

Weblogues como meio privilegiado para o exercício do ombudsman em Jornalismo de ciência

Filipa M. Ribeiro

Jornalista e Mestranda em Comunicação e Educação de Ciência na Universidade de Aveiro, Portugal.
Email: filipa.ribeiro@gmail.com

Resumo

O conceito actual de weblogue poderá ser expandido ao se especializar e inovar as funções que desempenha. Servir como meios e suporte para o exercício do ombudsman é uma das formas de o conseguir. A nossa proposta é que esta figura se renove também no âmbito do Jornalismo de Ciência. Uma das formas de fortalecer o jornalismo na esfera pública é através não de um escrutínio arbitrário, mas de um modelo de autocritica e de auto-regulação da actividade jornalística feita em paralelo com os contributos das partes interessadas que, no caso do jornalismo de ciência, são: jornalistas, cientistas, públicos e agentes de decisão. A junção do weblogue com a figura do ombudsman melhora, por um lado, este mecanismo de auto-regulação do jornalismo e, por outro, incrementa o potencial dos weblogues para tornar mais transparente e útil a actividade jornalística na cobertura e comunicação da cultura científica. A nossa pesquisa não encontrou nenhum caso de um ombudsman em jornalismo de ciência, pelo que a nossa intenção é apresentar uma abordagem à auto-critica no jornalismo de ciência que tire o melhor proveito das novas tendências comunicativas e tecnológicas, apresentando o weblogue como mais uma ferramenta ao dispor do ombudsman para desmistificar as suas funções e para enfatizar o seu papel como gestor do conhecimento.

I. Dos weblogues e dos valores

“More and more journalists are realizing that blogging can help them increase their transparency – and their credibility- with their audience. They’re opening their eyes to a fact.” Jay Rosen

Os weblogues já não são apenas páginas ou diários pessoais. Na verdade, o adjectivo «pessoal» nunca terá sido o mais adequado para caracterizar um formato que sempre se situou no ponto intermédio entre o âmbito subjectivo e o terreno público (Mortensen e Walker, 2002). Antes de tudo, o weblogue será sempre um produto de selecção e reflexão humanas (Blood, 2002), sendo isso que faz dele um conceito em constante dilatação.

Nos weblogues, quando se fala das mensagens veiculadas, fala-se, essencialmente, em significação, o que, por si só, permite ir além de qualquer tipo de dualismo, já que se prova assim que qualquer agente de comunicação, apesar de ser unitariamente constituído por

uma auto-consciência, integra, em cada momento um fluxo constante de informações e percepções. No weblogue, esse agente comunicante transforma essas informações e percepções numa memória do vivido e num substrato para a toma de decisões pessoais e colectivas, se for caso disso. Muitos defendem que essas percepções, com valorização afectiva e emocional, que são memorizadas e que, quando evocadas, influenciam as nossas decisões, sendo os primeiros de todos os valores individuais (Serrão, 2006).

Assim, temos, hoje, na sociedade de informação que nos calhou em sorte, seres, unidades e modelos quase todos socializados, formando cada um deles uma micro-sociedade (pro)criativa que conta a história da cultura, dos valores e dos padrões éticos que categorizam as nossas actividades. "Sendo esta a genealogia dos valores pessoais e sociais (...) quanto mais comunicação, quanto mais circulação de informação entre as pessoas, quanto mais estas transformarem a informação em conhecimento, mais rica é a panóplia de valores pessoais para usar nas decisões e mais correcta será a compreensão da génese dos valores sociais, da sua importância para o equilíbrio entre direitos e deveres individuais e sociais e até da sua natureza contratualista" (Serrão, 2006). No seguimento disto, pode, então dizer-se que receber informação e transformá-la em conhecimento é criar, num número sempre crescente de cidadãos, a consciência dos valores sociais e de como lidar com eles. Acreditamos que os weblogues, enquanto ferramentas (ou formato) da sociedade de informação actual, podem ajudar nesta nova via, nesta transformação do processo de aquisição dos valores pessoais, do uso da autonomia e da recepção crítica dos valores sociais e de informação.

