são, em geral, as seguintes: o País é apolítico porque há predominância do espaço privado sobre o público; a política é atribuição do Estado, e a sociedade aguarda dele proteção; a política é a esfera de solução dos problemas da sociedade, de preferência os sociais; a política não é esfera confiável; as pessoas são melhores do que as leis”.

A autora, porém, mostra que esse distanciamento do brasileiro da política é apenas uma das facetas da realidade. Em pesquisa realizada no DF em 1997, constatou:

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

“O brasileiro gosta de política, do que ele não gosta é dos políticos. O seu gosto pela política é manifesto quando desfocamos o conceito de política da ação produzida pelo Estado e a situamos na vida, na interação entre sujeito, cultura e sociedade. O brasileiro é pessoa interativa, possui apreço pela fala (o discurso), é propício acordos.”
(COELHO:2000)

Freqüentemente, o jornalismo toma a política pelos políticos. Trata a política como meramente institucional e não como parte da vida das pessoas, espaço onde se dá a negociação e onde se constrói o consenso. Em última instância, a negação da política é a negação da possibilidade (e até da necessidade) da esfera pública.

Os novos publicistas

O jornalismo convencional recorre a muitas fontes, principalmente as diretas ou primárias, ao lado dos especialistas que contribuem com um discurso autorizado, legitimado pela Ciência, por exemplo. Tecendo o dizer de outros, o jornalista vai construindo o seu discurso, negando as pontes que vai construindo, porém deixando pistas, marcas. Onde pensa estar só o jornalista está acompanhado pelos discursos de seu grupo, de sua geração, de seu tempo, o discurso de seus limites e de suas possibilidades. A interdiscursividade se revela, mas só a fórceps.

O discurso dos blogs de notícias é mais explícito. Mais do que um produtor de informação, o jornalista é um gestor: recorre a outros veículos, incorpora, algumas vezes beirando o plágio, outros discursos ao seu discurso, e sente orgulho em dizer que as ligações foram

estabelecidas pelo próprio jornalista. A interdiscursividade é inerente aos blogs de notícias, ela é a sua força, a sua diferença.

Esse jornalista, inclusive, não precisa ser jornalista. Algumas vezes ele não tem a formação acadêmica para atuar na área, mas curiosamente não enfraquece a categoria. Ele se alimenta de discursos jornalísticos, os hierarquiza e, ao se tornar um gestor de informação, resgata uma importância que a própria Rede parece ter tirado dos jornalistas. O jornalista dos blogs não reafirma a morte do jornalista, mas sua transformação em um profissional indispensável num mundo onde vários indivíduos, vários grupos e várias redes sociais produzem informação.

O repórter traz em seu ethos a negação da subjetividade. A formação do profissional enfatiza o “admitir a existência do objeto”, valorizar essa existência e tentar, com o recurso de variadas fontes, diminuir o impacto da percepção subjetiva do jornalista sobre a exterioridade.

Na contemporaneidade iconoclasta, ocorre a negação da objetividade no jornalismo. Na impossibilidade de serem objetivos, muitos jornalistas desistem da valorização do objeto e vão destilando o mundo ao leitor conforme suas idiossincrasias. O repórter autor, ao mesmo tempo personagem e sujeito, também aparece na espetacularização da notícia, em que muitas vezes substitui a fonte. Em vez de ouvir o Outro sobre a experiência de voar de asa delta, por exemplo, ele mesmo voa, reafirmando um mundo que nega a importância e a possibilidade do diálogo.

Nos blogs de notícias, verifica-se o caminho do meio. O objeto não parece desvalorizado. Mas o repórter não se camufla: ele está presente

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

nas biografias, muitas vezes recheadas de fatos pitorescos, “se você estudou no Colégio Palmares, fez Jornalismo na PUC, pedalou na USP, provavelmente já cruzou comigo” (blog br.br101) e na afirmação da opinião pessoal, nas fotos, na autoria superdimensionada. Autor narcisista que substitui o veículo por si mesmo, o jornalista dos blogs parece não ter medo de dizer eu.

