

Letícia Casanova Pereira



Análise de Weblogs Enquanto Forma de Jornalismo Online

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2009.

*"A boa madeira não cresce com facilidade.
Quanto mais forte é o vento,
mais forte são as árvores."
J. Willard Marriott*

Letícia Casanova Pereira



Análise de Weblogs Enquanto Forma de Jornalismo Online

Orientador: Dr. Jorge Pedro Sousa

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2009.

Letícia Casanova Pereira



Análise de Weblogs Enquanto Forma de Jornalismo Online

*Trabalho apresentado à
Universidade Fernando Pessoa
como parte dos requisitos para
obtenção do grau de Mestre em
Ciências da Comunicação.*

RESUMO

Esta dissertação busca elaborar um estudo sobre as ferramentas dinâmicas de publicação de conteúdos na Web, os weblogs. Buscamos traçar uma relação entre weblogs, jornalismo online e jornalismo opinativo, de forma a perceber as potencialidades dos weblogs como uma ferramenta para o jornalismo na Web.

Para tanto utilizamos de bibliografia especializada para salientar os conceitos de jornalismo online, suas características, bem como os conceitos e características do jornalismo opinativo e dos weblogs, para, depois, buscar relacionar esses três objetos e analisar um conjunto de weblogs selecionados, sendo eles: Abrupto, Blog do David, Blog do Planalto, Do Portugal Profundo, Holofote, Obvious e Página Internacional.

ABSTRACT

This work tries to develop a study on the dynamic tools for publishing content on the Web, weblogs. We seek to draw a relationship between weblogs, online journalism and opinion journalism in order to realize the potential of weblogs as a tool for journalism on the Web.

For that we use specialized literature to emphasize the concepts of online journalism, the characteristics, as well as the concepts and characteristics of opinion journalism and blogs. After that, we have tried to relate these three objects and analyze some selected weblogs: Abrupto, Blog do David, Blog do Planalto, Do Portugal Profundo, Holofote, Obvious and Página Internacional.

TAGS: Weblogs, Jornalismo Online, Jornalismo Opinativo

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a meus pais, José Francisco Martins Pereira e Naura Casanova Pereira, por possibilitarem minha vinda a Portugal, bem como meus estudos por cá. Agradeço ao carinho, amor, confiança, garra e entusiasmo que eles sempre me dedicaram, juntamente com meu irmão, Mateus. Agradeço a estabilidade e segurança, que como família, eles sempre deixaram transparecer, ainda que com um oceano de distância.

Agradeço aos meus amigos brasileiros que sempre estiveram comigo em todos os momentos, e que aqui em Portugal, formaram uma família, amenizando um pouco aquela saudade de casa.

Agradeço aos grandes amigos que fiz por aqui, por me fazerem sentir em casa.

Agradeço ao meu querido professor e orientador, Dr. Jorge Pedro Sousa, por todo carinho, atenção, dedicação e paciência.

A todas as pessoas que me acompanharam e me incentivaram desde os momentos mais difíceis aos mais felizes.

Muito Obrigada!

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO I - JORNALISMO ONLINE.....	14
1.1 Histórico.....	15
1.2 Características do Jornalismo <i>Online</i>	17
1.3 Natureza do Jornalismo e do Jornalismo <i>Online</i>	20
1.3.1 Natureza do jornalismo.....	21
1.3.2 Natureza do Jornalismo <i>Online</i>	23
1.4 Formas de Jornalismo <i>Online</i>	24
1.4.1 Portais.....	24
1.4.2 Jornais.....	25
1.4.3 Jornais Exclusivamente <i>Online</i>	26
1.4.4 Revistas.....	27
1.4.5 Zines.....	29
CAPÍTULO II - BLOGS	30
2.1 Histórico.....	30
2.2 <i>Weblogs</i> em Portugal.....	37
2.3 <i>Weblogs</i> no Brasil.....	38
2.4 Características do <i>Weblogs</i>	39
2.4.1 Organização pelo Tempo.....	40
2.4.2 Arquitetura da Informação.....	40
2.4.3 Microconteúdo.....	40
2.4.4 Informação Pessoal.....	41
2.4.5 Interatividade.....	41
2.4.6 Hipertextualidade.....	42
2.5 Conceituação de <i>Weblogs</i>	44
2.6 Tipologia de <i>Weblogs</i>	46
2.6.1 <i>Weblogs</i> Diários.....	46
2.6.2 <i>Weblogs</i> Publicações.....	46
2.6.3 <i>Weblogs</i> Literários.....	47
2.6.4 <i>Weblogs</i> Clippings.....	47
2.6.5 <i>Weblogs</i> Mistos.....	47
CAPÍTULO III - WEBLOGS E A RUPTURA DO PARADIGMA DA COMUNICAÇÃO.....	49
3.1 Uma comunidade chamada <i>blogosfera</i>	51

3.2 Ciberespaço e Jornalismo 3.0.....	53
CAPÍTULO IV - WEBLOGS E JORNALISMO.....	58
4.1 Relação entre <i>Weblogs</i> e Jornalismo.....	59
4.1.1 <i>Weblogs</i> em relação ao Jornalismo.....	59
4.1.2 <i>Weblogs</i> em Relação ao Jornalismo <i>Online</i>	61
4.2 Relação de <i>Weblogs</i> com Jornalismo Opinativo.....	64
CAPÍTULO V - ESTUDO DE CASO.....	77
5.1 Pesquisa Bibliográfica.....	78
5.2 Definição do Objeto de Estudo e Seleção de <i>Weblogs</i>	78
5.3 Metodologia de Análise.....	79
5.4 <i>Weblogs</i> Estudados.....	80
5.4.1 Abrupto.....	80
5.4.2 <i>Blog</i> do David.....	80
5.4.3 <i>Blog</i> do Planalto.....	80
5.4.4 Do Portugal Profundo.....	81
5.4.5 Holofote.....	81
5.4.6 Obvious.....	81
5.4.7 Página Internacional.....	81
5.5 Elementos Jornalísticos Analisados.....	82
5.5.1 Grelha de Análise.....	82
5.6 Análise dos <i>Weblogs</i>	104
5.6.1 Abrupto.....	104
5.6.2 <i>Blog</i> do David.....	107
5.6.3 <i>Blog</i> do Planalto.....	111
5.6.4 Do Portugal Profundo.....	114
5.6.5 Holofote.....	117
5.6.6 Obvious.....	121
5.6.7 Página Internacional.....	124
5.7 Entrevista.....	127
CONCLUSÃO.....	135
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	137

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Folha Online.....	25
Figura 2: Jornal Último Segundo.....	26
Figura 3: ESPN.....	27
Figura 4: Veja Online.....	28
Figura 5: Época Online.....	28
Figura 6: Primeiro blog de Cameron Barret.....	33
Figura 7: Novo blog de Cameron Barret.....	33
Figura 8: Visão do cabeçalho do Abrupto.....	104
Figura 9: Arquivo do Abrupto.....	105
Figura 10: Hiperlinks do Abrupto.....	106
Figura 11: Ephemera.....	107
Figura 12: Visão do cabeçalho do Blog do David.....	108
Figura 13: Arquivo multimédia Blog do David.....	108
Figura 14: Opções de busca no blog do David.....	109
Figura 15: Exemplo de imagens utilizadas no Blog do David.....	110
Figura 16: Opção 1 de <i>template</i> do Blog do Planalto.....	112
Figura 17: Opção 2 de <i>template</i> do Blog do Planalto.....	112
Figura 18: Opção 3 de <i>template</i> do Blog do Planalto.....	113
Figura 19: Opções de pesquisa do Blog do Planalto.....	113
Figura 20: Visão do cabeçalho do blog Do Portugal Profundo.....	115
Figura 21: Uso de hiperlinks no Do Portugal Profundo	116
Figura 22: Visão do cabeçalho do blog Holofote.....	117
Figura 23: Exemplo das enquetes feitas pelo Holofote.....	118
Figura 24: Os tipos de interações possíveis no Holofote.....	119
Figura 25: Imagens utilizadas no Holofote.....	120
Figura 26: Visão do cabeçalho do blog Obvious.....	121
Figura 27: Arquivo do Obvious	123
Figura 28: Imagens utilizadas no Obvious.....	123
Figura 29: Visão do cabeçalho do blog Página Internacional.....	125
Figura 30: Utilização de imagens na Página Internacional.....	126

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Análise Abrupto.....	82
Tabela 2: Análise Blog do David.....	85
Tabela 3: Análise Blog do Planalto.....	88
Tabela 4: Análise do Portugal Profundo.....	91
Tabela 5: Análise Holofote.....	94
Tabela 6: Análise Obvious.....	98
Tabela 7: Análise Página Internacional.....	101
Tabela 8: Entrevista: Como surgiu a idéia de fazer um <i>blog</i> ?.....	127
Tabela 9: Entrevista: Há quanto tempo o <i>blog</i> existe?.....	129
Tabela 10: Entrevista: A atualização é feita por você mesmo?.....	130
Tabela 11: Entrevista: Quantas horas do dia dedica ao <i>blog</i> ?.....	130
Tabela 12: Entrevista: De onde surgem as idéias para postar textos?.....	131
Tabela 13: Entrevista: Costuma acompanhar outros <i>blogs</i> ? Quais?.....	132
Tabela 14: Entrevista: Está satisfeito com a repercussão?.....	132

INTRODUÇÃO

Com o advento das tecnologias da informação, em especial o desenvolvimento da *Web*, e a conseqüente explosão do uso de *weblogs*, o Jornalismo vê surgir um novo modo de se expandir, com uma nova linguagem, um novo formato, uma maior velocidade na transmissão de informações e a característica que o difere dos outros meios: a interatividade instantânea. As informações estão disponibilizadas em um mercado global e até mesmo em tempo real.

Neste contexto o Jornalismo vê surgir uma alternativa de comunicação na *Web*, os *weblogs*.

Os *weblogs* são *sites* atualizados constantemente, de forma nada complexa e que possibilita que qualquer pessoa, sem entender de linguagem de programação de páginas da *Web*, possa publicar suas idéias e pensamentos. Isso causou um *boom* na Internet nos últimos anos.

Primeiramente essa possibilidade foi tratada, pela mídia, como uma diversão adolescente, que, posteriormente junto com pesquisadores da área de comunicação, acabaram por perceber que esse novo meio oferecia uma grande potencialidade.

A utilização dos *blogs* como uma forma de jornalismo passou a ser discutida por diversos autores, como Rebecca Blood e Raquel Recuero entre outros.

Neste trabalho abordaremos alguns aspectos dos *weblogs* que se relacionam de forma bastante direta com o jornalismo, em especial com o jornalismo opinativo, além das possibilidades do uso do hipertexto, velocidade na veiculação da informação e a interatividade que é própria do meio. Para tanto, o trabalho será elaborado em cinco capítulos.

No Capítulo 1, buscaremos desenvolver a conceituação do Jornalismo *Online*. Para isso, será feita a elaboração de um histórico, e procuraremos apresentar os elementos principais, caracterizadores desta forma jornalística. Abordaremos as diferentes fases evolutivas e sua conceituação.

No capítulo 2, conceituaremos os *weblogs* e, novamente, será feita uma construção histórica, onde apresentaremos as transformações, as características e formas dos *weblogs*.

No capítulo 3, buscaremos ressaltar a transformação do meio com o surgimento dos *weblogs* e conceituar a *blogosfera*, o meio que compreende todos os *weblogs*. Falaremos, também, sobre o ciberespaço e o jornalismo 3.0, ou Jornalismo Participativo, ou seja, esse jornalismo que é feito agora, e que possibilita que todos possam ser os donos da informação.

O capítulo 4 buscará estabelecer a relação existente entre o jornalismo e os *weblogs*. Capítulo fundamental, onde analisaremos as potencialidades dos *weblogs* como ferramenta para o jornalismo. Com os conceitos de jornalismo e dos *weblogs*, mais a observação do fenômeno, relacionaremos as duas formas de comunicação, para verificar se existem efetivamente aspectos em comum entre ambas.

No capítulo 5, será feito um estudo de caso, onde através da seleção de *weblogs* brasileiros e portugueses analisaremos na prática o que foi elaborado no referencial teórico ao longo deste trabalho, a fim de perceber como este fenômeno tem se apresentado.

Por fim, destacamos que o objetivo deste trabalho é contribuir para o enriquecimento do debate sobre a utilização dos *weblogs* como forma de Jornalismo *Online*. É importante salientar que este estudo não tem caráter definitivo, visto que a Internet é um meio em constante evolução.

CAPITULO I – JORNALISMO *ONLINE*

Qual seria o termo ideal para designar o jornalismo feito na Internet? Mielniczuk (2001), citando Murad e Canavilhas, afirma que a nomenclatura encontra-se relacionada ao suporte técnico, como por exemplo, o jornalismo feito no rádio chamado de rádiojornalismo, o jornalismo feito na televisão chamado telejornalismo e assim por diante. Sendo assim, o mais adequado para o jornalismo na Internet seria *Web* jornalismo. Entretanto, como veremos a seguir, nem todas as características desse tipo de jornalismo encontram-se exclusivamente na *Web*.

Muitos são os veículos de comunicação *online* que utilizam outras ferramentas da Internet, como por exemplo, o *e-mail*, que pode ser acessado através da *Web*, mas não necessariamente. Existem programas como o Outlook Express, da Microsoft, a Eudora, da Qualcomm e outros, que são softwares que permitem ao usuário o acesso aos seus *e-mails* e o download dos mesmos para o computador sem a necessidade de utilizar a *Web*.

Nesse trabalho utilizaremos o termo jornalismo *online*, já que é na Rede que esse tipo de jornalismo é feito, usando muitos de seus recursos. Seja na *Web*, seja através de *e-mail*, seja através de áudio, vídeo ou foto, é na Internet, é conectando-se e estando *online* que esse jornalismo existe.

Com o advento da Internet e a conseqüente mudança de suporte de informação, alteram-se, também os moldes do jornalismo tradicional, que passa a ser regido por uma imensidão de novos conceitos e possibilidades.

1.1 Histórico

Os primeiros computadores surgem da década de 40, com o desenvolvimento de tecnologias de uso militar. O ENIAC¹ começou a ser desenvolvido em 1943, pelos americanos, durante a 2ª Guerra Mundial. O computador pesava 30 toneladas, media 5,50 m de altura e 25 m de comprimento e ocupava 180 m² de área construída. Foi o primeiro computador electrónico de uso geral.

Após o desenvolvimento do ENIAC, houve grandes evoluções que permitiram a diminuição das dimensões dos computadores. Inicialmente com a descoberta dos transistores em 1947 e após, com o desenvolvimento tecnológico acentuado na década de 1950 que culminou com a descoberta dos chips, utilizando o silício, e dos circuitos integrados.

Essa evolução tecnológica se apresenta nos computadores através do “*processamento de impulsos elétricos em velocidade rápida e em modos binários de interrupção e amplificação*” (Castells, 1999:76), o que significa que as máquinas passaram a ocupar menos espaço e a necessitar de recursos cada vez menores para sua construção e manutenção e, ao mesmo tempo, aumentaram a velocidade e a capacidade do processamento de informações.

Na década de 50 também surgem os primeiros conceitos de linguagens de programação – conjunto de comandos padronizados capazes de expressar instruções aos computadores. Essas evoluções serão fundamentais no desenvolvimento das tecnologias de informação e no surgimento da Internet.

¹ Eletronical Numerical Integrator And Computer

Na década de 60 surge a Internet, como fruto de experiências militares (Moura, 2002:13) e só passou a ser utilizada em universidades a partir dos anos 80. O uso comercial, caseiro, só começou em 1991.

Dessa forma, os jornais tradicionais passaram a ter suas páginas na Internet em meados dos anos 90. De acordo com Meyer (2003), em 1994 os Estados Unidos já contavam com 20 jornais disponíveis na *Web*.

Mielniczuk (2001) aponta três períodos distintos na evolução do jornalismo *online* desde sua criação: transpositivo, onde houve uma transposição do que era feito no jornalismo tradicional para a Internet; metáfora, onde se começou a utilizar recursos próprios da Rede como o hipertexto, *e-mail* e convergência de mídias, mesclado ao material que vinha do impresso; e o período atual, onde o jornalismo *online* começa a ganhar características próprias e surgem veículos jornalísticos exclusivamente *online*, sem ligações com jornais impressos.

No período transpositivo, os jornais surgiram como meros reprodutores do conteúdo publicado nas edições impressas (Ferrari, 2004:23) onde as matérias de cada editoria eram colocadas *online* e substituídas por novos textos a cada 24 horas.

No período chamado de metáfora, começaram surgir as primeiras idéias de como trabalhar o jornalismo numa nova mídia. A interação começou a ser valorizada, pois era uma forma de comunicação entre receptor e emissor, fórum de debates para a discussão de temas de interesse, *links*² para notícias com a utilização do hipertexto.

De acordo com Moura (2002:45) o primeiro jornal *online* foi o **New York Times**³. E para Ferrari (2003) o pioneiro da interação e da personalização do jornalismo

² É uma referência em um documento em hipertexto a outro documento ou a outro recurso

³ <http://www.nytimes.com/>

online foi o norte-americano **The Wall Street Journal**⁴, que lançou, em 1995, o *Personal Journal*, onde o leitor podia escolher a formatação do jornal, bem como as notícias de sua preferência, que eram recebidas através de mensagens, sendo considerado, na época, o “primeiro jornal com tiragem de um exemplar”.

O terceiro período do jornalismo *online*, na visão de Mielniczuk (2001), é o atual, onde começam a ser trabalhadas características que serão expostas a seguir.

1.2 Características do Jornalismo *Online*

As características apresentadas a seguir foram propostas por Mielniczuk (2001) e são baseadas nos cinco elementos apontados por Palácios (2002) – multimídia/ convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória – que por sua vez baseou-se em Bardeol e Deuze, que citaram quatro características: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia.

Interatividade – A interatividade é considerada fundamental nos processos de comunicação. É a ação que se exerce mutuamente entre duas ou mais coisas, ou duas ou mais pessoas, de maneira recíproca. Essa interatividade se dá através da troca de *e-mails* entre leitor e jornalista e fóruns de discussão.

Os meios tradicionais oferecem também essa interatividade, no entanto, esses recursos são limitados e dependem de outros meios (Mielniczuk, 1997). Apresentada basicamente através de espaços específicos, a interatividade nesses meios enfrenta dificuldades como o “prazo de validade”, pois qualquer idéia ou comentário do leitor ao meio para que seja veiculado em uma edição posterior, acarreta a perda de sentido discussional.

⁴ <http://europe.wsj.com/home-page>

Já com o desenvolvimento das mídias digitais, a interatividade ganha padrão de essencialidade e passa a ser um dos grandes destaques da nova mídia, “*uma vez que a Rede permite que os usuários sejam participantes do processo de formação da notícia, e não meros espectadores*” (Leite, 2006:27).

Customização do conteúdo/ Personalização – A customização permite o leitor personalizar o jornal para si, organizando as informações de acordo com a importância que ele mesmo dá a elas, e podendo, inclusive, receber as notícias que quer receber. O *site* da CNN⁵ disponibiliza a personalização do conteúdo através de *e-mails* que são enviados periodicamente para os leitores cadastrados, com os assuntos selecionados pelos mesmos. Esse serviço foge um pouco das características *Web*, visto que *e-mails* são necessariamente *Web*, por isso a terminologia *webjornalismo* não parece ser a ideal para designar este tipo de jornalismo.

Outras alternativas são os sistemas de “**RSS Feeds**”. Esses sistemas consistem, basicamente, em listas dinâmicas de *links* para conteúdos de um determinado *site* e surgem como uma opção de personalização oferecida pelos jornais. Neles, o programa recebe atualizações dos *sites* escolhidos e apresenta para o usuário na página inicial do browser ou em leitores de **RSS**.

Hipertextualidade – Está é também uma das principais características do jornalismo *online*. É através de *links* que as matérias são conectadas e que podemos acessar cada uma delas. O hipertexto é a base da construção do conteúdo de qualquer *site* da *Web*. É geralmente usado para “*linkar*” textos que estão dentro do próprio *site*. Leite (2006:23) define hipertexto como uma “*série de blocos de textos digitais conectados por links, que formam diferentes itinerários*”.

Canavilhas (2005) destaca que “*mais que uma contextualização, [o hipertexto] serve para sinalizar o percurso de um acontecimento*”. Esse fator é importante no

⁵ <http://www.cnn.com/>

jornalismo *online*, visto que a maior parte das pessoas que navegam na Internet não lê palavra por palavra, limitando-se a fazer uma leitura do tipo *scaneada* (Canavilhas, 2001), ou seja, o leitor na *Web* normalmente visualiza a página de forma superficial, à procura de palavras ou frases de seu interesse.

Multimedialidade / Convergência – Esta é uma característica que ainda pode ser melhor utilizada, e que consiste na unificação das várias mídias, como TV, rádio e texto, numa só, a Internet. Ainda são poucos os jornais *online* que disponibilizam vídeos e sons em suas matérias. Um dos fatores que pesa para isso, é que é necessário ter uma boa conexão banda larga de Internet, do contrário, o download dos vídeos e sons acaba por ser lento, sendo pouco atrativo para o usuário.

Memória – A *Web* dispõe de espaço praticamente infinito, facilitando com que as empresas jornalísticas mantenham, de forma acessível aos leitores, todos os arquivos com textos, sons e vídeos que já foram veiculados. Dessa forma o leitor tem a sua disposição um grande acervo, que pode inclusive ser utilizado como *hiperlink* em matérias de desdobramento, onde os assuntos voltam à pauta de tempos em tempos.

Além dessas características apresentadas, poderíamos acrescentar outras que se mostram cada vez mais importantes no contexto imediatista da *Web*. A agilidade de publicação de conteúdos e de acesso à eles por parte dos leitores, cria uma emergencialidade, a Velocidade. Cada vez mais veículos *online* têm primado para oferecer as “**Últimas Notícias**”.

Dessa forma podemos incluir nas características do jornalismo *online*, mais dois elementos ligados ao fator Velocidade: a **instantaneidade** e a **atualização constante**. A instantaneidade produz a necessidade de reelaboração do jornal *online* a cada nova informação, e a atualização constante refere-se ao facto de que os prazos entre as “edições” dos jornais produzidos na Rede seriam cada vez menores.

É importante destacarmos que essas características são parciais, ou seja, passíveis de verificação e reorganização periódica, visto que o próprio meio sofre modificações constantes.

1.3 Natureza do Jornalismo e do Jornalismo *Online*

Como conceituar o jornalismo? O que o caracteriza? O que é e o que não é jornalismo? Segundo Melo (2003:13), podemos afirmar que o conceito de jornalismo confunde-se com o de jornal, ou seja, o jornalismo confunde-se com os canais através dos quais ele se apresenta.

Os jornais, as revistas, o rádio, a TV e, nos últimos anos, a Internet, são instrumentos utilizados pelo jornalismo para se difundir. Nem tudo o que se vê em jornais é jornalismo, pois há também propagandas, poesias, contos, entre outras coisas.

Nem tudo o que é publicado em uma revista é jornalismo, embora o jornalismo utilize a revista. No rádio podemos ouvir música e também podemos ouvir notícias. A TV passa filmes, novelas e programas de auditório, mas também possui espaço para atividade jornalística.

Com o surgimento do jornalismo *online* novas mudanças surgem na natureza do jornalismo, já que uma nova mídia foi criada. Na Internet o jornalismo se mistura ainda mais com tudo o que a Rede oferece. Em alguns casos passa a ser tratado como parte do conteúdo veiculado em portais, sem grandes diferenciações entre o resto do material publicado nesse tipo de *site*. Assim, faz-se necessário caracterizar os principais aspectos do jornalismo em sua forma original.

1.3.1. Natureza do Jornalismo

Existem quatro características principais que devem ser levadas em conta para deixar claro o que é jornalismo: periodicidade, universalidade, atualidade, e difusão. Melo (2003:17) citando Groth, aponta estas características como parâmetro da “totalidade jornalística”

Periodicidade – refere-se ao intervalo de tempo entre duas edições sucessivas. Pode ser regular quando o intervalo de tempo é determinado, e irregular quando não se pode prever o intervalo.

Universalidade – remete ao universal, ao algo comum que atinge a todos, que abrange por inteiro um campo de conhecimentos, idéias e aptidões.

Atualidade – refere-se ao presente.

Difusão – é o ato de difundir, propagar, tornar público.

Melo (2003:19), com um breve histórico, mostra a evolução do jornalismo e conseqüentemente a importância de suas principais características. No fim do século XV e começo do século XVI, quando o jornalismo começa a aparecer na Europa, as gazetas e folhas limitavam-se a descrever acontecimentos atuais e a difundi-los de maneira impressa, porém não havia periodicidade. Foi só a partir do século XVII, que os jornais passaram a ser distribuídos periodicamente. Não apenas por motivos técnicos e limitações tecnológicas. A chamada censura prévia, existente na Europa e exercida pelos Estados nacionais, bem como pela Igreja nos países católicos, impediram a circulação destes informativos, censurando-os na maioria dos casos.

Ainda na visão de Melo, isto gerou a proliferação de jornais clandestinos, quando esses conseguiam chegar às mãos da população, de forma escrita ou impressa. Havia também publicações oficiais, como a **Gazeta de Lisboa**, com notícias atrasadas do exterior e outros assuntos de pouco ou nenhum interesse público.

O jornalismo autêntico, com periodicidade, informações atuais, opiniões e assuntos relevantes, só veio com a ascensão da burguesia ao poder e abolição da censura prévia. Entretanto, o novo governo procurou controlar o debate público.

Com o fim da censura o jornalismo passou a ter cada vez mais um caráter político e opinativo. Porém, logo a burguesia passou a instituir impostos cada vez mais pesados para a realização do jornalismo, como forma de inibir os ataques feitos pelos jornalistas ao governo. A partir daí começo a crescer o jornalismo de informação.

No século XIX, o jornalismo informativo se estabelece como a principal forma de fazer jornalismo, embora a opinião não desapareça por completo.

Neste breve histórico podemos perceber como a imposição de certas regras ajudou o jornalismo a crescer e tomar uma forma mais definida. A partir do ponto em que a periodicidade começou a ser tratada com mais rigor, a difusão de notícias passou a ser melhor, ainda que com a dificuldade em fazer o jornal circular devido à censura.

A atualidade levou tempo até ser adquirida, devido a dificuldades de transporte e conseqüente lentidão ao chegar a outros lugares, as notícias também eram afetadas. Junto à atualidade, a universalidade, com a preocupação de atender às expectativas da população, também passou a ser mais valorizada.

1.3.2 Natureza do Jornalismo *Online*

O jornalismo *online* possui características próprias que são fundamentais para o entendimento de sua forma de atuação. No entanto, o jornalismo *online* também segue os princípios básicos da periodicidade, difusão, atualidade e universalidade.

Em relação à **periodicidade**, o jornalismo escrito, quando passa para o *online*, torna-se muito diferente do impresso. Não é mais necessário esperar uma nova edição do jornal no dia seguinte para ler uma notícia que ocorreu naquele mesmo dia. É possível publicá-la assim que a matéria estiver pronta. O conteúdo é atualizado constantemente.

