

Catarina Rodrigues

Blogs

e a fragmentação do espaço público



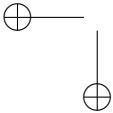


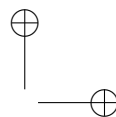
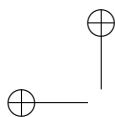


Catarina Rodrigues

***Blogs* e a fragmentação do
espaço público**

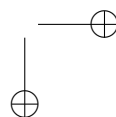
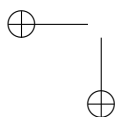
Universidade da Beira Interior
2006

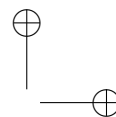
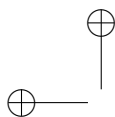




Livros LabCom
Série: Estudos em Comunicação
Direcção: António Fidalgo
Paginação: Catarina Rodrigues
Design da Capa: Joana Casteleiro
Covilhã, 2006

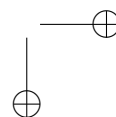
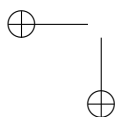
Depósito Legal: 248915/06
ISBN: 972-8790-58-9





Conteúdo

Introdução	1
1 A fragmentação do espaço público	9
1.1 A esfera pública e a mudança estrutural	15
1.2 Alargamento do espaço público	19
1.3 O papel inovador dos <i>blogs</i>	21
2 Regresso de uma subjectividade opinativa?	27
2.1 Contar “estórias”	33
2.2 Opinião ganha força	36
2.3 Indústria do comentário	37
2.4 “Info-excluídos”?	39
3 Blogs e jornalismo	45
3.1 Vozes alternativas	51
3.2 Redefinição dos mediadores de conteúdos	54
3.3 Cidadãos-jornalistas?	59
3.4 O importante papel dos <i>blogs</i>	61
3.4.1 Casos em que o jornalismo foi superado	61
3.5 <i>Blogs</i> e participação	64
3.5.1 Complementaridade ou alternativa?	67
3.6 Credibilidade: uma questão fundamental	71
3.6.1 Fontes	76



3.7	Vigilantes atentos	82
3.7.1	Os <i>blogs</i> como fonte	86
3.8	O “quinto equívoco”	88
3.9	Jornalismo Cívico – aproximar o jornalismo dos cidadãos	91
3.9.1	Do jornalismo cívico ao “jornalismo 3.0”	95
3.10	Jornalistas e <i>bloggers</i> podem aprender uns com os outros	100
4	<i>Blogs</i> presentes em várias áreas	105
4.1	<i>Blogs</i> e Ensino	106
4.2	<i>Blogs</i> e Política	112
4.3	<i>Blogs</i> Regionais	120
4.4	<i>Blogs</i> no Contexto Organizacional	123
4.5	<i>Blogs</i> Culturais	126
5	Afirmção de identidades	131
5.1	Modernidade e pós-modernidade	134
5.2	Identidades próprias da net	138
5.3	Revelar o eu	145
5.4	<i>Blogs</i> e identidades	147
5.5	Diários íntimos	149
5.5.1	Narcisismo	153
5.6	Emergência de novas comunidades	156
	Conclusão	163
	Bibliografia	175
	Anexos	191
	Glossário	191
	Lista de <i>blogs</i> consultados	193
	Questionário sobre <i>blogs</i>	204
	Conclusões gerais dos inquéritos	209
	Gráficos	213



Introdução

O número crescente de *blogs*¹ constitui um dos fenómenos mais marcantes da Internet na actualidade. Estes dispositivos multiplicam-se nos últimos anos a um ritmo alucinante, um pouco por todo o mundo. Se inicialmente muitos achavam que se tratava apenas de um fenómeno passageiro, a sua dimensão e expansão provam exactamente o contrário. O mundo da blogosfera é um espaço caracterizado pela liberdade de expressão, sendo a opinião o motor que a faz avançar. A publicação simples e acessível é apenas uma vantagem destes dispositivos que, tal como muitas outras ferramentas proporcionadas pela Internet, apagaram as barreiras de espaço e de tempo. “A capacidade de contactar, no imediato, com um outro utilizador da rede nos antípodas do espaço geográfico, e receber resposta quase imediata, abre um conjunto alargado de possibilidades, criando uma conjuntura, nunca antes possível, de comunicação global”².

Todas estas possibilidades permitidas pelos *blogs* parecem co-locar-nos perante um alargamento do espaço público. Vozes e olhares sobre a realidade envolvente encontram assim uma nova forma de se afirmarem. O espaço público é alargado no âmbito da apresentação de

¹ Decidimos usar neste trabalho, as expressões em inglês, uma vez que na língua portuguesa não está ainda reunido um consenso sobre os termos em causa (em Portugal utilizam-se de igual modo e com igual significado os termos *blog*, *blogue*, *weblog* e *weblogue*). Assim utilizaremos o termo *blog*, para nos referirmos ao dispositivo em si, e *blogger*, para nos referirmos ao seu autor.

² Elisabete Barbosa e António Granado, *Weblogs – Diário de Bordo*, Porto, Porto Editora, 2004, p. 11.

diferentes pontos de vista sobre determinados assuntos. Simultaneamente, a comunicação é feita de forma cada vez mais segmentada e consequentemente fragmentada. O tema central desta dissertação será: “*Blogs e a fragmentação do espaço público*”. A fragmentação referida manifesta-se sobretudo através da publicação individual permitida pelas potencialidades destas ferramentas e é analisada no primeiro capítulo e justificada nos restantes quatro do trabalho.

Na primeira parte, estuda-se a transformação estrutural do espaço público com especial incidência para a ideia que Jürgen Habermas formulou acerca deste conceito e da mudança estrutural verificada com o aparecimento dos meios de comunicação de massas. Colhendo algumas ideias de Kant, Habermas definiu o espaço público como “a esfera intermediária que se constitui historicamente, na época das Luzes, entre a sociedade civil e o Estado. É o lugar, acessível a qualquer cidadão, no qual se reúne um público para formular uma opinião colectiva. O intercâmbio discursivo de posicionamentos razoáveis sobre problemas de interesse geral permite o surgimento da opinião pública”³. Adriano Duarte Rodrigues lembra que o aparecimento do jornalismo industrial implicou algumas mudanças, se não mesmo uma crise no espaço público moderno “na medida em que os jornais passaram a ser mais empresas orientadas para o lucro do que para o debate e o confronto políticos”⁴. Tentaremos pois observar as mudanças mais significativas que atravessaram este conceito, uma problemática que Habermas associou aos meios de comunicação de massas, e a consequente fragmentação que se seguiu e que foi ainda mais acentuada com o aparecimento de novos meios como a Internet e mais concretamente, com os *blogs*. No fundo, estes dispositivos assumem-se como um fenómeno que está a revolucionar a comunicação contemporânea. Definem-se sobretudo pelo carácter pessoal dos conteúdos transmitidos pelos seus autores, que en-

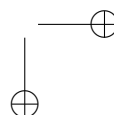
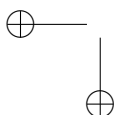
³ Dominique Wolton, *E depois da Internet? - Para uma teoria crítica dos novos media*, Lisboa, Difel, 2000, p. 199.