A espetacularização não é fundamental nos blogs de notícias. No jornalismo convencional, que nega a subjetividade, o repórter estrela é o diferente, o fetiche, a impossibilidade afirmada, a contradição ambulante estimulada e alimentada pela Indústria Cultural. O jornalista nos blogs não precisa dessa espetacularização, mesmo porque não quer se distanciar do objeto, já que ele o selecionou, o valorizou e tenta se aproximar dele das mais variadas formas. Sua relação com o leitor não requer o uso da distância, o jornalista não se legitima nos blogs porque representa um padrão, usa a expressão “segundo fulano” ou “cicrano” e faz esforços inimagináveis para parecer neutro. O jornalista se legitima num blog porque aquele é o seu mundo, um mundo impermanente, apresentado ao leitor como um convite, um mundo inacabado em busca de co-autores, de cúmplices, de parceiros. Como afirma Recuero (2003):

“Uma das características dos blogs é a personalização da informação. Aqui, falamos em personalização no sentido de que a informação encontra-se imbuída da *persona* de seu autor, daquele que a divulga. Esta personalização é presente não apenas no conteúdo e na assinatura do autor, mas também no formato gráfico (cores, formato do site, fontes etc.) do blog, nos links colocados ali, na foto do autor, ou mesmo nos” clicks “. Aquilo que é veiculado num blog não

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

tem a pretensão de ser uma informação neutra. Ao contrário, existe o pressuposto claro de que alguém escreve e que a informação corresponde ao relato, à visão ou à opinião deste alguém sobre o evento. São discursos pessoais.”

Esse jornalista autor, que causa estranhamento ao ser confrontado com o autor camuflado do jornalismo convencional, lembra os publicistas do passado, que queriam instigar o debate e não somente apresentar versões neutras e mornas do mundo. Nesse sentido, o jornalista nos blogs de notícias reafirma a esfera pública porque assume o lugar do mundo de onde está falando, sem medo de perder anunciantes ou leitores.

Hibridismo de gêneros

Nos blogs de notícias, o jornalista não tem medo de opinar. Aliás, sua opinião é essencial ao leitor, não precisa de disfarces, de filtros. Ela não representa um empecilho, um deslize ou uma falta, nem mesmo precisa constituir um gênero estanque ao informativo: notícia, interpretação e opinião se completam.

Historicamente, o Jornalismo utilizou a separação dos gêneros para aparentar credibilidade. A parcialidade e a tendenciosidade, porém, continuaram presentes. A seleção, o recorte, a omissão, a diagramação, a utilização de recursos como a fotografia e a ilustração manifestavam a opinião camuflada. Embora usual, o hibridismo dos gêneros era visto como uma falha técnica e ética muitas vezes grave.

Esse hibridismo talvez constitua o elemento mais forte para a

constituição de uma comunidade de leitores ou comunidade virtual, para a atuação dos blogs de notícias como esfera pública. O fato e o comentário do fato, juntos, são instigantes e se tornam mais atraentes porque não são apresentados a um receptor que irá assisti-los, mas compartilhados com sujeitos que querem polemizar.

Agilidade e superficialidade

Os vários tipos de erro no Jornalismo convencional muitas vezes foram atribuídos às condições de produção. Sem tempo para ir à rua, conhecendo pouco ou mal os assuntos abordados, com nenhum estímulo para melhorar a sua formação e se qualificar, tendo um *deadline* reduzido e irredutível e com o desafio de não deixar a pauta cair, o jornalista corria o risco, diariamente, de protagonizar erros hilários, folclóricos ou dramáticos, que variavam de deslizes gramaticais a falhas na apuração e na conceituação. As tecnologias prometiam redimir os jornalistas desses erros, já que com inúmeras ferramentas como os corretores ortográficos, as pesquisas realizadas pela Web os e-mails, a produção e a veiculação de matérias foram facilitadas. Mas o enxugamento das redações brasileiras provavelmente neutralizou o ganho de tempo das novas tecnologias, ao aumentar a carga de trabalho de cada profissional, remetendo novamente as redações ao estresse e ao erro.