Essa mudança coloca o jornalismo escrito mais próximo da rapidez e agilidade do tele e do radio jornalismo, o que causa grandes mudanças também em relação ao princípio da **atualidade**. É possível publicar matérias praticamente em tempo real. O leitor que acompanha tanto o jornal *online* quanto o impresso tem a sensação de que as notícias publicadas no formato papel já estão ultrapassadas. O formato de notícias minuto-a-minuto é bastante popular nos jornais *online*.

Quanto à difusão, os jornais *online* diferenciam-se por serem rapidamente difundidos para o mundo todo. O alcance da notícia é maior, permitindo, por exemplo, que um brasileiro que viva em outro país acompanhe o dia-a-dia do Brasil sem grandes problemas, bastando estar conectado à Internet.

Da mesma forma a **universalidade** também ganha no jornalismo *online*. Não há limite de espaço para a publicação do conteúdo, não há limite de tempo, assim, corresponder às expectativas de leitores se torna mais fácil, visto que um número maior e mais diversificado de matérias podem ser veiculadas.

1.4 Formas de Jornalismo *Online*

O jornalismo *online* é realizado de diversas maneiras: edições digitalizadas dos jornais tradicionais, versões *online* destes mesmos jornais, aglomeração de conteúdos nos portais, pelas revistas que também existem no mundo virtual, pelos jornais exclusivamente *online*, pelos zines, e-zines e finalmente chegando aos *weblogs*.

1.4.1 Portais

Os portais têm como característica, apresentarem grande quantidade e variedade de conteúdos num mesmo lugar. Segundo Moura (2002:31) os portais existem e com grande sucesso, devido à lentidão da navegação na Internet, pois muitos usuários utilizam a banda estreita. O usuário que depende desse tipo de conexão lenta para navegar, não tem muita paciência de ficar distribuindo cliques sem chegar a lugar nenhum. Dessa forma, a concentração de conteúdos oferecida pelos portais, ajuda a manter o usuário interessado.

Outra característica dos portais, para funcionar de forma mais rápida, é apresentarem muito texto e poucas fotos, com manchetes sempre atualizadas e de fácil assimilação pelos usuários. Ferrari (2004:30) aponta o jornalismo como principal arma para atrair novos leitores. Existem outras ferramentas que ajudam os portais a manter o interesse e fidelidade dos internautas: comércio eletrônico, *e-mail* gratuito, entretenimento e esportes, previsão do tempo, chat, discos virtuais, jogos e obviamente, a personalização dos conteúdos.

1.4.2 Jornais

Os jornais impressos também buscam seu espaço na *Web*. Alguns ainda mantêm-se vinculados a portais e/ou restringem o acesso ao público, permitindo que apenas assinantes possam entrar no conteúdo do jornal. Um exemplo disso é a Folha de S.Paulo, cujo acesso é restrito aos assinantes do jornal, ou aos assinantes do UOL, um portal existente no Brasil. Para que a Folha continuasse forte na Internet, com um grande número de leitores, foi criada a **Folha Online**⁶, *site* onde não há restrição e qualquer internauta pode acessar.



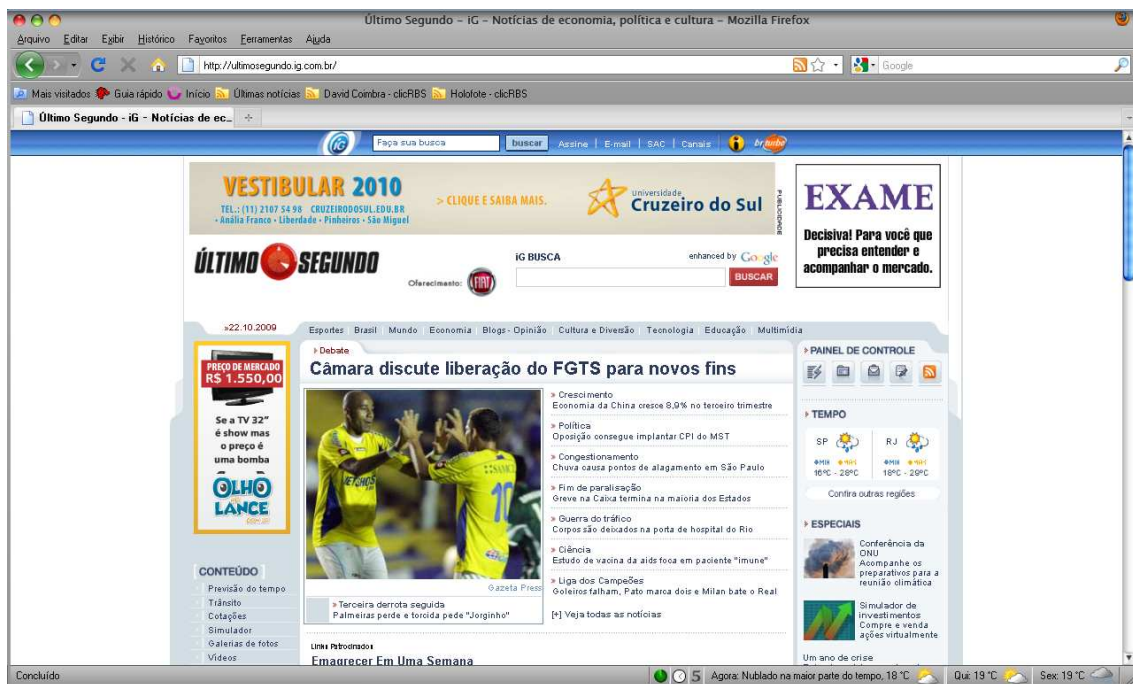
Folha Online, pertencente à Folha de S.Paulo

Retomando os períodos apontados por Mielniczuk (2001), transpositivo, metáfora e do jornalismo *online* propriamente dito percebemos que ainda existem jornais inseridos dentro dessas três características.

⁶ <http://www.folha.uol.com.br/>

1.4.3 Jornais exclusivamente *online*

Existem jornais que já surgiram neste meio *online*. São publicações que já surgiram na Internet, como por exemplo, o jornal **Último Segundo**⁷, do portal IG.



Jornal Último Segundo, do portal IG

As notícias são veiculadas numa grande velocidade, mantendo a agilidade característica da Internet e oferecendo aos leitores sempre as últimas notícias à disposição. Os textos nesses jornais são geralmente curtos, com o máximo de dois ou três parágrafos, sem aprofundar muito o assunto.

Da mesma forma que existem veículos exclusivamente *online*, também existem veículos que existem fora da Internet, mas que produzem grande quantidade de materiais apenas para o público da Internet. Ferrari (2004:51) cita o caso do canal de

⁷ <http://ultimosegundo.ig.com.br/>

esportes **ESPN**⁸, que possui colunistas que produzem material de qualidade exclusivamente para meios *online*.



ESPN

1.4.4 Revistas

Assim como os jornais, as revistas também utilizam a Internet para a divulgação de seus conteúdos. A revista brasileira **Veja**⁹, por exemplo, aproveita a forma dinâmica que caracteriza a *Web* para chamar a atenção dos leitores, mesmo que estes leiam a revista semanal. Em destaque, há uma seção de notícias diárias, atualizadas constantemente. Boa parte do conteúdo publicada na *Veja* impressa só é disponibilizada *online* para assinantes, como é prática habitual de outras publicações.

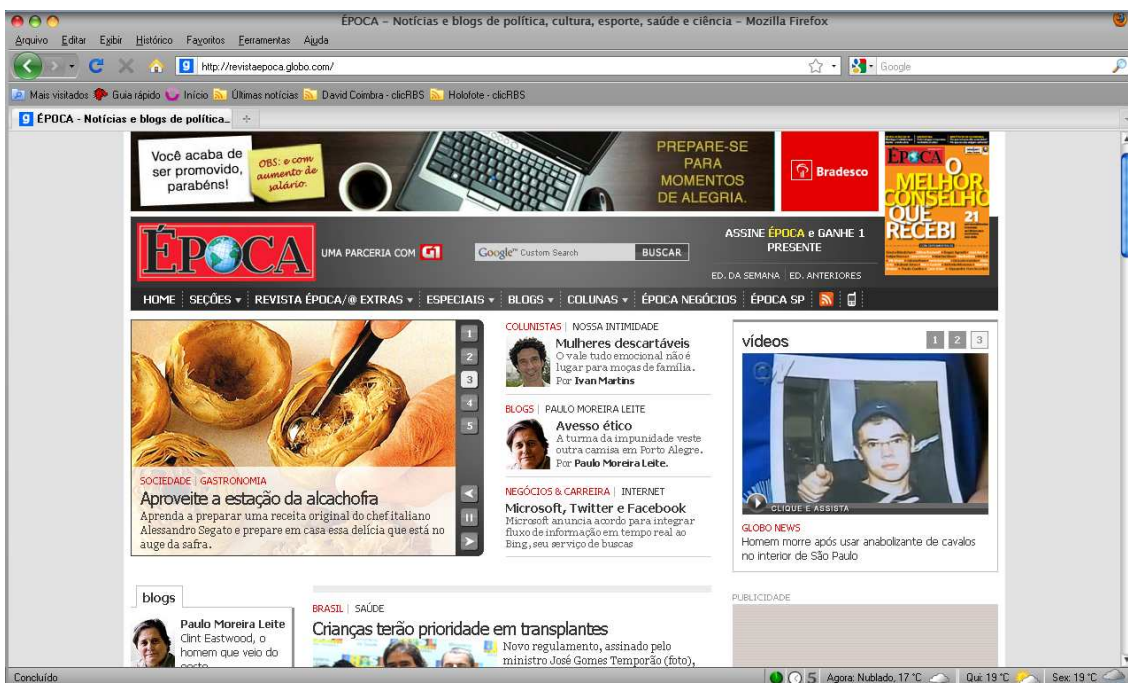
⁸ <http://espnbrasil.terra.com.br/agora>

⁹ <http://veja.abril.com.br/>



Revista Veja Online

A versão *online* da revista semanal **Época**¹⁰ exige, para que se tenha acesso ao conteúdo da revista, um cadastro gratuito de todos os leitores, porém, parte do conteúdo publicado só está disponível para assinantes da revista. Assim como a *Veja*, a *Época* também possui notícias atualizadas diariamente.



Revista Época Online

¹⁰ <http://revistaepoca.globo.com/>

1.4.5 Zines

Os Zines – cujo nome vem de fanzines – são publicações independentes, amadoras, cujo objetivo gira em torno da publicação de textos sobre assuntos não abordados pela grande mídia. Entre os temas mais comuns que os Zines abordam estão música, cinema, quadrinhos, leitura, tecnologia e cultura geral. Barbosa (2003), citando Duncombe, descreve fanzines como “pequenas revistas de circulação não comerciais, não profissionais que são produzidas, publicadas e distribuídas pelos seus próprios criadores”.

Muitas vezes impressos através de fotocópias, os Zines eram e, em alguns casos ainda são, publicações com alcance geográfico bastante limitado. Sua popularização começou no fim dos anos 70 (Barbosa, 2003), com a divulgação do movimento punk, primeiramente nos EUA, e depois na Inglaterra. Uma das primeiras publicações desse gênero era também chamada de “Punk” (McNeil e McCain 1997:222), criada em Nova York para falar do cenário musical da época. O Zine, inclusive, ajudou a batizar aquele estilo musical, hoje conhecido como punk rock.

Com a Internet, os Zines passaram a ter um alcance muito maior do que antigamente, sendo veiculados através da *Web* ou de *e-mail*. Os zines enviados por *e-mail* passaram a ser conhecidos como e-zines e geralmente contam com uma equipa de redatores que produz o Zine e envia para leitores que se cadastram previamente. Além dos e-zines existem, também, os zines veiculados diretamente através da *Web*, geralmente chamados de *webzines* ou somente zines. Nestes o conteúdo é colocado nas próprias páginas da *Web* e os internautas têm livre acesso, sem necessidade de cadastramento.

Essas publicações, em geral, são feitas por estudantes de comunicação e pessoas interessadas e/ou ligadas à cultura. Jornalistas profissionais também costumam participar de zines na Internet.

CAPÍTULO II - *BLOGS*

Muitos pesquisadores da área da Comunicação Social têm dedicado seus esforços ao estudo dos fenômenos da comunicação mediada por computador (CMC). Nesse contexto, os *weblogs* ou *blogs* têm se mostrado importante ferramenta não só de popularização da *Web*, mas também de democratização da comunicação.

Assim, é necessário entender de que forma essa nova ferramenta é capaz de interferir no universo do Jornalismo *Online* e no contexto da comunicação social.

2.1 Histórico

O termo “*weblog*” deriva de um jargão da Tecnologia da Informação: o log. Este é o nome que se dá ao arquivo que contém o registro da quantidade de acessos feitos a um determinado servidor. Esses registros, ou logs, são utilizados na maior parte das estruturas de programação e suas funções são bastante distintas, como arquivar saídas com informações dos servidores, facilitando o processo de solução de problemas; mapear o funcionamento do sistema e registrar o histórico das informações utilizadas pelos usuários ou pelo próprio sistema.

Existem arquivos de logs que compilam ou agrupam dados de verificação da funcionalidade de um sistema e arquivos de logs que apresentam ao usuário dados

referentes a uma ferramenta específica, como por exemplo, de uma câmera de vigilância, entre outros.

Assim, a partir de simples análise de nomenclatura, um *web log* poderia ser entendido como um arquivo digital que contém o registro da quantidade de acessos feitos a um determinado servidor na *Web* (Araújo, 2004).

O termo foi utilizado pela primeira vez, a fim de referenciar um *website* com certas características específicas, por Jorn Barger (1999). Essas características estavam ligadas a um *website* pessoal, apresentado em uma única página, contendo *links* e dicas de outros *sites* pouco conhecidos, como um filtro – um ambiente de registro de conteúdo na *Web*.

Na língua espanhola, os *blogs* são chamados de “cuaderno de bitácora”, um livro em que “*se aponta o rumbo, a velocidade, as manobras e os demais acidentes da navegação*” (Orduña, 2007:2).

Xosé Lopez Garcia (2007:59) afirma que os *blogs*, ou bitácoras, representam um novo regime discursivo.

Se inscriben em un proceso de reformación que conduce a la creación de espacios para que el público actúe, experimente e dialogue sobre su propia realidad, sus intereses particulares o sobre sus conocimientos.

Mesmo com a existência de conteúdos pessoais principalmente opinativos, a intenção era a divulgação de cada novo *website* pessoal na Rede, auxiliando os usuários quanto às novidades e proporcionando uma forma de acesso fácil aos *sites* já existentes. Apesar de haver determinado a primeira nomenclatura para o formato, Barger (1999) não foi o primeiro a produzir este tipo de matéria na Rede.

Não se sabe ao certo qual foi o primeiro *weblog* a surgir no ciberespaço. Para Dave Winer (2002) o primeiro *weblog* foi o primeiro *website* a ser construído, <http://info.cern.ch/> de Tim Berners-Lee. A partir dali, o autor passou a “linkar” todos os demais *sites* que iam surgindo na Rede.

Posteriormente, em 1993, surge o **Mosaic’s What’s New Page** (1993-1996), *site* com os mesmos objetivos do *site* desenvolvido por Tim Berners-Lee, mas onde já se podia notar a existência de duas das principais características dos *weblogs*: o registro de data em cada novo bloco de texto e sua colocação por ordem inversa, apresentando na parte superior do *site* as últimas atualizações (Silva, 2005). Essas características permitiam que o leitor, ao visitar o *site*, percebesse com facilidade se alguma alteração havia sido incluída desde a última visita.

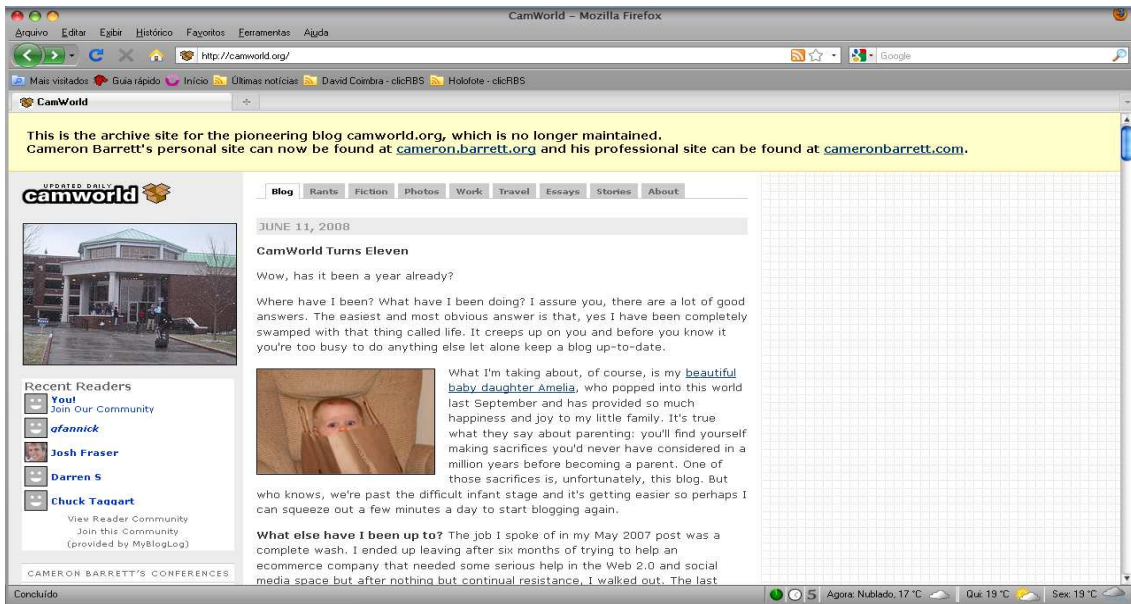
Até hoje, essas são características consideradas fundamentais na construção dos *weblogs* e serão detalhadas, com maior ênfase, em um próximo momento.

Os primeiros *weblogs* pessoais surgem em 1997, como o **Scripting News**¹¹, de Dave Winer, o **Robot Wisdom**¹², de Jorn Barger e o **Camworld**¹³, de Cameron Barret. O último, por exemplo, durou 10 anos e ainda conserva um histórico completo desde seu lançamento, em junho de 1997. Em novembro daquele ano, Cameron publicou uma lista de *site* “como aquele”, com a intenção de divulgar outros *sites* que continham conteúdo semelhante ao seu. A partir daí vários autores passaram a enviar as suas URL’s para serem incluídas na lista. Até o começo de 1999 foram listados 23 *sites* no estilo (Blood, 2000).

¹¹ <http://www.scripiting.com>

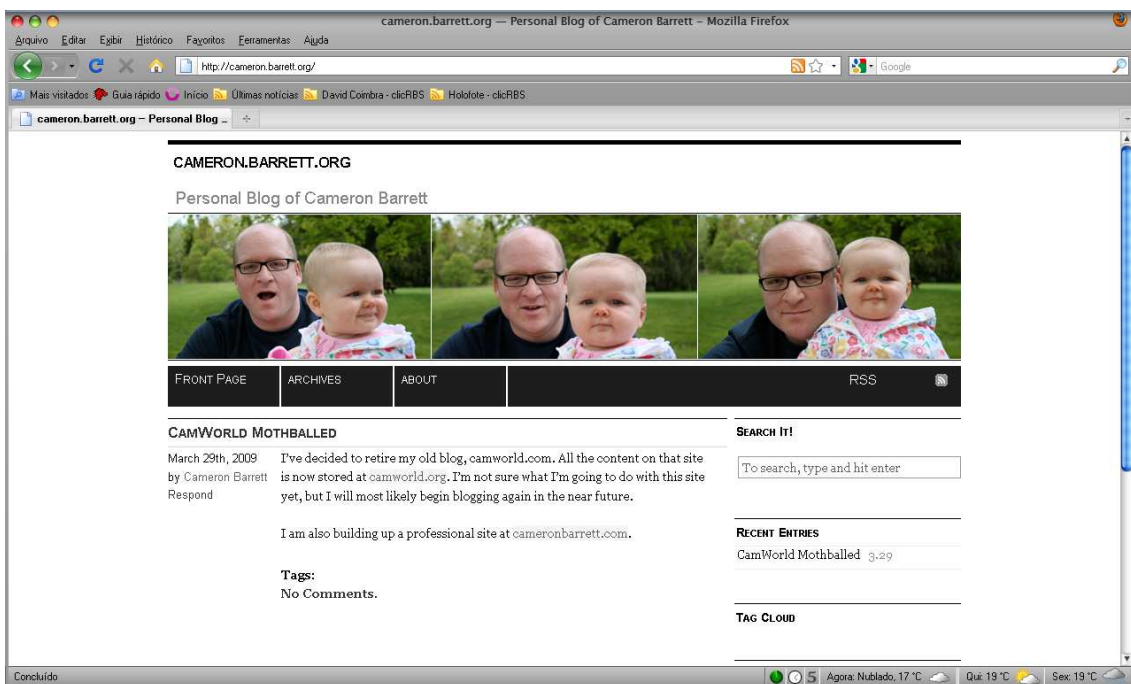
¹² <http://www.Robotwisdom.com>

¹³ <http://camworld.org/>



Antigo blog de Cameron

Em março de 2009, Cameron anunciou a continuação do blog em outro endereço, porém ainda não foram feitos novos posts.



Novo blog de Cameron, ainda sem postagens¹⁴

A partir desse momento, os *weblogs* passaram a ser entendidos como diários *online*. Essa caracterização se deu, intensamente, pela explicação de Barger para o

¹⁴ <http://cameron.barrett.org/>

termo “*weblog*”, que seria uma junção de dois outros conceitos: *web* (internet) e *log* (registro) (Araújo, 2004).

Mesmo não sendo essa a idéia que origina esse tipo de *site*, os novos usuários passam a registrar na Rede diversos aspectos de sua vida pessoal ou profissional. Além disso, compartilham opiniões, dicas e sugestões sobre a *Web* com outros usuários. O *blog Camworld*, de Cameron Barret, pode servir como exemplo: ele tinha como objetivo inicial oferecer aos seus alunos materiais e *links* sobre *webdesign*, que seriam utilizados em suas aulas.

Além disso, a possibilidade de deixar sua marca pessoal, através da assinatura dos textos e caracterização de expressões gráficas, ajudava a reforçar essa condição pessoal e privada do *weblog*. As formas de contato pessoal, os conceitos de privado e íntimo, se modificam no meio digital e se refletem através dos *blogs* confessionais.

Essa pessoalidade será, também, característica fundamental no processo de popularização dos *blogs*, de forma que as “escritas de si”, que germinam na Internet, permitem indagar, de maneira privilegiada, essas importantes mutações na definição do que cada um é (Sibilia, 2004), ou seja, essa nova mídia passa a permitir que cada indivíduo construa a sua identidade, a sua pessoalidade, no ciberespaço – criando, recriando e apresentando o seu “eu virtual”, a sua personalidade na Rede.

Ainda assim, a necessidade de conhecimento de linguagem de programação para a *Web* e o HTML¹⁵, dificultava a criação de *sites* e fazia com que o estilo não se disseminasse, afastando muitos usuários em potencial – que não tinham o conhecimento técnico necessário para a organização do conteúdo e, até mesmo para a atualização do *site*.

¹⁵ Linguagem de marcação utilizada para produzir páginas na Internet

Os *weblogs* poderiam somente ter sido criado por pessoas que já sabiam como fazer um *website*. Um editor de *weblogs* ou aprendeu sozinho a codificar o HTML por diversão, ou, depois de trabalhar o dia inteiro, criando *websites* comerciais, gastava várias horas fora de trabalho todos os dias surfando na Rede e “postando” em seu *site*. (Blood, 2002)

A partir de 1999, com o surgimento dos primeiros softwares de edição de páginas *online* (Araújo, 2004), os *weblogs* passaram a popularizar-se. O público, disperso na Rede pela falta de conhecimento técnico necessário, passou a encontrar nas ferramentas a possibilidade de confeccionar seu próprio *weblog* de forma fácil e rápida. Além disso, a praticidade na publicação de novos materiais também atraiu a atenção de muitos antigos usuários, conhecedores dos códigos de programação, que precisavam de horas de trabalho para publicar um novo conteúdo no sistema de programação em HTML.

O primeiro desses softwares surge em Julho de 1999, quando Andrew Smales, do *weblog* “**Be Nice To Bears**” criou a **Pitas**, um conjunto de programação dinâmica que possibilitava, através de uma seqüência de seleções, que qualquer pessoa pudesse criar seu próprio *weblog*. Em agosto do mesmo ano, a **Pyra Labs** desenvolveu o **Blogger**, serviço similar ao **Pitas**, pertencente ao grupo **Google** desde 2003.

A grande receptividade destes programas, que imediatamente ficaram associados à palavra, surgiu em decorrência de dois fatores: os baixos custos de produção – o serviço era oferecido em muitos casos gratuitamente e sem burocracia – e a facilidade de manuseio – o interessado não precisava mais conhecer a codificação HTML, para publicar o que quisesse: textos, arquivos gráficos animados ou não (fotografias, vídeos, desenhos etc.) e arquivos e áudio (Araújo, 2004)

Os serviços de publicação *online* ofereciam os *templates*¹⁶, que podiam ser alterados pelos usuários, criando a identidade do *blog*, como no **Blogger**, onde todo o processo de criação do novo *blog* é feito através do preenchimento de dados e da seleção itens, facilitando o manuseio por parte de usuários inexperientes. A escolha da *template*, por exemplo, é feita através da seleção de um dos modelos disponibilizados pela ferramenta. Apesar disso, o sistema mantinha as características centrais da estrutura e organizava os conteúdos editados. Ainda, eram oferecidos gratuitamente na *Web*, favorecendo o seu rápido crescimento.

Nesse período surgem também os sistemas de comentários, que passarão a destacar-se como uma das características principais dos *blogs*. Alguns sistemas foram criados no estilo de fóruns, que eram assinados pelo autor e disponibilizados no *blog* com pequenas alterações na estrutura do *site*, como a transição de scripts gerados pelo próprio sistema, que adicionavam e validavam cada novo comentário. Outras ferramentas, mais complexas, permitiam que o usuário, ao se cadastrar, até mesmo filtrasse os tipos de comentários considerados desejáveis. Além disso, essas ferramentas incluíam um aviso por *e-mail* de cada novo comentário feito no *site*, controlavam o acesso de leitores através do registro de cada IP além de outras funcionalidades. Alguns desses sistemas ainda existem e oferecem serviços de gerenciamento, como é o caso da **Comentar** e da **Haloscan** – gratuitos.

Posteriormente os comentários passaram a ser incluídos em páginas próprias, nos sistemas de edição dos *blogs*, facilitando sua publicação. Essa evolução também serviu para dinamizar os conteúdos nesse tipo de *site* e despertar ainda mais atenção, ganhando destaque a característica da interatividade, sobre a qual referenciaremos no momento adequado.