⁴ Adriano Duarte Rodrigues, *Dicionário Breve da Informação e da Comunicação*, Lisboa, Editorial Presença, 2000, p. 47.



contram neste suporte de fácil acesso uma total liberdade criativa, que neste caso, ultrapassa as regras onde assenta o jornalismo, nomeadamente as regras editoriais e as rotinas produtivas. Será a blogosfera uma *agora* moderna em suporte virtual? Estarão os *blogs* a introduzir mudanças assinaláveis que permitem uma intervenção mais activa dos cidadãos no espaço público? Permitem, de facto, o seu alargamento? Ou são simplesmente mais uma forma de multiplicação de opiniões e interpretações do mundo que nos rodeia?

Na segunda parte deste trabalho, reflecte-se sobre o regresso da subjectividade opinativa (regresso da opinião e do *eu* que escreve) que se perdeu com a industrialização do jornalismo e que reaparece agora com os *blogs*, aparentemente fora de qualquer tipo de constrangimentos ou interesses económicos. Aqui, o universo da blogosfera será comparado com o mundo do jornalismo. Em certa medida, parece que assistimos ao regresso da figura do publicista, termo que entretanto desaparecera e que se referia à existência de personalidades que escreviam nos jornais apesar de não serem jornalistas, intelectuais do século XIX que desapareceram com a profissionalização do jornalismo e o início da gestão industrial. Tentaremos encontrar exemplos disso mesmo, apontando as formas em que se apresenta actualmente esta subjectividade opinativa. Com os *blogs*, assiste-se ao regresso não apenas da opinião, mas também da sátira, dos delírios poéticos, do gosto pelo fantástico e de uma certa imaginação literária que fazia parte do jornalismo antes da industrialização. Com efeito, não representam determinados *blogs* uma tentativa de recuperar características do jornalismo quando este andava de braços dados com a literatura popular? Antes da industrialização, o jornalismo era também feito de histórias bizarras, de sátiras, de polémica, enfim, de “estórias”, um pouco à semelhança do que é transmitido hoje por grande parte dos *blogs*. De salientar que muitas dessas “estórias” resultam de factos relacionados com acontecimentos concretos. Interessa portanto, neste caso, investigar os estudos que analisam o jornalismo no seu papel de contar “estórias” e de divulgar ideias. A industrialização desta actividade deu origem a uma escrita



objectiva, centrada nos factos e apagou as marcas da subjectividade do autor. Perante um fenómeno que reúne um número cada vez maior de utilizadores, várias questões se colocam. O que leva um indivíduo a partilhar as suas opiniões e argumentos com uma comunidade ilimitada? Quais as motivações do autor de um *blog* para concretizar essa actividade constante?

Mas, esta relação com o jornalismo vai muito além da opinião e por isso tentaremos, no terceiro capítulo, averiguar que outras relações, semelhanças e diferenças, se podem encontrar entre este e a blogosfera. Qual o papel do jornalismo face ao crescimento da publicação pessoal? Até que ponto não se está a quebrar o que a imprensa de massas criou com a industrialização do jornalismo, com a produção em série, com a escrita objectiva e centrada nos factos e até com a especialização da profissão, em que as subjectividades do autor deixaram de ser expressas? Pode o jornalismo aproveitar os *blogs* para se rejuvenescer? Estas são apenas algumas das muitas questões que podem ser colocadas e que incentivam um estudo mais aprofundado sobre esta área.

Parece-nos que os *blogs* não substituem nem o jornalismo, nem os meios de comunicação tradicionais, mas a verdade é que estão a fazê-los mudar. Parecem expandir o universo dos *media*. Permitem que qualquer cidadão participe no espaço público fragmentado e troque opiniões acerca de um determinado assunto. Os *blogs* não vêm substituir o jornalismo, mas podem interagir com ele, favorecer o debate e ser um complemento. São um fenómeno comunicacional e os próprios jornais veiculam informações produzidas por eles. Nesta parte do trabalho, analisaremos a relação entre estas duas áreas, que em nosso entender, são distintas e não devem ser confundidas, embora haja espaço para um intercâmbio cada vez maior. Tentaremos observar esta realidade à luz de exemplos concretos referentes à publicação que é feita em *blogs*.

Uma das principais características dos *blogs*, particularmente dos portugueses, prende-se com o facto de serem muito opinativos e pouco informativos. Muitos comentam a actualidade e vivem por isso de outros meios de comunicação e do agendamento destes. Mas, na blogos-

fera, os leitores encontram o que escasseia nos jornais: sentido de humor, gosto pela polémica e lugar para ideias marginais onde o conhecimento é partilhado. Existe liberdade sem limites de espaço e de tempo. “A blogosfera é um espaço extenso, sem limites definidos, muito diferente neste sentido de outros géneros de comunicação”⁵.

A propósito do regresso da subjectividade opinativa e de uma intervenção mais activa dos leitores no processo de comunicação e logo, na sociedade civil e na construção de uma opinião pública, torna-se interessante tentar perceber se será ou não possível falar de *blogs* como uma forma de jornalismo participativo. Aqui seria importante analisar esta participação em dois sentidos diferentes. Em primeiro lugar, enquanto jornalismo complementar, através do qual é possível discutir notícias com o autor das mesmas, comentando-as. O *blog* seria, neste caso, complementar à própria versão *online* do meio de comunicação relacionando-o com o público e criando interactividade com os leitores. Em segundo lugar, enquanto uma forma de jornalismo alternativo, no sentido em que apresenta notícias que não aparecem nos *media* tradicionais. Às vezes, estas surgem através dos próprios jornalistas que encontram no espaço dos *blogs* uma outra liberdade que não têm no meio de comunicação para o qual trabalham. Neste caso particular, os *blogs* assumem formas específicas de jornalismo e abordam questões que os *media* não tocam. O tema e os objectivos do nosso trabalho, que consiste sobretudo na tentativa de compreensão do papel dos *blogs* na fragmentação do espaço público, permitirá reflectir sobre a importância destes e a sua relação, nem sempre pacífica, com os *media* tradicionais.