Por outro lado, partilhamos aqui também a ideia perfilhada por Dominique Wolton, segundo a qual a sociedade de informação ao invés de ter um cariz colectivo, substancia-se antes no facto de

informação ser uma mensagem, ou seja, é algo individual. A comunicação dessa informação é que, pela sua natureza negocial, origina a dimensão colectiva inerente ao conceito de sociedade de informação.

Este papel a ser desempenhado pelos weblogues é extremamente relevante para a comunicação de ciência. Posto isto, torna-se ainda importante questionar sobre que recursos estão a ser disponibilizados e que implicações há a considerar para que a comunicação de ciência se coadune com a possibilidade dos leitores/usuários se engajarem efectivamente com a evolução do conhecimento científico.

Fernando Correia distingue o conceito de media em: espaço de informação para os jornalistas, produto para os patrões, suporte de anúncios para os publicitários, instrumento de luta para classes dirigentes, espaço de participação para os cidadãos, espaço de reivindicação para trabalhadores, instância de visibilidade para alguns sectores, e instrumento de conhecimento para a maior parte das pessoas. Daqui é possível acoplar o conceito de weblogue às facetas de espaço de informação para os jornalistas, espaço de participação para os cidadãos, espaço de reivindicação e instrumento de conhecimento para a maior parte das pessoas (e isto apesar de parecer ser já uma tendência com potencial de crescimento que os weblogues serão cada vez mais um suporte para publicidade, como já acontece em alguns casos).

Além disso, por viver no espaço Internet, o weblogue constituiu-se como um valor-acção, ou seja, a lógica da Internet é a lógica da exigência (Wolton, 2005) e as convulsões que aportou ao exercício do jornalismo estão já suficientemente documentadas em literatura vasta, sendo que o weblogue surge como a ferramenta e a utilidade para aproximar intra e interpúblicos em que o que se negocia são sentidos e proximidades.

Por fim, segundo Susan Strange, qualquer potência estrutural deve responder a quatro necessidades sociais de base: segurança, saber, produção, finança. Assim sendo, o futuro do weblogue no jornalismo em geral e no jornalismo de ciência em particular não se definirá tanto pelo seu território, mas mais pela sua capacidade de agir sobre os actores trans e infrainformacionais que trocam dados e representações.

II. Do ombudsman

Nesta era em que o jornalismo digital não é mais uma postulação teórica e vai sendo cada vez menos, ainda que a um ritmo muito lento, uma mera transposição de conteúdos do papel para o suporte digital, o ombudsman pode ajudar, ao desempenhar a sua função, a mitigar aquilo a que Tim Porter chamou de âncoras crónicas (este adjectivo assume, neste contexto, uma conotação pejorativa) no jornalismo tradicional, em que uma delas era precisamente a inércia, já que, no dizer daquele autor, os jornalistas não são profissionais da mudança.

Contudo, e na perspectiva do jornalismo de proximidade que deve ser também o jornalismo que se faz em suporte digital, a Internet em geral e os weblogues em particular têm em si inerente uma forte componente da mudança. É "necessário que os jornalistas, cuja profissão os obriga a estarem sempre actualizados, saibam aproveitar as potencialidades que este tipo de publicações oferece. Como complemento do trabalho diário para uma determinada empresa, um jornalista ou repórter pode manter um weblogue onde, além de interagir com os seus leitores, poderá apresentar pormenores e perspectivas sobre os assuntos que está a trabalhar ou já publicou e que não podem ser noticiados no órgão de comunicação por falta de espaço ou tempo, ou até por imposição editorial. Por

outro lado, os weblogues podem ser excelentes fontes de informação, espaços para contacto com especialistas, inspiradores de novas estórias ou reportagens”. Isto disse Elisabete Barbosa em 2003 e, de facto, tanto na blogosfera nacional como na internacional, aquele potencial da ferramenta weblogue já se concretizou. Portanto, o jornalismo aliado ao weblogue constitui um método singular de interpretação do presente social, estendendo também as suas potencialidades para organizar o corpus colectivo das próprias redes digitais.