Mesmo com a possibilidade de agregar texto, imagem e gráficos (convergência de mídias) nos *weblogs*, a melhoria tecnológica na *Web*, através do aumento da

¹⁶ Layout de websites pré-fabricados, disponibilizado pelo sistema e selecionado pelo usuário

capacidade dos servidores e da velocidade de acesso, aliada a uma característica multimídia e a grande funcionalidade do sistema de publicação, fez com que os usuários produzissem variantes dos *weblogs* por toda a Rede. Os *blogs* passam a centralizar-se em fotos (fotologs), vídeos (videologs) e áudio (audiologs), além dos tradicionais *blogs* de textos.

Essas variantes dependeram, em muito, dessa evolução tecnológica da *Web*, principalmente em relação à velocidade de transmissão de dados. E foram, também, responsáveis por agregar uma porcentagem considerável de novos usuários.

Mesmo não havendo como calcular o número exato de *blogs*, diversos estudos apontam dados setoriais ou temáticos a esse respeito. Um estudo realizado em Portugal, por Hugo Neves da Silva, estimula os leitores com informações como frequência de atualização dos *blogs* e tempo médio despendido para atualização e para leitura e comentários em outros *blogs*, por exemplo. (Silva, 2005)

2.2 Weblogs em Portugal

Em Portugal, tanto se utiliza a grafia “*weblogue*” como “*blogue*”, sendo os seus editores apelidados de “*blogueiros*” ou “*bloguistas*”.

Um estudo realizado por Silva (2005) afirma que em Portugal, a explosão de *weblogs* começou, sobretudo desde o ano de 2003.

De acordo com Vanda Ferreira (2004, apud Silva, 2005) dados do *weblog.com.pt*, que abriga um portal dos *weblogs* portugueses, até Outubro de 2004

existiam em Portugal 1.147 *weblogs*. Já em Fevereiro de 2005 esse número aumentava para mais de 1.800 registros.

Ainda de acordo com estudo de Silva, grande parte dos *blogs* em Portugal (20,2%) não possuem uma categoria particular, sendo classificados com “gerais”, o que demonstra uma falta de *blogs* temáticos. As categorias seguintes mais relevantes são “Pessoal” com 14,1%, “Humor” com 9,1%, “Política” com 7,1% e “Comentários” e “Sexo” com 5,1% cada uma.

A pesquisa de Silva demonstrou que 92,9% dos *blogueiros* consideram que os *blogs* não são um fenómeno passageiro, e sim algo que ainda perdurará por muitos anos.

2.3 Weblogs no Brasil

No Brasil não existem registros específicos sobre o surgimento de *weblogs*. Segundo uma matéria publicada no ano de 2006, na Revista Época, com o título “**25 Momentos da Blogosfera Brasileira**”, o *weblog* de Renato Pedroso Junior (Nemonox), criado em Março de 1998, com o nome de Diário da Megalópole, teria sido o primeiro *blog* brasileiro escrito em português.

Num primeiro momento, quando do surgimento dos *weblogs*, os *blogs* eram mantidos principalmente em ferramentas estrangeiras com o **Pitas** e o **Blogger**. Existia também o Geocities, hoje pertencente ao grupo **Yahoo**¹⁷. No entanto, era um servidor privado que oferecia espaços virtuais muito limitados.

¹⁷ <http://cameron.barrett.org/>

Posteriormente, grupos brasileiros passaram a desenvolver softwares que auxiliaram na popularização do fenômeno no país. Em 2001 foi criado o **Weblogger**, hoje pertencente ao portal **Terra**¹⁸, e em 2003, o **UOLBlog**¹⁹, pertencente ao grupo **UOL**.

Como já foi dito anteriormente, é difícil quantificar com exatidão o número de *blogs* existente no Brasil, pois a classificação é feita por linguagem, o que acaba por incluir nos índices brasileiros, os dados referentes a Portugal e outros países de língua portuguesa.

No entanto, o **Technorati**²⁰ registra um total de 2% do total de *blogs* cadastrados em língua portuguesa, o que equivale à cerca de um milhão de *blogs* mantidos em português.

2.4 Características dos *Weblogs*

Os *weblogs* são *sites* pessoais atualizados frequentemente. A facilidade técnica em publicar os textos permite que os *blogs* tenham atualização diária.

Categorizando as características essenciais dos *blogs*, a fim de distinguir os *blogs* de outros tipos de *websites* na Rede, chega-se a algumas características principais, responsáveis pela formatação, são elas:

¹⁸ <http://www.terra.com.br>

¹⁹ <http://blog.uol.com.br/>

²⁰ <http://www.technorati.com.br>

2.4.1 Organização pelo Tempo

Os textos de um *blog* ficam organizados todos em uma única página, sendo que cada nova postagem fica mais acima, no topo da página, de forma que o leitor pode acompanhar com maior facilidade as novas atualizações até chegar ao tópico que leu em sua última visita. Os *blogs* são organizados em torno do tempo (Johnson, 2002) e são mostrados o dia e a hora em que o texto foi escrito.

Postagens de meses anteriores são organizadas em um arquivo, que por sua vez também é organizado em função do tempo. Podendo ser divididos em semanal, quinzenal ou mensal, e os *links* são disponibilizados de maneira visível ao leitor.

2.4.2 Arquitetura da Informação

Uma das características marcantes dos *blogs* é a divisão que tem na página, em uma das laterais, e onde são inseridos *links* para outros *blogs* (*Blogroll*²¹), de forma a enumerar alguns *sites* parecidos com aquele. Além de ampliar a hipertextualidade, é uma das características que criam a identidade visual de um *blog*.

Apesar de não ser uma característica essencial, é muito usual nos *blogs*, pois ajuda a criar relações entre os *blogs* e até mesmo com os leitores.

2.4.3 Microconteúdo

O microconteúdo é outra característica importante dos *blogs*. Os textos são geralmente curtos, um apanhado de informações e opiniões. Essa é uma característica dos textos *online*, pois ler textos longos na *Web* pode ser desconfortável.

²¹ Lista de blogs disponibilizados em uma das laterais de um blog

Alguns softwares já vêm com um mecanismo que facilita a publicação do microconteúdo, que permite que o autor de um *blog* publique o primeiro parágrafo de seu texto na página inicial, inserindo um *link* para o leitor ler os demais parágrafos apenas se desejar.

2.4.4 Informação Pessoal

Mesmo com a diversificação de conteúdo e com a multiplicação das aplicabilidades dos *blogs*, a personalidade é a característica registrada como unificadora dos *blogs* na Rede. A assinatura, a personificação dos *blogs* com as idéias, os conceitos e opiniões do autor são marca nos *weblogs*. A personalização da informação (Recuero, 2003a) é uma das características importantes que será abordada no decorrer deste trabalho.

2.4.5 Interatividade

Considerado responsável pelo rápido crescimento do número de *blogs*, principalmente por despertar o interesse dos leitores, a interatividade representa o eixo de desenvolvimento do estilo *weblog*.

A forma mais comum de interatividade encontrada em um *blog* é a ferramenta de comentários. Situada normalmente logo abaixo do texto postado pelo autor, é uma ferramenta que possibilita a interação entre o leitor e o autor.

A comunicação no *blog* se dá de forma mais interativa e imediata do que em um jornal, por exemplo. O leitor tem a possibilidade de manifestar sua opinião sobre o que foi escrito no ato, gerando o debate não só com o autor, mas também, com outros leitores do *blog*. Outra ferramenta útil para criar um ambiente mais interativo nos *blogs*,

embora não tão utilizada, é o *Trackback*, que funciona da seguinte maneira: um leitor acessa determinado *blog* e lê algo que o interessa tanto que decide escrever sobre o tema em seu próprio *site*. Com a ferramenta *Trackback* ele deixa um aviso no *blog* onde viu o assunto pela primeira vez, dizendo que também escreveu algo a respeito e que se alguém se interessar, pode ir até o seu *site* para ler.

Os blogueiros também disponibilizam, geralmente, seu *e-mail* em alguma parte do *site*, para que seus leitores possam fazer contato de forma privada.

2.4.6 Hipertextualidade

A hipertextualidade é a mais importante característica dos *blogs*, pois foi para a divulgação de *links* que ele foram originalmente criados. É um conceito complexo, desenvolvido para traçar uma nova forma de organização de informações e conhecimentos. Baseia-se na estrutura da memória, do raciocínio, ou seja, ao invés de organizar as informações de uma maneira hierárquica e linear, a hipertextualidade trabalha com os conceitos de associação e não-linearidade. Como no cérebro humano: cada pensamento pode desencadear uma série diferente de lembranças e sensações cada vez que é acessado.

De acordo com Lévy (1999:29) o termo hipertextualidade foi criado somente nos anos 60, por Theodore Nelson, com a instalação dos primeiros sistemas militares de teleinformática, para exprimir a idéia de escrita/leitura não-linear. Nelson sonhava com uma rede hipertextual batizada de Xanadu, com características bastante parecidas com as que a *Web* oferece hoje: texto, opiniões diversas, som, imagem, enfim, a chamada convergência de mídias.

Lévy (1999:33), a partir da visão destes autores, disse:

Tecnicamente um hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou parte de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmo ser hipertextos. Os itens de informação não são ligados linearmente, como em uma corda como nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende suas conexões em estrela, de modo reticular.

Essa é a importância do hipertexto. A não-linearidade que oferece e que permite uma forma de informar mais próxima da maneira com a qual a mente humana funciona. Ao falarmos de alguém, logo lembramos onde essa pessoa trabalha, o que faz da vida, quem são seus amigos, que experiência vivemos com ela. Lembramos também de sua aparência, a cor dos seus olhos, sua voz, sua maneira de falar.

É isto que o hipertexto oferece ao leitor. Uma série de informações extras, pertinentes ao assunto sobre o qual se esteja lendo sem a necessidade de prestar atenção a essas informações extras somente após concluir o raciocínio inicial. É uma forma livre de fazer associações e mais completa e ágil de passar ou receber informações.

Na *Web*, o hipertexto é estruturado através dos *links*, que possibilitam o encontro de informações convergentes ou não, pelo simples clique do rato. Assim, o *link* tem a função primordial na estrutura dos *blogs*, o que acaba por reforçar a idéia de filtro de informações na *Web*.

Xosé García (2007:62) cita Rebecca Blood ao dizer que o hipertexto é o elemento básico dos *weblogs*: “*representan movilidad, exploración y actuación*”.

Além dessas características, segundo García (2007:68), os *weblogs* podem ainda incorporar outras características mais avançadas e que completam sua utilidade, como

por exemplo: pesquisador, contador de visitas, RSS, administração de arquivos gráficos, gestão de comentários e bloqueio de comentaristas não desejados.

2.5 Conceituação de *Weblogs*

A *Web* tem como característica fundamental a disseminação de informações, as quais podem ser publicadas por qualquer pessoa. Os *weblogs* surgem para oferecer mecanismos facilitados de publicação de conteúdos.

Os primeiros *websites*, precursores dos *blogs*, apresentavam muitas características encontradas nos *weblogs*: microconteúdo, apresentação em ordem cronológica inversa e também, o uso de *links*, explicado facilmente para o acesso a materiais semelhantes aos discutidos pelo autor.

Um *weblog* é uma forma e um formato: um *website* frequentemente atualizado contendo “entradas” organizadas em ordem cronológica reversa. Mas essa forma simples é infinitamente maleável, (...). Facilmente mantida através do computador ou de dispositivos móveis, (...) filtrando a Rede mundial de computadores. (Blood, 2000)

Com o surgimento das ferramentas de edição dinâmicas, os *blogs*, que dispensavam o conhecimento aprofundado em HTML, o uso dos *blogs* disseminou-se por toda a Rede.

Um *blog* es un sitio *web* donde se recopilan cronologicamente notas de uno o varios autores, sobre una temática o a modo de diário personal. Las notas que muestran en la parte superior de la pantalla son las escritas más recientemente. El *blog* suele incluir enlaces a otros *blogs*, archivos con las notas publicadas y un dispositivo de fácil uso para que sus lectores participen

enviando comentários sobre las notas o sobre otros comentarios. (Vacas *apud* García, 2007:60)

Podemos entender que o formato é a essência dos *blogs*. Podem apresentar todas as características, já mencionadas, em sua estrutura, ou deixar de apresentar alguma delas, mas que mantém um formato específico ligado a determinadas características: é organizado em uma só página, contém registros de publicação com data, organizados através de uma ordem cronológica inversa e os blocos de textos são nitidamente separados dos anteriores, havendo a possibilidade de o leitor interagir.

Os *blogs* são bastante simples em relação à sua codificação, e o autor ainda pode escolher as cores, divisões, layouts e arquivamento de postagens, além do acréscimo de funções opcionais, como o contador de visitantes, lista de *links* e colocação de banners. Mas os *blogs* mudaram ao longo dos anos. Hoje não são apenas textos, eles são até mesmo multimídia, podendo existir:

FotoBlogs: este tipo de *blog* apresenta fotos como conteúdo principal. As fotos podem ou não, serem seguidas por um texto. São *blogs* com conteúdo mais voltado para o diário pessoal ou de profissionais que queiram mostrar e divulgar seu trabalho.

VideoBlogs: o conteúdo são os vídeos, que também, podem conter comentários ou não. Segundo Xosé García, pode-se subdividir esta categoria em três. Seria o *Vlogs*, que seriam pedaços de vídeo incorporados com um pouco de interatividade. *Videomoblogs* seriam sequências de vídeos feitos por telemóveis, sem edição. E os *Playlist*, que seriam os arquivos de conteúdo audiovisual.

AudioBlogs: são *blogs* com conteúdo de áudio, podendo ser músicas ou até mesmo um texto gravado.

Moblogs: é a tecnologia de redigir e publicar notas através de dispositivos móveis, como por exemplo, os telemóveis

2.6 Tipologia dos Weblogs

Recuero (2003) propõe uma classificação dos conteúdos dos *blogs* existentes na Rede, deixando claro que as categorias são mutáveis e passam por revisões de tempo em tempos.

2.6.1 Weblogs Diários

Os *blogs* foram popularizados enquanto “diários virtuais” (Lemos citado por Tissot, 2003:9). Esse tipo de *blog* faz referência principalmente à vida do autor, o seu dia-a-dia. São considerados uma versão mais ágil e dinâmica dos primeiros *websites* pessoais (Recuero, 2002), publicações muitas vezes amadoras com características exibicionistas.

2.6.2 Weblogs Publicações

As publicações se destinam a apresentar a visão do autor sobre algum assunto específico, como em uma revista pessoal, onde se desenvolve os assuntos que o autor julga “interessante”. Deste modo, a opinião do autor frente aos temas é o grande destaque, é como se fosse uma revista eletrónica.

2.6.3 Weblogs Literários

São *blogs* utilizados para a publicação de histórias de ficção. O autor passa a narrar uma história, se utilizando de personagens e enredo ou, simplesmente, transcreve crônicas ou poemas, transformando o *blog* em um ambiente de publicação literária.

2.6.4 Weblogs Clippings

O *blog* se destina a funcionar como ponto de referência. O autor do *weblog* “linka” *sites/blogs* que acha interessante e os comenta. O autor não tem pretensão opinativa e normalmente isso não acontece. É o que Lemos (2002) traduz como aquele que “*se apropria de materiais os mais diversos, realizando colagens e (sic) apropriações diversificadas de procedimentos e objetos*”.

2.6.5 Weblogs Mistos

São os *blogs* em que não há conteúdo específico que predomine, misturando posts que alternam sobre a vida pessoal do autor, dicas culturais, *posts* informativos e comentários de acordo com seu gosto pessoal.

Como já foi dito, essas categorias podem precisar revisões, principalmente se levarmos em conta o constante processo evolutivo das tecnologias da informação.

Um exemplo que pode ser analisado em relação à tipologia dos *blogs* é o caso dos chamados *blogs* jornalísticos. O jornalismo *online* tem se utilizado cada vez mais do carisma e da facilidade de publicação dos *blogs* para diversificar o contato com os leitores. Inclusive, muitos jornalistas mantêm *blogs* no estilo, de forma independente.

Levando em consideração as teorias da notícia e do jornalismo, mais especificamente os conceitos sobre a notícia *online*, podemos empreender a tarefa de qualificar esses *blogs*. O que buscamos descobrir é se esses trabalhos alternativos possuem, realmente, características jornalísticas ou se são de uma forma mais seccionada, representações de *Weblogs* Clippings ou até mesmo de *Weblogs* Mistos.

CAPÍTULO III - OS *BLOGS* E A RUPTURA DO PARADIGMA DA COMUNICAÇÃO

As mudanças ocasionadas pelos *blogs* diante do processo comunicacional são perceptíveis e ocasionam uma mudança fundamental nas questões relacionadas ao paradigma emissor – receptor. Segundo Lemos (2002)

A emergência dessas páginas pessoais está associada a novas possibilidades que as tecnologias do ciberespaço trazem de liberação do pólo da emissão, diferentemente dos *mass media* que sempre controlaram as diversas modalidades comunicativas. Esta liberação do emissor (relativa, como toda liberdade, mas ampliada em relação aos *mass media*) cria o atual excesso de informação, mas também possibilita expressões livres, múltiplas. O excesso, paradoxalmente, permite a pluralização de vozes e, efetivamente, o contato social.

Com o advento da Internet e as novas tecnologias trazidas por essa, os meios de comunicação passaram a ter sua função social revisada.

Antes desse desenvolvimento a participação da sociedade na construção do processo comunicacional era limitada a alguns meios, devido à quase impossibilidade de interação. Após a Internet esse quadro alterou-se devido a ser um novo espaço de comunicação que está em constante construção.

Neste contexto estão os *blogs*. O espaço de expressão permitido com os *blogs* é o fator mais determinante para a sua rápida expansão e crescimento, deixando clara a necessidade das pessoas em se tornarem parte do processo comunicativo, não somente como receptores de informações, mas também como produtores.

Os *blogs* representaram a possibilidade de qualquer pessoa que quiser ter sua própria página, passando assim de Receptor para o Emissor, e conseqüentemente interagentes do processo comunicacional.

Os *blogs* são um sistema de comunicação muito eficaz e que possibilita a fácil interação social, através dos comentários, como já foi visto anteriormente, que possibilitam essa interação.

Os *weblogs* são utilizados não somente como indexadores de informação, mas principalmente como sistemas de revelação da identidade pessoal de cada *blogueiro* que nele exprime sua opinião perante os mais diversos questionamentos sociais. Eles fazem parte de uma nova forma de expressão, que somente é permitida através da Internet, nela os *blogueiros* tem a possibilidade de se expressar da forma na qual desejam e expor suas idéias a todos que fazem parte da Rede. Como exemplo, podemos citar os *blogs* desenvolvidos por jornalistas, que além das informações depositam sua opinião sobre determinado assunto, personalizando seu conteúdo.

Os *blogs* são como extensões dos pensamentos do indivíduo, que remetem em sua página virtual as formas de observar o contexto social e pessoal em que vive, contribuindo para a construção do processo comunicacional. (Orduña, 2007:06)

Segundo Orduña (2007:7), as razões que levam alguém a escrever um *blog* são diversas, como, necessidade de expressão, desejo de compartilhar saberes, desejo de se

integrar em uma comunidade, busca de reconhecimento, exploração criativa, terapia, participação política, defesa de interesses ou mera exposição.

Ainda segundo o autor, muitos jornalistas mantêm um *blog* e nem sempre assinam seu nome verdadeiro, e ainda há aqueles que possuem um *blog* como extensão do conteúdo *online* publicado pelo meio em que colabora. Há os *freelancers* que utilizam o *blog* para mostrar seu trabalho e ainda manter contato com os leitores e também há os estudantes de jornalismo ou recém- formados, que utilizam o *blog* para construir um portfólio e fazer seu nome e trabalho serem conhecidos. (Orduña, 2007:7)

O fato é que a maior parte dos *blogueiros* escreve sobre aquilo que entende e que gosta, pois um *blog*, normalmente, não tem fins lucrativos e é feito por aqueles que nutrem paixão por escrever.

3.1 Uma comunidade chamada Blogosfera

Blogosfera é o termo cunhado em 1999, por Brad L. Graham, para definir o universo dos *blogs*. Segundo Orduña (2007:63), foi quase como uma brincadeira. Em 2001, um conceituado *blogueiro*, William Quick, mais conhecido como DailyPundit, renomeou:

Sugiro um nome para o ciberespaço intelectual, que nós, *blogueiros*, ocupamos: *blogosfera*. É suficientemente simples; a raiz da palavra é 'logos' que em filosofia pré-socrática, significa principio que governa o cosmos, a fonte desse principio ou a razão humana sobre o universo. (William Quick apud Orduña, 2007:63)

Segundo Orduña (2007:8), a blogosfera é “*um sistema complexo, auto-regulado, extraordinariamente dinâmico e especialmente perceptível à informação que produz os meios tradicionais*”. É um meio coletivo que compreende todos os *blogs*.

A comunidade cria-se através dos *links* a *sites* externos e dos *links* e comentários que recebe, além da familiaridade que se adquire com o grupo de referência.

Ainda segundo o autor, apesar da total liberdade dos *blogs*, há aqueles, normalmente os que mais se destacam no meio, que estão sujeitos à observações minuciosas. Seria a existência dos líderes e cronistas e estudiosos e adversários.

O avanço das tecnologias junto à expansão dos *blogs* contribuiu para a popularização dos formatos de descrição de conteúdos, conhecidos como RSS ou sindicância. Segundo Antonio Fumero *apud* Xosé García (2007:71) “*La sindicación de contenidos se presenta como una revolución que modifica la forma en que se consume la información através de las redes digitales*”

O RSS pode ser acessado mediante programas ou *sites* agregadores. É usado principalmente em *sites* de notícias e *blogs*, e permite aos usuários da internet se inscreverem em *sites* que fornecem "feeds" RSS. São tipicamente *sites* que mudam ou atualizam o seu conteúdo regularmente. Para isso, são utilizados Feeds RSS que recebem estas atualizações. Desta maneira o utilizador pode permanecer informado de diversas atualizações em diversos *sites* sem precisar visitá-los um a um.

O procedimento dá-se da seguinte forma: os *blogs* ou *sites* que desejam utilizar a sindicância, utilizarão um arquivo texto alojado no servidor, em que o conteúdo será disponibilizado de forma estruturada, com os títulos e a descrição dos últimos conteúdos publicados. O sistema possui um conjunto de códigos para que os agregadores detectem de forma automática quando há conteúdos atualizados, informando aos seguidores. (Xosé García, 2007:72)

Para a leitura dessas novas atualizações, usa-se ferramentas específicas que possibilitam a recuperação das informações sindicadas e é enviado ao seguidor uma notificação do conteúdo atualizado.

“Este proceso de recuperación automática de datos através de la comunidad de páginas que suman a la sindicación de contenidos repercute positivamente en la rapidez de buscar y recuperar documentos de interés, evitando la pérdida de tiempo y esfuerzo que se invierte en la visualización de sitios para encontrar las aportaciones más recientes.” (García, 2007:73)

A blogosfera é um fenômeno social e justamente por isso é importante para se medir a opinião e interesse dominante na internet. Para Orduña (2007:10), está se convertendo em um sistema de controle e crítica dos meios tradicionais e está se transformando na voz da opinião política da rede. O estabelecimento da agenda na blogosfera, segundo o autor, dá-se em três níveis: o geral, o comunitário e o pessoal.

A agenda geral forma-se a partir dos portais de *blogs*, dos *blogs* de referência e dos *metablogs*. A agenda comunitária, por sua vez, é a agenda do grupo de referência de cada *blogueiro* e muitas vezes depende do tipo de hospedagem que utiliza e das comunidades que integra como usuário ou colaborador. E, finalmente a agenda pessoal é a que surge no próprio *blogroll*, que se materializa no leitor de fonte RSS que cada um utiliza para acessar os conteúdos desses *sites* sem a necessidade de visitá-los.

3.2 Ciberespaço e o Jornalismo 3.0

Ciberespaço (uma junção de cibernético com espaço) é o ambiente criado de forma virtual. Através do uso dos meios de comunicação modernos, destacando-se entre

eles a Internet. Esse fenômeno se deve ao fato de, nos meios de comunicação modernos, haver a possibilidade de pessoas e equipamentos trocarem informações das mais variadas formas sem preocupações.

A palavra "ciberespaço" foi projetada por um escritor canadense de ficção científica, William Gibson, em 1984 no seu livro "Neuromancer". Pierre Lévy (1999) coloca o ciberespaço como uma grande rede interconectada mundialmente, com um processo de comunicação "universal" sem "totalidade". A "universalidade" sem "totalidade" segue uma linha interativa de comunicação, possibilitando a "todos" navegadores da grande "rede", participarem democraticamente num modelo interativo de "todos para todos", consolidando a idéia de uma "aldeia global" profetizada por McLuhan na década de 60. O ciberespaço dissemina uma nova cultura pelo globo, a cyber cultura.

O Jornalismo 1.0 transmite o conteúdo tradicional dos meios analógicos ao ciberespaço. Ou seja, as empresas jornalísticas, da mídia tradicional, colocavam seu conteúdo, sem qualquer adendo ou alteração na *Web*.

Já o Jornalismo 2.0 é a criação do conteúdo de e para a rede, ou seja, quando empresas da internet (que surgiram a partir da internet) começaram a produzir conteúdo exclusivo para a *Web*.

E o Jornalismo 3.0 acontece agora, socializa o conteúdo e os próprios meios. É o Jornalismo Participativo definido por Dan Gilmore apud López & Otero, (2006:47)

O ato de um cidadão ou grupo de cidadãos que desempenha um papel ativo no processo de recolha, análise, criação e difusão da informação. A intencionalidade desta participação é fornecer notícias independentes, confiáveis, exatas, de amplas e relevantes perspectivas tal como requer uma democracia.

O público está atento, está informado e não pensa em ficar calado. Com todas as ferramentas à disposição do leitor, e agora escritor, o jornalismo profissional se sente ameaçado.

Esse novo jornalismo traz mais do que nunca o imediatismo e a grande possibilidade de através da Internet, todos com acesso a esta tecnologia, poderem ser os donos da informação.

A partir das margens do sistema e do público, surge o jornalismo 3.0 para devolver o imediatismo, o sentido de comunidade e a conexão com a realidade na informação, cujas ferramentas são oferecidas pela tecnologia e pela internet.
(Orduña, 2007:53)

Segundo Orduña (2007:53), a tecnologia deu ferramentas para que hoje qualquer um possa ser um jornalista a baixo custo mas com grande repercussão, visto que o alcance da rede é mundial. Hoje, não são apenas os meios de comunicação que detêm o poder da voz, agora todos têm a possibilidade de manifestarem suas opiniões. *“Diferentemente do que ocorreu em outras épocas, a opinião pública já não refere apenas à opinião publicada.”* (Orduña, 2007:54)

Sendo assim, os *blogs* são o exemplo do novo jornalismo e ainda, segundo Orduña (2007:54), *“um novo meio de comunicação que surge em meio da revolução tecnológica da internet”*.

Uma das grandes críticas feitas aos *blogs*, pelos grandes meio de comunicação, refere-se ao fato da personalização da informação e até que ponto isso é interessante para o leitor. O que os grandes meios defendem é que devem oferecer ao público, informações diversificadas com valor objetivo, e que a principal preocupação é a

alienação dos leitores em assuntos de interesse único baseado nos interesses pessoais do leitor, objetivo pelo qual muitos acessam os *blogs*.

