

# Una nueva lectura de los valores noticia en los blogs periodísticos de Brasil

*Francisco de Assis*

*Brasileño, periodista, es alumno del curso lato sensu de Periodismo Cultural en la Universidad Metodista de São Paulo, Brasil. Editor de la revista "Acervo On-line de Media Regional" y investigador del Núcleo de Investigación y Estudios en Comunicación (NUPEC en su sigla en portugués) de la Universidad de Taubaté.*

*francisco-nupec@uol.com.br*

## *Resumen*

Este texto es una reflexión sobre la nueva configuración del periodismo, estructurada después de la emergencia de los blogs en la red mundial de ordenadores. A partir de las observaciones realizadas junto a nueve páginas disponibles en Internet, sumadas a las entrevistas con sus respectivos autores y a la bibliografía especializada en el asunto. Se verificó que el nuevo género confiere otras características a los valores-noticia ya consagrados, y que proclama una nueva era para la comunicación mediática.

**Palabras clave:** Internet, periodismo digital, blogs, valores noticia.

## *Resumo*

Este texto é uma reflexão sobre a nova configuração do jornalismo, estruturada após a emergência dos blogs na rede mundial de computadores. A partir de observações realizadas junto a nove páginas disponíveis na Internet, somadas a entrevistas com os respectivos autores e à bibliografia especializada no assunto, verificou-se que o novo gênero confere outras características aos valores-notícias já consagrados e proclama uma nova era para a comunicação midiática.

**Palavras chave:** Internet, Jornalismo digital, blogs, valores-noticia.

## *Abstract*

This text opening with a view about the new configuration of journalism, structured after the appearance of blogs in the World Wide Web starting off with observations extracted from nine available pages found on the Internet, interviews with the respective authors, and a specialized bibliography. It was possible to verify that the new genre has other characteristics of news-values already established and proclaimed as a part of a new era for media communication.

**Key words:** Internet; digital journalism; blogs; news-values.

## Introducción

La transformación de Internet como medio de comunicación de masa, ocurrida en la segunda mitad de la década de 1990, provocó profundas transformaciones en la manera de hacer periodismo. Para ajustarse a la llamada sociedad digital, la producción periodística necesitó ser remodelada en sus aspectos más variados, que incluyen el contenido, el formato, el espacio y el tiempo. Sin embargo, en el mundo contemporáneo, los avances tecnológicos no cesan de aparecer y, aunque sea una realidad reciente, hay quien garantice que el periodismo digital no es más el mismo después de la emergencia de los blogs.

Esta reflexión busca ampliar esta discusión, fijando una pregunta que parece ser pertinente y necesaria: ¿Qué tratamiento los blogs, especialmente aquellos que se declaran periodísticos, dan a los valores noticia tradicionales? El objetivo es proponer una nueva lectura de los valores ya consagrados por el periodismo, teniendo como base siete blogs<sup>1</sup> mantenidos en Internet por brasileños.

Es importante resaltar que la comunicación, en sus varias esferas, vive un momento de transición paradigmática: el modelo objetivista de hacer periodismo está cediendo espacio para las nuevas demandas de la sociedad, en lo que se refiere al contenido, a las formas, al lenguaje y, sobre todo, a la relación con el público, que no quiere solamente información diferenciada y cualificada, pero también desea ser socio de los procesos de la construcción de la noticia que va a leer después.

Por lo tanto, tomando como referencia la versatilidad de los blogs y las reflexiones sobre lo que lleva un hecho a convertirse en noticia – apoyado por los paradigmas teóricos de Mauro Wolf<sup>2</sup> (1999) – se busca, también, establecer algunos parámetros para la comprensión de este nuevo modelo comunicacional.

En términos metodológicos, el estudio se valió de la investigación bibliográfica, de las observaciones realizadas junto a los blogs previamente mencionados y de entrevistas semi estructuradas con cuatro periodistas blogueros<sup>3</sup>.

### 1. Blogs y periodismo digital

Los blogs comenzaron a ser utilizados en 1999, cuando fue creado, en los Estados Unidos, el

*software Blogger*. La idea del producto ofrecido por la empresa del Silicon Valley, *Prya Labs*, era proporcionar a los usuarios de Internet una herramienta que facilitase la publicación de contenidos diversos en el WWW.

