

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

LARESSA CANEDO DE OLIVEIRA

**O JORNALISMO DE WEBLOG: UM ESTUDO DE CASO DO BLOG
HUGO GLOSS**

VOLTA REDONDA

2018

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**O JORNALISMO DE WEBLOG: UM ESTUDO DE CASO DO BLOG
HUGO GLOSS**

Monografia apresentada ao Curso de
Jornalismo do UniFOA como requisito à
obtenção do título de bacharel em
Jornalismo

Aluno:

Laressa Canedo de Oliveira

Orientador:

Prof. Afranio Moutinho

**VOLTA REDONDA
2018**



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: _____

elaborado por _____

_____, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Jornalismo.

Aprovada em _____ de _____ de 2014.

Banca Avaliadora:

Professor Orientador

Afranio Teodoro Moutinho, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA

Professor Avaliador

Angélica Aparecida Silva Arieira, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda – UniFOA

Professor Avaliador

Rebeca Baltazar Chaves, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos aqueles que me ajudaram e me apoiaram nesta jornada e em todas as decisões que tomei.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela oportunidade de realizar este curso, aos meus pais pelo apoio e compreensão de todos os momentos durante esta longa jornada, aos meus professores e ao meu orientador Afranio por ter me ajudado e concluir este trabalho.

“Quando tudo parecer dar errado em sua vida, lembre-se que o avião decola contra o vento, e não a favor dele”.

(Henry Ford)

RESUMO

O advento da internet trouxe transformações para o meio jornalístico, embora meios impressos como jornais e revistas ainda tenham seu lugar. A produção digital com o crescimento das mídias sociais se tornou um importante canal de comunicação. Diferentemente da mídia tradicional, o jornalismo online possibilita a troca de informações com os leitores, permitindo que o internauta interaja com outros usuários e com o próprio canal. O trabalho analisa o *blog* Hugo Gloss, que possui uma proposta diferente de fazer notícia, com uma linguagem voltada aos jovens e usa o humor para aproximar o leitor das suas publicações. O *blog* é um ambiente agradável para o jornalismo e vem consolidando-se e assumindo um novo papel, rompendo os segmentos criados pelo jornal impresso, rádio e TV, já que é crescente o interesse do leitor por essa mídia. Isso tem causado uma discussão sobre a prática jornalística nesse espaço, onde o leitor pode interagir com o produtor de conteúdo. Com isso, o estudo sobre o jornalismo de *weblogs* torna-se relevante por proporcionar novas descobertas e discussões relativas à aplicação das suas técnicas. O trabalho tem como objetivo identificar se o conteúdo inserido no *blog* Hugo Gloss possui características de abordagem jornalística. A proposta é analisar o trabalho do jornalista Bruno Rocha, criador do *blog*, em especial a linguagem utilizada por ele em suas notícias, no período de agosto a outubro de 2018. A pesquisa discute ainda, sobre a importância da abordagem nos textos jornalísticos de seu *blog* e o que pode influenciar no sucesso das redes sociais como fonte de informação, considerando a metodologia de revisão bibliográfica.

Palavras-chave: Jornalismo, Linguagem, Webjornalismo, Blog.

ABSTRACT

The advent of the internet has brought transformations to the news media, although print media such as newspapers and magazines still have their place. Digital production with the growth of social media has become an important communication channel. Unlike traditional media, online journalism allows the exchange of information with readers, allowing the user to interact with other users and the channel itself. The work analyzes the blog Hugo Gloss, which has a different proposal to make news, with a language aimed at young people and uses humor to bring the reader closer to his publications. The blog is a pleasant environment for journalism and has been consolidating and assuming a new role, breaking the segments created by print, radio and TV, as the reader's interest in this media is increasing. This has caused a discussion about journalistic practice in this space where the reader can interact with the content producer. With this, the study on weblog journalism becomes relevant by providing new discoveries and discussions regarding the application of its techniques. The work aims to identify if the content inserted in the blog Hugo Gloss has characteristics of journalistic approach. The proposal is to analyze the work of the journalist Bruno Rocha, creator of the blog, especially the language used by him in his news, from August to October 2018. The research also discusses the importance of the approach in the journalistic texts of his blog and what can influence the success of social networks as a source of information, considering the methodology of bibliographic review.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 O JORNALISMO E A CHEGADA DAS NOVAS TECNOLOGIAS	14
2.1 Breve Histórico da comunicação no Brasil	14
2.1.1 O primeiro jornal oficial do Brasil.....	15
2.1.2 Jornais Manuscritos	17
2.2 A História da Imprensa no Brasil	18
2.3 A linguagem e o texto jornalístico	20
2.4 O mundo do jornalismo com a chegada das novas tecnologias	22
3 A INTERNET E O WEBJORNALISMO	24
3.1 Breve Histórico da Internet	24
3.2 O Webjornalismo	26
3.3 Construção e linguagem de uma reportagem online	29
3.4 O Blog	31
4 HISTÓRICO E ANÁLISE DO BLOG HUGOGLOSS.UOL.COM.BR	35
4.1 A História do blog Hugo Gloss	35
4.2 Análise da linguagem dos textos do blog hugogloss.uol.com.br	38
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
6 REFERÊNCIAS	47
7 ANEXO	49

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Primeira publicação do jornal impresso Gazeta do Rio de Janeiro.....	16
Figura 2: Interface do blog hugogloss.uol.com.br, onde aparece sua imagem.....	38
Figura 3: Gírias como <i>baphos</i> e <i>cool</i> aparecem ao dividir os temas no blog.....	39
Figura 4: Um gif animado fazendo referência ao <i>twitter</i>	40
Figura 5: Lead de uma das notícias do blog Hugo Gloss.....	41
Figura 6: Título chamativo e lead com a expressão informal “eita atrás de eita”.....	42
Figura 7: <i>Links</i> e <i>hiperlinks</i> encontrados no meio dos textos do <i>blog</i>	43
Figura 8: Espaço para o leitor se cadastrar e receber notificações.....	44

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1: Exemplo de notícia encontrada no blog Hugo Gloss.....	49
Anexo 2: Exemplo de notícia curta e com adjetivos.....	50

1 INTRODUÇÃO

O webjornalismo tem o propósito de passar a informação para as pessoas de uma forma mais interativa e imediata, por meio de sites, blogs, redes sociais e aplicativos. Blogs são páginas na internet que, com frequência, são publicados vários conteúdos, como textos, imagens, músicas, vídeos e, até mesmo, áudios, podendo abordar assuntos específicos ou gerais. Podem ser administrados por uma ou mais pessoas e normalmente têm um espaço para interagir com seus seguidores.

Para Cipriani (2008), o Weblog é resultado da junção das palavras da língua inglesa *web* e *log*. *Web* com o significado de rede da internet, enquanto *log* é utilizado para designar o registro de atividade ou desempenho regular de algo. Numa tradução livre podemos definir blog como um diário online.

Alguns *blogs* atualmente possuem potencial jornalístico muito forte na web, com o dever de informar e passar a notícia para as pessoas de uma forma simples, rápida e dinâmica. Com isso, estratégias de linguagens específicas e o humor podem funcionar bastante quando o assunto é atrair o leitor. Um dos blogs de notícias mais famosos hoje na internet, aqui no Brasil, é do então jornalista Bruno Rocha, conhecido na internet como Hugo Gloss.

Bruno Rocha é formado em jornalismo, letras e tem pós-graduação e mestrado na área de relações públicas. Ficou conhecido no *Twitter*, em 2010, por meio de uma conta falsa do humorista Christian Pior, fato este que chamou a atenção de celebridades como Luciano Huck, o qual deu uma oportunidade ao jornalista de trabalhar em seu programa de TV, o Caldeirão do Huck, como redator.

Aos poucos Bruno Rocha conheceu o mundo dos famosos e percebeu que o *Twitter* não era suficiente para poder falar sobre o entretenimento, decidindo assim criar um blog, o hugogloss.com. Para chamar atenção do público jovem, ele usa uma linguagem diferente, coloquial, engraçada e cheia de gírias em todas as notícias sobre o mundo dos famosos, entretenimento e cultura.

Este trabalho tem como propósito analisar o *blog* que possui um papel importante na contribuição de informação ao público, tendo como objeto de estudo o *blog* HugoGloss.com, que possui nova proposta de jornalismo, com uma linguagem

voltada aos jovens e uso do humor para aproximar o leitor das notícias publicadas no blog, no período de agosto a outubro de 2018.

O trabalho tem como objetivo identificar se o conteúdo inserido no *blog* Hugo Gloss possui características de abordagem webjornalística. Identificar as características que tornam o *blog* jornalístico, analisar a linguagem usada no blog Hugo Gloss para chamar atenção do leitor na internet, avaliar se as técnicas de abordagem e o uso do humor contribuem para a aproximação do conteúdo junto ao público.

O método utilizado para a realização deste projeto é o levantamento, atualização e análise referente ao tema de pesquisa, utilizando para isso os recursos existentes em livros, por meio de recuperação dos mecanismos existentes para fontes secundárias e, também, através de acesso as fontes disponibilizadas na internet.

Outra forma de análise é pesquisar sobre os possíveis critérios de seleção para o uso de gírias, por exemplo, com vista a formarem o estudo de caso do *weblog* Hugo Gloss. Sendo assim, o aprofundamento dos estudos de cada capítulo é importante para explicar o contexto onde o tema está inserido.

No entanto, de acordo com os autores estudados e análise feita, o *blog* possui todos os requisitos de um site jornalístico, possui características importantes para chamar a atenção de seu público alvo, mas a quantidade de texto encontrado poderia ser menor, e os comentários poderiam ser feitos na própria página. Sendo assim tendo ainda o que melhorar.

2 O JORNALISMO E A CHEGADA DAS NOVAS TECNOLOGIAS

Este capítulo irá discutir a formação do jornalismo no Brasil desde seu nascimento até as mudanças e características encontradas nos textos com a chegada das novas tecnologias. Apresentará dados históricos da comunicação e como ela foi se adequando aos novos recursos até a atualidade.

2.1 Breve Histórico da comunicação no Brasil

De acordo com Thomas (2005, p. 22), a ideia de mundo letrado no Brasil se desenvolveu ao longo do tempo, pois consciente ou inconsciente ela diz que o letramento é igualado à ideia de civilização. A inexistência de determinadas competências de leitura e escrita diz muito sobre a capacidade de uma civilização e a valorização dela.

O primeiro contato que o Brasil teve com o mundo letrado foi por meio dos livros e outros impressos, como jornais, sobretudo a *Gazeta de Lisboa*, que vinham da Europa pelo porto da cidade do Rio de Janeiro, a qual se tornou capital do Estado do Brasil, por causa da descoberta do ouro nas Minas Gerais na década de 1690 e circulava pelo vice-reinado (BARBOSA, 2013, p. 27).

O livro começou a fazer parte do universo da comunicação em terras de além-mar, mas na época a sua propriedade, também pelo alto custo, era limitada a certos grupos da sociedade. Além da grande censura que existia, os livros proibidos que eram enviados só podiam entrar no país com a permissão expressa do órgão censor, ou seja, o país de origem daquele livro. Mas alguns personagens brasileiros conseguiam sabotar o sistema para poder ter acesso aos livros (VILLALTA, 1999, p. 21).