Para além do jornalismo, o papel dos *blogs* e a sua utilização tem-se destacado em muitas outras áreas, como é o caso do ensino, da política, da cultura, do contexto organizacional e até do contexto regional. Por isso, dedicaremos uma quarta parte a analisar a importância destes dispositivos nestas áreas sociais que encontramos assim segmentadas. Na

⁵ Adolfo Estalella, *Anatomia de los blogs. La jerarquía de lo visible*, disponível em:

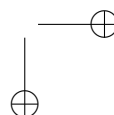
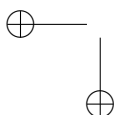
<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idArticulo=9&rev=65>



área do ensino têm surgido exemplos interessantes de interacção entre professores e alunos, não só no ensino superior, mas também no ensino secundário. A política ocupa uma parcela importante da blogosfera. Os cidadãos sentem-se motivados para debater e dar a sua opinião sobre “causas públicas”, algo que parecia estar adormecido. A manifestação pelas mais variadas formas culturais, a utilização de *blogs* nas empresas e a promoção de determinadas localidades e regiões conseguida na blogosfera merece também uma atenção especial. Sem qualquer pretensão de os categorizar exaustivamente, faremos uma viagem por alguns *blogs* portugueses no sentido de encontrar formas em que estes dispositivos se têm revelado úteis em determinadas áreas.

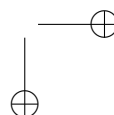
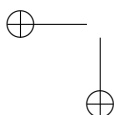
Na quinta e última parte, estuda-se o papel dos *blogs* na representação da identidade: há quem faça destes “diários” uma forma de exposição da própria intimidade. Uma parte significativa dos *blogs* traduz-se em novas aparições do *eu* no espaço público. Conta-se o dia a dia, expõe-se a personalidade, a opinião, ou uma qualquer preocupação e criam-se redes de leitores que mantêm este fenómeno vivo e em constante processo de renovação. As subjectividades dos autores são expressas por identidades que se procuram afirmar e ser reconhecidas na vasta blogosfera. Para além dum espaço de liberdade total, os *blogs*, ou pelo menos alguns deles, apresentam-se também como um exercício de narcisismo, onde se incluem imagens, poemas, reflexões íntimas, entre tantas outras coisas. O objectivo não é mais do que apresentar o próprio *eu* a uma determinada comunidade. Aqui encontramos uma diluição cada vez maior entre o público e o privado. Estaremos assim perante o regresso da subjectividade, da afirmação do *eu*? Para além desta exposição individual, muitas vezes escondida no anonimato e no pseudónimo, será que podemos também falar na possibilidade de criar comunidades, a partir de *blogs*, que em maior ou menor grau defendem, de forma activa, interesses em comum?

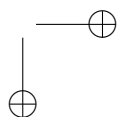
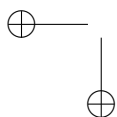
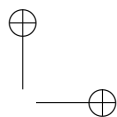
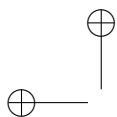
Na tentativa de dar respostas às várias questões aqui colocadas, damos então início a esta viagem pela blogosfera portuguesa no sentido de desvendarmos os factores que contribuem para a fragmentação do





espaço público. Em relação à metodologia, teremos por base, não só a bibliografia existente sobre as várias temáticas que pretendemos abordar, mas também a opinião que os próprios *bloggers* vão tecendo sobre alguns temas em causa, porque são eles de facto os intervenientes activos na blogosfera. Tentaremos assim fazer uma análise reflexiva dando exemplos concretos e considerando ainda os dados recolhidos através de um inquérito realizado sobre a blogosfera portuguesa. Partimos assim à descoberta de um novo território comunicacional que alarga horizontes e envolve milhares de utilizadores.







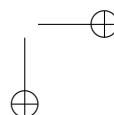
Capítulo 1

A fragmentação do espaço público

*“Embora possamos reconhecer na agora grega já uma realização do espaço público, a sua origem moderna remonta ao século XVII, altura em que surgiu no contexto do espírito iluminista que então se desenvolveu na Europa”¹.
Adriano Duarte Rodrigues*

Os meios de comunicação tradicionais têm evoluído no sentido de explorar determinados segmentos de público. Há cada vez mais meios dirigidos a um público específico até porque a sociedade é um mosaico composto por públicos diferentes. Assistimos actualmente a uma fragmentação crescente dos *media* visível, por exemplo, no nascimento de canais temáticos ou no aparecimento de publicações especializadas. A mediatização generalizada em que vive a sociedade modificou a relação estabelecida entre os indivíduos e a visão que eles têm do mundo. Os meios de comunicação suportam conteúdos que contribuem para uma representação social da realidade e têm evoluído no sentido de explorar

¹ Adriano Duarte Rodrigues, *Dicionário breve da informação e da comunicação*, Lisboa, Editorial Presença, 2000, p. 46



uma audiência segmentada, fomentando a diversidade, a qual se tornou ainda mais evidente com o aparecimento e crescente utilização da Internet que constituiu mais um forte contributo para a fragmentação social e cultural. Com este meio surgem novas dinâmicas e movimentos sociais. “De certa forma, a Internet estava destinada a ser um meio social desde o começo – aberta, sem regulação, extensível e imprevisível. Como o telefone, elimina uma das barreiras críticas para manter as redes sociais: a geografia. Para o fazer, a Internet torna possível que um vibrante universo social surja impulsionado pela paixão de milhões”².

Com os novos meios que vingam na *web*, não existem fronteiras. Na sua maioria, estes meios não são institucionalizados: pertencem a quem neles participa. Surgem assim novas formas de expressão e comunicação que têm influência nas relações sociais e nos processos de produção, reprodução, construção, reconstrução e representação da realidade. “Através dos novos dispositivos, o Homem liberta-se de todos os grilhões referenciais que o aprisionavam ao mundo real e aventura-se na criação de novos mundos virtuais. O Homem lança-se assim numa nova aventura, no âmbito da qual a própria noção de espaço e de tempo é subvertida, protagonizada pelos novos *media*, dispositivos tecnológicos que operam a recontextualização comunicacional dos nossos dias”³.

As novas tecnologias permitiram a erupção dos *self media* entendidos como meios de comunicação usados por uma pessoa ou por um pequeno grupo de pessoas sem dependência de um constrangimento organizacional, institucional ou editorial. O desenvolvimento dos *self media* só foi possível graças à evolução registada ao nível tecnológico. Um cidadão pode agora ser, não apenas receptor, mas também produtor de informação, com a vantagem de o fazer a custos reduzidos. Neste

² Shayne Bowman e Chris Willis, *Nosotros, el médio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información*, 2003, disponível em: www.hypergene.net/wemedia/espanol.php, p. 17.