El término blog es una abreviatura de weblog, que puede ser traducido como “archivo en la red”. Al principio, este nuevo género digital servía solamente para divulgación de materiales personales, como textos, fotografías, videos, entre otros, que narrasen el cotidiano o alguna historia de sus creadores. Con el pasar del tiempo, los internautas que dedicaban parte de su tiempo a la composición del material para divulgación on-line percibieron que podrían hacer más que contar historias personales para otros usuarios de Internet. La nueva idea era transformar esas páginas virtuales en verdaderos espacios de discusión y de difusión de materiales revestidos de interés, o sea, contenido periodístico.

Denise Schittine (2004) considera los atentados terroristas a los Estados Unidos, ocurridos en 11 de septiembre de 2001, como la señal de ese cambio. Explica que los blogueros norteamericanos que presenciaron los acontecimientos y los registraron de alguna forma, por medio de textos o de fotos, lo convirtieron en material público, asumiendo la función de periodistas.

Después de los atentados, los portales de noticias del Brasil y del mundo quedaron congestionados. Los medios tradicionales de comunicación se deparaban con dificultades diversas, los periódicos todavía necesitaban seleccionar las noticias y la televisión enfrentaba problemas de transmisión. La Internet, que normalmente habría sido el medio más rápido de vehicular las noticias, sufría con la imposibilidad de soportar las

innumerables tentativas de acceso. Fue difícil para los usuarios el acceso a los principales sitios de noticias, como la CNN, el MSN, la BBC, la Fox News y otras. Las páginas de los sitios se configuraban de una manera extremadamente lenta. Los trabajadores diurnos virtuales, dueños de sus páginas personales, tenían, por primera vez, la oportunidad de propagar una noticia antes de que los medios tradicionales de comunicación consiguieran hacerlo. Pero transmitieron esas noticias de una forma diferente, impregnada de sus impresiones, sus miedos y sus comentarios sobre el acontecimiento (SCHITTINE 2004: 158-159).

De esta forma, el público comenzó a ser contribuyente de los procesos de construcción de la noticia y los blogs comenzaron a pautar los vehículos tradicionales. Schittine cita que algunos periodistas formados se impresionaron con la actitud de los legos y pasaron a considerarlos como “nuevos colegas de la profesión”.

Los estudios elaborados por Fabiana Komesu (2003) muestran que una de las características de la escritura en diarios virtuales es el registro del tiempo como elemento de historicización: los autores de los blogs tienen como hábito dejar registrados la fecha y el horario en que enviaron determinados contenidos, de modo que los otros internautas puedan contextualizar el momento en que cierta imagen o texto fue publicado.

Las observaciones de Komesu son referentes a los blogs personales, en los cuales los usuarios escriben sobre sus cotidianos. Sin embargo, esta característica temporal, por así decir, también se puede aplicar a los

blogs de contenido periodístico, que también colocan la fecha y el horario de cada contenido insertado.

## 2. Los valores noticia dentro de los blogs de contenido periodístico

De acuerdo con Wolf (1999), los elementos que caracterizan la noticiabilidad se llaman valores noticia y son el resultado de acontecimientos considerados suficientemente interesantes, significativos y relevantes para convertirse en noticias. En el caso, también hay que llevar en cuenta los factores que interfieren en la selección del contenido y en todo el proceso de producción, o sea, no sólo actúan en la selección del asunto a convertirse en noticia, pero también en las acciones que contemplan la celeridad y la edición.

---

**De esta forma, el público comenzó a ser contribuyente de los procesos de construcción de la noticia y los blogs comenzaron a pautar los vehículos tradicionales.**

---

Diferentemente de la rutina productiva de los periódicos – donde las noticias son definidas de acuerdo no sólo con la importancia que el hecho puede tener para el público, pero también llevan en cuenta los intereses editoriales y aun mercadológicos del vehículo –, el contenido difundido en los blogs refleja exclusivamente el interés de su autor y, en pocos casos, llevan en consideración el público.

Independientemente de que el asunto sea de destaque nacional o no, se percibe fácilmente que los intereses del bloguero interfieren directamente en los temas abordados en sus páginas, que, a pesar de personales, se pueden considerar vehículos informativos dignos de confianza, dada la credibilidad conquistada por los profesionales a lo largo de su carrera.