Ainda segundo Orduña (2007:85) as primeiras vítimas da voracidade dos usuários do jornalismo 3.0 teriam sido os jornalistas, visto que os leitores deixaram de ser passivos e agora comentam, interagem, criticam e dão continuidade de informação.

Nos Estados Unidos foi formado um grupo chamado de “Vigilantes do jornalismo” e esse grupo é considerado o pior pesadelo dos jornalistas, pois eles verificam informações, fontes e até mesmo lacunas deixadas pelo jornalista. Essa apuração é forte e rápida, graças à tecnologia da Internet, e se for detectado qualquer incoerência na notícia, o fato é enviado por email e publicado na rede. Acontecimentos como esses podem levar a grandes manifestações na rede, como aconteceu com Eason Jones, então diretor-executivo da CNN, no Fórum Econômico de Davos, quando ele criticou a conduta do Exército norte-americano no Iraque. Após este fato, um grande número de *blogueiros* voltou-se contra a CNN, o que provocou a demissão voluntária de Jones. O mesmo ocorreu com Dan Rather, patriarca dos telejornais que publicou supostos registros militares do ex-presidente George W. Bush e foi denunciado por um *blogueiro* que disse que as informações eram falsas. (Orduña, 2007:86)

Mary Hodder *apud* Xosé García (2007:98) apresenta quatro boas razões para que os *blogs* sejam dignos de credibilidade.

1ª São especialistas em um determinado nicho: centram-se em um único assunto, enquanto os outros meios de comunicação tratam de cobrir todos os tipos de notícias.

2ª Motivos translúcidos: os autores têm total liberdade para falar o que quiserem sobre determinado tema enquanto jornalistas dos outros meios não apresentam essa liberdade total, visto que pertencem a uma instituição que tem seus objetivos e conseqüentes limitações.

3ª Transparência no processo: os editores dos *blogs* enlaçam documentos, recursos e evidências, nos que apóiam sua própria autoridade.

4ª sinceridade quanto aos erros: quando os *blogs* erram sobre determinado assuntos, eles assumem o erro e retificam corrigindo a postagem.

CAPÍTULO IV - *WEBLOGS* E JORNALISMO

Pode-se considerar os *blogs* como jornalismo? Essa é uma grande dúvida. Como diz Orduña (2007:67), publicar não é o mesmo que informar. O jornalismo é feito em cima de investigação, elaboração e difusão da informação, isso exige tempo, recurso e ética profissional. No entanto, é preciso deixar claro que existem *blogs* que fazem jornalismo e outros que não fazem e também que existe o bom e o mau jornalismo, servindo o mesmo para os *blogs*.

Os *weblogs* têm sido um fenômeno muito estudado nos meios acadêmicos, especialmente por sua forma de escrita e sua utilização como meio jornalístico. No jornalismo, inclusive, os *weblogs* têm encontrado cada vez mais espaço, seja com a criação dos *weblogs* por jornalistas, de forma individual, quanto de *blogs* coletivos, ou mesmo *blogs* vinculados a veículos jornalísticos.

Por incorporarem muitas das características do jornalismo *online*, como também os princípios básicos da atualidade universalidade, periodicidade e difusão, os *weblogs* são vistos por alguns como uma nova forma de jornalismo.

É o jornalismo participativo, ou jornalismo 3.0, como já foi referido anteriormente. Orduña (2007:67) cita Dan Gillmor, que diz que “*o futuro da informação é acima de tudo, uma conversa entre jornalista e seu público*”, ou seja, o jornalismo não deve ser mais apenas um envio unilateral de mensagens.

4.1 Relações entre *weblogs* e jornalismo

Se quisermos analisar os *weblogs* como uma forma de jornalismo, primeiramente é necessário ver se eles se encaixam dentro das características que compõem o jornalismo.

Primeiramente, analisaremos os *weblogs* em relação às quatro características apontadas anteriormente por Melo (2003:17), já citadas no primeiro capítulo, e que formam a “totalidade jornalística”: **atualidade**, **difusão**, **universalidade** e **periodicidade**. Depois, analisaremos os *weblogs* em relação às características do jornalismo *online* apontadas por Mielniczuk (2001), também já citadas no segundo capítulo, que são: **interatividade**, **personalização**, **hipertextualidade**, **multimedialidade** e **memória**.

É preciso esclarecer que nem todos os *weblogs* têm fins jornalísticos. Dessa forma, serão analisadas as características que, potencialmente, a ferramenta oferece para utilização no jornalismo.

4.1.1 *Weblogs* em relação ao jornalismo

Os *weblogs* para sobreviverem precisam estar sempre atualizados. Páginas atualizadas com intervalos muito grandes de tempo correm risco de perder a audiência, já que a *Web* possui esta característica de velocidade, agilidade e de grande fluxo de informações. E assim também é o jornalismo. Isto nos remete a duas características do jornalismo, a **atualidade** e a **periodicidade**.

Como já comentamos anteriormente, os *weblogs* possuem essa característica de páginas atualizadas diariamente, sendo que alguns *weblogs* são atualizados mais do que

uma vez por dia, de acordo com a vontade ou disponibilidade do autor. É a agilidade que o público da *Web* exige. No entanto, essa atualização não tem hora marcada para acontecer, como já foi dito, depende da disponibilidade e vontade do autor.

No jornalismo *online*, por exemplo, as atualizações não são regulares. Não é necessário “fechar uma edição”, como num jornal impresso, para que a notícia seja disponibilizada ao público. Existem jornais *online* que atualizam suas notícias em questão de minutos, ou até mesmo segundos, como o **Último Segundo**, do portal IG, já citado anteriormente. Embora essas atualizações não sejam regulares, são constantes.

Da mesma forma ocorre nos *weblogs*. Atualizações constantes, mas não regulares. A periodicidade se torna bastante parecida com as dos jornais *online*.

Informações atuais fazem parte dos *weblogs*. Mesmo nos *weblogs* no estilo **Diário**, de acordo com a classificação vista no segundo capítulo, cujo único assunto abordado é a vida do autor, Nesses *blogs* encontramos informações atuais sobre esses autores. O que remete-nos ao campo da **atualidade**. Nos *weblogs* com características jornalísticas, também encontramos informações atuais. Seja sobre um disco recém lançado, críticas dos filmes que estão a ser lançados, comentários sobre declarações feitas pelo Presidente da República, sobre o futebol na noite anterior, enfim, a atualidade é o que forma a maioria dos *blogs*. Podemos excetuar aí os *blogs* literários, que publicam contos ficcionais.

Essa atualidade também está intimamente ligada à **universalidade**. Excetuando os *blogs* do tipo **diário**, os *blogs*, ou pelo menos aqueles com características jornalísticas são universais. Ao falar sobre música, cinema, literatura, esportes ou política, por exemplo, os *blogs* são universais e trazem informações e debates sobre temas de interesse geral.

Quanto à **difusão**, os *blogs* também podem ser considerados uma ferramenta ideal para prática do jornalismo *online*. Os *sites* da *Web* são disponibilizados para o

mundo inteiro. Pessoas podem acessar um *blog* feito no Brasil ou em Portugal, em qualquer outro país do mundo.

4.1.2 *Weblogs em relação ao jornalismo online*

Mielniczuk (2003) apontou, como já visto anteriormente, cinco características do jornalismo *online*: interatividade, personalização, hipertextualidade, multimídia e memória. Os *weblogs* por fazerem parte da *Web* possuem várias dessas características.

A **interatividade** nos *weblogs* é ainda mais notável do que no jornalismo *online* padrão.

Como já foi citado anteriormente, no jornalismo *online*, as ferramentas de interatividade são o *e-mail*, chat e fórum de discussão entre leitores sobre determinado assunto. Nos *weblogs* com a ferramenta de comentários, existentes na maior parte deles se dá de forma ainda mais rápida e eficiente, havendo o debate direto entre jornalista e leitor, e até mesmo entre outros leitores.

Recuero (2003a) disse:

Essa possibilidade de diálogo é muito importante, na medida em que permite uma verdadeira participação do leitor. Como resultado, temos um espaço de interação e discussão sobre a informação, que permite, não apenas um debate entre o leitor e o blogueiro, mas igualmente, a discussão entre os leitores.

Os jornalistas ao postarem um novo conteúdo, não são mais os soberanos, pois há a possibilidade imediata de comentários dos leitores. A discussão nos *blogs* é aberta a todos. O feedback é feito de forma instantânea, gerando debate e discussão dos fatos.

A **personalização** é outra característica do jornalismo *online*, e que aparece de forma diferenciada nos *weblogs*. Os *blogs* não têm a intenção de serem neutros. Dessa forma, ao invés de existir uma personalização do conteúdo, como já foi apontado em relação ao jornalismo *online*, nos *blogs* percebe-se a personalização da informação.

A personalização é um dos aspectos que torna interessante o debate através das ferramentas de comentários. O emissor envia a mensagem, que é lida pelo receptor, que por sua vez pode dar o seu retorno.

A personalização também é possível, segundo Recuero (2003a), através do layout do próprio *blog*: cores e fontes a serem utilizadas e foto do *blogueiro*. Essa personalização permite ao leitor perceber o caráter pessoal do que está contido ali. A informação personalizada dos *blogs* remete às características do jornalismo opinativo, como analisaremos adiante neste trabalho.

Outra característica presente tanto no jornalismo *online* quanto nos *weblogs*, é a **hipertextualidade**. É através dos hipertextos presentes na navegação que é possível aprofundar-se em um determinado assunto, passando por outros. Como já foi mencionado, os *weblogs* surgiram dos hipertextos, *sites* cujos autores selecionavam *links* que achavam interessantes e disponibilizavam em uma única página. Esses *links* muitas vezes tinham comentários.

Este é um ponto importante da relação entre os *blogs* e o jornalismo *online*. Não são raras as vezes em que um *blogueiro* encontra uma notícia e adiciona o *link* em seu *blog*, fazendo algum comentário a respeito. Através desse *link*, os leitores do *blog* podem acessar o texto original e tirar suas próprias conclusões. Abre-se aqui a oportunidade de haver um debate entre leitores e até mesmo entre leitores e autor.

Da mesma forma, um autor de um *blog* pode colocar *links* de uma matéria que foi publicada por diversos jornais e analisar as diferentes formas com que determinado assunto foi divulgado.

Dessa forma possibilita-se uma hipertextualidade maior em *blogs* do que no próprio jornalismo *online*, pois como Recuero (2003a) já observou, estes dificilmente fazem *links* de textos de fora de seus *sites*.

O **The Guardian Unlimited**²², da Inglaterra, também possui um *blog*, cujo objetivo é o mesmo dos primeiros *weblogs*, que é fazer *links* para textos interessantes. Um aspecto interessante deste *blog* é que os *links* vão até mesmo para as publicações concorrentes como o **New York Times**, por exemplo.

A **multimídia** é a única característica do jornalismo *online* que os *weblogs* ainda não começaram a seguir profundamente. Um dos motivos pode ser a falta de experiência e prática em áreas distintas. O portal brasileiro **ClicRBS**²³, apresenta essa característica, mas isso se deve ao fato de que o Grupo RBS produz matérias em diferentes meios, já que o Grupo conta com estações de rádio, emissoras de TV e jornais impressos.

Em relação à **memória**, os *weblogs* também possuem característica semelhante. É comum os *blogs* apresentarem a seção “arquivo”, geralmente dividida por mês ou semana, e que contém todos os conteúdos já publicados pelo *site*.

²² <http://www.guardian.co.uk/>

²³ <http://www.clicrbs.com.br>

4.2 A Relação dos *weblogs* com o jornalismo opinativo

As características dos *blogs*, de personalizar a informação, de trazer textos opinativos, pessoais, com a visão de seu autor, acabam por relacioná-los com alguns gêneros de jornalismo opinativo.

Blood (2003b) defende a idéia que os *blogs* não podem ser considerados jornalismo no sentido prático, visto que os *blogueiros* não saem a campo para buscar notícias e reportá-las em seus *blogs*, ao contrário do que os repórteres profissionais fazem. Os *blogueiros* costumam “*linkar*” matérias jornalísticas, dão sua opinião, comentam, criticam, mas não vão à busca das informações.

Esta afirmação de Blood não está totalmente certa, visto que na guerra do Iraque, em 2003, muitos jornalistas foram até aquele país para reportarem notícias difundidas através de *blogs*.

Recuero (2003b) observou que o jornalista Christopher Albritton, autor do *blog* **Back to Iraq**²⁴, foi até o Iraque, por conta própria, para fazer a cobertura independente da guerra, sem apoio algum. É claro que, são situações extremamente raras, podendo ser considerado exceção.

Visto isso, podemos comparar a atuação dos *blogueiros*, em geral, como uma forma de jornalismo opinativo, já que neste gênero jornalístico os textos não se baseiam em reportagens feitas pelos próprios jornalistas, e sim em informações trazidas por outros repórteres e que são comentadas, analisadas e discutidas, ou então na análise de uma obra artística, como disco ou filme.

²⁴ <http://www.back-to-iraq.com/>

No jornalismo impresso, que tem a relação mais direta com o jornalismo *online*, visto que ambos baseiam-se na escrita, Melo (2003:102) observou alguns gêneros opinativos diferenciados entre si e presentes na maioria dos veículos jornalísticos do Brasil. O autor deixa claro que em outros países há diferenças em relação ao jornalismo opinativo, especialmente em relação à nomenclatura dada a algum destes gêneros. Segundo a classificação de Melo, os gêneros opinativos são: **editorial, comentário, artigo, resenha ou crítica, coluna, crônica, caricatura e carta.**

O gênero **editorial**, na definição do autor, é aquele que expressa opinião oficial do jornal diante dos fatos de maior repercussão no momento. Nas organizações de pequeno e médio porte, geralmente é veiculada a opinião do proprietário do jornal. Já nas grandes organizações, o poder não fica concentrado na mão de uma única família, e há mais interesses em jogo, logo a opinião que prevalece varia, pois há acionistas, financiadores, anunciantes e, muitas vezes, pessoas do governo diretamente interessadas no que o jornal tem a dizer.

Segundo Melo (2003:102), a vocação do editorial é a de “*apreender e conciliar os diferentes interesses que perpassam sua operação cotidiana*”, isto é, encontrar um meio termo entre os interesses dos proprietários do jornal e dos demais envolvidos no processo.

O editorial é o único gênero opinativo que não é assinado. Sua característica impessoal deve-se ao fato de muitos serem interessados no seu conteúdo. Várias são as pessoas ou entidades que influenciam a criação de um editorial. Ao não ser assinado, o editorial mostra que está a ser assinado por muitas pessoas, é a visão da empresa.

Dentre todos os gêneros opinativos, o editorial é o menos lido, de acordo com Melo (2003:103). O editorial é muito intelectualizado, sem subtítulos e quebras de textos, e por ser destinado a uma camada muito pequena da população – empresários e políticos – o editorial acaba por cumprir uma função bastante específica, mas que não

atrai ao leitor comum. Geralmente aborda temas como economia, política e administração, ao contrário de temas de interesse público mais direto, como saúde, educação e trabalho, o editorial afasta o leitor, pois seu tema normalmente tem a ver com seu cotidiano.

Em relação aos *blogs*, não foi observada uma ligação direta com os editoriais, a não ser o fato de que ambos são escritos pelos donos do veículo de comunicação. Por outro lado, o *blogueiro* sente-se livre para postar o que quiser, sem interferência de outras pessoas interessadas no que ele tem a dizer. O *blogueiro* é totalmente livre, exceto quando o *blog* faz parte do conteúdo de um jornal.

Ao contrário dos editoriais, os *blogs* são assinados, e demonstra a opinião e personalidade do autor. A personalidade, inclusive, mostra-se não apenas no conteúdo textual, como também no layout, fotos e fontes utilizados para compor o *blog*.

O **comentário**, segundo Melo, surgiu pela necessidade de abrir espaço à opinião dos jornais.

O gênero opinativo comentário é realizado por um jornalista experiente, com condições de observar os fatos de uma maneira mais profunda, que dispõe de fontes ricas e importantes para conseguir informações e repassá-las ao público. O comentarista deve ser culto, possuir conhecimento especializado e fontes dignas de confiança, a fim de manter-se em evidência e conquistar credibilidade.

O trabalho de um comentarista exige discrição. Ele não opina de forma escandalosa. Ele mantém certa distância dos fatos. Sua visão deve ser exposta de maneira implícita, sem demonstrar paixão. Os fatos devem ser analisados friamente.

O comentário também é encontrado em outros meios de comunicação, como a televisão e o rádio, sendo que foi neste último, que o comentário encontrou sua maior expressão no jornalismo brasileiro contemporâneo, segundo Melo (2003:114). Ainda de acordo com o autor, durante o período da ditadura no Brasil, os comentários eram bastante refinados e feitos nas entrelinhas, com bastante cuidado para evitar a intervenção da censura. Os comentários políticos muitas vezes eram compreendidos em sua plenitude apenas por aqueles já iniciados no assunto.

No comentário, por ser um gênero opinativo assinado, consegue-se estabelecer uma relação maior com os *blogs*. A impessoalidade demonstrada nos editoriais não se faz presente nos comentários, mas estes também não trazem opiniões contundentes, uma visão pessoal mais específica como nos *blogs*. Nos *blogs*, como já foi visto, o *blogueiro* dá sua opinião de forma incisiva, trata-se de sua opinião pessoal.

O gênero opinativo **artigo**, segundo Melo, possui dois significados. O senso comum trata como artigo qualquer texto publicado em jornal e revista. Entretanto, o artigo tem um significado mais específico, sendo definido como textos escritos, por jornalista ou não, onde alguém desenvolve uma idéia e apresenta sua opinião.

O espanhol Martín Vivaldi, citado por Melo (2003:127), divide os artigos em dois tipos: atualidade e opinião. Os artigos de atualidade são feitos por colaboradores que apreendem as dimensões menos efêmeras dos acontecimentos, diferentemente dos comentários. O artigo de opinião é baseado na visão pessoal de alguém sobre determinado tema, sem ocultá-la na argumentação, como muitas vezes acontece no comentário.

Segundo Melo (2003:128), o artigo confere liberdade completa ao autor: “Trata-se de liberdade em relação ao tema, ao juízo de valor emitido, e também em relação ao modo de expressão verbal”.

Esta liberdade é bastante comum nos *blogs*. Blood (2003b) diz que nem todo *blog* mantido por jornalista é jornalístico, da mesma forma que um romance escrito por um jornalista também não é. Assim, da mesma forma que nos artigos, que nem sempre são escritos por jornalistas, os *blogs* também podem possuir características do jornalismo e serem escritos por pessoas que não trabalham no meio. Os artigos, segundo Melo, podem ser escritos por professores, pesquisadores, políticos, profissionais liberais ou qualquer outra pessoa convidada a escrever sobre assunto de sua competência. Melo (2003:127) diz que:

O artigo é o gênero que democratiza a opinião no jornalismo, tornando-a não um privilégio da instituição jornalística e dos seus profissionais, mas possibilitando o seu acesso às lideranças emergentes na sociedade. É claro que essa democratização constitui uma decorrência do espírito de cada veículo: sua disposição para abrir-se à sociedade e instituir o debate permanente dos problemas sociais.

Outro gênero apontado como opinativo por Melo (2003:130) é a **resenha ou crítica**. A terminologia adequada para esta atividade é discutida pelo autor, que propõe algumas diferenças entre os dois gêneros. A resenha – que vem do inglês *review* – é mais uma orientação ao consumidor de produtos culturais ou artísticos, escrita de forma mais superficial que a crítica, que, por sua vez, é uma análise profunda da obra artística, sem a preocupação de orientar um possível consumidor para a compra ou não do produto. Ainda assim, pela similaridade entre os dois gêneros, ambos acabam englobados.

Melo cita Hunt (2003:132), e aponta a estrutura das resenhas no padrão norte americano. Faz-se primeiramente uma análise contextual da obra em questão, determinando sua importância histórica, estética ou política. A segunda etapa consiste em apreciar a obra em si, apontando virtudes e defeitos. No final, a conclusão, onde o crítico ou resenhador dá sua opinião sobre a obra dizendo se gostou ou não gostou.

Coutinho, também citado por Melo (2003:135), critica a forma como as resenhas são feitas no jornalismo brasileiro. Para o autor, muito do que passa pela crítica no Brasil é feito por pessoas sem qualificação, predominando o “achismo” dos críticos.

Mas não são apenas as obras artísticas que são hoje analisadas. A imprensa também se tornou objeto de crítica. No entanto, Melo (2003:142) cita Alberto Dines, que diz que o diferentemente de um produto cultural, como filme, disco ou peça teatral, o jornalismo é analisado mais pelo aspecto político e ideológico do que pelo estético.

Percebemos que os *blogs* possuem grande afinidade com este gênero de jornalismo de opinião.

A **coluna** é outro gênero opinativo apontado por Melo (2003:152). Segundo o autor, o termo coluna, dá margem para ambigüidade, visto que geralmente toda seção fixa de um jornal acaba sendo chamada assim.

A coluna tem a possibilidade de englobar outros gêneros como comentário, crônicas e resenhas. A personalidade da coluna é dada através de uma diagramação específica, muitas vezes com o título em destaque a foto do autor, assim como na personalização dos *blogs*. Os assuntos abordados, e a forma como isso é feito, será influenciado de acordo com o colunista.

Segundo o jornalismo norte americano, existem quatro tipos de coluna: A **coluna padrão** dedica espaço a assuntos editoriais de menor importância, com pouco mais de um parágrafo destinado a cada tópico. A **coluna miscelânea** é uma combinação de prosa e verso que não se prende a nenhum assunto, com certa dose de humor e sarcasmo. A **coluna mexericos** é centrada em pessoas, especialmente figuras famosas e da alta sociedade. E a **coluna sobre os bastidores da política**, que situa o leitor sobre o mundo do poder.

Citando Frase Bons, Melo (2003:160) diz que, do ponto de vista estrutural, a coluna é um complexo de mini-informações. Os fatos são relatados brevemente, com comentários rápidos e textos curtos. O caráter opinativo revela-se através da seleção dos assuntos a serem comentados. Nisto percebemos a relação com os *blogs*, já que esta característica de microconteúdo, citada no primeiro capítulo, é um dos aspectos principais da forma como os *blogueiros* tratam a informação. Ela é selecionada de acordo com o interesse que o *blogueiro* tem no assunto, e os comentários geralmente são bastante breves, sempre sugerindo *links* para que o leitor, se desejar, possa aprofundar-se no assunto e debatê-lo através da ferramenta de comentários.

As colunas opinativas existem nos jornais há muito tempo e percebemos que esta é mais uma característica dos *blogs* que veio do jornalismo.

O colunista que fala sobre cultura e música, atualiza seu espaço semanalmente, com todos os pequenos blocos de textos sendo publicados de uma só vez, diferentemente dos *blogs* que podem ser atualizados aos poucos.

A **crônica** é mais um gênero opinativo apontado por Melo. De acordo com o autor, a crônica brasileira se diferencia da crônica praticada em outros países. Mundialmente a crônica está associada ao relato cronológico dos fatos, de narração histórica, no Brasil o gênero está ligado a um texto breve, com certo toque literário, que menciona atualidades.

Sua origem, no entanto, está ligada ao fator cronológico, à forma como o jornalista organiza a informação que está passando em torno de um espaço de tempo. Foi dessa forma, sob esta ótica, que a palavra crônica começou a aparecer no jornalismo.

Melo (2003:165) fala sobre os significados de crônica em diversos países. Na França, o termo é utilizado para designar a cobertura “especializada” feita pelos jornalistas em algum setor de atividade cultural ou social. Na Itália, crônica é utilizada para designar informação observada e conferida pelo repórter. Na Espanha, crônica é o jornalismo feito com relato e a análise dos fatos.

Para Melo (2003:168), o sentido de crônica utilizado pelo jornalismo em Portugal é o que mais se aproxima do brasileiro. Citando Letria e Goulão, Melo diz que, na crônica portuguesa, os fatos são apenas um pretexto para o autor. É um gênero que permite jogo de palavras, associações de idéias e mistura o real e o imaginário, além de se aproximar do estilo literário de escrita. É um relato poético do real.

Melo (2003:169), citando Nabantino Ramos, fala que a crônica é, talvez, o mais difícil gênero dentro do jornalismo, porque além de se fazer necessário o domínio da técnica de escrita, é também necessário muito talento, um dom especial do jornalista para poder escrevê-la bem.

Como já foi comentado no segundo capítulo, muitos *blogs* surgem como uma alternativa para que, as pessoas que gostem de escrever, possam publicar e difundir seus textos. Apesar de, no começo, os *blogs* possuírem como centro e principal razão de existência o hipertexto, a popularização da ferramenta tornou a escrita o principal objetivo de se ter um *blog*.

Segundo Orduña (2007:7), no Brasil, os gêneros **coluna** e **crônica**, são o que em Espanha, seriam os “*blogs* confidenciais”.

“Confidencial é um gênero jornalístico, próximo da crônica, geralmente de caráter político ou econômico. Caracteriza-se pelo fato de que o próprio jornalista assume o caráter de fonte,

dando cobertura com sua credibilidade e prestígio, às fontes originais que desejam permanecer ocultas e que se manifestam por meio de ‘confidências’(...) abordam parte da realidade pouco comentada pelos veículos de comunicação tradicionais e temas de domínio público a partir de informações exclusivas” (José Luis Orihuela apud Orduña, 2007:7)

A **caricatura** é também um gênero opinativo apontado por Melo. De acordo com o autor, não é só através do texto que se manifesta a opinião em um jornal, mas também através das imagens. A caricatura serve para criticar, tratar com humor certos acontecimentos públicos, com ironia e uma dose de audácia.

Tecnicamente, a caricatura só se tornou possível de ser publicada em jornais por volta de 1930, com o advento da litografia, no jornal francês **La Caricature**²⁵. Entretanto, a função era outra: ilustrar as matérias como as fotografias fazem hoje.

A caricatura pode ser, jornalisticamente, a representação da fisionomia humana com características humorísticas ou grotescas, ou então, a forma de expressão artística através do desenho, que tem como finalidade o humor.

Melo aponta quatro diferentes tipos de caricatura: a **caricatura** (propriamente dita) é um retrato de pessoas ou objetos, com finalidade de causar risos exagerando em detalhes ou defeitos, ou então, simplificando partes do desenho. A **charge** busca criticar de forma humorística um acontecimento específico, através de imagens e, algumas vezes, com a combinação de imagens e textos. O **cartoon** é uma crítica severa que aborda acontecimentos atuais, porém sem inserir personalidades que existem na vida real, insere apenas personagens fictícios. **Comic** é a história em quadrinhos, com desenhos e balões de diálogo. Nos jornais, geralmente, vêm em forma de tiras curtas, e nas revistas são histórias mais longas publicadas integralmente.

²⁵ Disponível em http://www.greatcaricatures.com/articles_galleries/la_caricature/html/01_la_caricature.html

Na internet surgiram novas formas de se fazer caricatura. A tecnologia permite um desenvolvimento de novas técnicas de desenho, englobando também a animação e o som.