³ Ana Sofia Bentes Marcelo, *Novos media: inauguração de novas formas de sociabilidade*, Actas do II Congresso Ibérico de Ciências da Comunicação (versão electrónica), Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2004, p 1.



domínio, é obrigatório falar de *blogs* onde o espaço de liberdade no que diz respeito à troca de ideias parece ser total. Estes dispositivos impulsionam a formação de novos espaços de debate e discussão o que em determinados pontos faz lembrar algumas ideias defendidas por Jürgen Habermas, apesar das situações, até pelo seu contexto histórico, serem completamente distintas. Importa, por isso, identificar as principais características da esfera pública defendida por este autor, observar em que medida podem alguns desses pontos ser encontrados também na blogosfera e averiguar a possibilidade ou não de falar na formação de novos espaços públicos na sociedade actual, atendendo, como é óbvio, às suas especificidades históricas.

Na obra *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, Habermas fala do declínio da esfera pública burguesa e do surgimento do capitalismo industrial e da democracia de massas. Será por isso interessante clarificar o conceito de espaço público defendido por este autor, com especial destaque para a formação do espaço público moderno⁴. Os conceitos

⁴ Habermas bebeu alguma da sua inspiração na obra de Hannah Arendt onde está presente a ideia de liberdade e onde é defendido um espaço para a política. As ideias que cada um apresenta sobre os conceitos de “público” e privado” assumem-se como cruciais para estabelecer uma distinção entre o pensamento dos dois autores. Arendt vê a esfera pública como um espaço de virtude e de honra. A autora é mesmo, muitas vezes, acusada de ter uma visão elitista sobre esta matéria. Já Habermas transmite uma visão mais sociológica, onde o discurso tem um papel fundamental e onde se pretende modelar o agir político. Para Arendt, o privado diz respeito à vida em família onde, por exemplo, são satisfeitas as necessidades básicas do Homem. “A distinção entre uma esfera de vida privada e uma esfera de vida pública corresponde à existência das esferas da família e da política como entidades diferentes e separadas, pelo menos desde o surgimento da antiga cidade-estado” (Hannah Arendt, *A condição humana*, Lisboa, Relógio d’ Água, 2001, p. 43). Tudo o que não diga respeito à organização da polis fica de fora pois o público diz respeito à vida colectiva do Estado. Talvez neste ponto possamos questionar o facto de não ser dado qualquer lugar para as simples histórias de rosto humano, mas a verdade é que Hannah Arendt não oferece espaço para isso, uma vez que defende uma esfera pública clássica. A polis demarca-se do carácter particular, familiar por se tratar de uma organização composta por membros de igual para igual. Neste ponto, em que Arendt estabelece um corte radical entre o público e o privado, podemos observar uma distinção entre o pensa-



modernos de público e privado nasceram na época do Iluminismo, apesar do conceito de espaço público já ser anterior enquanto forma que permitia a troca de opiniões entre os cidadãos, nomeadamente sobre assuntos de ordem política. O espaço público é, pois, condição essencial para o desenvolvimento da instância política moderna.

Não podemos esquecer as diferenças entre o espaço público burguês e a *agora* grega na qual havia um corte radical entre público e privado. Inicialmente poderia dizer-se que o espaço público era um espaço físico: uma praça, por exemplo. É a “redefinição do privado que permite, em contraponto, ao espaço público desenhar-se e afirmar-se”⁵.

“Habermas nota que, para os gregos, a cidade (*polis*) é a coisa comum a todos os cidadãos livres e que está estritamente separada da esfera privada (*oikos*), que é própria de cada indivíduo. A *agora* é, pois, o lugar concreto onde todos os cidadãos devem mostrar-se para debater as questões de interesse para o governo da Cidade. Esta esfera pública constitui o reino da liberdade com um direito igual para todos os cidadãos livres de participarem directamente nos assuntos públicos, enquanto que a esfera privada é o espaço de domínio do dono da casa (sobre a mulher, as crianças, os escravos)”⁶. Aqui podemos notar, desde logo, um ponto em que a esfera pública e a política se tocam.

Quanto à esfera pública burguesa, Habermas considera-a um espaço homogéneo onde as pessoas utilizam a razão para a troca de argumentos e ideias. “A esfera pública burguesa pode ser entendida inicialmente como a esfera das pessoas privadas reunidas em um público; elas reivindicam esta esfera pública regulamentada pela autoridade, mas directamente contra a própria autoridade, a fim de discutir com ela as leis gerais da troca na esfera fundamentalmente privada, mas publicamente relevante, as leis do intercâmbio de mercadorias e do traba-

mento desta autora e de Jürgen Habermas, uma vez que para ele, o espaço público é no fundo, uma associação de pessoas privadas.

⁵ José Augusto dos Santos Alves, *O poder da comunicação. A história dos media dos primórdios da imprensa aos dias da Internet*, Cruz Quebrada, Casa das Letras, 2005, p. 83.

⁶ Rémy Rieffel, *Sociologia dos Media*, Porto, Porto Editora, 2003, p. 45.

lho social”.⁷ As primeiras manifestações desta esfera pública burguesa surgem nos chamados “salões” e nos cafés ou *coffee-houses*. Segundo o autor, o crescimento do público burguês foi possível devido à crescente transmissão de informação, principalmente a nível mercantil e financeiro. “O Espaço Público Liberal supõe a existência de indivíduos autónomos, capazes de produzirem a sua opinião, não “alienados aos discursos dominantes”, acreditando nas ideias e na argumentação e não apenas no afrontamento físico”⁸. Convém, contudo, lembrar que o povo é excluído desta discussão, uma vez que não lhe é reconhecida a competência necessária para o debate.

Habermas associa a esfera pública ao plano literário e ao plano da arte, apesar de existir um momento na história do iluminismo em que a arte perde a sua dimensão de poder. “Foi no domínio da cultura que se definiram e iniciaram os princípios da sua organização e as regras do seu funcionamento, antes de se estenderem à esfera política”⁹. Antes das pessoas começarem a discutir questões políticas, discutiam literatura, entre outros temas de natureza diversa que as mobilizavam.

No século XVIII, aparece todo um conjunto de obras, centradas na vida das pessoas comuns pertencentes à burguesia emergente, que adquiriram uma visibilidade crescente. “Assim, a formação moderna da opinião pública ao longo do iluminismo ocorre inicialmente em espaços íntimos de discussão de ideias, com apresentação em primeira-mão das obras, para medir as reacções, transferindo-se, depois, para os debates mediatizados pelos meios impressos, por meio da colaboração de uma intelectualidade crítica nascente”¹⁰. Forma-se uma esfera pública composta por leigos oriundos da burguesia que discutem o gosto

⁷ Jürgen Habermas, *Mudança Estrutural na Esfera Pública*, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1994, p. 42.

⁸ José Augusto dos Santos Alves, *O poder da comunicação. A história dos media dos primórdios da imprensa aos dias da Internet*, Cruz Quebrada, Casa das Letras, 2005, p. 84.

⁹ Idem, p. 86.