Esta interferencia personal es explicada por la teoría del *gatekeeper*<sup>4</sup>, que rotula el periodista como un árbitro, responsable por la selección de las noticias. La teoría defiende que está en poder del profesional decidir lo que va a ser publicado en los periódicos, cual enfoque será dado y como las noticias serán distribuidas en la página.

Para retomar las ideas de Wolf (1999), es importante antes destacar que el advenimiento de los blogs provocó algunas transformaciones en la manera de concebir los procesos de producción de la noticia. El autor, por su vez, resalta que, en el periodismo tradicional, los periodistas no pueden modificar los

criterios de selección de la noticia a todo instante, pues si eso aconteciese su trabajo sería perjudicado:

Otro aspecto general relativo a los valores noticia dice respecto al tipo de proceso de que son parte constitutiva. Los periodistas no pueden, decidir con *anterior* como deben seleccionar los hechos que aparecieron: eso tornaría su trabajo impracticable. El requisito principal está, por lo tanto, en hacer de tal tarea, una rutina, de forma de convertirse en factible y gerenciable. Los valores noticia sirven, exactamente, para este objetivo (WOLF 1999: 196-197).

Los periodistas blogueros, inclusive porque no están presos a líneas editoriales y a intereses mercadológicos, tienen total libertad para escoger el contenido que publican, de acuerdo apenas con criterios personales. El blog de la periodista Rosana Hermann, "Querido Lector"<sup>5</sup>, que trae como subtítulo "especializado en generalidades", es una prueba de ese cambio paradigmático. De forma relajada y bien humorada, ella aborda diferentes asuntos –algunos levantados por los medios masivos, otros no– con base en su propia definición de lo que es importante, y eso varía de acuerdo con el día y la época.

### 3. Características de los valores noticia en la teoría y en la práctica

Antes de continuar estas líneas, vale destacar que la clasificación de los valores noticia no es elaborada de forma abstracta, mucho menos distante de la práctica periodística. Los estudios que identificaron la repetición constante de procedimientos – que dio lugar a la demarcación de los aspectos que clasifican la información –, fueron sistematizados encima de un amplio muestreo, a lo largo de los años, recolectada por diversos teóricos, que llegaron a las categorías que definen los valores noticia. Wolf (1999: 200) observa que estos elementos son relativos: "a) a las características substantivas de las noticias, a su *contenido*; b) a la disponibilidad del material y a los criterios relativos al *producto* informativo; c) al *público*; d) a la *competición*".

#### 3.1. Del hecho a la noticia

La primera categoría definida por Wolf dice respecto al episodio que va a convertirse en noticia. De acuerdo con el autor, los criterios substantivos, en este contexto, se articulan en dos factores: **importancia** e **interés**. Sin embargo, "afirmarse que una noticia es elegida por ser importante o interesante, no es bastante explícito hasta que se

especifican, más adelante, los dos valores noticia, explicitando su aplicación operativa" (WOLF 1999: 200-201).

El investigador va más allá en sus comentarios y enumera cuatro variables para la definición del **factor importancia**. Así, la primera de ellas dice respecto al *grado jerárquico* de los individuos implicados en el acontecimiento noticiable. Pues, si el interés de los medios masivos es divulgar los temas que interfieren con el cotidiano de la mayor parte de su público, este mérito no sólo dice respecto a las personas, como también a los organismos gubernamentales, instituciones de gran porte y alcance y las clases sociales.

Otra variable apuntada por Wolf se refiere al *impacto* que la noticia puede causar. El hecho a ser noticiado debe ser significativo y subvencionar la interpretación del lector o del espectador de acuerdo con el contexto sociocultural en donde vive. Por lo tanto, este reflejo es determinado con base en la realidad del vehículo y de su público, y además, debe siempre llevar en consideración otro factor asociado a ella: la *proximidad* – tanto geográfica, cuanto de afinidad cultural.

La tercera vertiente aborda la *cantidad* de personas que el hecho en potencial implica. Es inclusive correcto decir que, por ejemplo, un accidente que envuelva un gran número de personas es de un interés más grande que otro que alcanza a un grupo reducido. Sin embargo, otra vez hay que llevar en cuenta el contexto en que el vehículo está insertado, pues un periódico regional dará ciertamente mayor destaque a un acontecimiento local que implique un núcleo pequeño, que a un acontecimiento que abarque un gran número de personas, pero que esté distante de la realidad de la región.