Quando os navios chegavam da Europa era o momento de “conseguir leituras” que podiam ser feitas em grupo e em público. Servia como entretenimento para a população e fazendo a palavra escrita ser usada para serviço da fala (THOMAS, 2005), misturando o mundo oral com o letrado e o letrado com os modos orais.

De acordo com Villatra (1999), “florescimento de uma civilização em moldes mais urbanos” começou quando cresceu a valorização da escola ainda no século

XVIII. Apesar das escolas serem utilizadas apenas por proprietários de terra, grandes comerciantes e membros da elite, que mandavam seus filhos estudar para afastá-los dos negros e escravos, o conhecimento dessa unidade foi muito importante para a história da alfabetização no Brasil.

Os livros, em resumo, foram ao menos até meados do século XVIII, o motivo de apreensão por parte das autoridades portuguesas e dos intelectuais da ordem, sendo compreendida de algum modo como um perigo para os poderes constituídos, visão essa superada parcialmente sob o impacto das Luzes e de Reformismo Ilustrado. Se essa modificação não implicou o fim do controle sobre os livros e as leituras, expressou e, certamente afetou a relação da sociedade com a cultura livresca no século XVIII. (VILLALTA, 1999, p.358)

Os livros não eram apenas para conhecimento, eram usados também para divertimento para quem ouvia as histórias contadas. “A distribuição da posse de livros, os usos que motivaram, os ambientes que encastelavam sua posse e sua leitura: tudo isso parece sinalizar uma modificação sensível na relação entre os grupos sociais, o livro e a leitura”. (VILLALTA, 1999, p. 358). E servia também como fonte de poder para estabelecer a ordem, política, religiosa ou econômica.

O clamor na época era grande para a implantação de um sistema de comunicação no Brasil, algo que só seria realizado nos primeiros anos do século XIX: a impressão. “E com ela proliferação dos periódicos e de outras possibilidades de ampliação do contato com o mundo” (BARBOSA, 2013, p. 32). Algo que foi essencial acontecer para os jornais brasileiros começassem a circular no Brasil.

2.1.1 O primeiro jornal oficial do Brasil

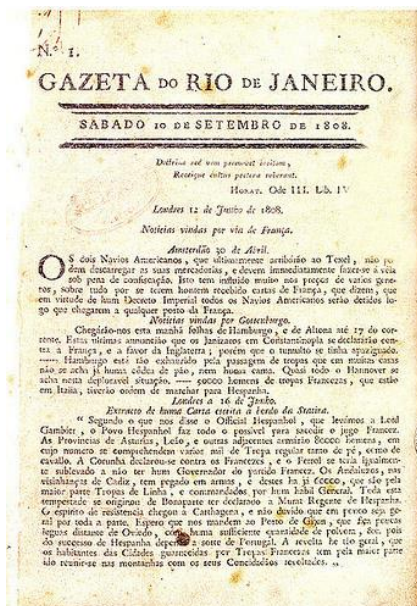
Segundo Romancini e Lago (2007), o surgimento da imprensa e do jornalismo no Brasil aconteceu só 14 anos antes da separação do Brasil de Portugal. A demora foi causada por diferentes fatores, entre os quais, o processo de colonização voltado para a exportação de produtos, que atrasou o desenvolvimento do país; o analfabetismo; a falta de iniciativa estatal em relação ao processo de colonização do território e a rigorosa censura por parte de Portugal em relação à imprensa.

Com a censura, os livros em Portugal só poderiam circular após serem analisados e aprovados pelo Santo Ofício da Inquisição. Barbosa (2013) afirma que

essa proibição de jornais e afins podia influenciar muito a colônia. “Evidência dessas proibições indica a importância da palavra impressa nessa sociedade, tomada como veículo de conhecimento e de pensamento” (p. 38).

A chegada do Imperador em 1808 trouxe transformações importantes, entre elas a criação da Imprensa Régia¹, destinada a noticiar positivamente textos sobre o governo e religião. Após quatro meses, por meio da tipografia da Imprensa Regia, deu início ao funcionamento do primeiro jornal do Brasil: a *Gazeta do Rio de Janeiro*, conforme mostra a Figura 1. (BARBOSA, 2013, p. 39).

Figura 1: Primeira publicação do jornal impresso *Gazeta do Rio de Janeiro*



Fonte: Disponível em <<http://tipografos.net/jornais/jornais-brasil.html>>

Cabe ressaltar que “antes da circulação da *Gazeta do Rio de Janeiro*, o brasileiro Hipólito José da Costa², exilado em Londres, lançou o *Jornal Correio Braziliense*, em 1º de julho de 1808. Era o primeiro jornal brasileiro produzido fora do

¹Impressão Régia

²Hipólito da Costa (Hipólito José da Costa Pereira Furtado de Mendonça), jornalista nasceu na Colônia do Sacramento, atual República do Uruguai. Nomeado para a Imprensa Real em 1801, fez nova viagem oficial, à Inglaterra e à França, sendo preso na volta, em 1802, passando então cerca de três anos nos cárceres da Inquisição, acusado de disseminação da Maçonaria em Portugal. Fugiu em 1805, disfarçado em criado de serviços, tomando o rumo de Espanha, Gibraltar e finalmente Londres, onde se estabeleceu definitivamente. Ali, pondo-se sob a proteção do Duque de Sussex, filho do rei e maçom ele próprio, funda o *Correio Braziliense* em 1808, o mesmo ano da criação da imprensa no Brasil. Disponível em <<http://www.academia.org.br/academicos/hipolito-da-costa/biografia>> acesso em 17 de abril de 2018

país”.³ O jornal fazia o papel de jornalismo combativo, que questiona, investiga, e por sua vez, a Gazeta fazia o papel de jornalismo oficial.

A primeira publicação da Gazeta do Rio de Janeiro foi no dia 10 de setembro de 1808. Tinha quatro páginas, publicava documentos oficiais e notícias, além de curiosidades sobre a nobreza europeia e as virtudes da Família Real. Era, também muito popular e barato, propagando facilmente a linguagem da época. (LIMA, 1989)

Além disso, publicavam anúncios variados, ainda que a possibilidade tecnológica dos processos de impressão demandasse alguns dias para a sua produção. Era preciso compor as letras manualmente uma a uma, formando palavras, linhas, que por sua vez formariam a totalidade da mensagem. Terminada a composição, havia ainda que converter nos prelos manuais as pranchas compostas em impressos. Havia que ter no mínimo dois dias inteiros para a transformação do anúncio manuscrito em letras impressas. (BARBOSA, 2013, p.41)

Com todas as novidades acontecendo na época, as notícias podiam se estender em edições futuras. “A estreiteza do tempo não tendo permitido publicar hoje as importantes notícias que vieram do Algarve, comunicar-se-ão ao público no seguinte número dessa Gazeta” (Gazeta, 21/09/1808)⁴. Já tendo assim um sentimento de atualização, o que é encontrado hoje nas notícias da internet.

2.1.2 Jornais Manuscritos

O jornal manuscrito era feito para circular em um grupo determinado de pessoas, como se fosse cartas particulares e em um primeiro momento foram usados para suprir a interdição dos jornais impressos na província de São Paulo. O primeiro a ser publicado foi *O Paulista* em 1823. (SODRÉ, 1999, p.100-101)

Para Midori (2007, p.36), as dezenas de exemplares publicados do jornal eram um protesto de Antônio Mariano de Azevedo Marques, o “Mestrinho” porque até aquele momento não existia a tipografia em terras paulistas e não conseguia

³Disponível em <<http://www.casadosfocas.com.br/qual-foi-o-primeiro-jornal-impresso-no-brasil/>> acesso em 08 de maio de 2018

⁴Trecho retirado do livro de Marialva Barbosa, A História da Comunicação no Brasil

fazer circular folhas impressas. Classificando o jornal manuscrito assim como “um tipo pitoresco de imprensa, feita por obra de amanuenses⁵”.

Antônio Mariano de Azevedo Marques queria mostrar a importância da tipografia para a província de São Paulo. Mas de acordo com Barbosa (2013), o mais importante estava sendo propagado pelas formas manuscritas do mesmo jeito que nas formas impressas: a expansão da palavra.

Como desgraçadamente não tem sido possível a Província de São Paulo obter um prelo para se comunicarem e disseminarem as ideias úteis e as luzes tão necessárias num País livre, para dirigir a opinião pública, cortando pela raiz os boatos que os malévolos não cessam de espalhar para conseguir seus fins ocultos, é mister lançar mão do único meio que nos resta. Deverá, pois, ser suprida a falta de tipografia pelo uso de amanuenses, que serão pagos por uma sociedade patriótica, e aos quais incumbe escrever o número de folhas, que devem ser repetidas pelos subscritores no dia determinado para a sua publicação. (SODRÉ, 1999, p.87)

As limitações técnicas faziam com que os amanuenses não pudessem ampliar o número de assinantes. “Criava-se uma rede de leituras e construía-se um público presumido pela partilha de conteúdos uniformes entre aqueles que passavam a fazer parte do mundo da comunicação” (BARBOSA, 2013, p. 114). Um exemplar era repartido entre cinco assinantes.

2.2 A História da Imprensa no Brasil

A imprensa nasceu com o capitalismo e acompanhou o seu avanço. A diferença entre a média e pequena empresa consolidou o início da imprensa industrial no Brasil. No ritmo que se desenvolveram as relações capitalistas, se estabeleceu as empresas jornalísticas (SODRÉ, 1999).

Antes da Independência do Brasil, foi criada por D. João VI a Lei de Imprensa, fazendo com que os impressos pudessem transitar com mais facilidade e liberdade, mas, sempre passando por um grupo de pessoas que iria avaliar seu conteúdo.

Aplicava-se a Lei Portuguesa de 12 de julho de 1821, posta em execução na Bahia. Essa lei tinha por objetivo conter os excessos da imprensa na livre manifestação de pensamento e de opinião, por meio de um júri, um conselho de sentença denominado Juízo dos Jurados, formado por 23 pessoas escolhidas pelo regente. (BRANDÃO; JARDIM, 2014, p.4)

⁵o que escreve textos à mão; escrevente, copista, secretário

Após esse Decreto, muitos impressos foram surgindo no território brasileiro, autorizados pela Coroa. Mesmo com essa lei, a corte teria todo o controle sobre os jornais e o que seria dito, pois o interesse era “não deixar que a liberdade de pensamentos se desenvolvesse” (DUARTE, 2016, p.13).

Existiram na época os pasquins⁶, que para Sodré (1999), tinham uma linguagem diferente para a época e foram importantes também para o processo de liberdade do país. “O povo brasileiro estava em luta contra Portugal não apenas por causa de sua condição nacional, mas ainda porque a Constituição oferecida pelos portugueses não era que interessava” (IDEM, p. 89).

Com a instalação da Assembleia Geral, Senado e Câmara, em 1826, a imprensa política voltou com força e a censura novamente perdeu forças. Na mesma época, livrarias e outros jornais surgiram e a luta entre o povo brasileiro e os governantes também crescia.

Com novos poderes, após a abdicação do imperador e novas leis, outros meios de comunicação começaram a surgir, como a revista, e outros temas passaram a ser abordados, com o avanço da indústria ocasionada pelos bens nacionais, como o café e o açúcar (DUARTE, 2016). Até chegar nos jornais que conhecemos hoje, com notícias feitas para o interesse do público, o jornal impresso passou por muitas mudanças, principalmente por conta da censura.