¹⁰ Rogério Santos, *Os novos media e o espaço público*, Lisboa, Gradiva, 1998, p. 10 e 11.

e participam na formulação dos juízos críticos. Esta esfera pública funciona na prática como um autêntico “laboratório de ensaios” de ideias e de argumentos. O papel da arte liga-se ao quotidiano das pessoas. Os sentimentos começam a ser objecto da vida quotidiana. Os autores colocam as suas obras ao juízo crítico das pessoas vulgares e todos se podem pronunciar. Segundo Habermas, foi na arte e na literatura que se criou este laboratório de debate, depois transposto para a política. A esfera literária politiza-se. As pessoas passam a discutir assuntos que dizem respeito à vida colectiva.

João Carlos Correia lembra as principais características da esfera pública moderna, tal como ela foi pensada, sobretudo por Jürgen Habermas: “a emergência de uma forma de racionalidade que se identificou com a emancipação, em relação às explicações metafísicas e teológicas; o aparecimento de uma forma de subjectividade constituída na vivência da família restrita, da literatura e da propriedade, e que teve a sua tradução política na emergência do cidadão, isto é, do sujeito livre e racional que participa na formação de uma opinião esclarecida; o aparecimento de uma publicidade crítica entendida como a publicitação, com vista ao debate, das decisões do poder, a fim de que a legitimidade de tais decisões fosse obtida no tribunal da opinião pública; e o exercício efectivo de formas dialógicas de interacção no debate em ordem à constituição da opinião mais esclarecida”¹¹.

O autor refere assim algumas componentes da esfera pública idealizada por Habermas como a capacidade argumentativa e a liberdade de problematização e questionamento do cidadão com base na troca de argumentos entre iguais. A comunicabilidade entre os indivíduos na esfera pública era assim identificada com o exercício da razão. Em muitos dos pontos referidos descortinamos já algumas semelhanças entre este modelo de esfera pública e a blogosfera, no sentido em que ambas se configuram como uma instância onde todos podem falar, questionar-se e debater sobre tudo. Esta relação é de facto o aspecto que mais nos

¹¹ João Carlos Correia, *Jornalismo e Espaço Público*, Coleção Estudos em Comunicação, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 1998, p. 21.



importa abordar, mas, antes de desenvolver este tema, importa lembrar quais as principais causas a que Habermas atribui o declínio da esfera pública burguesa, as quais são directamente relacionadas com a industrialização dos *media*. Depois desta abordagem poderemos observar a possibilidade ou não de recuperar algumas das características da esfera pública habermasiana para os novos espaços que se formam, dia após dia, através do recurso aos *blogs*.

1.1 A esfera pública e a mudança estrutural

Segundo Habermas, a esfera pública burguesa entra em decadência com o início do capitalismo industrial e da democracia de massas. A comunicação característica dos salões e cafés cede assim lugar à comunicação mediatizada e de massas. “Na passagem do público que pensa a cultura para o público que consome cultura, o que anteriormente ainda se permitia que se distinguisse como esfera pública literária em relação à esfera política perdeu o seu carácter específico. A “cultura” difundida através dos meios de comunicação de massa é particularmente uma cultura de integração”¹². A informação difundida é fragmentada e, muitas vezes, descontínua. Os cidadãos recebem um grande número de informação, mas perde-se o carácter de debate que vigorava até então. “A esfera pública emergente foi progressivamente pressionada, de um lado, pela expansão de um estado intervencionista que assumiu cada vez mais um amplo raio de funções de bem-estar e, de outro, pelo crescimento massivo das organizações industriais que tomaram cada vez mais um carácter semipúblico”¹³.

Os salões e cafés foram perdendo as características que até então os caracterizavam como espaços privilegiados de debate na esfera pública

¹² Jürgen Habermas, *Mudança Estrutural na Esfera Pública*, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1994, p. 207.

¹³ John B. Thompson, *Ideologia e cultura moderna. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*, Petrópolis, Editora Vozes, 2^a edição, 1998, p. 147.



burguesa. Por sua vez, os meios de comunicação de massas ganharam terreno e transformaram-se em autênticas indústrias. O conceito de esfera pública conheceu assim mudanças significativas, mas Habermas acredita, no entanto, nas potencialidades dos *media* em desenvolver públicos, embora adiante que não tenha sido esse o percurso seguido pelas sociedades contemporâneas. O autor acredita na ligação entre democracia e publicidade crítica e introduz os públicos como espaços activos. Ao lado das massas amorfas existem públicos críticos, participativos e racionais. Os *media*, nomeadamente a imprensa escrita, são vistos como tendo a capacidade de proporcionar aos cidadãos informação que contribua para um debate racional. Assiste-se a uma “reestruturação da esfera pública enquanto uma esfera que pode ser apreendida na evolução da sua instituição por excelência: a imprensa. Por um lado, na mesma medida da sua comercialização supera-se a diferença entre circulação de mercadorias e circulação do público: dentro do sector privado, apaga-se a nítida delimitação entre esfera pública e esfera privada. Por outro lado, no entanto, a esfera pública, à medida que a independência das suas instituições só pode ser ainda assegurada mediante certas garantias políticas, ela deixa de ser de modo geral exclusivamente uma parte do sector privado”¹⁴. O acesso crescente à imprensa, por parte dos cidadãos, provoca transformações no funcionamento da esfera pública. “O papel da imprensa em particular e dos *media* em geral é, desde logo, ponderado: será que favorecem a consolidação de um espaço público onde os cidadãos trocam argumentos racionais com vista ao bem comum, ou provocam, como o sugere Habermas, uma diluição dos ideais democráticos?”¹⁵. Assim, “os jornais deixam de ser o mero suporte de grandes cruzadas ideológicas para incluírem secções destinadas ao entretenimento. Os jornalistas começam a discutir as questões relacionadas com a objectividade e a imparciali-

¹⁴ Jürgen Habermas, *Mudança Estrutural na Esfera Pública*, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1994, p. 213.

¹⁵ Rémy Rieffel, *Sociologia dos Media*, Colecção Comunicação, Porto, Porto Editora, 2003, p. 46.

dade tendo em vista a necessidade de alcançar públicos mais vastos independentemente da diversidade de credos e proveniências sociais”¹⁶. A subjectividade do autor começa a ser apagada, a opinião adquire menos importância e a principal preocupação consiste em alcançar um maior número de leitores, tendo em conta os objectivos comerciais e, em última análise, o lucro.