En la última declinación que define el factor importancia está la *relevancia* del acontecimiento en relación al desarrollo futuro de la situación, es decir, refleja el desdoblamiento y la secuencia prolongada de un asunto. En otras palabras, es lo que exige una cobertura realizada durante algún período subsiguiente al hecho principal, cuya realización tiene el objetivo de acompañar paso a paso el desarrollo de la historia. Conforme describe Mário Erbolato (2001), esta práctica recibe el nombre de suite<sup>6</sup>.

Definidos los elementos que contemplan el factor importancia, es fácilmente perceptible que el **factor interés** también está ligado a las variables abordadas anteriormente. En el concepto de Wolf, la selección de la noticia por su grado de importancia solamente es concretizada unida al interés que tal contenido pueda despertar en el público y, obviamente, pasa por filtros subjetivos. Los estudios del autor registran algunas categorías de interés:

a) historias de gente común que es encontrada en situaciones insólitas, o historias de hombres públicos sorprendidos en el día a día de su vida privada; b) historias donde se verifica una inversión de los papeles (“el hombre que muerde el perro”); c) historias de interés humano; d) historias de hechos excepcionales y heroicos (WOLF 1999: 205).

Todas estas clasificaciones fueron apuntadas por el teórico con base en la rutina productiva y en el contenido emitido por vehículos impresos y electrónicos (radio y TV). Por tratarse de un fenómeno reciente, los estudios sobre los vehículos digitales todavía no categorizan estas

observaciones. Cumple, por lo tanto, abordar los nuevos paradigmas en esta discusión.

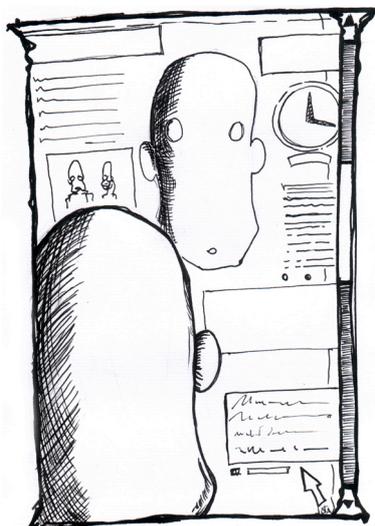
Los blogs, por sus características técnicas y funcionales, no necesitan que todos estos elementos sean accionados. En este medio, es importante el valor que los temas abordados puedan tener para el autor y para los miembros que hacen parte de determinada comunidad virtual, una vez que los blogs ofrecen *links* de acceso a otras páginas que se ocupan de temas similares.

Escribir lo que considera pertinente, por lo tanto, es lo que motivó al periodista João Ximenes Braga a mantener su espacio en la red mundial de ordenadores. Bautizada de “J.X.Blog”<sup>7</sup>, la página hace parte de un grupo de blogs creados por el periódico “O Globo” como extensión de las columnas de su versión impresa. Allí, los profesionales del área tienen libertad total para abordar temas actuales, como es el caso de Braga, que aprovecha los recursos digitales para escribir crónicas del cotidiano.

El tema es siempre libre y los criterios, personales. No es periodismo *stricto sensu*, pues no es informativo ni tiene preocupación con “lo que es más importante”. Escribo allí sobre lo que me dan ganas de escribir. Pero “personal” no es sinónimo de “auto centrado”. Claro que el uso de sentido común y escribo sobre temas que, creo yo, puedan interesar a más gente más allá de mí, pues el principio de la crónica es explorar el particular para generar la identificación con el lector. La percepción de lo que es interesante para

los lectores, con todo, se hace más en la base de la intuición que de “cuidado en saber lo que desea el público consumir” (BRAGA 2006).

Siendo así, se percibe que la percepción del periodista es quien dicta las reglas para la producción de contenidos periodísticos para los blogs. Este carácter un tanto subjetivo es responsable también por la exposición de las ideas personales que pueden acabar manifestándose junto a un grupo más grande de personas. Por otra parte, es importante destacar que la credibilidad de las informaciones disponibles en los diarios virtuales está unida a la propia confiabilidad que el público tiene en el profesional que escribe para determinado espacio.