Com o passar de algumas décadas de conflito entre o governo e a imprensa no Brasil, a liberdade de imprensa voltou, a democracia também e com isso o jornalismo ganhou força e assumiu o seu papel de passar a informação necessária para cada tipo de público.

⁶Em outubro de 1822, um mês depois da proclamação da Independência, a liberdade de imprensa voltou a ser cerceada. O clima agitado da época provocou o aparecimento dos pasquins, com característica panfletária e linguagem violenta, que chegava à calúnia e ao insulto pessoal. Seu conteúdo refletia o ardor das facções em divergência. Liberais e conservadores travavam verdadeira guerra de palavras utilizando os pasquins, que, geralmente, tinham vida efêmera. Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/entre-aspas/uma_historia_marcada_por_censura_e_resistencia> acesso em 10 de maio de 2018

2.3 A linguagem e o texto jornalístico nos jornais

Por meio do jornalismo temos a reprodução dos acontecimentos a partir de uma reconstrução singular como se algo tivesse imediatamente sendo vivido. “A mediação dos significados e da cultura a como conteúdo interiorizados na subjetividade dos indivíduos” (FILHO, 1987, p. 133-134), não está apenas entre o emissor e o receptor, está em termos materiais e lógicos para reproduzir algo imediato em forma de notícia.

A transmissão e a técnica jornalística dos meios de comunicação não são a mesma da convivência pessoal. A linguagem jornalística no sentido amplo e no sentido particular é referente a cada meio em particular, ou seja, cada veículo de comunicação tem um meio de se comunicar com o leitor. (FILHO, 1987, p. 136)

“A linguagem jornalística situa-se num ponto intermediário entre a linguagem científica e a linguagem comum” (FILHO, 1987, p. 136). Mas toda linguagem nesse terreno é considerado jornalismo, sendo assim uma forma de conhecimento, aprendizagem e informação.

O texto jornalístico, em qualquer veículo precisa ser “claro, conciso, direto, preciso, simples e objetivo” (LIMA; BARBEIRO, 2013, p. 17). São normas universais, de absoluto consenso em qualquer meio de comunicação. Mas cada veículo tem suas próprias atribuições para que seja alcançada a missão de conquistar o telespectador, ouvinte ou leitor.

Conforme Sousa (2001), a redação de um jornal se guia pela forma mais fácil de entendimento. Em relação a esses princípios, o autor português comenta:

Ser breve representa uma mais valia para o enunciado jornalístico. Deve evitar-se a prolixidade. Não se pode cair na irrelevância informativa. Devem evitar-se orações e parágrafos longos e confusos. Pelo contrário, devem preferir-se frases curtas, escritas na ordem direta (sujeito - predicado - complemento) [...]. Na sua construção, deve empregar-se um vocabulário simples (mas não simplório) e verbos fortes, escritos na voz ativa e, se possível, no presente do indicativo. (SOUSA, 2001, p.149)

Segundo Floresta e Braslauskas (2009, p. 1), a pauta é relacionada à capacidade do jornalista de observar o que é ou deixa de ser notícia. “Repórteres atentos e com olhares livres dos conceitos preestabelecidos são capazes de enxergar o novo onde tudo parece óbvio”.

Dentre suas classificações, há pautas *quentes* e *frias*. As pautas *quentes* são aquelas que se destacam em um dia e no outro precisam estar no jornal ou imediatamente na rádio e na internet. “Se a pauta está bem estruturada, os processos seguintes, como apuração e entrevistas, ficam mais fáceis”. (FLORESTA; BRASLAUSKAS, 2009, p. 1)

Com a apuração é possível levantar os *furos de reportagem*. A busca pela notícia, descobrir o que está acontecendo e publicar uma história é um grande mérito. É preciso desconfiar, ir atrás das fontes, fazer uma boa pesquisa e fazer o máximo de perguntas ao entrevistado. O profissional precisa ter todas as informações necessárias para escrever a notícia, atrás do *furo* e sem errar na apuração fazendo com que a notícia seja falsa.

Nem sempre a entrevista sai do jeito que o repórter espera, as dificuldades aparecem já na hora de marcar a entrevista, o contato com a fonte ou com o assessor de imprensa é feito uma negociação onde é preciso falar o assunto da entrevista, como e onde será a conversa, por telefone ou e-mail. (FLORESTA; BRASLAUSKAS, 2009, p. 73)

O repórter precisa conhecer o assunto abordado na futura reportagem, precisa conhecer o entrevistado, precisa propor uma nova abordagem e precisa fazer com que “o repórter entenda sobre o que vai escrever, facilitando assim a compreensão dos que sabem menos a respeito do assunto”. (FLORESTA; BRASLAUSKAS, 2009, p. 77)

No quesito texto, o lead é o que chamamos no jornalismo de pirâmide invertida: o mais importante vem primeiro e em sequência os acontecimentos menos importantes. “O texto começa com o lead, portanto, procure a novidade, o fato que atualiza a notícia e a torna o mais atraente possível. Ele deve ter sequência lógica, na ordem direta, seguindo a regra simples sujeito + verbo + predicado” (LIMA; BARBEIRO, 2013, p. 17).

Para Lima e Barbeiro (2013), com a chegada das tecnologias o trabalho dos jornalistas na redação foi ficando um pouco mais fácil, “o uso de softwares especiais para redações facilita a organização do trabalho. Esses programas permitem, por exemplo, a criação de páginas especiais para laudas, pautas, agendas, relatórios”. A facilidade fez com que o armazenamento dos textos ficasse melhor.

2.4 O mundo do jornalismo com a chegada das novas tecnologias

Segundo Barbosa (2013), “a comunicação analógica cedeu lugar ao mundo digital e com ele formas e formatos até então impensados passaram a fazer parte do cotidiano. [...] transformou radicalmente as noções de tempo e espaço”. Ler um livro com a ponta dos dedos ficou fácil com a chegada da internet e do celular.

No final dos anos de 1980, os meios de comunicação passaram por transformações tecnológicas.

A máquina é, pois, um simples utensílio para que o homem cumpra sua ação mais facilmente. [...] Dizer máquina ‘equivale’ a colocar em evidência uma característica inteiramente comum de um conjunto de elementos que funcionam em ligações para alcançar um objetivo ou cumprir uma tarefa determinada. (SFEZ, 1990, p. 23.)

No Brasil, a primeira publicação digital de um jornal, ocorreu em maio de 1995, com o Jornal do Brasil. “Com baixo custo de produção se comparado aos jornais impressos e textos curtos e objetivos, o jornal digital vem ganhando cada vez mais espaço entre os leitores tradicionais⁷”. De acordo com o jornalista Elias Brown, do site casa das focas o surgimento das primeiras páginas de notícia era algo simples e como uma página de jornal.

No início do século XXI, surgem os primeiros portais de notícias, uma espécie de jornal concebido totalmente para a web e marcado por uma dinâmica mais ágil, principalmente pela consolidação do modelo de notícias em tempo real, as chamadas Hard News.⁸

As tecnologias favoreceram o acesso às fontes, a diminuição de custo de obtenção de informação, o aumento da produtividade dos repórteres e melhores formas de arquivo, maior exatidão das informações (BALTESSAR, 2003). Porém

⁷Disponível em: <<http://www.casadosfocas.com.br/breve-historia-da-comunicacao-social/>> acesso em 17 de maio de 2018

⁸Disponível também em: <<http://www.casadosfocas.com.br/breve-historia-da-comunicacao-social/>> acesso em 17 de maio de 2018

tiveram que adequar com novas práticas a busca pela audiência, textos curtos, mais dinâmicos

Mas não teve apenas pontos positivos a vinda da internet. “Colocam-se em rede dados errôneos, calúnias, difamação, informações truncadas, erradas etc” (BARBOSA, 2013, p. 343). As famosas *Fake News*⁹ começaram a se instalar no mundo online, causando muitos problemas aos jornalistas.

Os processos tecnológicos tiveram uma presença marcante no mercado de trabalho e foram imediatamente sentidas. O jornalista se transformava em um profissional múltiplo: repórter, redator, revisor, editor, diagramador e com isso a intensificação da jornada de trabalho. E enfim apareceu o produtor de conteúdo na internet (BARBOSA, 2013, p. 342). Com a chegada do webjornalismo, cada vez mais pessoas estão produzindo conteúdo em plataformas diferentes como youtube e blogs.

⁹Notícias falsas

3 A INTERNET E O WEBJORNALISMO

O segundo capítulo irá abordar sobre o surgimento do jornalismo online, o modo de fazer jornalismo nas plataformas digitais, o que mudou com a chegada das mídias sociais e onde se consolida o webjornalismo considerando o blog como canal de notícias.

3.1 Breve Histórico da Internet

Em 1969 nos Estados Unidos, a internet foi criada por uma instituição de investigação montada pela ARPA¹⁰. Chamada de Arpanet, a internet tinha como função interligar laboratórios de pesquisa. O que não passava de um pequeno programa que surgiu de um dos departamentos, que tinha o objetivo de estimular a pesquisa em computação interativa, permitindo que centros de pesquisas compartilhassem on-line o tempo de computação (CASTELLS, 2001, p.13-14).

De acordo com Ferrari (2009, p.16), novas redes começaram a surgir em 1986 como a *Nacional Science Foundation*, conhecida como NSFNET. A fundação “fez uma significativa contribuição para a expansão da internet, quando desenvolveu uma rede que conectava pesquisadores de todo o país por meio de grandes centros de informática e computadores.” No início dos anos de 1990, os países estavam interligados.

O cenário do final dos anos 80 era este: muitos computadores conectados, principalmente computadores acadêmicos instalados em laboratórios e centros de pesquisa. A internet não tinha a cara amigável que todos conhecem hoje. Era uma interface simples e muito parecida com menus dos BBS¹¹. Mas, enquanto o número de universidades e investimentos aumentava em progressão geométrica, tanto na capacidade dos hardwares como dos softwares usados nas grandes redes de computadores, outro núcleo de pesquisadores, até o modesto, criava silenciosamente a World Wide Web (Rede de abrangência Mundial), baseada em hipertexto e sistemas de recursos para a internet. (FERRARI, 2009, p.16)

¹⁰ *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), foi lançada pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, em 1958, com a missão de “mobilizar recursos de pesquisa, particularmente do mundo universitário, com objetivo de alcançar superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética” (CASTELLS, 2001, p.13)

¹¹ *Bulletin Board Systems* conhecido como sistema de quadro de aviso, era um movimento que surgiu da interconexão de computadores pessoais no final da década de 1970. (CASTELLS, 2001, p.15-16)

A evolução do WWW¹² foi acelerada desde então, esta não parou de se desenvolver até onde se conhece atualmente. Para Moherdai (2007, p. 22), “o desenvolvimento da *Word Wide Web* permitiu que usuários trocassem e compartilhassem grande volume de informações – textos e imagens – disponíveis em milhares de sites”. E fez a internet se transformar em um fenômeno naquela época.

Segundo Ferrari (2009, p. 17), depois de todo esse sucesso, já existiam 56 milhões de usuários no mundo, em 1996. “Para dar uma dimensão do crescimento da internet, o número de computadores conectados ao redor do mundo pulou de 1,7 milhão em 1993 para vinte milhões em 1997.” Fazendo com que o mundo digital fosse mais acessível ao público e bilhões de mensagens eletrônicas fossem enviadas no lugar de cartas convencionais.