O último gênero do jornalismo opinativo, apontado por Melo (2003:173) é a **Carta**. Esta, segundo o autor, serve como meio de manifestação do leitor em relação ao que é veiculado através dos meios de comunicação. Sendo o leitor o principal fôco dos veículos jornalísticos, é natural que a ele seja concedido um espaço para manifestar suas idéias. Para Melo, o leitor representa “um outro pólo da totalidade jornalística”, pois o trabalho de comunicação só está terminado quando as informações levantadas pelos jornalistas chegam até eles, e há a possibilidade de confrontar aquilo que é veiculado.

Ainda de acordo com Melo (2003:173), isto não acontece de forma plena no jornalismo. Para ele, o fluxo de informações que ocorre no meio é **unidirecional**. O leitor não participa efetivamente da produção jornalística. Para Melo, “da sua sintonização com as mensagens difundidas depende o fluxo informacional para que se torne concreto”, o que torna a participação do leitor passiva.

Melo (2003:173) diz:

Romper a barreira que separa editor e leitor, produtor e receptor tem sido um desafio para quantos pretendem que o processo jornalístico deixe de ser meramente informativo (unidirecional) e se converta numa prática comunicativa (bidirecional)

O autor ainda fala sobre as impossibilidades tecnológicas existentes à época para que o leitor participasse de forma mais ativa da produção jornalística. Entretanto, com os *blogs*, percebemos o surgimento das já citadas **ferramentas de comentários**, onde os leitores conseguem interagir de forma bastante imediata com o autor do texto, bem como com os demais leitores.

Através destas ferramentas, percebemos que a comunicação acontece de forma bidirecional, isto é, há a possibilidade de o leitor participar da produção jornalística de forma mais efetiva, debatendo o tema proposto de forma bastante democrática. Isto rompe com o fluxo unidirecional ao qual Melo faz referência. A comunicação se dá de forma completa. Envio de mensagem ao receptor, que tem a possibilidade de dar o feedback.

Outro aspecto que as ferramentas de comentários influenciam é a seleção que geralmente é feita nas cartas que são publicadas nos jornais. Segundo Melo (2003:175), devido ao pouco espaço que os jornais possuem para a publicação de cartas dos leitores, é feita uma seleção, uma edição do que será publicado e do que não será. Os critérios de seleção também passam pela política editorial da empresa jornalística.

Nos comentários de *blogs*, isto não acontece. O espaço não é limitado, nem controlado. Há a possibilidade de um debate real, sem cortes e edições do que é dito pelos leitores. Entretanto, há, como no mundo real os vândalos do mundo virtual, pessoas que utilizam espaços democráticos de debate para criar desordem e anarquia, muitas vezes não se identificando. Esses anônimos, como o autor refere-se, não merecem atenção das empresas jornalísticas, e tampouco dos autores de *blogs*.

Sobre isso, a jornalista e *blogueira*, Cora Rónais (2003) escreveu:

Já vi bons e valiosos *blogs* morrerem por causa disso, e gente do bem sofrer, sinceramente, por causa de pedradas virtuais de vagabundos – quase sempre anônimos. É impressionante, aliás, contatar como as pessoas mais agressivas são, invariavelmente as mais covardes. É tão fácil manifestar opiniões radicais no anonimato! Tão fácil investir contra o mundo por trás da proteção de uma tela! Não por acaso, o Slashdot, respeitável *blog* de nerds, atribui a alcunha de “Covarde anônimo” a quem entra sem se registrar.

Percebemos a existência deste tipo de manifestação tanto nos meios jornalísticos tradicionais quanto nos meios *online*, incluindo os *blogs*, o que deve ser, na visão de Melo (2003) e de Rónais (2003), ignorado, tratado como se nunca tivesse acontecido, e não deixar que estes vândalos interfiram na democratização da informação, que é o mais importante.

Além das ferramentas de comentários, os *blogs* e os meios de comunicação *online*, em geral trabalham também com o *e-mail*, que, se por um lado é bastante parecido com a carta, por outro demonstra uma velocidade maior na comunicação, e um contato mais direto entre leitor e autor, já que os jornalistas possuem *e-mails* individuais, enquanto que as cartas são enviadas para o jornal, sem um endereço específico para cada jornalista.

Segundo Orduña (2007:69), muitos *blogueiros* não querem ser jornalistas profissionais, mas cidadãos que se expressam e opinam sobre os assuntos que lhes são próximos, e muitos nem têm a intenção de informar e sim comunicar suas impressões e vivências.

Orduña cita Walter Lippmann (2007:70), grande teórico e praticante do jornalismo clássico, o jornalismo não deve ser praticado por “*testemunhas acidentais não treinadas*”. É preciso haver a verdade jornalística.

Como já foi dito antes, há muitos *blogs* comentam as notícias divulgadas por outros meios e há também aqueles que informam. Neste aspecto, os *blogs* não poderiam ser considerados jornalísticos. No entanto há inúmeros jornalistas que não verificam suas informações, por confiarem nas fontes e na rotina.

“Na moderna teoria da Internet, na rede não se navega simplesmente pelas páginas graças ao hipertexto, mas dá-se

continuidade a conversações sobre a informação e a opinião. Esse é o núcleo central da potência e o atrativo dos *blogs*: eles criam, animam e conduzem as conversações na Internet”. (Orduña, 2007:74)

CAPÍTULO V – ESTUDO DE CASO

O presente trabalho se estabelece na perspectiva de analisar o potencial dos *weblogs* enquanto forma de jornalismo *online*. Desta forma buscou-se, a partir do referencial teórico, identificar as características do jornalismo *online*, do jornalismo opinativo bem como as características dos *weblogs*.

O assunto estudado partiu da grande proliferação de *weblogs* nos últimos anos, junto à polêmica de que, com essa proliferação, qualquer pessoa poderia publicar informações. Qual o potencial dos *weblogs* para a utilização jornalística?

Assim buscou-se enfatizar neste trabalho as características tanto do jornalismo *online*, quanto do jornalismo opinativo, quanto dos *weblogs* e baseado nessas características, analisar os *weblogs*, a fim de perceber se existem aspectos em comum entre eles e qual seu potencial.

Para tal objetivo o trabalho baseou-se nos seguintes procedimentos:

- Pesquisa Bibliográfica
- Definição e seleção dos *weblogs*
- Análise dos *weblogs*, relacionando as características do jornalismo *online* com as características dos *weblogs*

5.1 Pesquisa Bibliográfica

Segundo Elisabete de Pádua, a pesquisa bibliográfica “*é a atividade que vai nos permitir, no âmbito da ciência, elaborar um conhecimento, ou um conjunto de conhecimentos, [...] que nos oriente em nossas ações*”. (Pádua, 2004:31)

Neste trabalho a pesquisa bibliográfica foi desenvolvida com foco no Jornalismo *Online*, no Jornalismo Opinativo e nos *Weblogs*.

Buscamos apresentar as definições e características como fundamentação teórica do estudo, a fim de obter um embasamento para a próxima etapa, a análise dos *weblogs*, em que buscaremos constatar se os *weblogs* têm potencial para o jornalismo.

5.2 Definição do Objeto de Estudo e Seleção de *Weblogs*

O objeto de estudo para a construção metodológica são *weblogs* brasileiros e portugueses.

Analisaremos os *weblogs* portugueses, *Abrupto*, *Do Portugal Profundo* e *Obvious* e os *weblogs* brasileiros *Blog do David*, *Blog do Planalto*, *Holofote* e *Página Internacional*.

Os *weblogs* portugueses *Abrupto* e *Do Portugal Profundo* foram selecionados por serem os *blogs* políticos mais conhecidos em Portugal, e com um número de acessos relevante no período da análise (agosto e setembro de 2009).

O *weblog Blog* do Planalto foi selecionado pelo layout e ferramentas que o *blog* disponibiliza, bem como, por ter um conceito interessante, visto que pertence ao Governo do Brasil.

Os *weblogs Blog* do David, Holofote, Obvious e Página Internacional foram selecionados pela diversidade dos temas. No caso do *Blog* do David e do Holofote, são *blogs* que possuem um grande número de acessos, sendo os *blogs* que mais se destacam no Portal ClicRBS. O *blog* Obvious foi selecionado por ser, no período de análise, o *blog* mais acessado em Portugal, segundo o Blogómetro, e também por apresentar uma boa repercussão no Brasil. A Página Internacional foi selecionada por ser um *blog* que fala sobre todos os países, visto que trata de Relações Internacionais e por ser interessante a forma de administração do *blog*. Os *weblogs* foram analisados no período de agosto e setembro de 2009.

Para buscar comprovar o referencial teórico desenvolvido neste trabalho foram analisados os *weblogs* de acordo com as características do jornalismo *online*, análise que é possível acompanhar mais adiante.

5.3 Metodologia de Análise

O método utilizado para as análises dos *weblogs* partiu da observação das características comuns dos *weblogs* e das características do jornalismo *online*. Após este momento, foi feita uma comparação a fim de observar quais características do jornalismo *online* estavam presentes nos *weblogs*.

Para a criação da Grelha utilizou-se alguns tópicos de análise de *weblogs*, extraídos do livro de Orduña (2007:5). Também foi adaptada, para este trabalho, uma grelha utilizada para a análise de Jornais *Online*, extraída de Delicato (2008:91)

5.4 Weblogs Estudados

Foram analisados os seguintes *weblogs*:

5.4.1 Abrupto

É um *blog* independente, de responsabilidade do historiador, professor universitário e político, José Pacheco Pereira. É um *blog* voltado para área política, mas também apresenta postagens com outros temas relacionados à atualidade, frases e fotos. O *blog* é atualizado diariamente, havendo dias em que há mais de uma postagem. O *blog* está *online* desde Maio de 2003.

5.4.2 Blog do David

O *blog* pertence ao Portal **ClicRBS**, e é de responsabilidade do jornalista David Coimbra. O *blog* trata de assuntos variados, desde desporto, política, diários, enfim, o que vier à cabeça do autor. É atualizado constantemente e está *online* desde 2007.

5.4.3 Blog do Planalto

É um *blog* do Governo Federal. Tem como responsáveis, Marcos Machado, Daniel Pádua, Maiana Diniz, Jorge Cordeiro, Nelson Breve e Daniel Carvalho. O tema do *blog* são as informações sobre o cotidiano da Presidência da República. O *blog* é atualizado constantemente e está *online*, oficialmente, desde agosto de 2009.

5.4.4 Do Portugal Profundo

É um *blog* independente, de responsabilidade do economista e professor universitário António Balbino Caldeira. É um *blog* voltado para área política. O *blog* é atualizado quase que diariamente, e está *online* desde agosto de 2003.

5.4.5 Holofote

O *blog* pertence ao Portal **ClicRBS** e é de responsabilidade de Camila Saccoori, Editora de Entretenimento do Portal. O *blog* é escrito por jornalistas que trabalham para o grupo RBS. A verdadeira identidade dos autores não é conhecida, mas utilizam de pseudônimos para a identificação das postagens. O *blog* é atualizado constantemente e está *online* desde agosto de 2006.

5.4.6 Obvious

É um *blog* independente de responsabilidade de Benjamin Mendes Junior. O *blog* trata de assuntos diversos, como música, fotografia, cinema, banda desenhada, arquitectura, entre outros assuntos. O *blog* é atualizado diariamente e está *online* desde novembro de 2003.

5.4.7 Página Internacional

É um *blog* coletivo de responsabilidade dos Internacionalistas, Alcir Candido, Adriana Suzar, Ivan Boscariol, Andrea Citron, Luís Felipe Kitamura, Carla Diaz e Giovanni Okado. Esse *blog* aborda as Relações Internacionais, é atualizado diariamente e está *online* desde Janeiro de 2009..

5.5 Elementos Jornalísticos Analisados

Foram analisadas tanto as características específicas do jornalismo *online* nos *weblogs*, onde destacamos a **Interatividade**, a **Hipertextualidade**, a **Multimedialidade**, a **Personalização**, a **Memória**, a **Instantaneidade** e a **Atualização Frequente**.

5.5.1 Grelha de Análise

1. Informação sobre o <i>Blog</i>	Abrupto
Endereço <i>Web</i>	http://abrupto.blogspot.com/
Alojamento	Blogspot
Propriedade	José Pacheco Pereira
Responsável	José Pacheco Pereira
Sobre o autor	Historiador, professor universitário e político
País de Origem do <i>Blog</i>	Portugal
Antiguidade	Maior de 2003

2. Acesso	
É necessário registro do utilizador?	Não
A subscrição é paga ou gratuita?	-----

3. Actualidade	
Existem atualizações?	Sim
Frequência das atualizações (tempo médio)	Diária
Tipo de Conteúdo	Política, poesia, e situações do cotidiano do autor.
Aparece a data e a hora das atualizações?	Sim

Inclui fotos?	Sim
Envia <i>news-alerts</i> (e-mail, SMS)?	Não

4. Interatividade	
Disponibiliza e-mail?	Sim
Fóruns	Não
Exige registro?	-----
<i>Chat</i>	Não
Comentários	Não
Algum outro tipo de interatividade?	-----

5. Personalização	
É possível modificar a página?	Não

6. Arquivo Documental/Memória	
Possui arquivo?	Sim
Qual o período?	Desde a criação do <i>blog</i>
Sistema de busca (data, tema, palavra-chave)	Data e Palavra-chave
Datas possíveis de consulta?	Ilimitadas
Existe arquivo temático?	Não

7. Fotografia	
O autor é identificado?	Não
Há legendas?	Em algumas

8. Imagem (não fotográfica)	
Infografia (mapas gráficos não animados)	Não
Banda Desenhada	Sim
O autor é identificado?	Não
Há legendas?	Não

9. Publicidade	
-----------------------	--

Formato dos anúncios	Não há anúncios
Localização	-----
Tipo de produtos	-----

10. Multimédia	
Vídeo é utilizado?	Não
Se sim, como e onde?	-----
O som é usado?	Não
Se sim, como e onde?	-----
Tem arquivo multimédia pesquisável?	Não

11. Intertextualidade	
Oferece <i>links</i> externos ao <i>blog</i> ?	Em alguns textos
Os textos são construídos hipertextualmente?	Não

12. Alcance Global	
Idioma	Português
Tem versão em idiomas?	Não

13. Hiperligações	
Existem <i>links</i> internos no <i>blog</i> ?	???
<i>Blogroll</i>	Não
Os <i>links</i> são para que tipo de <i>site</i> ?	-----
Abre-se nova janela?	???

14. Serviços	
Oferece mecanismo de busca?	Não
Associado a qual buscador?	-----

1. Informação sobre o Blog	Blog do David Coimbra
Endereço <i>Web</i>	www.clicrbs.com.br/blogdodavid
Alojamento	Clic RBS
Propriedade	ClicRBS
Responsável	David Coimbra
Sobre o autor	Jornalista e Editor de Desporto do Jornal Zero Hora, pertencente ao Grupo RBS.
País de Origem do <i>Blog</i>	Brasil
Antiguidade	Setembro de 2007

2. Acesso	
É necessário registro do utilizador?	Não
A subscrição é paga ou gratuita?	-----

3. Actualidade	
Existem atualizações?	Sim
Frequência das atualizações (tempo médio)	Constante
Tipo de Conteúdo	Variado: futebol, política, atualidade
Aparece a data e a hora das atualizações?	Sim
Inclui fotos?	Sim
Envia <i>news-alerts</i> ? (<i>E-mail</i> ou SMS)	Sim, <i>E-mail</i>

4. Interatividade	
Disponibiliza <i>e-mail</i> ?	Sim
Fóruns	Não
Exige registro?	-----
<i>Chat</i>	Não
Comentários	Sim
Algum outro tipo de interatividade?	Há posts em que os leitores podem ajudar o autor a escrever a história.

5. Personalização	
É possível modificar a página?	Não

6. Arquivo Documental/Memória	
Possui arquivo?	Sim
Qual o período?	Desde a criação do <i>blog</i>
Sistema de busca (data, tema, palavra-chave)	Data e Palavra-chave
Datas possíveis de consulta?	Ilimitadas
Existe arquivo temático?	Sim. Podem-se buscar arquivos multimédia, Folhetins e Contos feitos com a participação do leitor.

7. Fotografia	
O autor é identificado?	Sim
Há legendas?	Não

8. Imagem (não fotográfica)	
Infografia (mapas gráficos não animados)	Não
Banda Desenhada	Sim
O autor é identificado?	Sim
Há legendas?	Não

9. Publicidade	
Formato dos anúncios	Banners de vários tamanhos e anúncios classificados
Localização	Topo, abaixo da identificação do portal.. Torre à direita
Tipo de produtos	Equipamentos Electrónicos, Agências de Viagens, Hospital. Há também produtos que podem ser adquiridos no Portal, na secção ClicShopping.

10. Multimédia	
Vídeo é utilizado?	Sim
Se sim, como e onde?	Programas em que o autor apareceu.
O som é usado?	Sim
Se sim, como e onde?	O autor posta algumas histórias “faladas”.
Tem arquivo multimédia pesquisável?	Sim.

11. Intertextualidade	
Oferece <i>links</i> externos ao <i>blog</i> ?	Sim
Os textos são construídos hipertextualmente?	Não

12. Alcance Global	
Idioma	Português
Tem versão em idiomas?	Não

13. Hiperligações	
Existem <i>links</i> internos no <i>blog</i> ?	Sim
<i>Blogroll</i>	Sim
Os <i>links</i> são para que tipo de <i>site</i> ?	Notícias do Portal ClicRBS <i>Blogs</i> que o autor recomenda Posts mais acessados
Abre-se nova janela?	Sim

14. Serviços	
Oferece mecanismo de busca?	Sim
Associado a qual buscador?	Google

1. Informação sobre o <i>Blog</i>	<i>Blog do Planalto</i>
Endereço <i>Web</i>	http://blog.planalto.gov.br/
Alojamento	DataPrev
Propriedade	Governo Federal
Responsável	Marcos Machado Daniel Pádua Maiana Diniz Jorge Cordeiro Nelson Breve Daniel Carvalho
Sobre o autor	Comunicadores
País de Origem do <i>Blog</i>	Brasil
Antiguidade	Oficialmente desde agosto de 2009, no entanto já existia desde abril de 2009.

2. Acesso	
É necessário registro do utilizador?	Não
A subscrição é paga ou gratuita?	-----

3. Actualidade	
Existem atualizações?	Sim
Frequência das atualizações (tempo médio)	Constante
Tipo de Conteúdo	O <i>blog</i> é um canal de comunicação do Governo Federal com a população
Aparece a data e a hora das atualizações?	Sim
Inclui fotos?	Sim
Envia <i>news-alerts</i> ? (<i>e-mail</i> , SMS)	<i>E-mail</i>

4. Interatividade	
Disponibiliza <i>e-mail</i> ?	Sim
Fóruns	Não
Exige registro?	-----

<i>Chat</i>	Não
Comentários	Não
Algum outro tipo de interatividade?	-----

5. Personalização	
É possível modificar a página?	Sim

6. Arquivo Documental/Memória	
Possui arquivo?	Sim
Qual o período?	Abril de 2009
Sistema de busca (data, tema, palavra-chave)	Data e Palavra-chave
Datas possíveis de consulta?	Ilimitadas
Existe arquivo temático?	Sim

7. Fotografia	
O autor é identificado?	Sim
Há legendas?	Sim

8. Imagem (não fotográfica)	
Infografia (mapas gráficos não animados)	Sim
Banda Desenhada	Não
O autor é identificado?	Sim
Há legendas?	Sim

9. Publicidade	
Formato dos anúncios	Não há publicidade
Localização	-----
Tipo de produtos	-----

10. Multimédia	
Vídeo é utilizado?	Sim
Se sim, como e onde?	Qualquer post que justifique

O som é usado?	Sim
Se sim, como e onde?	Qualquer post que justifique
Tem arquivo multimédia pesquisável?	Sim.

11. Intertextualidade	
Oferece <i>links</i> externos ao <i>blog</i> ?	Sim
Os textos são construídos hipertextualmente?	Sim

12. Alcance Global	
Idioma	Português
Tem versão em idiomas?	Não

13. Hiperligações	
Existem <i>links</i> internos no <i>blog</i> ?	Sim
<i>Blogroll</i>	Não
Os <i>links</i> são para que tipo de <i>site</i> ?	-----
Abre-se nova janela?	-----

14. Serviços	
Oferece mecanismo de busca?	Não
Associado a qual buscador?	-----

1. Informação sobre o <i>Blog</i>	Do Portugal Profundo
Endereço <i>Web</i>	http://doportugalprofundo.blogspot.com/
Alojamento	Blogspot
Propriedade	António Balbino Correia
Responsável	António Balbino Correia
Sobre o autor	Economista e professor de ensino superior
País de Origem do <i>Blog</i>	Portugal
Antiguidade	Agosto de 2003

2. Acesso	
É necessário registo do utilizador?	Não
A subscrição é paga ou gratuita?	-----

3. Actualidade	
Existem atualizações?	Sim
Frequência das atualizações (tempo médio)	Quase que diária
Tipo de Conteúdo	Política
Aparece a data e a hora das atualizações?	Apenas a data
Inclui fotos?	Algumas
Envia <i>news-alerts</i> (<i>e-mail</i> , SMS)?	Não

4. Interatividade	
Disponibiliza <i>e-mail</i> ?	Sim
Fóruns	Não
Exige registo?	-----
<i>Chat</i>	Não
Comentários	Sim
Algum outro tipo de interatividade?	-----

5. Personalização	
É possível modificar a página?	Não

6. Arquivo Documental/Memória	
Possui arquivo?	Não.
Qual o período?	Os posts permanecem pelo período de uma semana, dependendo da frequência das atualizações.
Sistema de busca (data, tema, palavra-chave)	-----
Datas possíveis de consulta?	Limitadas
Existe arquivo temático?	Não

7. Fotografia	
O autor é identificado?	Sim
Há legendas?	Sim

8. Imagem (não fotográfica)	
Infografia (mapas gráficos não animados)	Não
Banda Desenhada	Não
O autor é identificado?	-----
Há legendas?	-----

9. Publicidade	
Formato dos anúncios	Não há anúncios
Localização	-----
Tipo de produtos	-----

10. Multimédia	
Vídeo é utilizado?	Não
Se sim, como e onde?	-----
O som é usado?	Não
Se sim, como e onde?	-----
Tem arquivo multimédia pesquisável?	Não

11. Intertextualidade	
------------------------------	--

Oferece <i>links</i> externos ao <i>blog</i> ?	Sim
Os textos são construídos hipertextualmente?	Sim

12. Alcance Global	
Idioma	Português
Tem versão em idiomas?	Não

13. Hiperligações	
Existem <i>links</i> internos no <i>blog</i> ?	Não
<i>Blogroll</i>	Sim
Os <i>links</i> são para que tipo de <i>site</i> ?	<i>Blogs</i> com o mesmo tipo de conteúdo político
Abre-se nova janela?	Não

14. Serviços	
Oferece mecanismo de busca?	Não
Associado a qual buscador?	-----

1. Informação sobre o Blog	Holofote
Endereço <i>Web</i>	www.clicrbs.com.br/holofote
Alojamento	Clic RBS
Propriedade	ClicRBS
Responsável	Camila Saccoori, Editora de Entretenimento do Portal.
Sobre o autor	Jornalistas com identidades desconhecidas. Os verdadeiros autores criaram personagens fictícios para criarem um <i>blog</i> com fofoca sobre celebridades
País de Origem do <i>Blog</i>	Brasil
Antiguidade	Agosto de 2006

2. Acesso	
É necessário registro do utilizador?	Não
A subscrição é paga ou gratuita?	-----

3. Actualidade	
Existem atualizações?	Sim
Frequência das atualizações (tempo médio)	Constante
Tipo de Conteúdo	Tudo o que acontece no mundo das celebridades
Aparece a data e a hora das atualizações?	Sim
Inclui fotos?	Sim
Envia <i>news-alerts</i> ? (<i>E-mail</i> ou SMS)	Sim, SMS

4. Interatividade	
Disponibiliza <i>e-mail</i> ?	Sim
Fóruns	Não
Exige registro?	-----
<i>Chat</i>	Não
Comentários	Sim

Algum outro tipo de interatividade?	Em casos pontuais os leitores podem escrever posts sobre celebridades para serem publicados no <i>site</i> . A escolha do que é publicado é feita pelos colaboradores do <i>Blog</i> . Twitter
-------------------------------------	---

5. Personalização	
É possível modificar a página?	Não

6. Arquivo Documental/Memória	
Possui arquivo?	Sim
Qual o período?	Desde a criação do <i>blog</i> , agosto de 2006
Sistema de busca (data, tema, palavra-chave)	Data e Palavra-chave
Datas possíveis de consulta?	Ilimitadas
Existe arquivo temático?	Sim. Podem-se buscar arquivos multimédia, matérias escritas pelos leitores e algumas coberturas especiais do <i>blog</i> .

7. Fotografia	
O autor é identificado?	Sim
Há legendas?	Algumas

8. Imagem (não fotográfica)	
Infografia (mapas gráficos não animados)	Não
Banda Desenhada	Não
O autor é identificado?	-----
Há legendas?	-----

9. Publicidade	
Formato dos anúncios	Banners de vários tamanhos e anúncios classificados

Localização	Topo, abaixo da identificação do portal.. Torre à direita
Tipo de produtos	Equipamentos Electrónicos, Agências de Viagens, Hospital, Lojas, Carros. Há também produtos que podem ser adquiridos no Portal, na secção ClicShopping.

10. Multimédia	
Vídeo é utilizado?	Sim
Se sim, como e onde?	Utilizam vídeos feitos por outras secções do Portal.
O som é usado?	Não
Se sim, como e onde?	
Tem arquivo multimédia pesquisável?	Sim

11. Intertextualidade	
Oferece <i>links</i> externos ao <i>blog</i> ?	Sim
Os textos são construídos hipertextualmente?	Sim

12. Alcance Global	
Idioma	Português
Tem versão em idiomas?	Não

13. Hiperligações	
Existem <i>links</i> internos no <i>blog</i> ?	Sim
<i>Blogroll</i>	Não
Os <i>links</i> são para que tipo de <i>site</i> ?	-----
Abre-se nova janela?	-----

14. Serviços	
Oferece mecanismo de busca?	Sim
Associado a qual buscador?	Google

1. Informação sobre o <i>Blog</i>	Obvious
Endereço <i>Web</i>	http://blog.uncovering.org/
Alojamento	Uncovering
Propriedade	Benjamin Mendes Junior
Responsável	Benjamin Mendes Junior
Sobre o autor	Licenciado em Eletrônica e Co-Fundador do buscador Sapo
País de Origem do <i>Blog</i>	Portugal
Antiguidade	Dezembro de 2003

2. Acesso	
É necessário registro do utilizador?	Não
A subscrição é paga ou gratuita?	-----

3. Actualidade	
Existem atualizações?	Sim
Frequência das atualizações (tempo médio)	Diária
Tipo de Conteúdo	Variado: arquitectura, design, tecnologia, fotografia, música, entre outros.
Aparece a data e a hora das atualizações?	Sim
Inclui fotos?	Sim
Envia <i>news-alerts</i> ? (<i>E-mail</i> , SMS)	Sim, <i>E-mail</i> .