No jornalismo digital, a agilidade se faz ainda mais necessária. Substitui-se o *deadline* pelo on-line, isto é, pela necessidade permanente de atualização das notícias conforme os novos desdobramentos dos acontecimentos. Já nos blogs de notícias, cada

acontecimento tem o tempo exigido para a sua apuração. Em algumas situações, é necessário ser quase instantâneo, em outras, não.

A agilidade nos blogs de notícias não leva necessariamente ao erro, já que há a atualização, mas também a possibilidade de correção permanente. Os jornalistas em geral contam com revisores interessados e minuciosos: os próprios leitores. As correções acontecem, são incorporadas e os erros podem ser diminuídos. Não há problema em errar, mas em continuar errando, em não exercer o acessível recurso da autocorreção.

A falta de domínio sobre o tema também costuma ser minimizada nos blogs de notícias, porque a notícia divulgada foi triada pelo próprio jornalista. E nessa triagem entraram fatores como os valores-notícia, mas também o interesse, o conhecimento e a curiosidade do profissional.

A agilidade não implica necessariamente superficialidade nos blogs de notícias, já que os acontecimentos não recebem uma cobertura exclusivamente factual, mas contextual, em que os aspectos interpretativo e opinativo também são considerados. Afinal, os blogs de notícia aspiram a serem alternativos, isto é, oferecerem uma qualidade diferenciada em tempos de jornalismo monocórdio e monótono.

Considerações finais

Democratizar a informação não é só torná-la acessível, mas também atraente, interessante, polissêmica. É tornar a informação não um ponto de chegada, mas um ponto de partida para a abertura do debate e a reconstituição da esfera pública. Quando o espaço dessa

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

democratização é o jornalismo político, o mérito é ainda maior: a política é um processo para a efetivação das transformações sociais, mas algumas vezes é compreendida como desinteressante, desprezível, entediante, banal. Resgatar a importância da política é contribuir, em última instância, para reafirmar a importância da democracia.

Os blogs de notícia conseguem democratizar a informação política por meio da sua linguagem, de sua técnica, de sua interatividade, por meio do trabalho desse jornalista que gesta a informação com responsabilidade e conhecimento. Mas para que essa democratização seja ainda mais eficaz, é necessário democratizar o acesso à informação digital.

A possibilidade de reconstituir a esfera pública sempre esbarrará na questão dos interesses. Ao lado de seu imenso potencial informativo, os blogs de notícias ainda possuem um caráter diletante. Mas, como é característico da Indústria Cultural, tudo que faz sucesso tende a ser convertido em mercadoria. Que tipo de mercadorias os blogs de notícias serão, quem pagará a conta e a quais interesses eles devem se subordinar ainda são zonas nebulosas, mesmo porque no imaginário de muitos leitores a informação na Internet deve ser *free*. Sabe-se que muitas empresas jornalísticas incentivam os seus jornalistas a fazerem diários de coberturas, como aconteceu com a Folha Online na Guerra do Iraque. Mas, se os diários passam do controle, se vazam informações que as empresas não querem divulgar, os jornalistas são punidos até com demissão. Enfim, muitos são os impasses do mundo digital.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

Referências

COELHO, Maria Francisca Pinheiro et alii. **Política e valores**. Brasília: Editora UnB, 2000.

GINZBURG, C. **Morelli, Freud, Sherlock Holmes; as pistas e o método científico**. São Paulo: Presença, 1980.

KUCINSKI, B. **Jornalismo na era virtual**. São Paulo: Editora Unesp, 2004.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Warblos: os blogs, a guerra do Iraque e o Jornalismo Online**. Disponível em www.bocc.ubi.pt (2003)

RODRIGES, Catarina. **Blogs: uma ágora na Net**. Disponível em www.labcom.ubi.pt/agoranet (2002)

ⁱ Trabalho apresentado ao NP 02 – Jornalismo, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom

ⁱⁱ É jornalista, mestra em Comunicação pela USP e doutora em Sociologia pela UnB, professora adjunta da Universidade Católica de Brasília, Brasil, e-mail elenger@ig.com.br.