Embora a internet tivesse começado na mente dos cientistas da computação no início da década de 1960, uma rede de comunicações por computador tivesse sido formada em 1969, e comunidades dispersas de computação reunindo cientistas e hackers tivessem brotado desde o final da década de 1970, para a maioria das pessoas, para os empresários e para a sociedade em geral, foi em 1995 que ela nasceu. Mas nasceu com as marcas de uma história cujas características analiticamente relevantes passo agora a enfatizar e interpretar (CASTELLS, 2001, p.19).

Apenas no ano de 1995 a internet veio se consolidar definitivamente no Brasil. Conforme afirma Prado (2011), existe a *web 1.0* que é a primeira fase da internet “da publicação, com browser, portais, sites, homepages, linguagem HTML, e-mail, livros de visita, fóruns, chats, álbum de fotos, os primeiros sistemas de busca”.

Desta forma, existe também a segunda fase, *web2.0* que é a “cooperação, com redes de relacionamentos, blogs, marketing viral, social bookmarking (folksonomia), webjornalismo participativo, escrita coletiva, velocidade e convergência” (PRADO, 2011, p.182). Sendo esta a forma que mais se caracteriza com a produção de compartilhamento de informações online.

Conforme Ferrari (2010, p.28), “com o surgimento da *web 2.0* ficou claro que os leitores querem se comunicar com veículos que acompanham, e também expor suas opiniões para quem mais estiver interessado em ler”. Para isso, o autor diz que

¹² *Word Wide Web* (Rede de abrangência Mundial)

para suprir a demanda de comunicação entre os leitores e veículos, o blog parece ser a ferramenta adequada para tal.

O blog é uma plataforma simples de criar, é um serviço gratuito, basta fazer um cadastro em um dos servidores e dialogar com quem estiver interessado e expor suas ideias em rede. Possibilitando assim, que o ambiente online fique mais dinâmico por meio de colaboração de conteúdo por parte dos usuários (FERRARI 2010, p.28).

3.2O Webjornalismo

No Brasil, o primeiro site jornalístico foi o *Jornal do Brasil*, criado em maio de 1995, seguida da versão digital do jornal *O Globo* e logo na mesma época a Agência Estado, agência de notícia, também publicou seu jornal eletrônico na internet. Alguns deles não tinham a concepção de portal na *web* sobre o jornal e foram evoluindo com o tempo para o modelo (FERRARI, 2009, p. 25).

O acesso cresceu 50% nas estatísticas desde aquela época. Segundo Prado (2011, p. 21) o UOL¹³ lançou o Brasil On-line, em 1995, o primeiro portal em tempo real. “Depois da revista IstoÉ, as demais revistas digitais surgem, segundo a onda da segmentação on-line”. Desencadeando uma gradual migração do jornal e informação para a internet.

O webjornalismo foi sendo implantado a partir da segunda metade dos anos 1990; porém, apenas no final da década é que se estabeleceu de forma abrangente, detectando um verdadeiro boom – contratação de profissionais com altos salários, aumento de equipes etc. – período que também marca a bolha ocorrida na virada de 1999 para 2000, quando a web foi, de forma precipitada, superestimada economicamente. Era chamada de Nova Economia, ou seja, economia gerada na internet. O webjornalismo e seus portais eram considerados um novo negócio. No início, sob o olhar de desconfiança de muitos jornalistas e dos próprios consumidores de jornalismo, as empresas foram entrando na web vagarosamente. Era preciso experimentar, testar o retorno, e ver se realmente o sistema digital funcionava. (PRADO, 2009, p. 31)

O design das páginas encontradas na internet em seu surgimento, era muito simples e nada se comparava a versão que hoje se encontra a web. De acordo com

¹³ O UOL é uma empresa brasileira de conteúdo, serviços e produtos da internet. Disponível em <<http://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia>> acesso em 5 de agosto de 2018

Prado (2009, p. 31), “a versão impressa foi sendo transposta para a internet”, ou seja, foi apenas uma conversão de uma plataforma para outra, dispondo o acesso daquilo que estava em papel para uma forma online.

Conforme argumenta Palácios (2007), no início os jornais não colocavam todo conteúdo do impresso na internet, só colocavam o que achavam mais importante, como uma matéria principal, um grande acontecimento. As fotos não eram tratadas, qualidade ruim e a internet discada era problemática para a visualização delas.

Essa mídia surgiu como uma ferramenta fundamental no jornalismo. Mas como afirma Prado (2011, p. 31) a melhor definição para o webjornalismo é notícia em tempo real, coisa que não acontecia quando essa categoria havia chegado no mercado jornalístico. As páginas eram atualizadas em curtos períodos, porém não eram necessariamente postadas logo após o fato ocorrido.

O jornal On-line e o website puderam oferecer uma acessibilidade muito grande de arquivos como texto, áudio, gráficos, animações, imagens fixas e filmes. Para Ward (2007, p. 23), a multimídia da web pode ajudar o jornalismo a oferecer texturas diferentes ao seu público, “por exemplo, você pode ouvir o depoimento da testemunha ocular enquanto lê o relatório do jornalista”. E isso é especialmente vantajoso para o leitor quando a televisão e a web convergem.

Segundo Ferrari (2010, p. 26), a linguagem encontrada nos sites jornalísticos pode ser mais solta, mais dinâmica, fazendo uso de exclamações e outras brincadeiras. “O conteúdo da notícia é mais direto e superficial, tendo uma leveza que faz o leitor clicar de uma matéria para outra em um piscar de olhos”. E com isso o jornalista tem que despertar cada vez mais atenção do leitor.

De acordo com Palácios e Ribas (2007, p. 35), as características básicas do jornalismo na internet podem ser elencadas, como: hipertextualidade, multimídia, memória, interatividade, atualização contínua e personalização de conteúdo. O que de certa maneira “sintetizam as especialidades da prática jornalística nas redes digitais”. Refletem assim as potencialidades oferecidas por esse gênero jornalístico.

Pela primeira vez na História do Jornalismo, sua prática se dá em um suporte que não limita seu exercício nem em termos de espaço físico (como no jornal e nos impressos em geral), nem em termos de espaço temporal (como rádio e TV). Os limites passaram a ser a capacidade humana de

gerar, disponibilizar e interligar informação, bem como de selecioná-la para consumo, numa situação em que a escassez não é mais crono-espacial, mas está rígida pela “economia da atenção”: vivemos uma era pós escassez de informação e escassez de “consumidores possíveis” para o intenso volume de material cultural, de todo tipo, produzido e disponibilizado na web. (PALÁCIOS; RIBAS, 2007, p. 36)

Na internet atualmente se encontra muito conteúdo de entretenimento, informação e cultura. Conforme afirma Prado (2011, p. 53), com a grande quantidade de informação circulando de forma contínua, é fundamental filtrar o conteúdo que deseja ver, ler ou assistir. Alguns *engines*¹⁴ trabalham em mecanismos que ajudam o internauta a selecionar o conteúdo com recomendações a partir de rastreamento, o que faz ganhar tempo.

A interatividade é outro fato encontrado nos meios digitais, mas há muita divergência entre autores sobre o significado da palavra.

Para alguns, usar um processador de texto ou uma planilha, fazer apresentações em slides ou organizar os seus documentos em pastas é interagir com o espaço virtual. Para outros, a interatividade plena só é alcançada quando o usuário pode contribuir para alterar ou formatar conteúdos. Na web, a interatividade pode ocorrer de diversas maneiras, seja através de participação ou apenas criando itinerários de leitura a partir das opções e dos caminhos disponíveis. Em maior ou menor nível, pode-se interagir com qualquer produto digital. (PALACIOS; RIBAS, 2007, p. 56)

O que mais insere o leitor no meio de uma matéria jornalística são sugestões de pautas, fotos e vídeos, participação de fóruns de discussão, responder enquetes, fazer reclamações, entrar em contato com outros leitores, isso tudo ajuda o site sobre ter um retorno positivo ou negativo dos conteúdos postados e auxilia também o jornalista nas próximas e eventuais matérias.

A interação por meio de comentários é um elemento fundamental para o webjornalismo “quem começou a permitir comentários foram os blogueiros; hoje, quem proporciona são aqueles que querem um *feedback*¹⁵, ou melhor, que se

¹⁴Uma engine gráfica (game engine, no original) é uma biblioteca, um pacote de funcionalidades que são disponibilizadas para facilitar o desenvolvimento de um jogo (por exemplo) e impedir que sua criação tenha que ser feita do zero. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/video-game-e-jogos/9263-o-que-e-engine-ou-motor-grafico-.htm>> acesso em 10 de agosto de 2018

¹⁵O significado de *feedback* no ambiente empresarial refere-se a avaliação que é dada a um grupo ou colaborador individualmente, sobre ações ou resultados obtidos. Disponível em <<https://blog.softwareavaliacao.com.br/o-que-e-feedback-qual-sua-importancia/>> acesso em 10 de agosto de 2018

preocupam com o retorno de sua audiência” (PRADO, 2011, p. 51). Pois quem faz a notícia é quem se interessa por ela, ou seja, o público alvo.

O internauta não fica muito tempo lendo as informações da página. De acordo com Ferrari (2009, p. 63), em maio de 2002, a Media Metrix, que é um conjunto completo de ferramentas de compra, análise e planejamento de mídia on-line, comprovou que o tempo médio do usuário na porta de entrada da *web* é de 6 minutos.

Para Jakob Nielsen¹⁶, “o conteúdo deve ser escrito de acordo com as necessidades específicas do público *on-line*: muito curto e explorando bastante o uso de itens e palavras-chaves em destaque”, tem que saber que o leitor não se prende a detalhes do conteúdo da *home Page* (página principal), eles só passam o olho e checam a informação rapidamente.

3.3 Construção e linguagem de uma reportagem online

O fato de atrair o leitor para a notícia vem desde os jornais e revistas. Com a internet isso não mudou. Conforme discute Ferrari (2014, p. 117), o jornalista tem que criar e experimentar os recursos e formatos jornalísticos que potencializam as novas tecnologias. Fazendo o internauta aumentar sua vontade de ler as reportagens encontradas na *web*.

De acordo com Ward (2007, p. 106), as palavras são as operárias da internet e são o que fazem a *web* funcionar. “São utilizados textos, manchetes, legendas, resumos, dados brutos, documentos arquivados, e milhões de mensagens em grupos de discussão, *listservs*¹⁷ e e-mails”. O que faz operar muito bem também são os *links* entre as páginas com a linguagem de hipertexto.

¹⁶Consultor, escritor e orador dinamarquês, Jakob Nielsen tem doutorado em Ciências Informáticas e *design* de interfaces de utilizadopela Universidade Técnica da Dinamarca, Nielsen trabalhou para várias empresas ligadas ao ramo da Informática como a Bellcore, a IBM, ou maisrecentemente a Sun Microsystems, onde desempenhou as funções de investigador sénior. Disponível em <[https://www.infopedia.pt/\\$jakob-nielsen](https://www.infopedia.pt/$jakob-nielsen)> acesso em 20 de agosto de 2018

¹⁷Uma Listserv é uma lista eletrônica de discussão, que utiliza o programa de computador Listserv, que difere das outras listas de distribuição utilizadas em programas de e-mail. Com uma Listserv, é

O webjornalismo possui essa dinâmica de acessar diferentes blocos de informação rapidamente no computador ou no celular. Segundo afirma Palacios e Ribas (2007, p. 39), “um mosaico de informações permite acesso a diferentes ângulos e percepções sobre um mesmo tema”. Com isso, o leitor estabelece sua rota e tem a possibilidade de ter o acesso não linear das informações.