Mas, à medida que se forma uma escrita especializada e aumenta o número de leitores, aumenta também o gosto pela privacidade. Se há algo que caracteriza o Iluminismo é o seu individualismo profundo. O espaço público é uma associação pública de pessoas privadas. Habermas acredita que os *media* têm possibilidade de dar origem ao debate, aos temas que dizem respeito à vida comunitária. “Embora, os desenvolvimentos dos séculos XIX e XX tenham minado a esfera pública burguesa e transformado o princípio da publicidade num instrumento de interesses pré estabelecidos, Habermas não descarta a possibilidade de que as ideias e princípios, originalmente presentes na esfera pública possam ser reconstituídos em bases diferentes no futuro”¹⁷. A imprensa aparece ligada à formação da opinião pública e não é possível pensar em opinião pública sem pensar num espaço público onde os *media* se movimentam. Porém, “ao mesmo tempo que cresce o número de leitores de jornais, a imprensa de intervenção política, fundamental no período primitivo dos *media*, perde a sua influência”¹⁸.

Juntamente com a industrialização dos *media* em geral, e com especialização do jornalismo em particular, começa também a assistir-se, a uma crescente fragmentação cultural e, conseqüentemente, das arenas de visibilidade. “Hoje, o espaço público, entendido no seu sentido mais lato enquanto espaço de visibilidade pública, encontra-se sujeito a tensões fragmentárias. Entre os factores sociais que mais têm contri-

¹⁶ João Carlos Correia, *Jornalismo e Espaço Público*, Coleção Estudos em Comunicação, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 1998, p. 91.

¹⁷ John B. Thompson, *Ideologia e cultura moderna. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, Editora Vozes, 2^a edição, 1998, p. 149.

¹⁸ Rogério Santos, *Os novos media e o espaço público*, p. 11.

buído para esta tendência destacam-se o actual sistema de consumo e, em particular, os modernos dispositivos tecnológicos de mediação”¹⁹. Surgem novas dinâmicas sociais reflectidas no espaço público a partir de algumas tendências de fragmentação crescente induzidas pelos novos *media*. É também devido a estes fenómenos que surgem novas identidades. “Esta tendência para a segmentação lança dúvidas sobre a fiabilidade e solidez da esfera pública, da qual apenas se vislumbraria uma pálida nostalgia. Sob o signo do multiculturalismo, os *media* de hoje, organizados em segmentos alvo e subculturas de consumo, capitalizam graças à multiplicação de fronteiras identitárias. No limite, recorre-se a um novo elemento induzido pelas tendências mais recentes dos *media*: a transformação do quotidiano individual numa mercadoria de elevada rentabilidade (até pela dispensa de actores especializados) confundir-se-ia com o direito de acesso democrático à visibilidade”²⁰. A visibilidade dada aos temas agendados pelos *media* nem sempre satisfaz os receptores da informação que se refugiam noutras formas de comunicar em espaços informais de discussão onde contribuem com a sua opinião própria e enriquecem o debate, seja sobre a actualidade seja sobre um tema específico ou alternativo. “A fragmentação é também reflexo da “segmentação” da mensagem comunicativa, muito mais específica para um receptor ou grupo concreto de receptores”²¹. Os *blogs* são um óptimo exemplo de uma segmentação temática que contribui para o processo mais geral de fragmentação a que nos temos vindo a referir. Existem *blogs* sobre política, humor, literatura, tecnologia, cinema, jornalismo, ciência, entre muitos outros temas. Debruçando-se sobre uma temática específica, ou sobre a própria vida íntima do seu autor, vão ao encontro de determinado tipo de receptores, mobilizando

¹⁹ João Carlos Correia, *A fragmentação do espaço público: novos desafios ético-políticos*, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-carlos-fragmentacao-do-espaco-publico.pdf>, p. 1 e 2.

²⁰ Idem, p. 3

²¹ Javier Díaz Noci, *La escritura digital, Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*, Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2001, p. 97.



a sua atenção. Para além disso, os *blogs* apresentam-se como vigilantes atentos ao que passa nos *media* tradicionais e falam sobre os mais diversos assuntos para os mais variados públicos. Tal como Rogério Santos, podemos colocar a seguinte questão: “Como funciona a esfera pública na era da sociedade de massas e dos meios electrónicos de comunicação?”²² Estaremos perante a reconstrução de novos espaços de debate onde se trocam argumentos de forma racional? Até que ponto, o aparecimento de *blogs* e a sua crescente utilização não está a quebrar o que a imprensa de massas criou com a industrialização do jornalismo, com a produção em série, com a escrita objectiva e centrada nos factos e até com a especialização da profissão, fenómenos em que as subjectividades do autor deixaram de ser expressas? A evolução dos meios tecnológicos e as novas ferramentas comunicativas acessíveis a um cada vez maior número de cidadãos têm obrigatoriamente que estar envolvidas nas respostas possíveis a estas questões. A tecnologia alterou a forma de comunicar. Um novo meio acrescenta sempre algo novo, mesmo que não se sobreponha aos anteriores e ocupe simplesmente um novo espaço.

1.2 Alargamento do espaço público

A alteração tecnológica foi uma das causas que contribuiu para uma mudança radical do espaço público. Podemos mesmo falar numa multiplicidade de espaços públicos que vigoram graças à crescente utilização de novas tecnologias da informação e da comunicação. É assim possibilitada a criação de novas esferas públicas onde se desenvolve o debate com base na troca de argumentos. “Surgiram possibilidades efectivas de divulgar conteúdos críticos de interesse público e incrementaram-se espaços de observação que exercem a sua vigilância crítica sobre os *media* que pertencem ao *mainstream*, denunciando uma informa-

²² Rogério Santos, *Os novos media e o espaço público*, Lisboa, Gradiva, 1998, p. 13.



ção comercial ou relacionada com interesses estratégicos dominantes, para, em seu lugar, veicular visões alternativas produzidas no exterior do *establishment* mediático. No sentido da democratização do sistema mediático, surgiram oportunidades como uma certa proliferação de imprensa alternativa, a democratização das redes informáticas, a expansão de rádios e televisões comunitárias e as televisões de acesso público”²³.

Por outro lado, é visível o nascimento de novos espaços que promovem o debate sobre os mais variados temas, permitindo que o receptor deixe de ser passivo face aos conteúdos que são recebidos pelos *media*. Por isso, convém dizer que o espaço público “é o resultado de um movimento de emancipação que valorizou a liberdade individual, a expressão de opiniões e que permite aos agentes políticos, sociais, religiosos e culturais dialogar, opor-se e responder uns aos outros publicamente. Designa, ainda, actualmente, o conjunto de cenas e palcos mais ou menos institucionalizados onde se debatem as questões do momento. A imprensa, a rádio, a televisão, mas também, desde há algum tempo, a Internet, constituem, por esta razão, canais e filtros essenciais desta troca de pontos de vista”²⁴. Nos dias de hoje assumem-se mesmo como elementos fundamentais para a troca de ideias e para o desenvolvimento dos debates na esfera pública.