É neste sentido que se justifica falar numa outra característica já conhecida da tribo jornalística, mas que só amiúde é desenvolvida e chamada para primeiro plano – a autocrítica na profissão. Esta característica tem sido associada aos domínios da ética e da deontologia. Tem ficado pouco salientada a dimensão moral que, no nosso entender, é aquela em que a auto-regulação mais se deve apoiar. Como explana Maria José Mata, o que tem sobressaído são as vertentes da hetero-regulação e da auto-regulação. Aquela autora, apoiando-se nas concepções de Boris Libois, e pensando essencialmente na imprensa, equaciona as “implicações decorrentes da eficácia do ombudsman em função dos eventuais «interesses» do jornal na tentativa de se auto-credibilizar junto do público, avaliar a sua acção enquanto mecanismo de auto-regulação e indagar sobre a viabilidade [e validade] do diálogo que se propõe patrocinar entre o jornal e os leitores”. Na sequência do pensamento de Lebois, a auto-regulação no jornalismo surge essencialmente como uma estratégia de auto-credibilização que se pode até tornar ludibriosa pela sua ilegitimidade e ineficácia.

Com efeito, Lebois tem esta opinião porque parte de um conceito de auto-regulação que tem a sua “origem e o seu exercício na consciência individual do jornalista e debruça-se, tradicionalmente, sobre os aspectos da «moral» da função”. Já Maria

José Mata distingue uma regulação de carácter privado, correspondendo a uma auto-regulação alargada, englobando as formas individual, profissional e empresarial de codificação; e uma regulação de carácter público, correspondente de uma hetero-regulação, integrando as formas de codificação regulamentares, administrativas e jurisdicionais”.

No seguimento deste raciocínio, entendemos a auto-regulação como a forma para questionar como será possível as vantagens do protagonismo que os media têm actualmente e evitar os seus inconvenientes (Aznar,2005). Apoiamos, portanto, a perspectiva de Hugo Aznar sobre a auto-regulação pela qual esta “não tem como objectivo proteger a liberdade dos empresários da comunicação, mas os valores e os bens internos da comunicação. As chaves da auto-regulação não devem ser procuradas na estrutura empresarial dos media, devem ser procuradas no processo social da comunicação, do qual as empresas são apenas uma entre várias partes”.

Ora, desde a sua origem (na Suécia, em 1713 primeiro; de forma oficial em 1809 e, na imprensa, em 1967), o ombudsman tem estado associado essencialmente a uma função de controlo (ainda que sem força jurídica) centralizado numa figura. Essa é, a nosso ver, uma das principais razões para as fraquezas com que a função de ombudsman se tem deparado. Tal como identificou Mário Mesquita com a propriedade que a sua experiência, como provedor do leitor no Diário de Notícias, lhe proporcionou: “A figura do ombudsman não pertence aos nossos hábitos, nem à nossa cultura. A minha experiência no Conselho de Imprensa já me tinha feito compreender que o conceito de «magistratura da influência» se situa fora das tradições lusitanas. Os nossos compatriotas não apreciam conselhos ou recomendações. Obedecem a quem lhes garante o aumento de ordenado e a promoção no emprego.(...) Que resultados produziu,

neste caso, o trabalho do provedor dos leitores? A autoavaliação é sempre um empreendimento suspeito e arriscado”.

Parece, assim, que a função do ombudsman não pode depender, como até aqui tem acontecido, unicamente da força da sua coluna semanal quando faz, perante leitores e perante a empresa jornalística, a crítica do próprio órgão ao qual está associado. Até porque em jornalismo, independentemente da sua modalidade, uma mesma situação é julgada de forma muito diversa por cada agente de regulação e isto num contexto de uma sociedade que talvez seja sempre de moral strangers. Portanto, o espaço do ombudsman como uma simples manifestação do ethos do órgão de comunicação é insuficiente para os desafios do jornalismo em geral e do jornalismo de ciência em particular.