Ferrari (2009) afirma que a melhor forma de fazer um bom texto e contar uma boa história na internet é juntar elementos como vídeos, áudios, fotos, links e gráficos, para deixar toda a matéria mais interativa e de melhor entendimento para o leitor.

Os repórteres da mídia impressa, por exemplo, privilegiam a informação: os de TV buscam cenas emocionantes, sons e imagens para serem transmitidos junto com o texto da notícia. Já os jornalistas on-line precisam sempre pensar em elementos diferentes e em como eles podem ser complementados. Isto é, procurar palavras para certas imagens, recursos de áudio e vídeo para frases, dados, que poderão virar recursos interativos e assim por diante. (FERRARI, 2009, p.48)

Além disso, Ward (2007) afirma que a tela do computador não é o melhor recinto para se ler textos muito grandes e que é comum usuários que não descem a tela para ler uma reportagem extensa com uma linguagem difícil. O texto precisa ser curto, dinâmico e fácil de entender. Pois o leitor não gosta de ficar procurando o significado das palavras ou perder muito tempo em uma leitura. “Uma boa regra para evitar frases complexas é limitar cada uma delas a uma ideia básica ou uma informação” (WARD, 2007, p.108)

Segundo Ferrari (2007), uma reportagem deve iniciar com algo um pouco maior que um título, entre oitenta e cem toques, geralmente, e sem deixar de citar a fonte de onde veio a informação.

Em geral, o jornalista passa o primeiro “alerta” com o primeiro título curto e, a partir daí, tem alguns minutos para trabalhar com o editor nos dois primeiros parágrafos da notícia, que deverão dizer ao leitor o que aconteceu, respeitando o princípio da pirâmide invertida: o quê, quem, quando, onde, e por quê. Com o tempo, o repórter também aprende que deverá começar sempre o seu lead pela informação mais importante daquelas cinco perguntas. (FERRARI, 2007, p.17-18)

Não usar mais palavras que o necessário, evitar palavras extensas se houver alternativas mais curtas disponíveis, usar palavras com sentido concreto, não em sentido abstrato, evitar o uso excessivo de clichês, evitar a redundância e ser específico são características que podem fazer um bom texto online de acordo com Ward (2007).

A atualização da notícia na web é fundamental para a compreensão de quem está lendo, o jornalista deve estar preparado para dar ao público uma visão esclarecida sobre o fato. “A matéria “tronco” tem que ser sempre atualizada, inúmeras vezes ao dia, para que o leitor que entrou a qualquer momento na internet possa ler a chamada principal e dar-se por satisfeito” (FERRARI, 2007, p. 20). A matéria pode até ter outras vertentes, mas a matéria tronco, ou seja, a principal tem que estar completa.

Ward (2007), fornece algumas orientações sobre como deve ser um texto na internet e enfatiza a importância de prender a atenção do leitor. Fazer manchetes simples e informativas, usar aspas no texto, porque as pessoas preferem ler algo que alguém disse, incluir declarações incomuns, ir direto ao ponto, evitar usar *como visto acima*, nem todo usuário lê a matéria completa, oferecer *links* nesses casos é uma boa tática.

Para Ferrari (2007), o repórter tem que pensar na melhor forma de contar a história, planejar antes de tudo e direcionar seu texto para seu tipo de público. É ideal que o repórter vá atrás de evidências daquilo que quer informar, as fontes de uma matéria são fundamentais para diferenciar o texto de um repórter com a de um blogueiro. “Trabalhar a qualidade de informação, da checagem e o estilo do texto é fundamental para que o trabalho jornalístico continue sendo prestigiado na formação da opinião pública” (FERRARI, 2007, p. 20). Porém, não quer dizer que o trabalho de um blogueiro não tenha qualidade de informação.

3.4 O Blog

De acordo com Cipriani (2008), O número de blogs existentes só aumenta. A blogosfera publica mais de 1,6 milhões de novos posts por dia ou 18 atualizações

por segundo. Essas atualizações se dividem em produções de textos novos, comentários sobre acontecimentos da vida cotidiana, publicação de um link que o autor achou interessante espalhar.

Ainda segundo o autor, blog é o uso reduzido da palavra *weblog* (*web+blog*). A palavra é vista como uma palavra simpática, mas o blog é algo sério, escrito por profissionais e jornalistas, possuindo uma linha editorial e uma séria pesquisa por trás da redação. “O blog é simplesmente uma página de internet muito fácil de implementar e colocar no ar” (CIPRIANI, 2008, p. 132), possui uma interface agradável que admite que qualquer pessoa possa navegar sem muito mistério.

Os weblogs são baseados em mecanismos que facilitam a colocação de um website no ar. Geralmente possuem lay-outs prontos e dispensam a necessidade de que o blogueiro saiba a linguagem HTML¹⁸, principal problema para a colocação de conteúdo na Web. A maioria dos weblogs é baseada também nos princípios de microconteúdo (textos curtos, com as informações relevantes, colocados de modo padrão - em blocos - no site, denominados posts), e atualização frequente (geralmente, diária. Em alguns casos, os weblogs são atualizados várias vezes ao dia)¹⁹

Hewitt (2007) acredita, que o primeiro *weblog* tenha sido de JornBarger, ele foi o primeiro editor de um *blog* e assim concedeu esse termo *weblog* para tal atividade, em dezembro de 1997. O site RobotWisdom.com ainda existe e funciona.

Conforme Cipriani (2008, p. 66), o público gosta dessa modalidade de divulgação de notícia e fatos relacionados com entretenimento, por que ela é escrita de uma forma profissional e ainda possui os atrativos de um blog. “A vantagem para a imprensa ou qualquer outro veículo de comunicação, nesse caso, é a ideia embutida de credibilidade e jornalismo participativo”. Porém, cada profissional escreve dentro de seus conhecimentos, especialidades e editorias, o que mostra personalidade nos textos.

Os weblogs podem ter características de um site pessoal, entretanto, muito mais criativo e movimentado, e isso se dá por conta da característica de sua atualização constante. “Os weblogs atuam como versões mais dinâmicas dos websites pessoais. E, com os websites pessoais, dividem as mesmas críticas: são

¹⁸HTML- Hypertext Markup Language – Linguagem em que se baseia a maioria dos websites disponíveis na Internet. Disponível em <<http://www.bocc.uff.br/pag/recuero-raquel-war-blogs.pdf>>

¹⁹Artigo, Warblogs: Os Blogs, a Guerra do Iraque e o Jornalismo Online. Disponível em <<http://www.bocc.uff.br/pag/recuero-raquel-war-blogs.pdf>> acesso em 18 de setembro de 2018

experiências de publicação amadoras, muitas vezes produtos narcisísticos e exibicionistas.”⁸

Pelo que afirma Hewitt (2007, p. 98), os blogs já estão sendo domesticados pelo seu sucesso, o que começou como uma erupção de criatividade, hoje “está prestes a ser absorvido por um complexo industrial da mídia que eles elegem desprezar”. Com isso, os blogueiros estão conquistando o público e tendo mais influência pelo mundo, eles fazem do blog uma boa alternativa em relação à mídia de propriedade das corporações, que correm o risco de se perderem.

A web não é situada, ela tem humor. O público on-line é mais receptivo para estilos não convencionais, já que o leitor não tem tanto compromisso para navegar, ele “zapeia” pelos canais, ficando pouco tempo mesmo na notícia que lhe interessa”. (FERRARI, 2009, p. 49)

Hewitt (2007) afirma que atualmente o blog é o território do jovem. Cerca de 92,4% dos blogs existentes na internet foram criados por alguém com menos de 30 anos de idade. Por isso, pode ser escrito informalmente com o uso de gírias. Mas a atualização precisa ser recorrente e diariamente para se ter sucesso.

O público para informação sempre existiu. Tanto a luta para controlar o fluxo de informação quanto os lucros e o poder que são fruto desse controle começaram na sumária há cinco mil anos. Hoje essa luta acabou definitivamente. Qualquer um que queira ter voz pode ter, embora a atenção ao que é “dito” precise ser conquistada. (HEWITT, 2007, p.102)

Qualquer pessoa que queira atenção ou publicidade pode correr atrás disso, mas o sucesso não é garantido. A grande mídia ainda é muito presente e muito forte no meio online, para se ter ascensão no campo do blog ou qualquer outro site de notícia precisa fazer o novo e chamar atenção de quem tem interesse em saber mais sobre as postagens e publicações feitas.

Conforme afirma o mesmo autor, a revista *Times* publicou uma matéria sobre o papel dos blogs jornalísticos, a importância deles e um comentário do blogueiro Andrew Sullivan:

Os blogs dependem dos recursos jornalísticos dos grandes meios de comunicação para fazer o grosso da reportagem e da análise. O que os blogs fazem é oferecer uma melhor investigação possível dos grandes meios de comunicação – melhorando o padrão dos profissionais, acrescentando novas opiniões, novos pontos de vista e novos fatos a cada

minuto. O brilhante não está tanto nos próprios blogueiros, mas no sistema transparente que eles criaram. Em uma época de debate radicalizado, nunca antes a verdade esteve tão disponível. (HEWITT, 2007, p. 106-107)

De acordo com Hewitt (2007, p. 101), “os blogs são conhecidos por seus links, e embora 80,8% dos blogs ativos sejam ligados a pelo menos um site externo a partir de um post em sua homepage, esses links raramente dão para fontes de notícias tradicionais” Por exemplo, o *blog* Hugo Gloss que é ligado a um *website* externo, o uol.com, onde este site está presente em seu domínio²⁰, formando assim o *link* hugogloss.uol.com.br.

Idem (2007) comenta sobre o por que os blogueiros blogam, e afirma que eles escrevem com o mesmo intuito de todos os outros veículos, informar. Mas o *blog* é um novo meio de transmitir a escrita, ignorando todos os editores. O autor explica que o público que edita as notícias em um *blog*, o público decide o que será ou não publicado, porque tudo depende de seus gostos e sua audiência para aquilo que os realmente interessa.

²⁰Domínio é um nome que serve para localizar e identificar conjuntos de computadores na Internet. O nome de domínio foi concebido com o objetivo de facilitar a memorização dos endereços de computadores na Internet. Sem ele, teríamos que memorizar uma sequência grande de números. Disponível em <<https://brasilwork.com.br/duvidas/o-que-e-dominio>> acesso em 18 de setembro de 2018

4. HISTÓRICO E ANÁLISE DO BLOG HUGOGLOSS.UOL.COM.BR

O terceiro e último capítulo será a pesquisa do blog hugogloss.com no período de agosto a outubro de 2018 e as atividades previstas para alcançar os objetivos mencionados compreendem pesquisar as formas atuais de linguagem e comparar com os meios usados pelo jornalista Bruno Rocha. A partir dessa análise, propor outros instrumentos linguísticos que possam auxiliar o processo de criação de conteúdo.