4. Interatividade	
Disponibiliza <i>e-mail</i> ?	Sim
Fóruns	Não
Exige registro?	-----
<i>Chat</i>	Não
Comentários	Sim
Algum outro tipo de interatividade?	Twitter e Facebook

5. Personalização	

É possível modificar a página?	Não
--------------------------------	-----

6. Arquivo Documental/Memória	
Possui arquivo?	Sim
Qual o período?	Desde a criação do <i>blog</i>
Sistema de busca (data, tema, palavra-chave)	Data e Palavra-chave
Datas possíveis de consulta?	Ilimitadas
Existe arquivo temático?	Sim

7. Fotografia	
O autor é identificado?	Esporadicamente
Há legendas?	Esporadicamente

8. Imagem (não fotográfica)	
Infografia (mapas gráficos não animados)	Sim
Banda Desenhada	Sim
O autor é identificado?	Esporadicamente
Há legendas?	Esporadicamente

9. Publicidade	
Formato dos anúncios	Classificados e Flash
Localização	Torre à direita
Tipo de produtos	Anúncio na página principal, anúncios Google e anúncios de outros <i>blogs</i> .

10. Multimédia	
Vídeo é utilizado?	Sim
Se sim, como e onde?	Em alguns artigos
O áudio é usado?	Não
Se sim, como e onde?	-----
Tem arquivo multimédia pesquisável?	Não

11. Intertextualidade	
Oferece <i>links</i> externos ao <i>blog</i> ?	Sim
Os textos são construídos hipertextualmente?	Esporadicamente

12. Alcance Global	
Idioma	Português
Tem versão em idiomas?	Sim, Inglês

13. Hiperligações	
Existem <i>links</i> internos no <i>blog</i> ?	Sim
<i>Blogroll</i>	Não
Os <i>links</i> são para que tipo de <i>site</i> ?	-----
Abre-se nova janela?	-----

14. Serviços	
Oferece mecanismo de busca?	Não
Associado a qual buscador?	-----

1. Informação sobre o Blog	Página Internacional
Endereço Web	http://paginainternacional.blogspot.com/
Alojamento	Blogspot
Propriedade	Blog coletivo: Alcir Candido Adriana Suzart Ivan Boscarior Andrea Citron Luís Felipe Kitamura Carla Diaz Giovanni Okado
Responsável	Alcir Candido Adriana Suzart Ivan Boscarior Andrea Citron Luís Felipe Kitamura Carla Diaz Giovanni Okado
Sobre o autor	Internacionalistas
País de Origem do Blog	Brasil
Antiguidade	Janeiro de 2009

2. Acesso	
É necessário registro do utilizador?	Não
A subscrição é paga ou gratuita?	-----

3. Actualidade	
Existem atualizações?	Sim
Frequência das atualizações (tempo médio)	Quase diária
Tipo de Conteúdo	Relações Internacionais
Aparece a data e a hora das atualizações?	Apenas a data
Inclui fotos?	Sim

Envia <i>news-alerts</i> (<i>e-mails</i> , SMS)?	Não
---	-----

4. Interatividade	
Disponibiliza <i>e-mail</i> ?	Sim
Fóruns	Não
Exige registro?	-----
<i>Chat</i>	Não
Comentários	Sim
Algum outro tipo de interatividade?	-----

5. Personalização	
É possível modificar a página?	Não

6. Arquivo Documental/Memória	
Possui arquivo?	Sim
Qual o período?	Desde a criação do <i>blog</i>
Sistema de busca (data, tema, palavra-chave)	Data e tema
Datas possíveis de consulta?	Ilimitadas
Existe arquivo temático?	Sim. Existe uma parte denominada “Marcadores”, onde é possível buscar todos os posts divididos por países.

7. Fotografia	
O autor é identificado?	Não
Há legendas?	Não

8. Imagem (não fotográfica)	
Infografia (mapas gráficos não animados)	Sim
Banda Desenhada	Sim
O autor é identificado?	Não
Há legendas?	Não

9. Publicidade	
Formato dos anúncios	Não há anúncios
Localização	-----
Tipo de produtos	-----

10. Multimédia	
Vídeo é utilizado?	Sim
Se sim, como e onde?	
O som é usado?	Sim
Se sim, como e onde?	
Tem arquivo multimédia pesquisável?	Sim.

11. Intertextualidade	
Oferece <i>links</i> externos ao <i>blog</i> ?	Sim
Os textos são construídos hipertextualmente?	Sim

12. Alcance Global	
Idioma	Português
Tem versão em idiomas?	Não

13. Hiperligações	
Existem <i>links</i> internos no <i>blog</i> ?	Sim
<i>Blogroll</i>	Não
Os <i>links</i> são para que tipo de <i>site</i> ?	-----
Abre-se nova janela?	-----

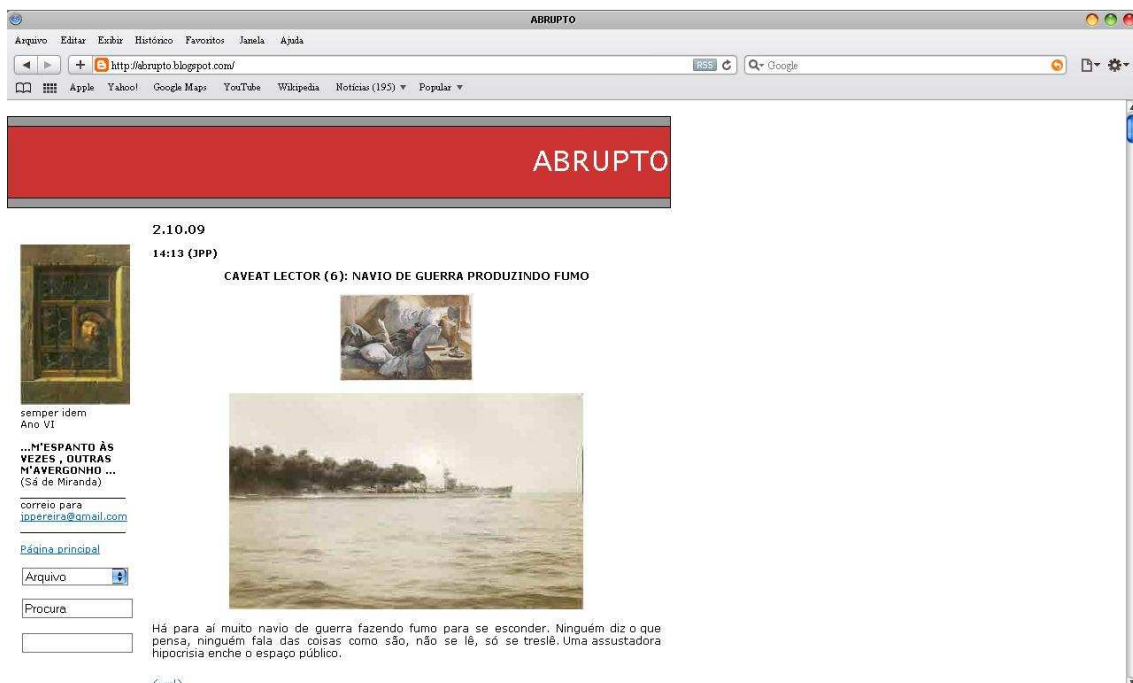
14. Serviços	
Oferece mecanismo de busca?	Sim
Associado a qual buscador?	Google

5.6 Análise dos *Weblogs*

5.6.1 Abrupto

O Abrupto é um *blog* português, independente, que pertence ao historiador, professor universitário e político, José Pacheco Pereira. O *blog* trata de assuntos variados de interesse do autor, entre eles, política, poesia, e situações do seu cotidiano. José Pacheco Pereira mantém o *blog* no ar desde maio de 2003, hospedado no *Blogspot*.

As atualizações no *blog* de Pacheco são frequentes, ocorrendo poucas vezes apenas uma atualização diária. Nas postagens sempre aparece a data e a hora das atualizações. O *blog* não oferece nenhum serviço de alerta para novos posts, um recurso que seria interessante em um *blog* que é dos mais acessados em Portugal.

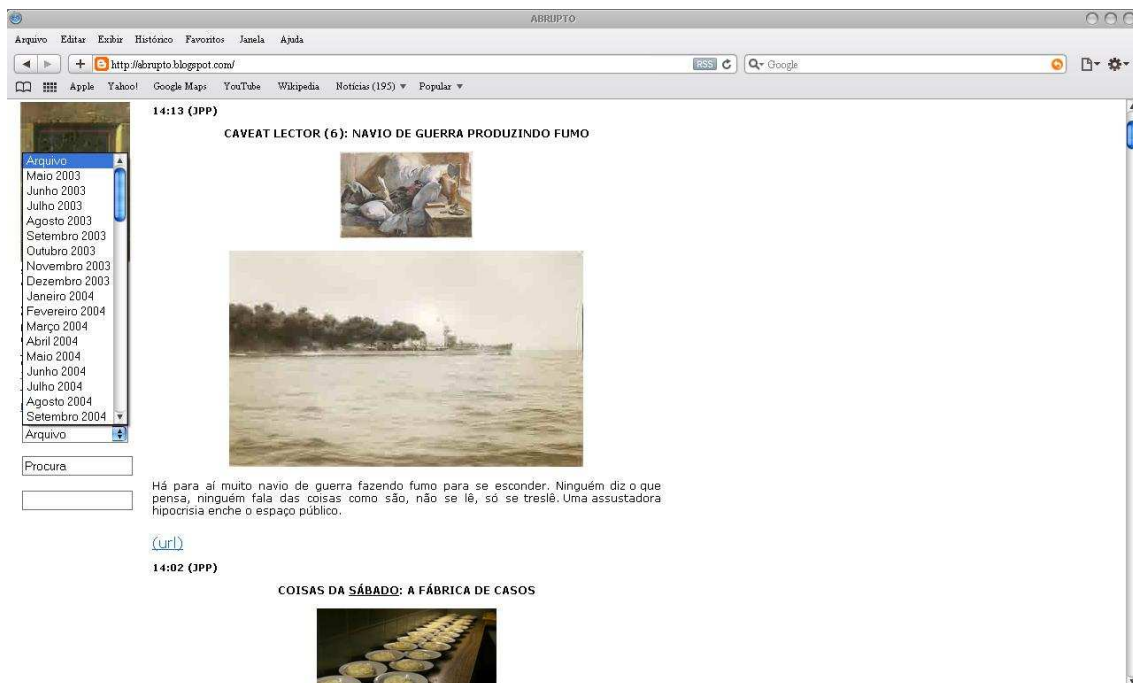


Visão geral do Abrupto

A interatividade com o autor dá-se apenas pelo *e-mail* que é publicado no *blog*. Não há possibilidade de interação por comentários, visto que estes não são permitidos. Acredito que neste ponto o autor deixa a desejar, pois é uma ferramenta simples e que é umas das principais nos *weblogs*. Dessa forma a interação entre os leitores fica comprometida, e também a interação com o autor não é possível, ainda que, como foi dito, o *blog* apresente um *e-mail* de contato com Pacheco Pereira. Tentei contactá-lo pelo *e-mail* fornecido e não obtive resposta alguma.

Por se tratar de um *blog* pessoal a personalização do conteúdo dá-se de acordo com a vontade e ideologia do autor, podendo este expor seu ponto de vista livremente. O autor posta apenas textos e fotos, não havendo a utilização de vídeos ou sons.

O *blog* possui arquivos pesquisáveis, por data e palavra-chave, desde a criação do *blog*, em Maio de 2003. Apesar de o *blog* ter seções diferentes, como por exemplo, poesias, temas políticos e cotidiano, não apresenta um arquivo temático.

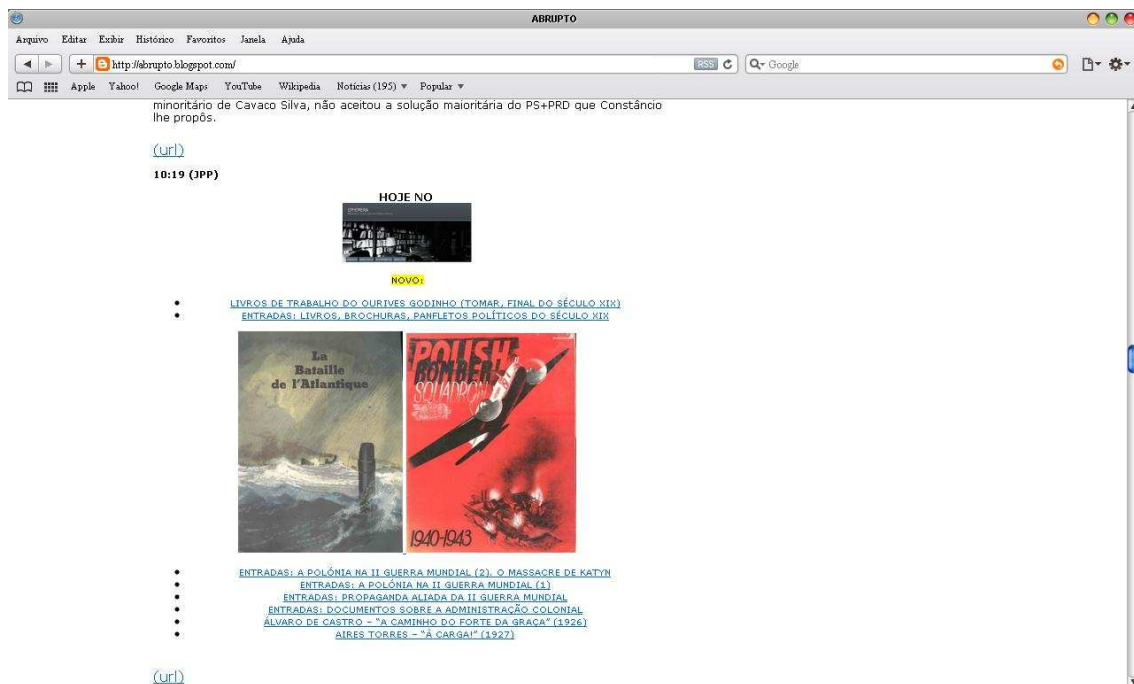


Nesta imagem podemos observar o arquivo do blog, bem como algumas fotografias postadas pelo autor

Nas fotografias e bandas desenhadas, postadas por Pacheco, não há identificação do autor, de modo que não é possível identificar se a fotografia é de autoria de Pacheco Pereira ou alguém não está recebendo os créditos. Algumas fotografias apresentam legendas.

O *blog* não visa lucro algum, é apenas uma ferramenta que o autor utiliza para expor suas idéias. Desta forma não há anúncios publicitários.

Os textos do *blog*, em sua maioria, não são construídos com hipertextos. No entanto, alguns posts apresentam *hiperlinks* tanto externos quanto internos ao *blog*. Os *hiperlinks* internos foram utilizados para lembrar o leitor de alguma situação já postada anteriormente pelo autor, e os *hiperlinks* externos são utilizados para citar fontes e também para um complemento da leitura.



Hiperlinks utilizados no Abrupto

Outros tipos de *hiperlinks*, muito utilizados no Abrupto, são *links* que direcionam o leitor para a página “Ephemera”, uma página, também, de

responsabilidade de José Pacheco Pereira, em que ele disponibiliza livros e arquivos de sua coleção pessoal.

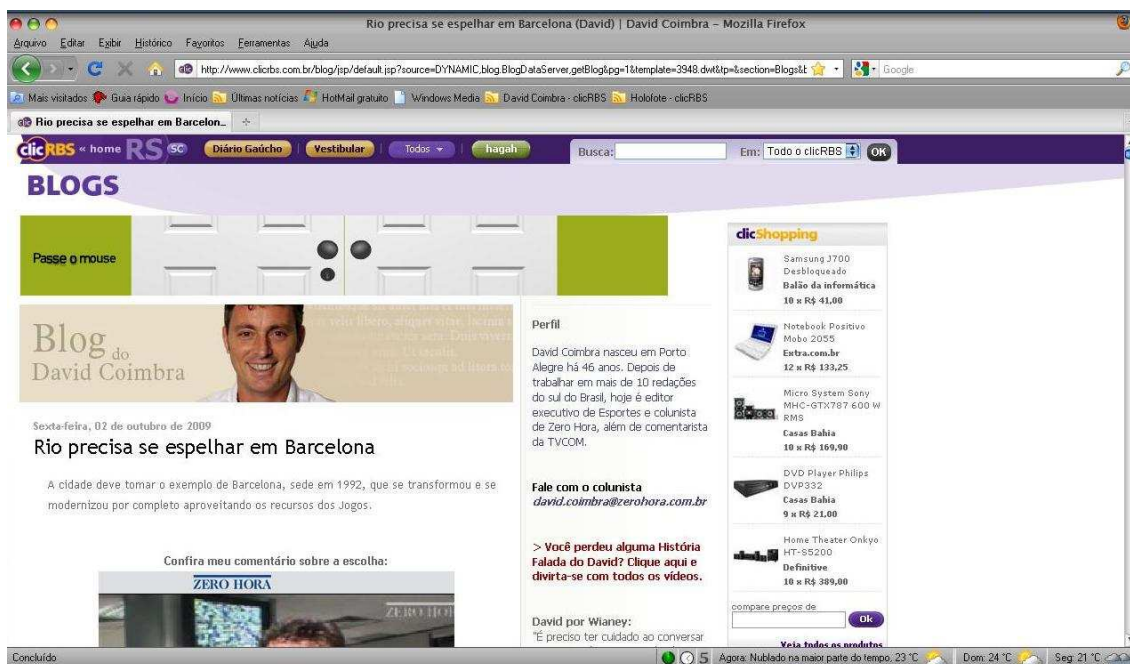


Ephemera –disponível através de hiperlink no Abrupto

O *template* do *blog* é simples e funcional, sem apresentar muitos recursos. É fácil de encontrar os conteúdos, apesar de eles estarem expostos de uma forma um pouco confusa para quem acompanha o *blog* há pouco tempo. O autor poderia aproveitar mais as potencialidades da internet e apresentar outros recursos, como *podcasts* e comentário. Ainda assim, o Abrupto é um dos *blogs* mais acessados em Portugal, segundo o Blogómetro.

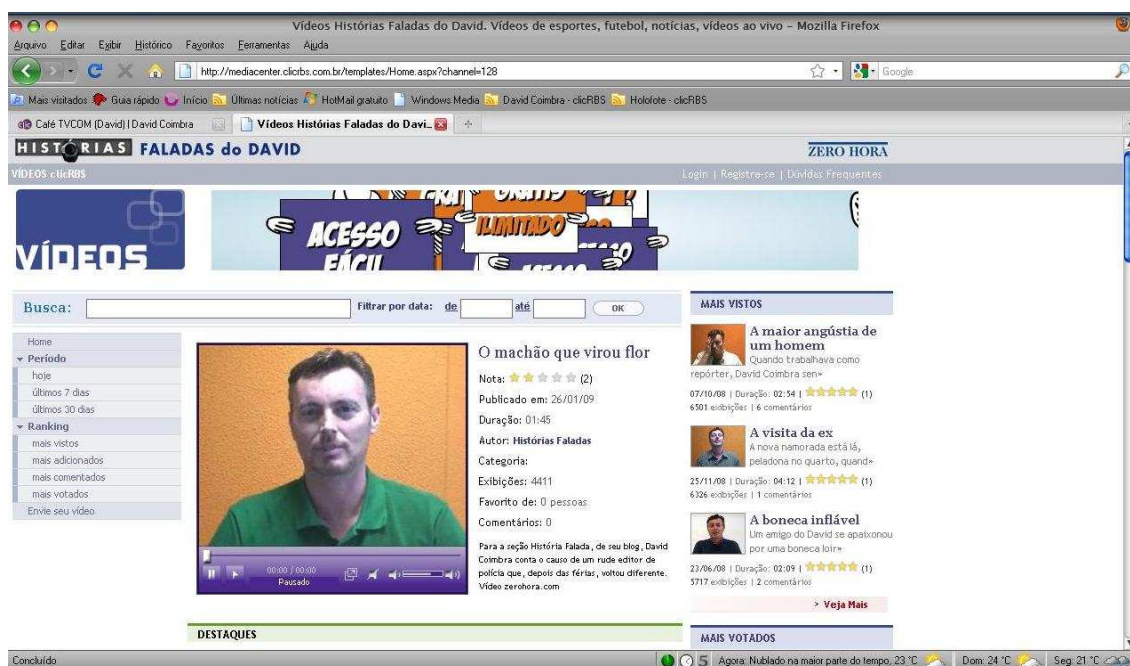
5.6.2 *Blog* do David

O *Blog* do David pertence ao portal **ClicRBS**, e é de responsabilidade do jornalista David Coimbra. O *blog* existe desde setembro de 2007 e trata de assuntos variados, desde futebol, política e mulheres.



Visão geral do blog do David

David Coimbra utiliza muito as crônicas, em grande parte dos textos publicados ele faz analogias entre fatos históricos e o futebol. Há os Folhetins, que são histórias que o autor escreve e que têm grande repercussão entre os leitores, e também, a utilização de *podcast*. David costuma postar “Histórias Faladas”, em que ele próprio aparece narrando alguma crônica. Fora isso, David ainda utiliza outros vídeos e sons que tenham a ver com o contexto do *blog*. O *blog* apresenta bastantes recursos.



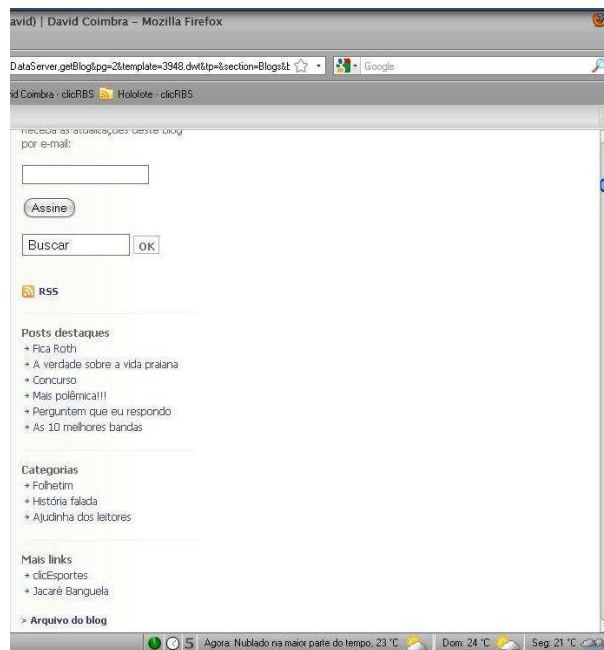
Arquivo multimídia pertencente ao Blog do David

A atualização é constante. Raras são às vezes em que é feito apenas um post diário. Em cada novo post aparece a data e a hora da atualização. É possível inscrever-se para receber as atualizações de novas postagens por *e-mail*, ou por RSS.

A interação com o autor pode ser feita através dos comentários ou do *e-mail* de David, que está disponível no *blog*. Algumas vezes o autor costuma fazer “concursos” em que os leitores participam para ajudá-lo a escrever um novo Folhetim. Os concursos são situações pontuais.

Mesmo em post sobre política e Governo, o autor costuma manifestar sua opinião, ainda que vá contra a opinião da empresa, o que por muitas vezes causou um pouco de polêmica entre os leitores, visto que o *blog* pertence a um Portal que costuma, se não apoiar o Governo, não ir contra. É um aspecto interessante, dos *blogs* do Portal ClicRBS: os autores, normalmente, têm autonomia para publicar conteúdos. O design do *blog* é funcional e claro, e segue o design elaborado para outros *blogs* do mesmo Portal.

O *blog* possui arquivo pesquisável por data e palavra-chave, e é possível aceder os arquivos desde a data de criação do *blog*. Há ainda a possibilidade de fazer uma busca nos posts mais acessados e ainda pesquisar arquivos multimídia.



Formas de pesquisa dentro do Blog: destaques, categorias e arquivo geral

É feito o uso de fotografias e banda desenhada. Em ambas são identificados os autores e não apresentam legendas. A explicação da foto ou banda desenhada fica no texto.



O autor utiliza muito a banda desenhada e fotos

A publicidade, no *blog*, é feita em banners de diversos tamanhos e estão localizados na torre direita e no topo do *blog*, abaixo da identificação do Portal. São anunciados produtos e serviços diversos, desde equipamentos eletrônicos, agências de viagens, hospitais e operadoras de telemóvel, entre outros. Há também anúncios de produtos que estão a venda em uma seção do Portal, denominada ClicShopping. O Portal tem uma parceria com o Google, então apresenta, também na torre direita, uma seção com anúncios e classificados Google.

Existem *links* internos e externos ao *blog* e ao portal. No entanto, não são apresentados hipertextos nos posts, ou seja, nos textos não há *hiperlinks* nem para o próprio *blog*, nem para outras páginas, apenas são utilizados na torre direita, a fim de facilitar o leitor a aceder determinados recursos do *blog* e até mesmo, alguns posts mais

acessados. Outro recurso do *blog* são *hiperlinks* com as Últimas Notícias apuradas por outras seções do Portal.

O *blog* apresenta um pequeno *blogroll*, que dá acesso a outros *blogs* do Portal e a alguns *blogs* de interesse do autor. Ao clicar nessas hiperligações, o conteúdo abre em nova janela. Um serviço disponibilizado pelo *blog*, através do Portal, é o buscador Google.

O *Blog* do David aproveita as potencialidades da internet e possui todas as características que aliam jornalismo *online* e *weblogs*. Talvez a grande diversidade de conteúdo e uso de ferramentas diversas como o uso de vídeo e áudio, entre outros, contribua para a diversidade do público que acompanha o *Blog*. Logicamente, o fato de o *blog* pertencer a um portal que possui outros veículos de comunicação, contribui para a facilidade do uso dessas ferramentas.

5.6.3 *Blog* do Planalto

O *Blog* do Planalto pertence ao Governo Federal do Brasil. É um *blog* coletivo e tem como responsáveis os comunicadores: Marcos Machado, Daniel Pádua, Maiana Diniz, Jorge Cordeiro, Nelson Breve e Daniel Carvalho. O *blog* está oficialmente no ar desde 31 de agosto de 2009, embora já existisse desde abril do mesmo ano.

O objetivo do *blog* é ser um canal de comunicação entre o Governo Federal e o Povo. No entanto os comentários não são permitidos. No *blog* é disponibilizado um *e-mail* para contato, no entanto, por diversas vezes tentei contactá-los mas não obtive respostas. Um fato curioso a respeito deste *blog*, é que existe um clone, que divulga as mesmas notícias postadas no *blog* e que permite o comentário dos leitores. Há inúmeros comentários neste *blog*. O Governo e os responsáveis pelo *blog* do Planalto já tomaram conhecimento sobre a existência do *blog* clone, mas divulgaram que nada farão a respeito. No *blog* são feitas atualizações constantes e a cada novo post é possível identificar a data e a hora de cada atualização. As atualizações estão disponíveis para os leitores via *e-mail*, além do já tradicional RSS.