“Traditionally in journalism, credibility means a story rings true. It’s accurate. It’s in context. The reporting and presentation are fair. In the blogosphere, credibility may borrow from those values but is likely also shaped by what the individual blogger – or group of bloggers-stands for”. Isto significa que os padrões de eticização dos conteúdos no jornalismo e na blogosfera poderão ser equivalentes, mas as dimensões éticas são diferentes. Recentemente, para além da revisão das guidelines éticas e deontológicas, a contratação de um ombudsman foi uma das estratégias usadas, nomeadamente pelo New York Times. Outra estratégia que está a ser adoptada são os próprios jornais estarem a aplicar o formato de weblogue para o exercício das funções dos seus provedores do leitor, como é o caso recente do Público, ainda que neste caso, como alertou já Luís Santos, no seu weblogue Atrium, não estejam a ser aproveitadas todas as potencialidades da ferramenta weblogue para a correcta organização dos contributos dados pelo provedor do leitor.

Vimos, pois, que as funções de gestão das críticas e de controlo têm sido predominantes no que respeita à configuração da figura do

ombudsman. “A acção do ombudsman desenvolve-se, teoricamente, no campo das eventuais contradições entre os principais editoriais do jornal e o que depois aparece nas suas páginas, procurando restabelecer a sintonia do ethos institucional com a audiência (leitores que lêem e participam na própria coluna), e concedendo, dessa forma, um elevado grau de credibilidade ao jornal. Na identificação desta ética estratégica com a satisfação das necessidades dos leitores a quem o jornal se dirige reside, de certo modo, a eficácia do ombudsman enquanto mecanismo de auto-regulação da actividade jornalística.

III- Do Ombudsman no jornalismo de ciência

Já referimos que o ombudsman vocacionado para o exercício das suas funções em relação ao jornalismo de ciência não pode manter apenas uma função de gestor de críticas, ou seja, a sua missão não pode consistir apenas em examinar as reclamações, dúvidas e sugestões respeitantes ao conteúdo jornalístico, nem apenas proceder à crítica regular do jornal, bem como da sua orgânica com base nas regras éticas e deontológicas do jornalismo.

Outra diferença em relação ao modelo actual reside no facto de o ombudsman também não poder ter apenas uma intervenção a posteriori, mas antes a priori e durante o processo de fabricação da informação, pois assim como o cientista, no decorrer da sua actividade de investigação, se depara com muitos dilemas éticos, também o jornalista de ciência se confronta com dúvidas éticas, metodológicas, deontológicas e processuais cuja resolução mais adequada nem sempre é possível obter quando tem de se desvencilhar desse problema sozinho e sem aconselhamento de alguém com o devido distanciamento da situação a ser tratada na peça noticiosa.

No fundo, a qualquer modelo de ombudsman, mais ou menos especializado, cabe o papel de, utilizando as formas comunicativas mais adequadas, criar condições para que pessoas/comunidades/leitores se responsabilizem pela criação de micromundos. Os profissionais de comunicação que sejam também educadores conseguirão acopular-se com os seus leitores de modo a ajudá-los a identificar os padrões organizativos do mundo da ciência e tecnologia, já que a democratização do conhecimento científico tem sido um objectivo de esforço de investigadores, jornalistas e outros comunicadores de ciência e, em certa medida, do poder político. Neste sentido, o jornalismo de ciência (ou jornalismo científico) reúne em si uma função de inclusão social, de libertação, sobretudo porque, e de acordo com Wilson Bueno, o "jornalismo de ciência é, antes de tudo, uma construção, um novo discurso" (Bueno, 2005). "O Jornalismo Científico é um novo discurso, construído a partir de uma vivência, uma perspectiva crítica e, por isso, não se resume a uma mera tradução (...) O jornalista científico não deve repassar às suas fontes uma responsabilidade que é sua: construir um discurso crítico, comprometer-se com o interesse público". " (Bueno, 2005). Assim, o Jornalismo de Ciência afirma-se, globalmente, como um compromisso firmado com a sociedade, como aliás, o jornalismo em geral.

Nos weblogues, o dinamismo processual de construção de significações, quer em contexto pessoal, quer comunitário é de tal modo dinâmico que apenas podemos distinguir formas comunicacionais enquanto observadores (ou auto-observados) de um acto comunicacional.