A metodologia usada para essa análise é o levantamento e atualização das notícias produzidas pelo *blog* Hugo Gloss referente ao tema de pesquisa, também será feita uma pesquisa pelo acesso a fontes disponibilizadas na internet, e observar como são utilizadas as gírias e adjetivos presentes nas notícias e apontar as características encontradas no *blog*.

4.1 A História do blog Hugo Gloss

De acordo com o site da empresária dos famosos conhecida como Ju Pedrosa²¹, a identidade por trás do personagem que deu o nome do blog é de Bruno Rocha, 32 anos, nascido em Brasília, formado em Jornalismo e em Letras, e criou o personagem enquanto vivia em Barcelona, onde cursou mestrado em Relações Públicas. Em 2010, Bruno voltou ao Brasil e, após convites de várias emissoras de TV, tornou-se redator do programa Caldeirão do Huck da TV Globo, na equipe de criação.

Em entrevista ao site Veja São Paulo, Bruno revela como era trabalhar no programa Caldeirão do Hulk e ter seu blog ao mesmo tempo:

Sou redator do *Caldeirão do Huck*, escrevo roteiro, faço gravações externas... trabalho todos os dias. Na verdade, eu trabalho 24 horas por dia, todos os dias. Pois além dos compromissos com o *Caldeirão*, eu tenho meu site e as redes sociais. Quando vou a um show, faço a cobertura para os meus seguidores. Eu não ganho dinheiro para ir a um Rock in Rio, por

²¹ JuPedrosa, produções artísticas, empresa criada em 2006 para acompanhar o processo de contratação de um grupo seleta e exclusivo de artistas. Disponível em <<http://www.jupedrosa.com.br/empresa.asp>> acesso em 20 de setembro de 2018

exemplo, mas preciso ir porque meu público quer saber o que está rolando por lá.²²

O blog foi lançado em fevereiro de 2013, surgiu da cobrança dos seguidores que pediam textos mais longos e entrevistas, pois o seu sucesso se deu a partir de uma conta *fake*²³ no *twitter*, onde se passava pelo humorista Christian Pior. “A ideia era maximizar um tuíte (140 caracteres) e transformá-lo em post com fotos e textos maiores”²⁴ surgindo assim, um blog com características informais, com o objetivo de cativar os leitores antigos do seu perfil no *twitter* e chamar atenção de novos olhares.

Na própria página, Hugo Gloss conta um pouco mais da história do blog e como foi sair da conta do *twitter* e migrar para o *weblog*:

Sempre me perguntaram “por que você não faz um blog?”, e vou ser sincero: por preguiça. Eu acho o Twitter mais fácil, afinal são apenas 140 caracteres, uma coisa mais dinâmica, sem tanto compromisso. Blog requer muito mais trabalho e tempo, e, por mais que não pareça, isso eu não tenho sobrando. Mas aí eu ativei o João Dória que mora em mim e resolvi empreender. Ser blogueiro é a profissão da moda, e é obvio que aqui você vai ver muito mais que “look do dia” e post pago de produtos duvidosos. Aqui a proposta é a de um lugar para encontrar as novidades, as tendências, os conteúdos exclusivos, os segredinhos dos famosos, os babados daquelas festas em que você adoraria estar, os segredos de beleza, as dicas de make, de viagem... enfim... um pouco de tudo o que a gente gosta. Vou glossificar a sua vida! Glossy it up!²⁵

A proposta inicial não era se especializar só nas notícias de celebridade, apesar do personagem Hugo Gloss ser conhecido como o *queridinho* dos famosos. A busca pela notícia é também relacionada ao que geralmente o público do blog costuma consumir do universo pop, como músicas, internet, lançamentos de videoclipe, moda, entre outros. Além disso, algo que faz sucesso com os leitores são as entrevistas no #DeFrenteComGloss, onde os famosos contam suas vidas e trajetórias de um jeito bem descontraído.

Bruno é um estudioso do entretenimento e pelo seu conhecimento na área é convidado para transmitir alguns dos mais importantes eventos

²² Disponível em <<https://vejasp.abril.com.br/blog/terrace-paulistano/bruno-rocha-o-criador-do-hugo-gloss-potencia-das-redes-sociais/>> acesso em 22 de setembro de 2018

²³ *Fake* é uma palavra da língua inglesa que significa falso ou falsificação. Disponível em <<https://www.significados.com.br/fake/>> acesso em 22 de setembro de 2018

²⁴ Disponível em <<http://www.jupedrosa.com.br/artista/hugo-gloss/>> acesso em 22 de setembro de 2018

²⁵ Disponível em <<https://hugogloss.uol.com.br/sobre>> acesso em 22 de setembro de 2018

internacionais, como Oscar, Emmys, EMA, VMA, Billboard Awards e outros. Colocou a voz no personagem "Gui Diamantes" na animação Trolls, está na segunda temporada do programa Ridículos da MTV Brasil e em 2017 foi o Apresentador do 1º reality de Cabelos do Brasil, transmitido através da MTV Brasil e canal do Youtube.²⁶

Em entrevista ao Correio Braziliense, Gloss conta como foi fazer tanto sucesso narrando uma novela da Rede Globo intitulada Verdades Secretas. Esta, teve seus episódios contados de uma forma muito descontraída pelo personagem em suas redes sociais como Snap Chat e Instagram e fez um grande sucesso “As pessoas me param na rua para dizer que amaram a novela ontem, como se eu tivesse escrito” ele afirma. O que só trouxe mais visibilidade ao seu blog e uma interligação muito grande entre suas redes sociais.

Hugo Gloss está presente na lista dos 10 gays mais influentes do Brasil, além de ter aparecido por duas vezes consecutivas na lista internacional dos nomes mais citados e retwittados na internet, durante a transmissão do Oscar. De acordo com o portal online do Correio Braziliense, o seu personagem acumula ainda 3,1 milhões de seguidores no Instagram e mais de 2,5 milhões de curtidas no Facebook.

Antes de ser reconhecido pelo sucesso, Bruno Rocha achava melhor se manter no anonimato, por isso não usar o próprio nome no blog de notícias. E afirmou que é muito melhor manter a vida pessoal em sigilo, pois é ruim as pessoas saberem tudo que ele está fazendo o tempo todo.

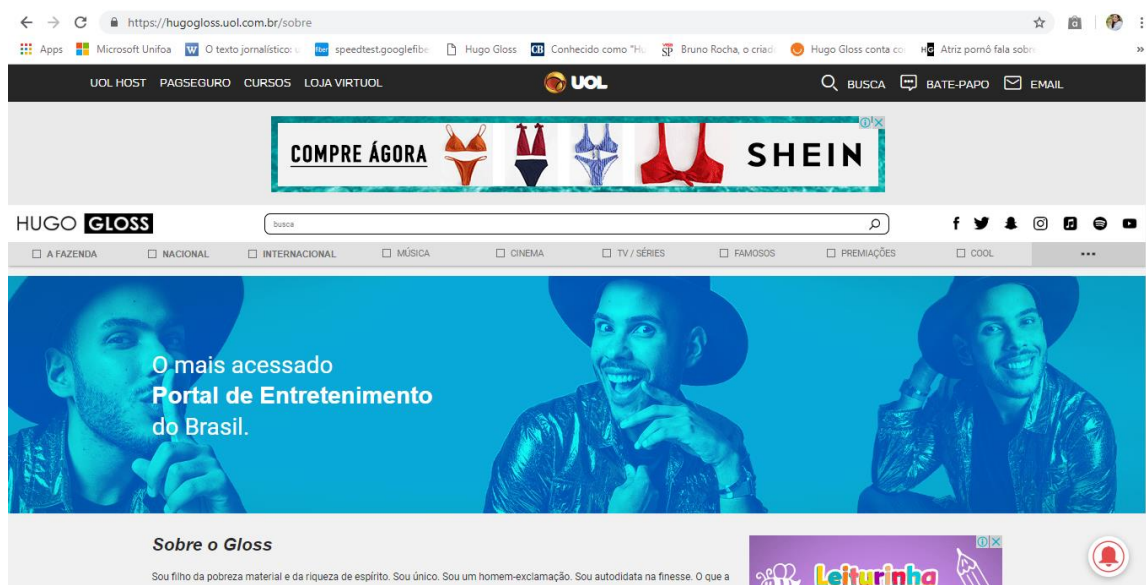
Fui convidado para uma entrevista em Roma, achei que era escrita, como sempre. Cheguei lá e descobri que era vídeo. Pensei: “Quer saber? Vamos fazer”. Não foi nada planejado, aliás, nada é planejado. As coisas vão acontecendo e eu vou surfando na onda. Eu não queria aparecer, não coloco foto minha, nunca usei o meu veículo para ser sobre mim — e nem quero. Eu gosto de falar de notícia, do que está acontecendo, da vida dos outros. A minha vida não interessa, eu quero saber da vida dos outros! É um veículo de notícias. [...] Lutei para não aparecer, mas a vida vai mudando e a gente tem que ir se adaptando, não adianta bater na mesma tecla.²⁷

²⁶ Disponível também em < <http://www.jupedrosa.com.br/artista/hugo-gloss/> > acesso em 22 de setembro de 2018

²⁷ Disponível em <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2015/09/25/interna_cidadesdf,500054/conhecido-como-hugo-gloss-na-web-bruno-rocha-brilha-no-emmy-awards.shtml> acesso em 23 de setembro de 2018

Atualmente, Bruno Rocha faz diversas propagandas e se exhibe em suas redes sociais, sem algum receio de mostrar o rosto, inclusive aparece no próprio blog algumas vezes. Conforme explicitado na Figura 2.

Figura 2: Interface do blog hugogloss.uol.com.br, onde aparece sua imagem



Fonte: Disponível em <<https://hugogloss.uol.com.br/sobre>> acesso em 25 de setembro de 2018

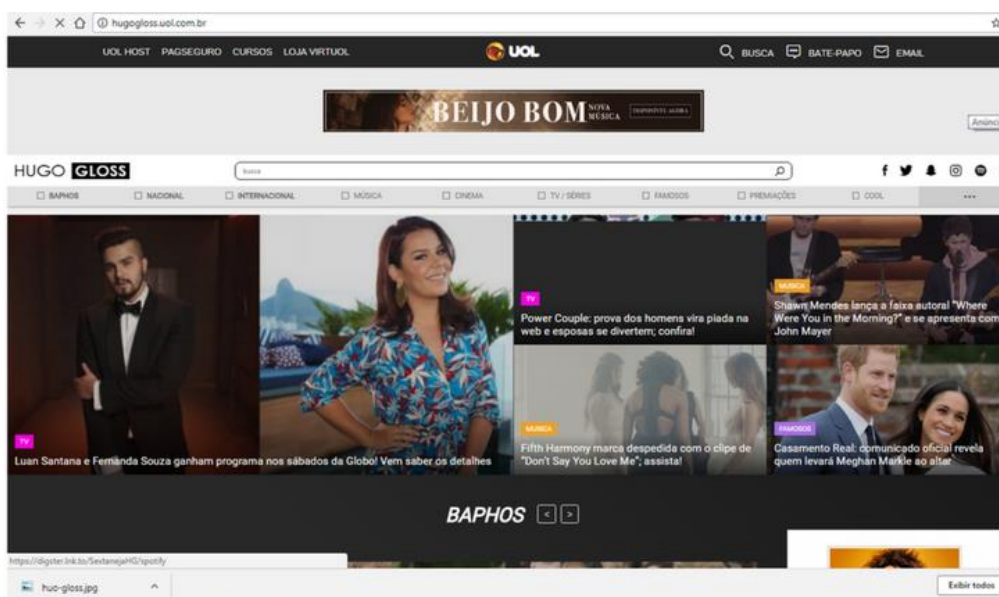
De acordo com o site da empresária Ju Pedrosa, o público alvo do *blog* é formado por aproximadamente 83% de mulheres e na sua maioria da faixa dos 18 a 34 anos. Com um público tão jovem, Hugo Gloss chama a atenção por ter uma linguagem bem direcionada a eles, com gírias e o uso do bom humor, como será mostrado na análise.