A personalização é feita através dos assuntos selecionados para serem divulgados pelo Governo. Neste *blog*, há um diferencial em relação à personalização, que não foi encontrada em nenhum dos outros *blogs* analisados. No *Blog do Planalto* é possível personalizar a página de acordo com 3 layouts disponibilizados pelos criadores do *blog*. Também é possível mudar o tamanho da fonte.



Dos blogs analisados, o Blog do Planalto é o único que inova com a possibilidade de opção do template. Nesta imagem é possível observar o template principal do blog.



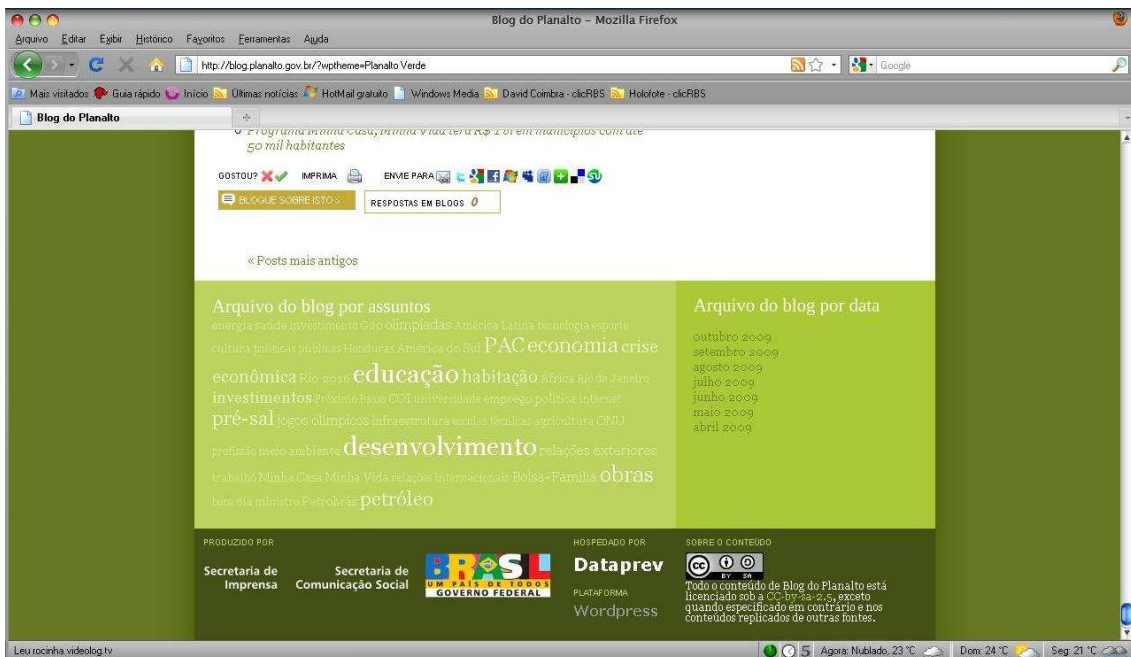
Opção de template número 2

Análise de Weblogs Enquanto Forma de Jornalismo Online



Opção de template número 3

O *Blog do Planalto*, apesar de estar oficialmente no ar desde agosto de 2009, apresenta um arquivo que data de abril de 2009, no entanto as atualizações não eram freqüentes como hoje. As buscas são possíveis através de palavra-chave e por data. Disponibilizam, também, a busca temática através de tags. Os arquivos de áudio e vídeo também são pesquisáveis.



Opções de pesquisa no blog

No *blog*, junto aos textos são postados fotografias e infografias. Ambos com legendas e identificação dos autores. O *blog* também apresenta podcast, com vídeos e áudios sobre o Governo.

Não há anúncios publicitários no *Blog* do Planalto, o *blog* não visa lucro, as únicas publicidades feitas são dos programas lançados pelo Governo, como por exemplo, o “Fome Zero”.

Os textos publicados no *blog* são construídos hipertextualmente, ou seja, apresenta *hiperlinks* internos e externos no meio do texto. Os *links* externos abrem em uma nova janela, já os *links* internos abrem na mesma janela. Sempre ao final dos textos são disponibilizados *links* de postagens relacionadas.

Outro aspecto interessante do *Blog* do Planalto, é que dentre os *blogs* analisados, ele também é o único a apresentar *Trackback*, ou seja, a possibilidade de alguém “blogar” a respeito do *post*.

O *Blog* do Planalto apresenta um grande potencial, mas peca por não permitir comentários dos leitores, que acabam por desabafar no clone do *Blog* do Planalto, que apresenta o mesmo conteúdo, mas que permite comentários. Fora isso, o *blog* apresenta grande parte das características semelhantes entre jornalismo *online* e *weblogs*.

5.6.4 Do Portugal Profundo

Do Portugal Profundo é um *blog*, português, independente, de responsabilidade do economista e professor de ensino superior, António Balbino Caldeira. O *blog* está hospedado no *Blogspot*.

A temática do *blog* gira em torno da política de Portugal, onde o autor publica notícias de outros meios dando sempre, com muita ênfase, seu ponto de vista. O *blog* existe desde agosto de 2003, e apesar de conter o hiperlink para o Arquivo, este não está acessível, ou seja, o *blog* não possui arquivo, sendo que os posts ficam disponíveis em média uma semana e acabam por desaparecer na medida em que o autor posta novos arquivos. Neste aspecto, o autor acaba por pecar, visto que por vezes pode acontecer de alguém não conseguir acompanhar o *blog* por mais de uma semana, e deste modo, não há como acompanhar os registros antigos.



Visão geral do *blog* Do Portugal Profundo

O *blog* é atualizado quase que diariamente. Há dias em que há mais de uma postagem e há outras vezes em que o autor fica um dia sem postar alguma atualização. Nos posts aparece a data e a hora em que foi publicada a atualização. O *blog* não possibilita o recebimento de atualizações por *e-mail* ou SMS, apenas por RSS.

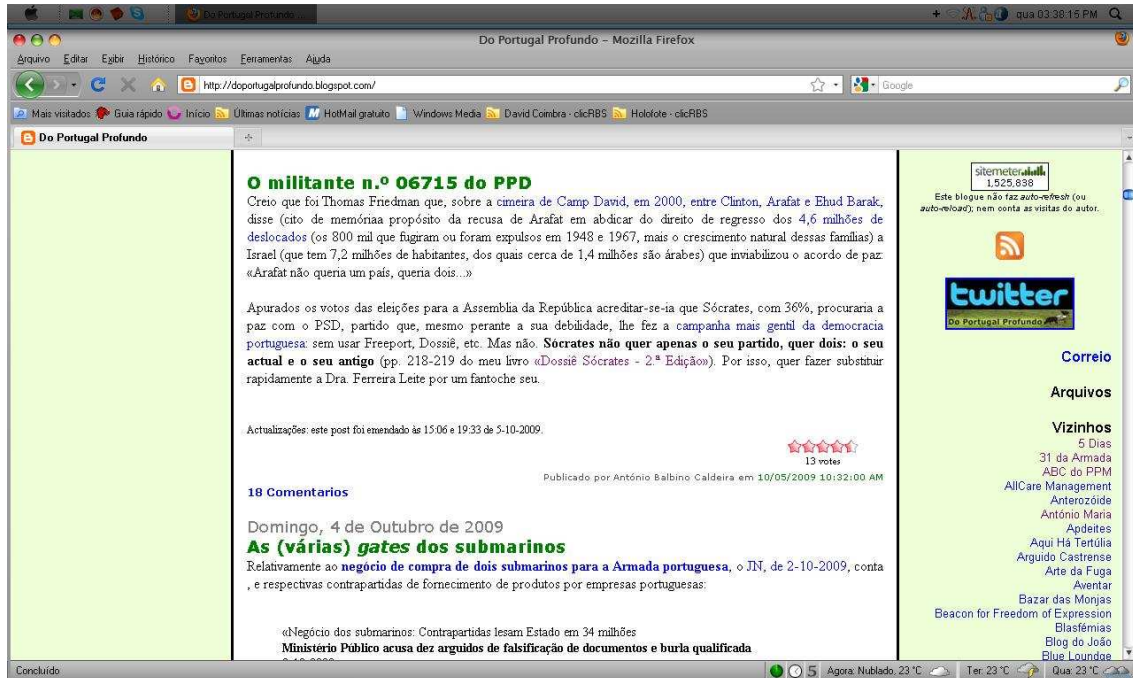
A interação dá-se por meio de *e-mail* do autor do *blog* e através documentário, que demonstram grande participação de leitores no *blog* de Caldeira.

A personalização dá-se por conta do conteúdo que é selecionado pelo próprio autor, bem como pelas visões demonstradas nos posts. O design do *blog* é simples, havendo apenas as postagens de texto e fotos. Não há utilização de vídeos ou som.

O autor do *blog* posta fotografias e sempre identifica a quem pertence a foto e disponibiliza legenda. .

Assim como o *blog* Abrupto, o *blog* Do Portugal Profundo também não tem interesse lucrativo. Não há inserção de anúncios publicitários.

Quanto à intertextualidade, os textos do *blog* apresentam *hiperlinks* em sua constituição e oferecem *links* externos ao *blog*, mas nenhum *link* interno, visto que não há um arquivo.



Nesta imagem é possível observar o uso de Hiperlinks externos

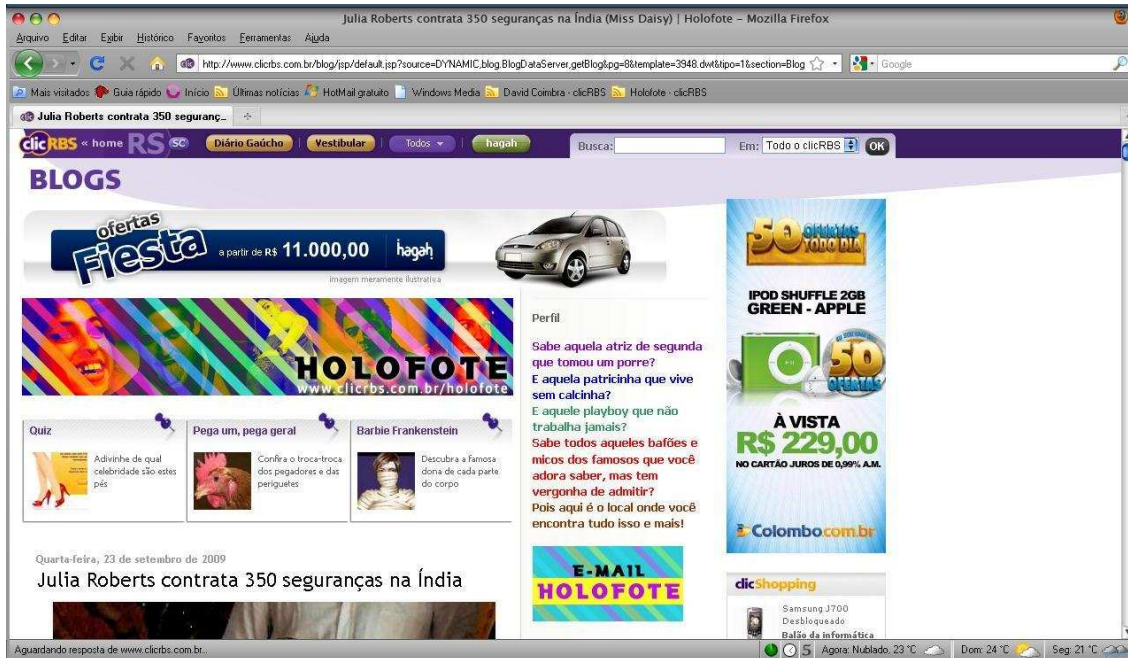
O *blog* de Caldeira apresenta um grande *blogroll*, com *hiperlinks* que direcionam para *blog* com a mesma temática política. Ao clicar em um dos *blogs*,

sugeridos por Caldeira, não é aberta uma nova janela. O novo *blog* abre na mesma janela Do Portugal Profundo.

Apesar do sucesso do *blog* Do Portugal Profundo, acredito que o *blog* deixe a desejar por não apresentar um arquivo em que os leitores possam acompanhar os posts antigos.

5.6.5 Holofote

O Holofote também pertence ao portal **ClicRBS**. É um *blog* coletivo de responsabilidade de jornalistas que utilizam nomes fictícios para escrever os posts. A verdadeira identidade dos autores não é divulgada, mas são jornalistas do próprio Grupo RBS, que utilizam os nomes: Charlotte York, Garoto Enxaqueca, Milady, Mulher Bufê.

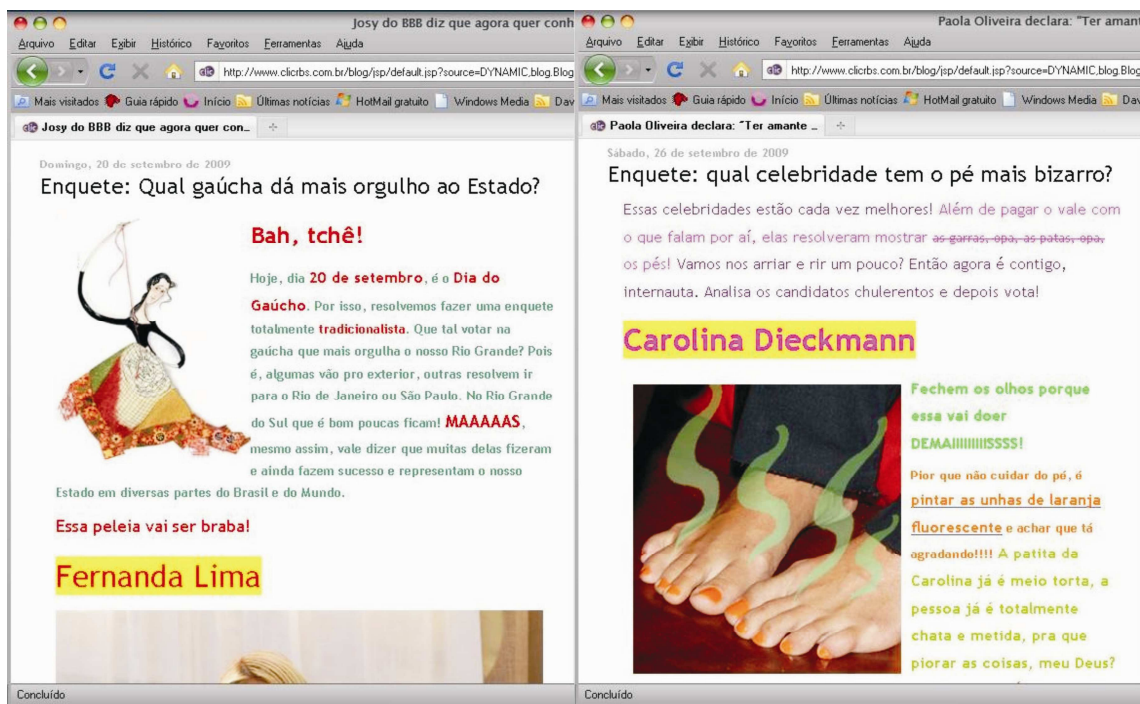


Visão geral do Holofote

O *blog* existe desde agosto de 2006 e o tema do *blog* são notícias que acontecem no mundo das celebridades. Os autores postam textos utilizando sempre o humor, às vezes um humor negro sobre as celebridades. Utilizam também, o podcast. Costumam,

também, publicar vídeos sobre as celebridades. Alguns vídeos são editados pelos próprios colaboradores, outros são vídeos adquiridos em outras seções do Portal.

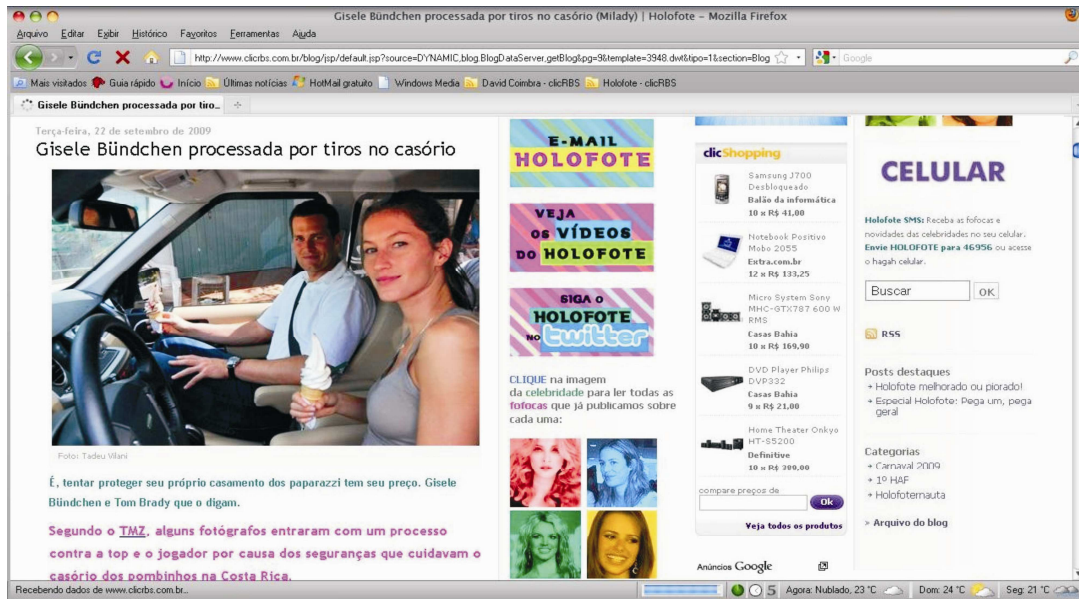
As atualizações são constantes. Durante a semana há diversas atualizações diárias, já nos finais de semana o número de postagens diminui consideravelmente e normalmente é feita alguma enquete para os leitores, sobre algo relacionado às celebridades. Em todos os posts aparece a data e a hora em que o texto foi divulgado, bem como o nome fictício do escritor do post.



Exemplos de enquetes que são realizadas aos finais de semana

Os leitores podem receber as atualizações do *blog* por SMS, bastando apenas enviar mensagem para o número fornecido no *blog* para receber as atualizações.

A interatividade com os autores pode ser feita através dos comentários e também, através do *e-mail* que é disponibilizado no *blog*. Assim como o *blog* do David, o Holofote também interage de forma criativa com os leitores, possibilitando que eles escrevam posts sobre celebridades, no mesmo estilo que o *blog* realiza. Assim como no *Blog* do David, são situações pontuais.

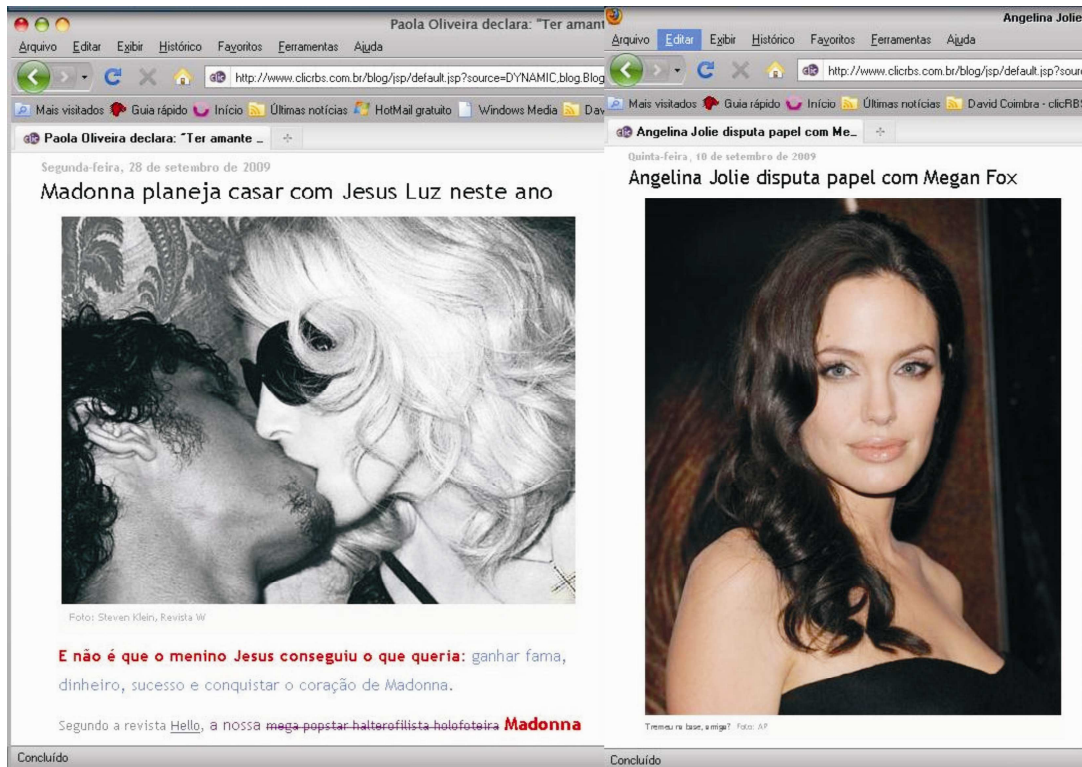


Nesta imagem é possível observar todos os tipos de interações possíveis no blog

O Hlofote, assim como o *Blog do David*, não passa por nenhum tipo de censura e o que predomina é o tom cômico com que os personagens falam sobre a vida das celebridades, sendo neste caso, a opinião pessoal destes personagens. Quanto ao design, o *blog* segue o estilo dos *blogs* elaborados para o Portal.

O Holofoote possui arquivo com busca por data e palavra-chave, e é possível aceder o arquivo desde a data da criação do *blog*, em 2006. Também é possível aceder ao arquivo multimídia, tendo, inclusive, um *link* em que é possível fazer a busca apenas nos arquivos deste tipo. Há também a possibilidade de aceder ao arquivo temático que é dividido em matérias escritas pelo leitor e algumas coberturas especiais feitas no *blog*.

O *blog* publica fotografias das celebridades. Em todas as fotos os autores são divulgados e em algumas fotos há legendas. Normalmente as legendas do Holofoote acompanham o tom sarcástico dos *posts*. Escachado



Imagens sem legendas e com legendas, sempre com o tom peculiar do blog

A publicidade é feita em banners de diversos tamanhos, localizados no topo e na torre à direita do *blog*. São anúncios de agências de viagens, lojas e carros, entre outros. Há também os classificados Google e equipamentos eletrônicos possíveis de adquirir na seção do Portal denominada ClicShopping.

O *blog* utiliza de *hiperlinks* tanto externos ao *blog* quanto internos. Os textos são todos construídos hipertextualmente, muitas vezes fazendo o *hiperlink* até mesmo para veículos concorrentes. Através dos *hiperlinks*, o Holofote também cita suas fontes e também dá acesso a postagens antigas do *blog*, referentes ao post em que o *hiperlink* se encontra. Não há *blogroll* no holofote. O *blog* oferece serviço de busca no Google, através do Portal.

O Holofote apresenta todas as características comuns entre jornalismo *online* e *weblogs*. O *template*, tal como o do *Blog* do David, é claro e funcional. A abordagem feita no *blog* é um tanto peculiar, o que torna o *blog* interessante.

Talvez o sucesso tanto do Holofote, quanto do Blog do David deva-se ao grande número de ferramentas disponibilizadas, com a facilidade de fazerem parte de um Portal, aliado a autonomia que os blogueiros têm de dar sua opinião sem haver censura por parte do Grupo RBS.

5.6.6 Obvious

O Obvious é um *blog* português, independente, de responsabilidade de Benjamin Mendes Junior. O *blog* existe desde dezembro de 2003. Um fato interessante sobre o *blog* é que desde o início das análises (agosto de 2009) o *blog* de Benjamin ocupa a primeira posição no ranking do *Blogómetro* (*site* que identifica os *weblogs* mais acessados de Portugal).

Obvious é um *blog* que trata dos mais variados assuntos, tais como: artes e letras, arquitectura, tecnologia, design, fotografia, música, humor, motores, cinema, banda desenhada, televisão e outros assuntos.



Visão geral do Obvious

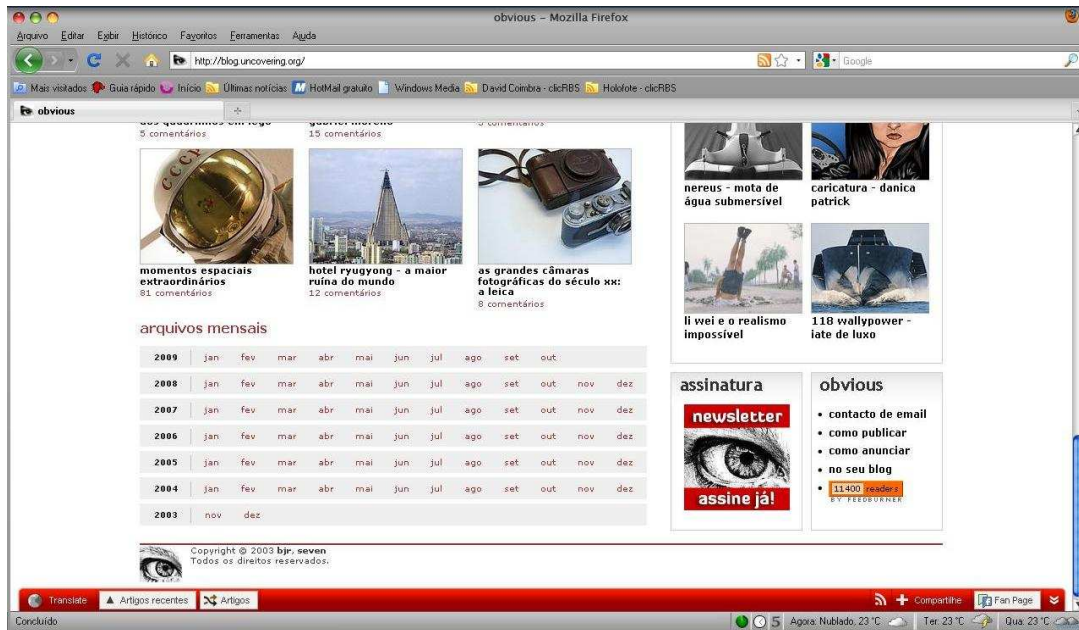
O *blog* é atualizado diariamente e a cada nova atualização é possível conferir a data e hora da postagem. Os leitores podem receber as atualizações por *e-mail* e ainda receber a newsletter do *blog*. Sobre o newsletter, o interessante é que o leitor pode fazer a subscrição para o recebimento diário ou semanal. Há, também, a possibilidade de subscrever no feedRSS. Outro aspecto interessante sobre a Newsletter, é que o Obvious é o único, dos *blog* analisados, que apresenta este recurso.

A interatividade dá-se por *e-mail* e pelos comentários nos posts. Quanto à interatividade com o autor, pode ser feita também pelo Twitter e Facebook, ambos disponíveis na página que dá acesso às informações do autor. Os leitores também podem participar do *blog* enviando seus artigos para serem publicados, no entanto há algumas regras que devem ser seguidas. As regras estão disponíveis no *blog*, bem como a formatação necessária para a publicação do artigo.