### 3.2. Producción y emisión de contenidos informativos

Wolf analiza la segunda categoría de los valores noticia volviéndose para la disponibilidad del material, o sea, las condiciones de apuración y de difusión del contenido. Como ejemplos de estas condiciones se pueden citar el espacio en la mancha gráfica del periódico o el tiempo en la TV. Él también observa las características del producto informativo, que lleva en cuenta el proceso de producción de acuerdo con la demanda de cada medio de comunicación.

De acuerdo con los estudios del autor, a esta categoría también se incorpora el criterio de la *brevidad*, porque es conforme a las posibilidades técnicas y organizativas que los periodistas y los vehículos disponen que las noticias sean escogidas y producidas. La limitación del espacio y del tiempo es el factor que definirá la edición del material. Eso es: los periodistas eligen el material que será divulgado no simplemente por los criterios del interés e importancia; más que esto, cabe a este profesional adecuar las noticias dentro de las condiciones del vehículo. En este sentido, la noticia se convierte en el “resultado de una ideología de la información basada, a su vez, en la historia de los sistemas informativos y del periodismo” y lleva a creer que “constituye noticia aquello que altera la rutina, las apariencias normales” (WOLF 1999: 207)<sup>8</sup>.

Para resumir las determinaciones que dicen respecto a la disponibilidad del material y a los criterios relativos al producto informativo – que también engloba las características de los medios – es posible demarcarlas de la siguiente manera: a) *actualidad y frecuencia*, que están íntimamente relacionadas, pues “el cuadro temporal establecido por la frecuencia de la información y por su formato, determina igualmente el ‘frame’ en que es evaluada la actualidad o no de un acontecimiento”; b) *calidad*, que refleja la necesidad de mantener la atención y el interés del público por el tiempo que sea necesario; c) *formato*, que dice respecto a los límites del tiempo y del espacio a los cuales está sometido el producto informativo (WOLF 1999: 208).

La realidad de los medios digitales, por sí mismo, admite que cualquier tipo y tamaño de contenido están disponibles en Internet. No tiene regla fija, espacio delimitado o formato para ser seguido, principalmente con respecto a los blogs, que por motivo de que son administrados por el propio bloguero, posibilita que él propio decida cuánto contenido y como va a distribuirlo en su espacio.

Entretanto, Pollyana Ferrari (2004: 47) defiende que las características del periodismo digital estiman que los textos publicados en Internet son cortos y de asimilación fácil: “El público on-line tiende a ser más activo que el de los vehículos impresos e iguales que un espectador de la TV, optando por buscar más informaciones en vez de aceptar pasivamente lo que le es presentado”.

El periodista Mauro Ventura, autor del blog “DizVentura”<sup>9</sup>, cree que textos muy extensos dispersan la atención del lector. Pero, de acuerdo con las declaraciones concedidas por el reportero, se detectó que a pesar de buscar no escribir mucho, los periodistas blogueros se sienten a gusto para escribir cuanto desean, pues saben que, en un cierto momento, alguien se interesará por determinado material.

Ventura explica que la autonomía en este medio es un fuerte aliado, pues cada autor puede mantener varias páginas destinadas a públicos y contenidos diferentes. Él, por ejemplo, aparte del blog oficial, creó el “DizVenturaII”<sup>10</sup>, para publicar los artículos que escribe en el periódico “O Globo”, y todavía mantiene otra página, llamada “En el Front de Rio”<sup>11</sup>, que produce a cuatro manos con el periodista Cesar Tartaglia.

Para Ventura, las ventajas de este género digital son muchas y diversificadas:

Yo ya tuve una columna semanal en el periódico “Jornal do Brasil”. Me daba mucha libertad en lo referente a los reportajes que hacía: podía escribir lo que quisiese (con prudencia, claro) y con un lenguaje más personal y libre. Pero el blog avanza aún más en esta libertad. Permite todo esto, y todavía agrega las ventajas de poderse escribir cuando se desea y en el tamaño que se quiere. No hay más las limitaciones de tiempo y de espacio. Usted escribe sin tantas amarras,

teniendo como único parámetro el sentido común y las respuestas del público, sin necesitar someter el material a un jefe. Otra gran ventaja es el retorno instantáneo del lector. Se crea una interactividad y él se vuelve casi un co-autor del blog. Muchas veces, un post deflagra un diálogo entre los lectores y el blog se vuelve un gran forum de discusión de ideas, sin que el bloguero necesite ni siquiera participar (VENTURA 2006).