4.2 Análise da linguagem dos textos do blog hugogloss.uol.com.br

Segundo Hewitt (2007), o típico *blog* é escrito por um adolescente que quer mostrar para os colegas e familiares o que está acontecendo de novo em sua vida e com uma atualização frequente de duas vezes por mês. Os textos são escritos informalmente, com gírias, ainda que não seja tão informal quanto as mensagens de aplicativos de celular como o whatsapp.

Conforme análise feita de agosto até outubro do *blog* Hugo Gloss, os textos encontrados são escritos por uma equipe de pessoas que trabalham na página, cerca de cinco, mas que tem o intuito de dialogar bem com o seu público alvo, fazendo o uso das gírias, inclusive ao dividir os temas de suas notícias, como expõe a Figura 3. A criação de conteúdo e informação é atualizada de hora em hora.

Figura 3: Gírias como *baphos* e *cool* aparecem ao dividir os temas no blog



Fonte: Disponível em < <https://hugogloss.uol.com.br> > acesso em 05 de agosto de 2018

Para Marcondes Filho (1989, p. 89), esse tipo de mídia “não se presta a informar, muito menos a formar. Presta-se básica e fundamentalmente a satisfazer as necessidades instintivas do público” (citado por ANGRIMANI, 1995, p. 15). Ou seja, o jornalismo de celebridade que o *blog* Hugo Gloss faz, tem o objetivo de atender ao seu público com notícias que não possuem uma utilidade pública, mas é muito procurado pelo espectador.

Primo e Smaniotto (2006) distinguem os aspectos tecnológicos do mecanismo de produção de conteúdo na internet. O *blog/texto* é um desses aspectos, sendo que todo seu conteúdo é produzido pelo blogueiro, disponibilizando nas postagens, geralmente textos escritos, mas que podem também ser áudios, imagens e vídeos, uma vez que texto não é apenas a mensagem divulgada por signos verbais.

O blog analisado usa muito esse tipo de recurso de imagens, vídeos, áudios, músicas e até mesmo gifs, que são imagens animadas (*Graphics Interchange Format ou formato de intercâmbio de gráficos*)²⁸, tirados do *twitter*, por exemplo, trazendo reações divertidas às notícias e uma interação mais bem-humorada como mostra a Figura 4.

Figura 4: Um gif animado fazendo referência ao *twitter*



Fonte: Disponível em <<https://hugogloss.uol.com.br/musica/gretchen-em-musica-de-nicki-minaj-brasileira-vibra-nas-redes-sociais-amiga-linda>> Acesso em 28 de setembro de 2018

Na Figura 4 também fica explícito o modo que, geralmente, terminam os textos no *blog* analisado, com frases curtas, usando o humor e opinando sobre a notícia, falando exatamente o que o público gostaria de ler ou no caso da frase mostrada na imagem, falou o que o público certamente gostaria que acontecesse.

Para Ferrari (2009) a melhor forma de fazer um bom texto na internet é juntar elementos como vídeos, áudios, fotos, links e gráficos, para deixar toda a matéria mais interativa e de melhor entendimento para o leitor. O blog usa muito esse recurso, inclusive em certas ocasiões utiliza essas ferramentas em uma só reportagem.

²⁸O gif animado é um composto de várias imagens do formato GIF, compactadas em um só arquivo. Essa variante é utilizada para compactar objetos em jogos eletrônicos, para usar como emoticon em mensageiros instantâneos e para enfeitar sites na Internet. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/04/o-que-e-gif.html>>

Figura 6: Título chamativo e lead com a expressão informal “eita atrás de eita”



Fonte: Disponível em <<https://hugogloss.uol.com.br/famosos/baphos/atriz-porno-fala-sobre-sexo-com-donald-trump-e-compara-pipi-dele-com-personagem-de-mario-kart-incomum>> Acesso em 18 de setembro de 2018

As reportagens que mais aparecem a técnica de linguagem informal e jovem no *blog* em questão são as notícias de *realitys* e resenhas de novelas, como apresenta o Anexo 1, as palavras *spoiler alert*²⁹, *shade*³⁰, *tretinha*³¹, *vish*, *cata*³² e *climão*³³, são muito encontradas na internet, mas não muito encontradas nos textos jornalísticos de grandes veículos. A intensão de usar essas palavras é deixar mais descontraído o texto e não tão sério para um *blog* de entretenimento.

Conforme afirma Ward (2007), nem todo usuário lê uma matéria completa no meio digital. Oferecer *links* e *hiperlinks* nesses casos é uma boa maneira de manter o leitor no *blog*, como demonstra a Figura 7, onde o *blog* Hugo Gloss usa desse artifício para que o internauta continue lendo suas notícias.

²⁹ *Spoiler* é quando algum site ou alguém revela fatos a respeito do conteúdo de determinado livro, filme, série ou jogo. O termo vem do inglês, mais precisamente está relacionado ao verbo “To Spoil”, que significa estragar. Numa tradução livre, spoiler faz referência ao famoso termo “estraga-prazeres”. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/youtube/2459-o-que-e-spoiler-.htm>> acesso em 2 de outubro de 2018

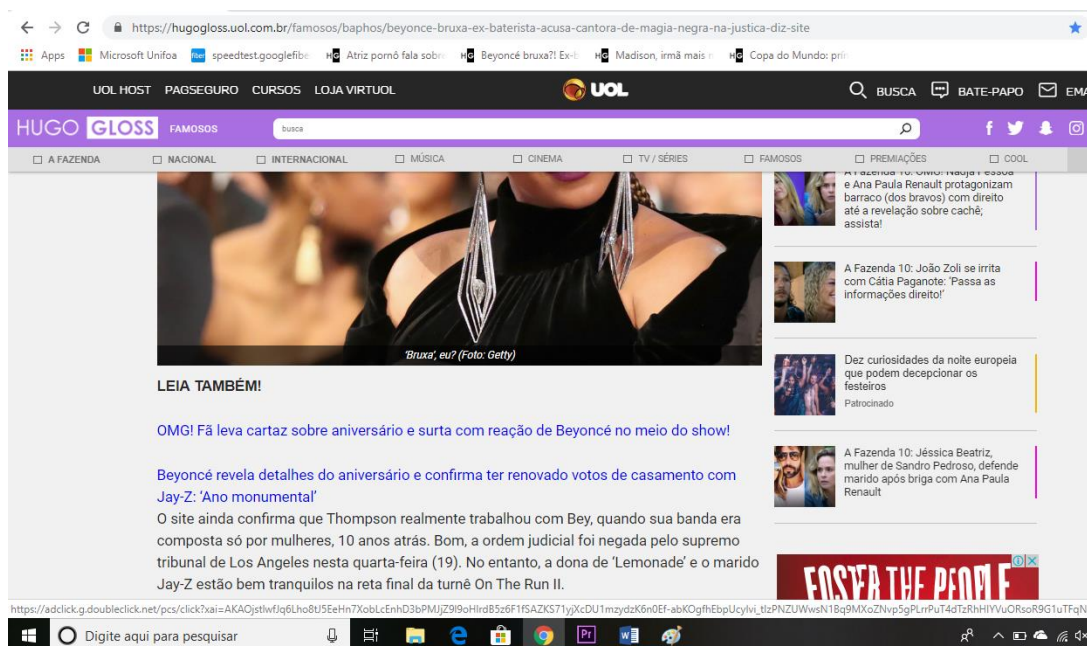
³⁰ Jogar uma indireta pra alguém, tentando atingir essa pessoa.

³¹ Brigar, arrumar confusão

³² Veja, olhe

³³ Quando acontece algo constrangedor e o clima fica mais tenso

Figura 7: Links e hiperlinks encontrados no meio dos textos do *blog*



Fonte: Disponível em <<https://hugogloss.uol.com.br/famosos/baphos/beyonce-bruxa-ex-baterista-acusa-cantora-de-magia-negra-na-justica-diz-site>> Acesso em 20 de set. 2018

Como discute Ward (2007), o texto precisa ser curto, dinâmico e fácil de entender e isso fica evidente no *blog*. Porém, em algumas reportagens o texto não é tão curto quanto se espera de uma notícia de *web*. Na página não existe um padrão ou um limite de linhas, mas, os redatores das notícias do *blog*, não usam a técnica de que o texto tem que caber na tela do computador ou celular, como visto no segundo capítulo.

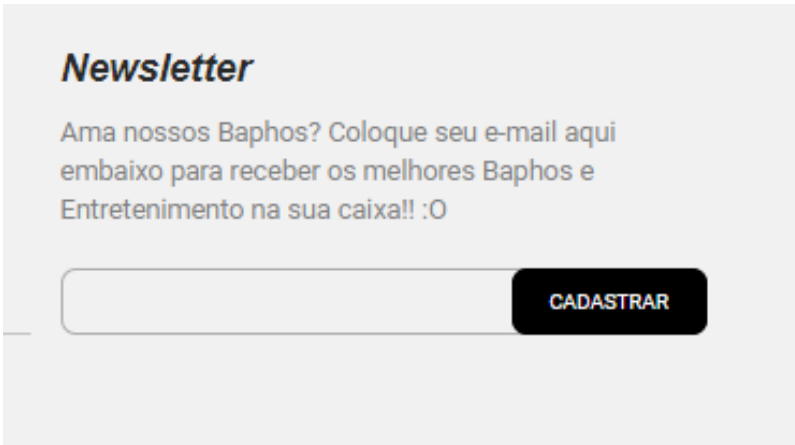
Com base na notícia publicada e exposta no Anexo 2, o texto é curto, reafirmando a observação de que não existe um padrão para o tamanho dos textos. Essa notícia também apresenta vários adjetivos, como nossa rainha, *Queen B*³⁴, elemento também encontrado em outros textos.

Como já foi visto, a internet é um lugar de interação entre jornalista e leitor. Porém, na página analisada não tem um espaço de comentários e respostas para suas notícias, com isso ele usa suas outras redes sociais como *Instagram*, *Facebook* e *Twitter* para poder receber esse *feedback* das pessoas que estão acessando seu

³⁴ Rainha B

blog. O interessante na página é que o leitor pode se cadastrar para receber notificações de quando é publicado algo novo, como apresenta a Figura 8.

Figura 8: Espaço para o leitor se cadastrar e receber notificações

A imagem mostra um formulário de inscrição para uma newsletter. No topo, o título "Newsletter" está em uma fonte em negrito e itálica. Abaixo dele, há um texto de convite: "Ama nossos Baphos? Coloque seu e-mail aqui embaixo para receber os melhores Baphos e Entretenimento na sua caixa!! :O". O formulário em si consiste em um campo de entrada de texto retangular com uma borda cinza e um botão de ação preto com o texto "CADASTRAR" em letras brancas maiúsculas.