A personalização fica por conta da escolha dos assuntos pelo autor, bem como pelo seu ponto de vista, baseado nas pesquisas, que o próprio faz para escrever os artigos. O *blog* apresenta um formato um pouco diferente dos outros *blogs*. Ele apresenta uma página principal, que contém a chamada para as novas postagens e ao clicar em uma das atualizações, o leitor é direcionado para uma página secundária do *blog*. Outro diferencial neste *blog* é a possibilidade de mudar o idioma para o Inglês. O autor começou a postar alguns textos com essa opção em 2007. Em agosto de 2009, das 30 postagens que o autor fez 11 possibilitam a leitura em Inglês, já em setembro, das 29 postagens, 10 podem ser lidas em Inglês. Em setembro surgiu uma novidade, a possibilidade de usar uma ferramenta, disponível no rodapé do *blog*, que traduz os textos recentes.

O *blog* tem um arquivo desde a sua criação, e é possível pesquisá-lo por data e por palavra-chave. O topo do *blog* apresenta uma espécie de arquivo temático, onde apresenta os diversos assuntos que o *blog* possui e ao clicar em determinado assunto é possível verificar tudo o que o autor escreveu sobre aquilo.

Análise de Weblogs Enquanto Forma de Jornalismo Online



Nesta imagem podemos observar o arquivo do blog, bem como a possibilidade de assinar a news-letter, opção disponibilizada apenas pelo Obvious, entre os blogs analisados

A *blog* utiliza muitas fotografias, infografias e banda desenhada, no entanto nem sempre os autores são identificados. Algumas fotos apresentam legendas, em outras é possível entendê-las pelo contexto do artigo.



Banda desenhada e fotos utilizadas no blog

A publicidade no *blog* é feita através do Flash. No período analisado havia o anúncio da Golden Cross, na torre à direita, na página principal. Já nas janelas abertas com os artigos constavam os anúncios Google e anúncios de outros *blogs*, um jeito diferente do autor adquirir um lucro, visto que é um *blog* bastante acessado, e muitos outros *blogs* estão dispostos a pagar para conseguirem um *link*.

O autor posta textos, fotos e alguns arquivos de vídeos, “linkados” do Youtube. Alguns artigos são construídos com hipertextos, mas não foi algo habitual no período analisado. Os hipertextos oferecem ligações externas e internas, As ligações internas são apresentadas no final de cada artigo, sob o título de “Artigos Relacionados”, e abrem na mesma janela do *blog*. Já as ligações externas abrem em uma nova janela.

O *blogroll* fica por conta dos *blogs* que anunciam no Obvious, e estão disponíveis apenas nas páginas secundárias.

O *blog* Obvious aproveita as potencialidades da internet e utiliza todos os recursos encontrados tanto no jornalismo *online* quanto nos *weblogs*. É um *blog* bastante interessante pela diversidade dos assuntos e pelas ferramentas disponíveis.

5.6.7 Página Internacional

A Página Internacional é um *blog* brasileiro que está hospedado no *Blogspot*. É um *blog* coletivo de responsabilidade dos internacionalistas: Alcir Candido, Adriana Suzart, Ivan Boscarior, Andrea Citron, Luís Felipe Kitamura, Carla Diaz e Giovanni Okado. O *blog* está *online* desde janeiro de 2009.

O *blog* tem como temática as Relações Internacionais. Todos os colaboradores são brasileiros e residem no Brasil, com exceção de Carla Diaz, brasileira, que mora no Peru.



Visão geral da *Página Internacional*

As atualizações são quase que diárias, podendo haver dias em que não há postagens, mas o *blog* tende a manter pelo menos uma atualização diária, visto que, a cada dia um dos colaboradores é responsável pela atualização do *blog*. Nas atualizações aparece a data e a hora da nova postagem. O *blog* não disponibiliza atualizações por *e-mail* ou SMS. Para os leitores saberem as novidades do *blog* é preciso visitá-lo ou inscrever-se no RSS.

A interação no *blog* é possível tanto pelo *e-mail* do *blog*, disponibilizado na página, quanto por comentários. Apesar de não haver muitos comentários, o *blog* apresenta uma ferramenta denominada seguidores, onde é possível observar que o *blog* tem atualmente 118 seguidores.

A personalização dá-se pela seleção de assuntos que são postados pelos autores, bem como pelos seus pontos de vista sobre o assunto.

O *blog* possui um arquivo em que é possível aceder as postagens desde a criação do *blog*, em janeiro de 2009. Ainda possibilita a busca por data e a pesquisa temática por países e tags. Nos tags pode-se fazer uma busca de todos os posts sobre “Defesa e Segurança”, por exemplo. Também há arquivo pesquisável de podcast.

O *blog* apresenta fotografias, infografias e banda desenhada. Apenas algumas imagens apresentam a identificação do autor ou legendas.

The screenshot shows a web browser window displaying a blog page. The browser's address bar shows a search query on a blogspot domain. The page header includes navigation links like 'Página Internacional - Mozilla' and 'Ajuda'. The main content area features three articles:

- Article 1:** Titled "O colapso do império americano?". It features a caricature of Barack Obama with a large nose, set against a background of red and white stripes. The caption below reads: "Não. Nem tanto. O consenso, sob os mais variados pontos de vista, é que ocorrerá um forte reajuste econômico. É evidente que são muitos os perdedores. Antes, os Estados Unidos pautavam seu crescimento econômico no consumo e importações, ao passo em que China, Japão e Alemanha equibravam-se a partir da poupança e exportações. A crise, cujo estopim completa um ano neste".
- Article 2:** Titled "A Hipocrisia Midiática". It features a photograph of a woman in a purple wetsuit and blue hood, carrying a surfboard on a beach. The caption below reads: "Amiguinhos, vou me permitir pegar carona na deusa do Ivan e da Andrea sobre o que e como a mídia divulga e/ou omite notícias, e comentar uma que vi no site da UOL no meio da semana."
- Article 3:** Titled "Dois pesos, duas medidas...". It features a photograph of a man in a suit and tie, pointing upwards. The caption below reads: "Dois não, quero três!". The text below the image reads: "Relembrar é viver. A começar pela imagem deste post, resuscitada de um mais antigo do Ivan. Não sou dos maiores fãs do Hugo Chávez, mas verdade seja dita: não vi o estardalhaço que se faz quando ele quer se eternizar no poder agora que o Uribe já aprovou no Senado da Colômbia sua proposta de ficar mais um mandatinho no Palácio do Narinho (que, aliás, é muito bonito, eu também ia querer ficar um tempinho). Aliás, não li nada oficial até agora da Casa Branca, nada daqueles comunicados oficiais ou coletivos de imprensa em que desoem o sarrafo no Chávez. Anti democrático, déspota, ditador, populista e muito mais. O Uribe? Esse é dos bôol Combateu o narco tráfico, a população adora o cara, e muito mais. Agora, dos podres dele,

Utilização de banda desenhada e fotografias com e sem legendas

É feita, também, a utilização de podcast, e são divulgados vídeos com a mesma temática do *blog*. Os vídeos não são produzidos pela equipe, são *links* do Youtube.

A Página Internacional não disponibiliza anúncios. O *blog* disponibiliza serviço de busca na Rede pelo Google e também, utiliza a ferramenta Translator, disponibilizada também pelo Google. É possível traduzir os textos para qualquer idioma, o que é muito interessante, visto que é um *blog* sobre relações internacionais.

Os textos são construídos hipertextualmente. As ligações são em grande parte para *links* externos, sendo poucas as ligações para conteúdos internos do *blog*. O *blog* também não apresenta um *blogroll* específico, mas pelas postagens observam-se alguns *sites* e *blogs* que os costumam seguir. Alguns *hiperlinks* abrem em uma nova janela e outros abrem na mesma janela em que o *blog* está.

A Página internacional aproveita os recursos disponíveis na internet, através do uso de *podcasts*. O *template* do *blog* é claro e funcional, facilitando o acesso ao conteúdo devido à busca temática por países, o que num *site* sobre Relações Internacionais facilita a pesquisa dos leitores. A Página Internacional foi premiada com o 1º lugar no TopBlogs sobre política. O TopBlogs é realizado por um júri acadêmico que premia os blogs brasileiros mais populares.

5.7 Entrevista

De forma a tentar entender um pouco mais o cotidiano dos blogueiros, foram feitas algumas perguntas aos autores dos *blogs*, com exceção dos autores do Abrupto e do *Blog* do Planalto, que não puderam ser contactados.

1. Como surgiu a idéia de fazer um <i>blog</i>?	
<i>Blog do David</i>	A idéia não foi minha. A RBS, quando criou o portal zerohora.com, pediu que quatro colunistas fizessem <i>blogs</i> , eu, a Rosane Oliveira, o Paulo Sant'ana e o Wianey Carlet. A intenção era usar esses colunistas como lastros do <i>site</i> .
Do Portugal Profundo	Um <i>blogue</i> é uma janela sobre o mundo. Decidi que tinha de abrir a janela e intervir como cidadão activo, em prol da democracia, da liberdade e de Portugal.
Holofote	O <i>blog</i> foi criado em 2006 para cobrir as celebridades em geral. Em novembro de 2007 ele foi direccionado para uma nova maneira de cobrir tais assuntos, de fazer

	algo diferente sobre o mundo das celebridades, tradicionalmente um dos assuntos mais procurados da internet. A idéia continua sendo a mesma do início: divulgar micos, flagras, fofocas e tudo o que repercute no mundo dos famosos.
Obvious	De uma forma completamente natural... Eu e um amigo possuíamos interesses em comum, estávamos numa altura em que os gestores de conteúdo ofereciam alternativas interessantes do ponto de vista tecnológico e, foi então que decidimos criar o Obvious...
Página Internacional	O <i>blog</i> é uma forma de nos mantermos atualizados, nos obriga a pesquisar informações recentes e confiáveis para nossos leitores, e estar sempre atento ao que acontece é um diferencial em nossa profissão. Além disso, o <i>blog</i> nos possibilita receber feedbacks imediatos pelo o que escrevemos, o que é importante para nosso aperfeiçoamento.

As razões para criação de um *blog* são as mais diversas, mas todas ligadas, de certa forma, à explosão dos *weblogs* como uma forma de comunicação com os leitores. Embora o intuito seja o mesmo, encontramos respostas diferentes que identificam o estilo de cada *blog*. É possível conhecer as características de cada *blog* apenas com as respostas dadas.

O *blog* do David e o Holofote são *blogs*, que como vimos, pertence ao Portal ClicRBS, e ambos buscam uma aproximação do Portal e dos outros veículos do Portal com os leitores. David Coimbra é um dos colunistas mais bem conceituados da RBS, e seu *blog* tem um grande sucesso devido à combinação de assuntos que o autor faz e da

forma como os leitores recebem esse estilo. David é colunista do Jornal Zero-Hora, também pertencente ao Grupo RBS e no *blog* é postado tanto o que sai no jornal, como artigos feitos exclusivamente para o *blog*, o que faz com que os leitores do jornal busquem seu *blog* para ler mais coisas além de suas colunas diárias. Já o Holofote foi criado para saciar os leitores da curiosidade sobre a vida das celebridades, um assunto que chama a atenção de grande parte da população, e que é alimentado no *blog*, com grande sucesso, pela forma como o tema é abordado.

Já o Do Portugal Profundo, foi criado como forma de exercer a democracia, de expor os pensamentos de António Balbino Correia sobre Portugal e a política aqui exercida.

O Obvious procurou aproveitar o sucesso dos *weblogs* para a expansão de assuntos de interesse do autor, Benjamin Mendes Junior.

E a Página Internacional aproveitou a plataforma como um diferencial que possibilita aos leitores obter em um único local, notícias variadas sobre o que acontece na Relações Internacionais.

2. Há quanto tempo o <i>blog</i> existe?	
<i>Blog do David</i>	Desde que existe a zerohora.com. Menos de dois anos.
Do Portugal Profundo	Desde 31 de Agosto de 2003.
Holofote	Existe desde agosto de 2006, mas o novo foco de humor foi em novembro de 2007.
Obvious	Bom... Se você ler a nossa homepage até ao fim, poderá ver que, pelos arquivos que possuímos, o primeiro post é do dia 18 de Novembro de 2003.
Página Internacional	O <i>blog</i> existe desde o fim de Janeiro deste

	ano
--	-----

Com exceção do Do Portugal Profundo, que não apresenta um arquivo, todos os outros *blogs* possuem a informação e arquivo desde a sua criação, sendo curioso o fato de o *blog* mais antigo ser o único a não apresentar este recurso.

3. A atualização é feita por você mesmo?	
Blog do David	Por mim mesmo, com muito esforço.
Do Portugal Profundo	Sou eu que escrevo, edito e mantenho.
Holofote	Não. São seis pessoas no total, agora curiosamente só mulheres, mas no início eram dois homens e duas mulheres. Já foram publicados mais de 5 mil posts no <i>blog</i> .
Obvious	Eu e um amigo. Por vezes temos contributos de outras pessoas, de uma forma mais esporádica.
Página Internacional	Por toda a equipe. Nós atualizamos o <i>blog</i> diariamente. Cada um tem um dia pré-fixado para postagens.

Como já vimos anteriormente, um dos grandes sucessos dos *blogs* é a facilidade de criação e atualização, sendo desta forma todos atualizados pelos próprios responsáveis. Nestas respostas observamos que a prática confirma a teoria.

4. Quantas horas do dia dedica ao <i>blog</i>?	
Blog do David	Depende. Mas a média chega a duas horas por dia.
Do Portugal Profundo	Depende da necessidade e da disponibilidade.
Holofote	A equipe trabalha das 7h à meia-noite diariamente (e faz outros trabalhos internos, claro, mas o Holofote é uma das

	prioridades).
Obvious	Pelo menos 1h por dia.
Página Internacional	Cada um dedica cerca de uma hora a cada postagem diária.

O tempo que cada um dedica varia com a necessidade do *blog*. No caso do Holofote, o *blog* é atualizado constantemente por uma equipa que se dedica exclusivamente ao *blog*, sendo desta forma natural, que o tempo despendido seja maior que os outros.

5. De onde surgem as idéias para postar textos?	
Blog do David	Uso as minhas participações nos outros veículos da RBS e mais algumas exclusivas, como os folhetins.
Do Portugal Profundo	Dos <i>media</i> , das informações que obtenho, das pessoas, do campo, dos bichos.
Holofote	Navega-se bastante, acompanham revistas de fofocas, assinam agências de notícias e examinam cada foto com olho clínico para ver os detalhes.
Obvious	Um pouco da vivência e gosto pelos temas elegidos como principais no espaço.
Página Internacional	Nosso <i>blog</i> tem uma temática bem definida: Relações Internacionais. Então, tudo que nos vem através de noticiários, revistas especializadas ou de experiências pessoais nos dão idéia sobre o que escrever.

De uma forma geral os responsáveis pelos *blogs* costumam acompanhar outros veículos de comunicação para escrever sua opinião sobre determinado assunto. Com exceção de David Coimbra que utiliza como fonte seus próprios trabalhos em outros

canais e de Benjamin Junior que utiliza situações do cotidiano para novos textos a serem publicados.

6. Costuma acompanhar outros <i>blogs</i>? Quais?	
<i>Blog do David</i>	Não acompanho.
Do Portugal Profundo	Muitos. Principalmente os de âmbito político. Mas não só. Não indico para não me esquecer de nenhum.
Holofote	Muitos <i>sites</i> , <i>blogs</i> e portais visita-se diariamente, como People, The Sun, Just Jared. De brasileiros o Ego (para notícias) e <i>links</i> postados no twitter, pois dão uma noção do que a galera mais está comentando no momento.
Obvious	Imensos... Acho que não seria justo estar a particularizar... Diria que cerca de uma centena.
Página Internacional	Infelizmente, não temos uma lista fixa de outros <i>blogs</i> , mas acompanhamos, sim, alguns, principalmente de política.

Com exceção de David Coimbra todos os criadores de *blogs* costumam acompanhar algum outro *blog*. O fato dá-se pelo motivo de o jornalista ter outros compromissos com o Grupo RBS, tendo o tempo mais limitado para cumprir seus compromissos (colunas diárias, participação em programas televisivos, palestras, viagens e um filho de 2 anos).

7. Está satisfeito com a repercussão?	
<i>Blog do David</i>	Estou, sim. Estou até surpreso, para falar a verdade.
Do Portugal Profundo	A repercussão tem duas faces: a notoriedade e o custo. A notoriedade dispenso-a, vale apenas o que faço e não

	<p>eu. O custo... custa: uma busca domiciliária da polícia a minha casa e outra a casa de minha mãe, quatro processos judiciais (que terminaram todos a meu favor, com uma absolvição, uma desistência de quem acusou, e dois arquivamentos) um dos quais do primeiro-ministro, e o sacrifício pessoal e familiar dessa repressão e perseguição.</p>
Holofote	<p>O <i>blog</i> é um dos grandes sucessos de audiência da RBS, pois quando começou a focar no humor tinha apenas 70 mil acessos por mês e desde maio de 2009 bate sempre os 2 milhões. É ótima a repercussão – obviamente muita gente detesta a abordagem do <i>blog</i>, mas como tudo o que faz sucesso sempre há quem ame e quem odeie.</p>
Obvious	<p>Sim... em termos de dimensão movimentamos em média cerca de 30.000 visitantes por dia... é de longe um dos espaços mais lidos em Portugal. Adicionalmente, temos também um bom posicionamento no Brasil onde, actualmente, somos parceiros do Yahoo!</p>
Página Internacional	<p>A temática não ajuda muito. Se escrevêssemos um <i>blog</i> de humor ou com <i>links</i> para downloads, talvez tivéssemos mais acessos. Então, não temos o nível de acessos que gostaríamos, mas temos muitos leitores 'fiéis' que usam o <i>blog</i> como fonte de informação diária e isso é muito gratificante. Além disso, temos</p>

	recebido reconhecimento através de prêmios, por exemplo, e isso tem sido bom.
--	---

Os *blogs* analisados, que fizeram parte do questionário, têm uma grande repercussão, e seus responsáveis estão satisfeitos com a notoriedade. De forma geral, todos possuem grande número de acessos e participação dos leitores, o que contribui de forma positiva e gratificante para os autores. Com exceção de António Balbino Correia, que teve alguns problemas com o sucesso do *blog*, nenhum outro responsável tem do que reclamar com a grande repercussão.

CONCLUSÃO

Ao longo deste trabalho estudamos a respeito dos *blogs*, essa ferramenta dinâmica de publicação na *Web*, suas principais características e as possíveis relações com o Jornalismo *Online*. Vimos as variadas formas com que os *blogs* aparecem na *Web*. Criados com o intuito de divulgar *links* encontrados por seus autores passaram com o tempo a serem usados com outras finalidades. Seja para divulgar o cotidiano do autor, seja como uma revista *online*, um espaço para críticas, sugestões ou simples manifestação de opinião, há uma característica que une essas variadas formas de *blogs*: a informação pessoal. Os *weblogs* tornam-se meios de expressão pessoal de quem os escreve, não importando os assuntos que o blogueiro aborde.

A relação entre *weblogs* e jornalismo foi percebida neste trabalho não apenas na teoria, mas também na prática, quando da análise dos *weblogs* feita no último capítulo.

Foi possível observar que, os *weblogs* por serem meios de expressão pessoal, há uma relação entre o fenômeno e o jornalismo, que vai além da comparação entre as quatro características apontada por Melo (2003:17) (atualidade, universalidade, periodicidade e difusão) e das características sugeridas por Palacios (2002) e Mielniczuk (2001) (interatividade, hipertextualidade, convergência, personalização e memória). Há também uma forte ligação entre os *weblogs* e o jornalismo opinativo.

Os *blogs* acabam por passar a visão do autor sobre determinado tema. Isso demonstra uma relação com o Jornalismo Opinativo, mais fortemente percebida nos

gêneros comentário, artigo, resenha ou crítica, coluna, crônica, caricatura e carta. Esse último, inclusive, oferece uma solução para o problema da unilateralidade da comunicação vista em jornais impressos, pois permite a participação ativa do leitor, através das ferramentas de comentários. Essa relação com o Jornalismo Opinativo mesclada com recursos digitais estimula a participação e debate dos leitores sobre temas de seu interesse. Mesmo em *blogs* analisados, pertencentes à Portais, trazem a característica de personalização da opinião do autor.

Segundo Orduña (2007) há inúmeras características que diferem os *blogs* do jornalismo. Nem todos os *blogs* fazem jornalismo, e ainda assim não é o jornalismo que define os *blogs*, e sim, como já foi visto, a comunicação interpessoal em forma de diário. O que torna os meios tradicionais, não são os veículos, como rádio, televisão, jornal impresso e meios digitais, mas sim a credibilidade e valores que o jornalismo pratica.

Outro ponto importante é que o bom jornalismo se diferencia pelo conteúdo próprio, único e exclusivo, ao passo que a maior parte dos *blogs* alimenta-se das informações obtidas em outros meios e das conversas sobre estas informações.

Porém, sabemos que, nem tudo o que é veiculado nos *weblogs* é jornalismo, da mesma forma como nem tudo o que é veiculado em rádio, TV, revistas e jornais. No entanto os *weblogs* surgem como uma nova possibilidade para o jornalismo trazendo uma maior democratização da informação, além da agilidade e interatividade, que são ainda maiores do que no jornalismo *online*.

O trabalho possibilitou perceber que os *weblogs* podem ser entendidos como possíveis ferramentas para o desenvolvimento do jornalismo *online*, podendo ser propulsores de uma nova escrita digital, com características próprias do meio e distinta das outras mídias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Inagaki, A. (2006). 25 momentos da blogosfera brasileira. *Revista Época*. [Em linha]. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/1,,EDG74942-5856,00.html>>. [Consultado em 15/03/2009].

Araujo, A. (2004). A notícia que é notícia: o blog jornalístico. [Em linha]. Disponível em: <http://www.nuted.edu.ufrgs.br/objetos/2005/obj_blog/conceito.pdf>. [Consultado em 08/04/2009].

Barbosa, S. (2001). A informação de proximidade no jornalismo online. [Em linha]. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-proximidade-online.pdf>>. [Consultado em 10/04/2009]

BARBOSA, J. (2003). Underground, mainstream, fanzines e um novo contexto no ciberespaço. [Em linha]. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/seminario/janaline.htm>> [Consultado em 10/02/2009]

Barger, J.. (1999). FAQ: Weblog resources. [Em linha]. Disponível em: <<http://www.robotwisdom.com/weblogs/>>. [Consultado em 13/08/2008].

BLOOD, R. (2000). Weblogs: a History and Perspective. [Em linha]. Disponível em: <http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html>. [Consultado em 20/01/2009].

_____, R. (2003a). *Weblogs and Journalism in the Age of Participatory Media*. [Em linha]. Disponível em: <http://www.rebeccablood.net/essays/weblogs_journalism.html>. [Consultado em: 13/12/2008].

_____, R. (2003b). *Weblogs and Journalism. Do they Connect? Nieman Reports*. [Em linha]. Disponível em: <<http://www.nieman.harvard.edu/assets/pdf/Nieman%20Reports/backissues/03fall.pdf>> [Consultado em 15/05/2009]

_____, R. (2002). *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*. Cambridge: Perseus Publishing.

Canavilhas, J. (2001). *Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web*. [Em linha]. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>>. [Consultado em: 25/03/2009].

_____, J. (2005). *Do Jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança*. [Em linha]. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>>. [Consultado em 28/03/2009].

Castells, M. (1999). *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura; v.1 – A Sociedade em Rede*. São Paulo: Terra e Paz.

Delicato, M. (2008). *Estudo de Caso dos Jornais DiárioDigital e PortugalDiário*. Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal.

Ferrari, P. (2004). *Jornalismo Digital*. 2 ed. São Paulo: Contexto.

García, X. e López, O. (2007). *Bitácoras, la consolidación de la voz Del ciudadano*. Netbiblo.

Johson, S. (2002). Use The Blog Luke. [Em linha]. Disponível em: <<http://dir.salon.com/story/tech/feature/2002/05/10/blogbrain/index.html>> [Consultado em 13/05/2009].

Lemos, A. (2002). A Arte da Vida: Diários Pessoais e Webcams na Internet. [Em linha]. Disponível em:
<<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/arte%20da%20vida.htm>>
[Consultado em 18/03/2009].

Leite, M. (2006). *A Velocidade no Jornalismo Online: análise inicial de seu impacto no veículo e no leitor*. Trabalho de Conclusão de curso apresentado à Escola de Comunicação Social da Universidade Católica de Pelotas.

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 32.

Mcneil, L. e Mccain, G. (1997). *Mate-me Por favor: A História sem Censura do Punk*. Porto Alegre: L&PM.

Melo, J. (2003). *Jornalismo Opinativo*. Campos do Jordão: Mantiqueira.

Meyer, E. (2003). An Unexpectedly Wider Web for the World's Newspaper. [Em linha]. Disponível em <<http://www.newslink.org/emcol10.html>> [Consultado em: 19/02/2009].

Mielniczuk, L. (1997). Publicações eletrônicas na Internet: novos recursos para o diálogo entre o autor e o leitor. [Em linha]. Disponível em:
<http://www.comunica.unisinos.br/tics/textos/1997/1997_lm.pdf> [Consultado em 13/02/2009].

_____, L. (2001). Características e Implicações do Jornalismo na Web. [Em linha]. Disponível em:
<http://www.cesnors.ufsm.br/professores/chmoraes/comunicacao-digital/13-2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf> [Consultado em 13/05/2009].

Moura, L. (2002). *Como escrever na Rede*. Rio de Janeiro: Record.

Orduña, O. et alli. (2007). *Blogs revolucionando os meios de comunicação*. São Paulo: Thomson Learning.

Pádua, E. (2004). *Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática*. São Paulo: Papirus Editora.

Palacios, M. (2002). Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro. [Em linha]. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf> [Consultado em 15/06/2009]

Recuero, R. (2003a). Weblogs, webrings e comunidades virtuais. [Em linha]. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-weblogs-webrings-comunidades-virtuais.pdf>> [Consultado em 08/02/2009].

_____, R. (2003b). Warblogs: Os blogs, a guerra do Iraque e o Jornalismo Online. [Em linha]. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-war-blogs.pdf>> [Consultado em 08/02/2009].

Rónais, C. (2003). Ofensa não é crítica, ou: A arte de lidar com o ciber-vandalismo. [Em linha]. Disponível em: <<http://cora.blogspot.com/2003/08/ofensa-no-crtica-ou-arte-de-lidar-com.html>> [Consultado em 12/08/2009].

Sibilia, P. (2004). O “eu” dos blogs e das webcams: autor, narrador ou personagem? [Em linha]. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17780/1/R1833-1.pdf>> [Consultado em 08/10/2008].

Silva, H. (2005). Blogues: experiência portuguesa. [Em linha]. Disponível em: <<http://blog.lisbonlab.com/estudos/blogues-experiencia-portuguesa/>> [Consultado em 10/02/2009].

Winer, D. (2002). The History of Weblogs. [Em linha]. Disponível em: <<http://oldweblogscomblog.scripting.com/historyOfWeblogs> > [Consultado em: 15/06/2009].