Neste meio intercomunicacional ininterrupto, geram-se padrões de significação que, não sendo os nossos (ou os dos nossos leitores), podemos compreender se aceitarmos que os nossos não correspondem a uma verdade privilegiada noticiada do mundo, mas apenas a formas de construção de micromundos possíveis. Esta

aceitação equivale a uma pedagogia da humildade (e de rigor) por parte do ombudsman que se materializa numa atitude de escuta, partilha, empatia, exposição e aprendizagem. A partir daí torna-se possível construir projectos comuns de flexibilização de padrões de informação cujos autores são também os próprios leitores (nos quais se inserem os próprios cientistas).

Este modelo de actuação/ educação considera que a dimensão informacional, sendo algo muito importante deve ser entendida como um meio que aqui também é considerado uma finalidade: a obtenção de «comportamentos saudáveis» relativamente à ciência. Daqui decorre que temos o ombudsman como um agente de educação para a ciência e temos o weblogue como um formato/ferramenta (veículo de um programa) educativo que promove a ciência e a produção de informação sobre ciência por intermédio do jornalismo. Podemos ainda encontrar o modelo do empowerment dos jornalistas de ciência, dos cientistas e dos leitores de acordo com o qual se pretende dotar os cidadãos de uma espécie de racionalidade iluminista que esclarecerá valores, crenças e atitudes para com a ciência. Por sua vez, esta lucidez racional (ou being aware of) incrementará o poder individual e social por excelência, conferindo aos interlocutores que interagem dentro do weblogue (jornalistas, cientistas, leitores) uma maior legitimidade enquanto agentes de decisão no âmbito da ciência. E essa legitimidade só existe enquanto existe troca de conhecimento.

Numa sociedade de informação, na qual é a precisamente a informação e a tecnologia que modelam as nossas acções e os nossos valores –acção (Ilharco, 2006) a gestão do conhecimento tem hoje por intermédio o pressuposto de que “conhecimento é poder”- poder para (re)criar ligações com os clientes (no caso, leitores), poder para analisar e sintetizar informação para usá-la correctamente em novas situações, poder para criar processos que possibilitem a todos os

colaboradores da empresa o fácil acesso à informação e permitam a sua aplicação quer na identificação de novos interesses públicos. Afinal, todas as definições de gestão de conhecimento passam pela necessidade de estimular a criação de um clima organizacional propício à conversão do conhecimento individual em conhecimento colectivo de forma a responder mais eficazmente às solicitações do mercado, identificando o seu valor real. Tem-se assim que o exercício do ombudsman em jornalismo de ciência não implica uma especialização da função de ombudsman, mas antes uma expansão das funções, sendo que ele passa a ser mais do que um gestor de críticas ao órgão para o qual trabalha, para ser um gestor de conhecimento, sobretudo de conhecimento científico (Note-se que adoptamos aqui a definição de jornalismo de ciência proposta por Wilson Bueno, segundo a qual Jornalismo de Ciência abrange a cobertura de Ciência e Tecnologia de maneira geral e não exclui, em princípio, qualquer área. Desta forma, a Antropologia, a Sociologia, a Educação e a Comunicação, dentre de muitas outras disciplinas científicas reconhecidas, também são objecto da cobertura de Ciência e Tecnologia). Portanto, embora o ombudsman em jornalismo de ciência mantenha as funções que já lhe são conhecidas (“receber, investigar e dar resposta às queixas do público), pensamos que o exercício do ombudsman neste ramo do jornalismo constitui uma variação e um modelo da figura e não tanto uma especialização, embora esta aconteça quanto aos assuntos que irá cobrir. Esta variação da figura do ombudsman vai, em nosso entender, ao encontro quer do novo conceito operacional da ciência (que a define como uma forma de conhecimento que pode ser problemática e, como tal, pensada e discutida por toda a sociedade), quer do mais recentemente aceite modelo de comunicação de ciência – o modelo interactivo (que se opôs ao modelo de défice cognitivo), o qual se baseia nas actividades de comunicação directa e bidireccional entre