El periodista certifica que se preocupa de su público a la hora de emitir informaciones en los blogs, pero busca no hacer de esto una "esclavitud". Generalmente él acostumbra abordar asuntos del interés de sus receptores, pero siempre que desea, se inclina sobre temas que no darán tanta audiencia, pero que considera relevantes.

La versatilidad con que se puede actualizar un blog y en la frecuencia que se evalúa necesario, es una de las razones que llevan los periodistas a la utilización de blogs en su cotidiano. La calidad queda por cuenta del cordura y de la preocupación en transmitir informaciones correctas y de cierto contenido, aunque sin fines comerciales. Cuanto al formato, está a criterio exclusivo de cada bloguero, a definir como irá a ofrecer su producto a los usuarios de Internet.

### 3.3. El público

La tercera categoría definida por Wolf evalúa la imagen que los periodistas hacen de su público, cuyo papel implicará en el resultado final del producto informativo. Según el autor, la definición de este aspecto se constituye en una tarea difícil y rodeada de articulaciones adversas.

Por un lado, los periodistas conocen poco a su público; aunque los órganos de información promuevan investigaciones sobre las características de la audiencia, de sus hábitos y de sus preferencias, los periodistas raramente conocen y poco desean hacerlo. [...] Por otro, la referencia a las necesidades y a las exigencias de los destinatarios es constante y, en las propias rutinas productivas, están encarnados presupuestos implícitos referentes al público (WOLF 1999: 212-213).

Para Gans (citado por WOLF 1999), el deber del periodista no consiste en satisfacer un público y sí en inclinarse sobre las noticias con el fin de escribirlas con el máximo de información posible. Sin embargo, Schlesinger (citado por WOLF 1999) afirma que existe una necesidad de saber el interés del público – uno de los factores que definirá lo que se va a volver noticia.

---

**Generalmente él acostumbra abordar asuntos del interés de sus receptores, pero siempre que desea, se inclina sobre temas que no darán tanta audiencia, pero que considera relevantes.**

---

Todavía, algunos criterios se deben llevar en cuenta en lo que se refiere a la categoría en debate, tales como noticias que generan *identificación*, noticias de prestación de servicios y noticias cortas, de modo que el receptor no se sienta atormentado con el exagero de detalles deprimentes y sin interés. "Existe, además, el aspecto de la protección, o sea, la noticiabilidad de hechos o de detalles de los acontecimientos cuya cobertura informativa (se presume) provocaría traumas o ansiedad en el público" (WOLF 1999: 214).

El ejemplo de estas observaciones es el blog coordinado por la periodista Daniela Bertocchi, "Intermezzo"<sup>12</sup>, que se ocupa de temas en torno de la temática del "ciber periodismo" y que busca levantar informaciones que sean del interés exclusivo de la gente de esa comunidad. Más allá del espacio destinado a la emisión de textos y de comentarios, el blog guarda una lista de discusión, que se constituye en un otro elemento de intercambio de informaciones.

El contenido emitido varía de acuerdo con la voluntad de los propios miembros, que, diferentemente de los vehículos masivos, donde emisores y receptores tienen papeles definidos, dentro de los blogs, los internautas –principalmente los que son parte de una determinada comunidad– invierten sus papeles a todo instante que permanecen conectados a las páginas de la *web*.

### 3.4. La cuestión de la competición

La última categoría que Wolf defiende gira en torno de la concurrencia entre los vehículos de comunicación. Sus estudios se basan en los paradigmas teóricos de Gans, que, por su vez, defiende que los valores noticia son reforzados en tres tendencias originadas por la competición.

De acuerdo con Gans (citado por WOLF 1999), la disputa por publicar una noticia antes de los demás vehículos y la exclusividad en divulgar determinados asuntos provoca en los vehículos una ansiedad en conseguir que *contenidos inéditos y diferenciados* sean emitidos por ellos. Este hecho resulta en una cobertura dirigida a los temas del interés de pocos – pero que están en posición de destaque en la escena global – y también provoca distorsiones de la información e inhibe una visión global del contexto abordado.