Fonte: Disponível em <<https://hugogloss.uol.com.br/famosos/baphos/kanye-west-gera-revolta-de-chris-evans-e-lana-del-rey-com-comentario-sobre-escravidao-e-azealia-banks-coloca-ate-kesha-na-treta>> Acesso em 3 de out. 2018

O jornalista tem que criar e experimentar os recursos e formatos jornalísticos que potencializam as novas tecnologias. A atualização de hora em hora é importante, o leitor está sempre sendo alimentado com conteúdo novo e não fica na espera de uma semana, por exemplo, para que um novo texto saia no *blog*, como algumas páginas costumam fazer, isso faz com que a vontade de ler as publicações se perca com o tempo.

É importante destacar que em um bom tempo acompanhando o blog, observa-se que as notícias são bem apuradas. Segundo o critério apontado por Floresta e Braslauskas (2009) no primeiro capítulo, a apuração é feita por todas as informações necessárias para escrever a notícia, sendo que a apuração depende bastante de fontes confiáveis e Hugo Gloss consegue as informações direto com os famosos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi discutido no primeiro capítulo o contexto histórico da comunicação até os dias atuais com a presença das novas tecnologias. Já no segundo capítulo foi estudado o webjornalismo e a linguagem que se encontra na internet, principalmente em uma notícia. No terceiro capítulo foi feita a análise das características do blog Hugo Gloss, e tudo o que envolve a técnica usada na página para atrair o público.

Pode-se concluir que as características jornalísticas encontradas no blog hugogloss.uol.com.br condizem com as características encontradas nos textos, por exemplo, de Pollyana Ferrari (2014), Manuel Castells (2003), Marcos Palacios (2007), Beatriz Ribas (2007), Magaly Prado (2011) e Mike Ward (2007), que discutem sobre o jornalismo na internet, como fazer para chamar atenção do público e o que pode ser sucesso ou não.

Durante a análise feita no último capítulo foi constatado que as notícias do blog possuem o princípio do *lead*, o quê, quem, quando, onde, e por quê, que mesmo os textos contendo elementos mais atuais e voltados ao público jovem o carácter jornalístico da página possui valores do jornalismo tradicional, caracterizando a notícia com a chamada pirâmide invertida, informações mais importantes primeiro, os demais nos parágrafos seguintes.

As gírias encontradas com frequência nos textos e títulos trazem personalidade ao blog analisado e uma certa aproximação de escritor e leitor, como se não fosse um texto frio lido na internet, mas sim alguém com quem o leitor se identifica e conversa frequentemente, fazendo com que o internauta visite a página sempre que tiver interesse por entretenimento.

A atualização frequente de notícias, a originalidade, a presença de recursos multimidiáticos, como vídeos, gifs, imagens, áudios, músicas e *links*, que direcionam o público para matérias relacionadas, fazem com que o *blog* fique ainda mais interessante e consiga juntar todas as mídias em uma só como, TV, rádio, revista e internet. O que faz o internauta querer permanecer nela sem ter que migrar para outras mídias.

No entanto, é necessário discutir que o blog não compete com algo importante dito por Ward (2007), quando afirma que as páginas de notícias na internet precisam ser curtas e caberem na tela do celular ou computador, sem ter que deslizar para baixo para que o leitor consiga terminar de ler tudo. O *blog* não tem um padrão para o tamanho dos textos, sendo assim, uns são maiores e outros menores.

Outro fator analisado, é que o portal não possui uma forma de interação no próprio *blog*. Foi explicitado no segundo capítulo, que a interação é fundamental no webjornalismo, mas essa só ocorre em outras redes sociais de Hugo Gloss, perdendo um pouco a dinâmica de poder dar um *feedback* das notícias completas, perdendo também para canais que possuem esse recurso.

Por ter um público predominantemente jovem, foi analisado também que o autor dos textos do blog geralmente dispõe de frases curtas no final de cada notícia usando o humor e expondo sua opinião sobre aquilo que foi dito, falando o que o público gostaria de ler. Aproximando cada vez mais o leitor, como se quisesse criar um laço com ele.

É importante dizer também que Hugo Gloss mantém uma boa apuração em suas notícias, sendo ele amigo das fontes principais, os famosos, eliminando as *Fake News* do seu portal, onde se pode dizer que assim foi criada a sua credibilidade na editoria em que atua. Com textos escritos de forma clara, concisa, direta, precisa, simples e objetiva, ele fez seu *blog* pensando em manter o seu público bem informado a assuntos de interesse relativos a eles no mundo do entretenimento.

6 REFERÊNCIAS

ANGRIMANI, Danilo. *Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo: Summus, 1995.

BALDESSAR, Maria José, **Jornalismo e Tecnologia: pioneirismo e contradições**. 2003. Disponível em <<http://www.almanaquedacomunicação.com.br/artigos/1134.html>>

BARBEIRO, Heródoto; LIMA Paulo Rodolfo, **Manual de Jornalismo**. Rio de Janeiro: Elisevier Editora, 2013.

BARBOSA, Marialva. **A História da Comunicação no Brasil**. Petrópolis: Editora Vozes, 2013

CASTELLS, Manuel, **Galáxia da internet**. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2003.

CIPRIANI, Fábio, **Blog Corporativo**. São Paulo: Novatec, 2006.

DUARTE, Adriana. **Roquete-Pinto e a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: FGV/CPDOC, 2008 (Dissertação de mestrado)

FERRARI, Pollyana, **A força da mídia social**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2014.

FERRARI, Pollyana, **Jornalismo Digital**. São Paulo: Editora Contexto, 2009.

HEWITT, Hugh, **Blog**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2007.

MIDORI, Marisa. "Os primórdios da imprensa paulista - José da Costa Carvalho, fundador de O farol Paulistano (1827-1831)". *Revista de História Regional*, 12 (2), 2007.

MOHERDAUI, Luciana, **Guia de estilo web: produção e edição de notícias online**. São Paulo: Senac, 2007.

PALACIOS, Marcos; RIBAS, Beatriz, **Manual de laboratório de jornalismo na internet**. Salvador: EDUFBA, 2007.

PRADO, Magaly, **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: GEN, 2011.

PRIMO, Alex; SMANIOTTO, Ana Maria Reczek, **Comunidades de blogs e espaços conversacionais**. Prisma.com, 2006. Disponível em <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/insanus.pdf>> Acesso em 01 de outubro de 2018

ROMANCINI, Richard; LAGO, Cláudia. **História do Jornalismo no Brasil**. Florianópolis: Editora Insular, 2007.

SODRÉ, Nelson Werneck, **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 1999.

SOUSA, Jorge, **Elementos de jornalismo impresso**. Porto, 2001. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>> acesso em 25 de abr. 2018

THOMAS, Rosalind. **Letramento e Oralidade na Grécia Antiga**. São Paulo: Odysseus Editora, 2005.

VILLALTA, Luis Carlos. **Reformismo Ilustrado, Censura e Práticas de Leitura: Usos do Livro na América Portuguesa**. Disponível em: <<http://www.caminhosdoromance.iel.unicamp.br/estudos/teses/pdfs/Villalta99.pdf>> Acesso em 7 de mai. 2018

WARD, Mike, **Jornalismo Online**. São Paulo: Roca, 2007.

7 ANEXO

Anexo 1: Exemplo de notícia encontrada no blog Hugo Gloss

A Fazenda 10: Formação da roça tem barraco ao vivo e votação maciça em Nadja: 'Nojenta!'

A segunda-feira (01) chegou e com ela, mais uma formação de Roça em “A Fazenda 10”. Depois da briga entre a Ana Paula Renault e a Nadja Pessoa, a gente estava só esperando a coisa ficar feia durante a votação. Spoileralert: A COISA FICOU FEIA, SIM!

A primeira a polemizar foi a Gabi Prado, que jogou shade no Rafael Ilha. Ela não gostou de uma brincadeira feita pelo ex-Polegar durante a semana e resolveu votar nele. Óbvio que aconteceu uma tretinha ao vivo! Prado disse que Ilha é falso e que fica a lambendo, na tentativa de agradá-la... Rafael, por sua vez, rebateu, falando que a peoa está precisando tomar o remedinho dela. Vish! Cata:

Vídeo da briga

Depois a Perlla ficou pistola com a treta que aconteceu antes e decidiu votar na Nadja Pessoa! Ela ainda tirou um sarro do nome da moça ser Nadia com J, ressaltando o som do J no meio na hora de pronunciar. hahahaha A empresária também ficou nervosa, disse que a funkeira se apoiou nela no início e que depois veio falar que ela não era ninguém antes do “Power Couple Brasil”. Detalhe que elas são do mesmo grupo! Gente, chuva de climão!

Vem ver: mais um vídeo

Na vez da Ana Paula também teve sincerão! Ela relembrou a briga durante a tarde e resolveu se explicar, dizendo ter se apegado a diversas pessoas do grupo rival do reality. E ainda assim, por tudo que rolou, ela votou na Nadja! Renault ainda xingou a peoa: “Uma víbora! Nojenta!”. Ficamos até sem reação depois dessa!

Vídeos do momento da votação

Depois de tanta polêmica e climão, a Roça ficou com Sandro Pedroso (indicado pelo Fazendeiro), Nadja Pessoa (indicada pela maioria da casa) e Felipe Sertanejo (indicado por Nadja). Já estamos estourando a pipoca para os próximos acontecimentos desse programa!

Fonte: Disponível em <<https://hugogloss.uol.com.br/tv/fazenda-10-formacao-da-roca-tem-barraco-ao-vivo-e-votacao-macica-em-nadja-nojenta>> Acesso em 2 de out. 2018

Anexo 2: Exemplo de notícia curta e com adjetivos

Beyoncé bruxa?! Ex-baterista acusa cantora de magia negra na justiça, diz site

Beyoncé, bruxa? Oi?! Como assim? Nossa rainha foi acusada de bruxaria! Segundo o site 'The Blast', a ex-baterista da cantora, Kimberly Thompson, deu início a um processo judicial, alegando que Beyoncé estaria praticando bruxaria e magia negra para molestá-la sexualmente.

Além dessas incriminações, Thompson afirmou que a diva teria usado os feitiços para assassinar o seu gato de estimação e solicitou uma ordem de restrição. No documento obtido pelo portal norte-americano, a baterista confessa que trabalhou com Queen B por 7 anos e que ela acredita que a mesma tenha grampeado o seu telefone, além de estar controlando os seus ganhos. Não está claro o porquê dessas acusações contra a mãe de Blue...

O site ainda confirma que Thompson realmente trabalhou com Bey, quando sua banda era composta só por mulheres, 10 anos atrás. Bom, a ordem judicial foi negada pelo supremo tribunal de Los Angeles nesta quarta-feira (19). No entanto, a dona de 'Lemonade' e o marido Jay-Z estão bem tranquilos na reta final da turnê On The Run II.

Fonte: Disponível em: <<https://hugogloss.uol.com.br/famosos/baphos/beyonce-bruxa-ex-baterista-acusa-cantora-de-magia-negra-na-justica-diz-site>> Acesso em 20 de set. 2018