cientistas e público. Mais: o modelo de actuação do ombudsman, no weblogue, em jornalismo de ciência potencia uma comunicação directa e pluridireccional, já que abarca também a tribo jornalística, nas suas intra-relações disparando em vários sentidos. Confirma-se assim o trabalho do ombudsman em jornalismo de ciência como uma actividade essencialmente polifónica e dialógica, e não apenas nos sentidos (linguístico e filosófico) já avançados por Mikhail Bakhtin. Temos, pois, um outro substrato que sustenta o weblogue como meio para o exercício do ombudsman assente no facto de possibilitar uma conversação, ou relação dialógica, privilegiada entre cientistas e jornalistas de ciência. Àquele exercício ligam-se uma grande especificidade de papéis sociais, lógicas e modos de funcionamento, de discursos e de formatos de comunicação. Note-se que o weblogue, enquanto veículo do exercício do ombudsman em jornalismo de ciência, reúne em si os seguintes segmentos dialógicos: jornalistas vs jornalistas; cientistas vs jornalistas; jornalistas vs leitores/utilizadores; cientistas vs leitores/utilizadores; organizações vs cientistas vs jornalistas. Este modelo comunicacional multidireccional congrega em si uma estratégia de auto-credibilização que materIALIZA precisamente a tentativa junto dos media de se “auto-credibilizar junto do público, avaliar a sua acção enquanto mecanismo de auto-regulação e indagar sobre a viabilidade do diálogo que se propõe patrocinar entre o jornal e os leitores” (Mata, 2002).

É também neste sentido que julgamos que o weblogue se apresenta como um meio privilegiado para potenciar o ombudsman como um mecanismo de auto-regulação que promove a participação do público no processo da comunicação social. O ombudsman, tal como o weblogue, é essencialmente direccionado para o público, mais do que para a audiência (esta é passiva dentro da distinção que Habermas faz entre os conceitos de público e de audiência e com a

definição de público de Daniel Bougnoux – “o público são pequenos grupos que se afirmam e que se identificam com certos produtos mediáticos, reconhecendo-se entre eles”).

No esforço conjunto que é a comunicação de ciência, é já recomendado o uso de weblogues como ajuda e complemento às publicações com peer-review. Por isso, num estágio posterior, garantir a criação de uma comunidade online, moderada por uma figura de provedor credível, é contribuir para a consolidação do conceito de open science. A ciência deve ser pensada e discutida por toda a comunidade através do pleno uso de ferramentas já disponíveis, como os weblogues.

Regra geral, a divulgação científica na Internet privilegia os segmentos mais favorecidos da população e sendo que os públicos de ciência caracterizam-se por serem transversais, os weblogues, enquanto meio convergente das narrativas discursivas do jornalismo de ciência, ampliam o espaço de divulgação de Ciência & Tecnologia e asseguram a pluralidade já garantida pela Internet.

O weblogue congrega em si três grandes promotores nos processos de gestão do conhecimento: tecnologia, gestão e organização (sendo esta última o grande desafio para o exercício do ombudsman pelas alterações que irá exigir e pelo compromisso da gestão no sentido de obtenção de uma estratégia abrangente). Um efeito lateral desta nova característica que pode contribuir para o direccionamento do crescimento da blogosfera.

Por fim, pensamos que a união entre o weblogue e o exercício do ombudsman em jornalismo de ciência vem ainda favorecer a própria figura do ombudsman, ao dar-lhe argumentos para contrariar aquelas que são consideradas as suas maiores desvantagens, apontadas pelos críticos da existência do ombudsman.

Em primeiro lugar, o ombudsman deixa de ser aquela pessoa que semanalmente ou mensalmente publica uma página de jornal ou

uma coluna na web com as críticas, defesas ou explicações sobre opções editoriais do órgão para o qual trabalha, para ser uma presença mais assídua que ao invés de simplesmente criticar os seus colegas na redacção acompanha o seu trabalho, expõe as dificuldades com que estes se depararam, denuncia vicissitudes no processo de obtenção da informação sobre ciência, dialoga com cientistas como forma de corrigir eventuais falhas técnicas nos artigos dos jornalistas, enfim deixa de ser o juiz de uns e o mandatário de outros para ser o facilitador, um colaborador, um intermediário que ora auxilia os jornalistas, ora explica aos leitores, ora interage com os cientistas para que a comunicação de ciência resulte no melhor produto possível. Consegue assim, e ainda mais, evitar conflitos maiores, conferir maior transparência à imagem da empresa que representa e atenuar, se não mesmo eliminar, os ainda existentes azedumes entre cientistas e jornalistas. Afinal, “conversation has always been crucial to science, especially given the importance of scientific consensus. However, the public conversation of science generally has happened in controlled, impersonal, indirect, and even defensive ways – more like scientists are talking at each other (or with the media or public). Recently the conversation of science has grown more varied, vital, and open through e-mail lists and online forums” (Gahran, 2005).