Otra tendencia es que algunos vehículos abordan determinados asuntos no porque son coherentes a sus líneas editoriales o a la necesidad de consumo del público, pero sí, por tener la idea de que otros vehículos pueden hacer lo mismo.

Las expectativas recíprocas se transforman en un lazo común: desalientan las innovaciones en la selección de las noticias, que podrían suscitar objeciones de parte de los niveles jerárquicos superiores, lo que, por su vez, contribuye para la semejanza de las coberturas informativas entre los noticieros o periódicos concurrentes (GANS citado por WOLF 1999: 214-215).

Wolf todavía observa que la concurrencia también implica en la demarcación de parámetros y de modelos de referencia. En este sentido, algunas empresas periodísticas se vuelven verdaderos íconos, en los cuales los demás vehículos buscan asemejarse.

En el universo digital la transición paradigmática ya es percibida por los propios autores, como en el caso del blog “NoMínimo”<sup>13</sup>, producido por varios periodistas de reputación nacional. En entrevista, uno de sus editores, el periodista Xico Vargas, aclara que lo que interesa en este nuevo modelo digital es la velocidad con que se consigue llevar la información hasta el lector y la astucia del bloguero en seleccionar lo que apura y lo que encuentra en la red.

Por lo tanto, la competición no tiene gran importancia y la disputa por una gran audiencia tiene objetivos

distintos a los de los vehículos masivos, que la encaran como indicador de calidad y alternativa de supervivencia. Vargas afirma eso:

No se puede decir que exista “disputa” por la audiencia, pero sí “esfuerzo” con ese objetivo. Nosotros, aquí en la página “NoMínimo”, estamos siempre buscando temas en contra-mano de los periódicos tradicionales. En nuestro blog, buscamos reunir cabezas con los puntos de vista más variados posibles para conseguir atender el más grande y más diversificado conjunto de lectores (VARGAS 2006).

Es importante resaltar que, por tratarse de un nuevo género, los blogs no necesitan de modelos a ser seguidos. En las palabras de Xico Vargas, “blogs son creaciones muy recientes y todavía van a cambiar mucho”.

Para encerrar estas líneas, cabe recordar que los valores noticia no siempre tienen pesos iguales y no siempre son importantes, pues, como se ve, una serie de intereses rodea las perspectivas teóricas que explican como funcionan las rutinas productivas de los vehículos de comunicación y, hoy en día, elucidan el universo de los blogs.

### Consideraciones finales

Es menester decir que el periodismo vive constantemente cambios en sus paradigmas y las propias definiciones de noticiabilidad varían de acuerdo con el contexto en que se manifiesta una serie de factores. Hoy en día, la emisión y la recepción de contenidos noticiosos no se pautan apenas en aquello que puede ser importante para la colectividad.

Por tratarse de herramientas simples y accesibles, los blogs permiten que sus “dueños” muestren al mundo

cualquier tipo de información que consideren interesantes, aunque ellas no correspondan a la expectativa de un gran grupo. Si, en el pasado, la teoría de *gatekeeper* marcaba el carácter subjetivo y arbitrario de los procesos de definición de la pauta, apuración y edición de las noticias, actualmente esta característica consigue ser todavía íntima al individuo que la domina.

Obviamente, no es posible afirmar que, en el futuro, este tipo de producción mediática ocupará el espacio del periódico impreso. Aunque que algunos profesionales e investigadores tengan una visión

apocalíptica del hecho, es más coherente decir que la Internet y en especial, los blogs son verdaderos subterfugios para los periodistas que esperan informar y opinar sobre los temas más variados sin estar a la sombra de una empresa o de una institución.

Considerado como nuevo género, el blog tiene la ventaja de no entregarse a ninguna línea editorial y, por lo tanto, posibilita que el autor – en determinados casos, algún periodista famoso – imprima su opinión sin preocuparse de cualquier tipo de filtro.

Los blogs llegaron y conquistaron un espacio envidiable. Por otra parte, también anuncian un nuevo modelo de periodismo, que debe ganar cada vez mayor credibilidad en la sociedad mediática: un periodismo más ágil, más independiente, más autoral.