Assiste-se, assim, a uma transformação estrutural do espaço público que se manifesta “através da segmentação dos fenómenos de produção e recepção”²⁵. Este fenómeno deve-se em grande parte à Internet, às novas tecnologias, à mediatização generalizada e acima de tudo à facilidade que cada indivíduo tem na publicação pessoal. “Os movimentos sociais tendem a ser fragmentados, locais, com um objectivo

²³ João Carlos Correia, *Comunicação e Cidadania. Os media e a fragmentação do espaço público nas sociedades pluralistas*, Colecção Media e Jornalismo, Lisboa, Livros Horizonte, 2004, p. 163.

²⁴ Rémy Rieffel, *Sociologia dos Media*, Colecção Comunicação, Porto, Porto Editora, 2003, p. 46.

²⁵ João Carlos Correia, *A fragmentação do espaço público: novos desafios ético-políticos*, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-carlos-fragmentacao-do-espaco-publico.pdf>, p. 1.



único e efémero, ora fechados nos seus mundos interiores ora brilhando por um instante em torno de um símbolo dos *media*. Num mundo de mudanças confusas e incontroladas, as pessoas tendem a reagrupar-se em torno de identidades primárias: religiosas, éticas, territoriais e nacionais”²⁶. A segmentação em torno de determinados interesses é cada vez mais evidente. Os novos dispositivos de comunicação acentuam essa tendência.

1.3 O papel inovador dos *blogs*

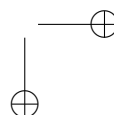
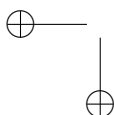
Os *blogs* vêm permitir algo novo, algo que os *media* de massas não podiam dar, pelo menos com total plenitude: a possibilidade de cada um dar a sua opinião sobre um determinado assunto. Recorde-se que *blog* é uma abreviação de *weblog* que resulta das palavras inglesas *web* (rede) e *log* (diário de bordo onde os navegadores registavam os pormenores das viagens realizadas)²⁷. Na realidade os *blogs* podem ser considerados autênticos diários, mas em formato electrónico. Nos últimos anos, tem surgido um número crescente de *blogs*, sendo que o verdadeiro *boom* da blogosfera se deu em 2003²⁸. Em Fevereiro de 2006, segundo os dados avançados pelo *Technorati*²⁹, existiam mais de 29 milhões

²⁶ Manuel Castells, *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. Volume I. *A sociedade em rede*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2002, p.3.

²⁷ Paulo Querido, *Blogs*, Lisboa, Centro Atlântico, 2003, p. 9.

²⁸ O surgimento de um dos primeiros *blogs* – *Scripting News* – no mundo, é atribuído a Dave Winer, (<http://www.scripting.com/>), em 1997. Em Portugal, segundo um trabalho publicado em <http://blog.no.sapo.pt/25momentos/index.htm>, o primeiro *blog* – *Macacos sem Galho* – surgiu em Março de 1999. Neste mesmo ano os *blogs* começaram a ganhar popularidade com o lançamento dos sites *Blogger* e *Weblogger* que possibilitaram a criação e manutenção de *blogs* por qualquer pessoa, uma autêntica revolução na edição de textos na *web*. Grande parte do potencial destes dispositivos foi revelada em 2002, durante a invasão ao Iraque, quando Salam Pax publicou a sua própria experiência na guerra e a sua visão dos acontecimentos, num *blog* (<http://dear-raed.blogspot.com/>). Em 2003 assistiu-se ao verdadeiro *boom* da blogosfera.

²⁹ <http://www.technorati.com>



de *blogs* em todo o mundo. Em Portugal existem aos milhares (alojados no serviço lançado pelo Sapo - servidor da PT, no *Weblog.com.pt* e nos servidores internacionais *Blogger* e *Weblog*), sendo impossível uma contabilização certa e definitiva. Qualquer pessoa pode ter o seu próprio *blog* para nele dar a sua opinião e tecer comentários sobre os mais variados assuntos. Para isso, basta ter um computador com ligação à Internet, seguir uns pequenos passos e mergulhar no mundo da blogosfera. Tal tarefa é facilitada pela simples actualização das páginas que dispensam conhecimentos em HTML³⁰ que, por exemplo, são necessários para a simples manutenção de outro tipo de *sites*. No fundo, estas páginas oferecem espaços de opinião impossíveis de concretizar nos *media* tradicionais. Claro que essa informação pode ou não chegar a um elevado número de utilizadores, até porque o número de pessoas que têm acesso à Internet é ainda reduzido. Certo é que quem escreve anseia ser lido por alguém, deseja ter visibilidade, ser reconhecido não só pelo público, mas também pelos seus pares. A liberdade criativa, a instantaneidade, a interactividade e a ausência de constrangimentos económicos são características fundamentais apresentadas pelos *blogs*. Estes dispositivos, pelo menos alguns deles, são um caso exemplar de um meio que exerce uma vigilância crítica e constante sobre os meios de comunicação social e não só. Se alguns se limitam a divulgar pensamentos íntimos expondo uma determinada experiência da identidade, outros há que, pelo elevado número de leitores que conseguem alcançar, desempenham a função, não só de informar, mas também de debater assuntos que, muitas vezes, são de interesse público. O conjunto de vozes individuais consegue, assim, promover um debate colectivo onde se acrescenta informação e se desenvolve a interacção entre os intervenientes através da troca de argumentos.

Podem, assim, os *blogs* concretizar alguns dos traços da esfera pública profetizados ou descritos pelas teorias habermasianas? É possível encontrarmos algumas semelhanças entre a blogosfera e o espaço pú-

³⁰ *Hypertext Markup Language*, linguagem na qual se baseiam grande parte dos sites da *World Wide Web* e que permite a navegação por hipertexto.



blico burguês. A propósito da Internet, Maria João Silveirinha dizia que esta “pode ser lida como um espaço neutro, não-coercivo para a livre troca de ideias. Os textos são geralmente publicados sem restrições de conteúdo, o anonimato pode ser assegurado e os marcadores de género, raça, e classe, se bem que não estejam ausentes, podem ser evitados. Nesse sentido, as relações de poder são minimizadas. É preciso convencer pela persuasão, não pela força. No entanto, não se pode ignorar a comunicação ‘desespacializada’ operada na Internet, ou transferir para a comunicação mediada por computador um modelo habermasiano de interacção humana para descrever a tomada de decisões pela interacção face-a-face”³¹. Apesar de todas as cautelas, esta concepção da Internet em geral pode aplicar-se ao caso concreto dos *blogs*. Parece-nos coerente a hipótese de considerar estes dispositivos como sendo capazes de, pelo menos em algumas circunstâncias, partilhar algumas características do espaço público, como sejam um discurso livre, universal e transparente e a emergência de uma comunidade crítica que em determinados casos, pode mesmo originar um verdadeiro debate ideológico. Mas, ao contrário do sentido defendido por Habermas, com os *blogs* esse debate não é realizado em presença, tendo por isso características próprias. A interacção não ocorre em tempo real, embora quase.