Através do weblog, o resultado do trabalho do ombudsman otimiza processos (na produção de informação sobre ciência); torna-se transportável o que confere ao saber que transmite um registo de fácil acesso; ganha pela partilhabilidade, pois a partilha num espaço só de experiências entre duas classes de profissionais essenciais na nossa sociedade de informação não só validará os resultados do trabalho desenvolvido, como reforçará as competências de cada um dos elementos desenvolvidos; torna-se conhecimento explícito, ou seja, passa a existir fisicamente num suporte acessível, atractivo que pode ser corrigido, actualizado, organizado e partilhado

dentro e fora da organização, transmitindo comunicação de ciência de uma forma ética na sua forma mais tangível.

O weblogue é, no nosso, entender um recurso estratégico no processo de comunicação de ciência feita por jornalistas em interacção com o seu público (activo), no qual se inclui a comunidade científica. Justifica-se, portanto, que se reúnam as potencialidades do instrumento weblogue para aproximar e alargar as arenas em que se movem jornalistas, cientistas e saberes.

Concluindo, numa era de mudanças aceleradas e de inovações permanentes, torna-se cada vez mais importante que os media adoptem mecanismos de auto-regulação de carácter permanente que encarem a autocrítica como um exercício contínuo e com critérios aplicados. Devem, pois, fazê-lo adaptando-se às possibilidades que as tecnologias oferecem, como é o caso do weblogue, para que organizações e colaboradores exercitem essas novas ferramentas que consubstanciem o Conhecimento como um activo incontornável que é. Também a tipologia dos weblogues é definida pelo seu fim comunicativo: divulgação, militância, alternativa, especialização. Estas são características comuns ao exercício do jornalismo de ciência. E o jornalismo de ciência, enquanto uma construção e um novo discurso, pela complexidade de questões que envolve na sua prática tem necessidade de um meio de controlo, de observação e de reflexão que se centre sobretudo no prestígio do conhecimento científico, na excelência da prática do jornalismo de ciência e na competência das pessoas envolvidas naqueles dois campos.

Referências:

- AZNAR, Hugo- .Comunicação Responsável- A auto-regulação dos media. Porto Editora, 2005.
- BARBOSA, Elisabete; Granado, António- Weblogs-Um diário de bordo. Porto Editora, 2004.
- BLOOD, Rebecca - O livro de bolso do weblogue. Campo das Letras, 2002.
- BUENO, Wilson - A amplitude do jornalismo científico. 2005
- CORREIA, Fernando - Jornalismo, Grupos Económicos e democracia.Caminho,2006.
- COUTINHO, Ana Godinho; Araújo, Sofia Jorge; Bettencourt-Dias, Mónica - Comunicar ciência em Portugal: uma avaliação das perspectivas para o estabelecimento de formas de diálogo entre cientistas e o público. Revista Comunicação e Sociedade. Campo das Letras, 2004.
- ERNST&YOUNG LLP - Knowledge based business. A blueprint for Success: How to put Knoeledge to work in your organization, 1998.
- GAHRAN, Amy - Weblogs basics for science writers. Nasw Conference,2005.
- ILHARCO, Fernando - A Tecnologia como contexto ou a ordenação informacional e comunicacional do mundo. Revista Prisma, 2005.
- MATA, Maria José - A autocrítica no jornalismo. Minerva, 2002.
- MESQUITA, Mário - O jornalismo em análise. A coluna do provedor dos leitores. Minerva, 1998.
- SERRÃO, Daniel - A transformação dos valores na sociedade da comunicação. Revista Portuguesa de Filosofia, 2006.
- PORTER, Tim- Intentional Journalism
<http://www.timporter.com> [Acedido em 2004]