## Notas

1. Aquí, se analizan los siguientes blogs: 1) “Querido Lector”; 2) “J.X.Blog”; 3) “DizVentura”; 4) “DizVenturaII”; 5) “En el frente de Rio”; 6) “Intermezzo”; e 7) “NoMínimo”. Las direcciones electrónicas respectivas serán informadas por medio del texto.
2. Teórico del campo de la Comunicación Social, Mauro Wolf sistematiza las cualidades que transforman un hecho en noticia. Defiende que la noticiabilidad es formada por un sistema de los requisitos que se exigen hasta que un acontecimiento adquiera elementos bastante para convertirse en noticiable.
3. Para la realización de este estudio, fueron entrevistados los periodistas João Ximenes Braga, Mauro Ventura, Xico Vargas y Daniela Bertocchi, que contaron sus experiencias en producir blogs.
4. De acuerdo con Nelson Traquina (2004), la teoría de gatekeeper apareció en la década de 1950, originalmente por David Mannin White, que fue el primero a aplicar el concepto. “El término gatekeeper se refiere a la persona que toma una decisión en una secuencia de decisiones [...] en esta teoría, el proceso de producción de la información se concibe como una serie de opciones [...] que pasa por diversas gates, es decir, “portones” que no son más que las áreas de decisión en las cuales el periodista, o sea el portero, tiene que decidir si va a elegir esa noticia o no. [...] La conclusión de White es que el proceso de selección es subjetivo y arbitrario”. (p. 150)
5. La página personal de la periodista Rosana Hermann puede ser asada en la dirección: <http://queridoleitor.zip.net>.
6. De acuerdo con Erbolato (2001: 74), “aunque se afirme que nada existe de más frío que las noticias de ayer, el redactor, en las suites (y es conveniente que siempre sea destacado el mismo periodista, para acompañar el asunto), debe tener conocimiento de todo lo que fue publicado al respecto, para evitar repeticiones inútiles o contradicciones”.
7. “J.X.Blog” puede ser encontrado en la dirección: <http://oglobo.globo.com/online/blogs/ximenes>.
8. De este modo, Wolf explica que las noticias deben tener relación con los hechos que sucedieron en cima de la hora de la transmisión del noticioso (en el caso de la TV y de la radio) y en las últimas 24 horas (en el caso de los periódicos).
9. Blog “DizVentura” puede ser encontrado en la dirección: <http://dizventura.blogger.com.br>.
10. “DizVenturaII” puede ser acceso tenido por la dirección: <http://dizventura2.blogger.com.br>.
11. Blog “En el Front de Rio” se puede encontrar en la dirección: <http://oglobo.globo.com/online/blogs/fronttorio>.
12. El “Intermezzo” puede ser encontrado en la dirección: <http://intermezzo-weblog.blogspot.com>.
13. “NoMínimo” se puede encontrar en la web en la dirección: <http://blog.nominimo.com.br>.

## Bibliografía

- BRAGA, João Ximenes (09 mar. 2006). *El blog J.X.Blog*. Entrevista informal concedida por el autor, via e-mail.
- ERBOLATO, Mário (2001). *Técnicas de codificação em Jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário*. 5. ed. São Paulo, Ática.
- FERRARI, Pollyana (2003) *Jornalismo digital*. São Paulo, Contexto.
- KOMESU, Fabiana Cristina (2003). Blogs e as práticas de escrita sobre si na Internet. In: XAVIER; Antônio Carlos; MARCHSCHI, Luiz Antônio (org.). *Hipertexto e gêneros digitais*. Rio de Janeiro, Lucerna.
- SCHITTINE, Denise (2004). *Blog: comunicação e escrita íntima na Internet*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.
- TRAQUINA, Nelson (2004). *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis, Insular.
- VARGAS, Xico (07 fev. 2006). *El blog NoMínimo*. Entrevista informal concedida por el autor, via e-mail.
- VENTURA, Mauro (08 fev. 2006). *Los blogs DizVentura y DizVenturaII*. Entrevista informal concedida por el autor, via e-mail.
- WOLF, Mauro (1999). *Teorias da Comunicação*. 5. ed. Lisboa, Editorial Presença.