Aos *blogs* acrescentam-se um conjunto de características que merecem ser referidas e que influenciam de forma decisiva a comunicação entre as pessoas. A interactividade é um desses aspectos que, apesar de ser já possibilitado por meios anteriores, parece atingir na rede a sua total plenitude. Os *blogs* são um exemplo. A maioria permite comentários sobre os seus conteúdos, praticamente em tempo real. Estes dispositivos acabam por cumprir aquela que foi sempre uma promessa da *web*, a comunicação e troca de informação entre as pessoas, de uma

³¹ Maria João Silveirinha, *Novos media, velhas questões*, in Correia, João Carlos Correia, Fidalgo, António, Serra, Paulo (Orgs.). *Informação e Comunicação Online*, Volume III – *Mundo Online da Vida e Cidadania*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2003 p. 112.



forma instantânea, independentemente da sua localização geográfica. Para além disso, através dos *links* e hiperligações, cada *blog* acaba por ser uma sugestão para visitar outros *sites*, outros *blogs*, outras opiniões. “O desenvolvimento das novas tecnologias obriga à redefinição das relações comunicativas entre os informadores, as fontes de informação e a audiência”³². Esta forma de publicação pessoal e auto-edição parece de facto alargar o espaço de participação dos cidadãos, multiplicando ou se quisermos, criando novos espaços públicos que podem ou não ser ampliados pelos *media* e pela sociedade em geral. Um conjunto de novas vozes acompanha questões públicas e não só, indicando assim que a cidadania se exerce também na Internet e através dela.

A troca livre de ideias possibilitada a todos, para além de remeter para a esfera pública, remete para o conceito de democracia que só existe se os cidadãos puderem expressar-se, trocar argumentos e dar a sua opinião livremente, sendo que estas posições podem ser criticadas por outros de forma igualmente livre. “O conceito de esfera pública tal como proposto por Habermas e outros, incorpora diversas provas de autenticidade reconhecidas pelos indivíduos que vivem em democracia: livre circulação, participação voluntária e não institucionalizada na vida pública, geração da opinião pública através de reuniões de cidadãos envolvidos no discurso racional, liberdade de exprimir opiniões e de discutir assuntos do Estado e de criticar a forma como é organizado o poder do Estado”³³. Os *blogs*, pelas suas características próprias, podem ser vistos como novas formas de intervir no espaço público, apesar de se dirigirem a uma audiência normalmente segmentada. Apesar de partirem da individualidade do seu autor (ou autores), teriam vantagens face à concepção de esfera pública formulada por Habermas uma vez que seriam de índole mais alargada e democrática, proporcionada pelas novas ferramentas de comunicação, um factor que depende, contudo,

³² Elvira Garcia de Torres y Maria José Amérigo. *Características de la comunicación digital*, in Javier Diaz Noci, Ramón Salaverría Aliaga (coords.), *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona, Editorial Ariel, 2003, p. 49.

³³ Howard Rheingold, *Comunidade Virtual*, Lisboa, Gradiva, 1996, p. 343.



da literacia digital, que julgamos ser o aspecto crucial pelo qual deverá passar o futuro.

Sem dúvida que a questão da segmentação já verificada com os *media* e ainda mais visível com os *blogs* contribuiu de forma decisiva para a fragmentação assistindo-se a uma explosão de “esferas públicas alternativas dotadas de dinamismo e capazes de responderem e de se afirmarem como um complemento inverso das segmentações de audiência causada pelos *media* situados no *mainstream*”³⁴. Hoje, todos os cidadãos podem ter o seu próprio espaço de opinião, de acordo com os temas que mais lhe despertam interesse.

Se, por um lado, a Internet pode parecer um meio que induz efeitos perversos, como seja fechar-nos em nós próprios, acedendo ao mundo através do computador ou de induzir a exclusão social e cultural pelo facto de haver ainda um grande número de pessoas sem acesso a este meio, por outro lado, a Internet, parece também despertar uma participação cívica crescente do público em assuntos do seu interesse e da comunidade em geral. Os *blogs* conseguiram atrair milhares de pessoas, para um novo sentido de transmitir ideias, sentimentos, trocar opiniões e estabelecer relações de afinidade, o que permitiu alargar o espaço público até então confinado essencialmente aos *media* e aos assuntos por estes tratados. Os *blogs* são também um bom exemplo de recuperação de uma subjectividade opinativa, muito presente no jornalismo antes da industrialização e que entretanto se havia perdido. É sobre este aspecto que nos iremos debruçar no próximo capítulo.

³⁴ João Carlos Correia, *Comunicação e Cidadania. Os media e a fragmentação do espaço público nas sociedades pluralistas*, Coleção Media e Jornalismo, Lisboa, Livros Horizonte, 2004, p. 214.







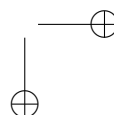
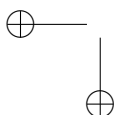
Capítulo 2

Regresso de uma subjectividade opinativa?

“Há hoje uma indústria de falar / escrever sob a forma de comentário que faz parte das novas tecnologias e é, meus caros amigos e inimigos, uma “indústria de ponta””¹
José Pacheco Pereira

Ao longo dos tempos, a opinião difundida através dos meios de comunicação obteve uma grande importância, a qual diminuiu de forma significativa, com a indústria de massas e com os interesses económicos. Por isso, faz sentido referir a possibilidade de estarmos diante de uma revitalização da ideia de subjectividade opinativa ligada à propagação de ideias. Habermas fala muito do conceito de publicidade, no sentido de atribuição de visibilidade, de tornar público e não no conceito comercial de publicidade que temos hoje. O mesmo autor adianta ainda que “se, no começo, dentro de uma imprensa diária motivada em primeiro lugar politicamente, a reorganização de certas empresas sobre uma base exclusivamente comercial podia representar tão-somente uma simples possibilidade de investimento capaz de gerar lucros, em breve

¹ http://abrupto.blogspot.com/2005_02_01_abrupto_archive.html



isto se tornou uma necessidade para todos os editores”². Os interesses comerciais e financeiros passaram a ser uma prioridade.

Associado ao conceito de publicidade, surge o conceito de publicista, um *opinion maker*, ou se quisermos, um intelectual produtor de opinião que escrevia em jornais apesar de não ser jornalista, que apareceu no século XVIII e que se manteve activo com influência crescente durante o século XIX, intervindo sobre os mais variados temas, nomeadamente nos capítulos da arte e da política.

Rita Figueiras define *opinion makers* como “o conjunto de colaboradores permanentes do “Espaço Opinião””³ que por sua vez é “o conjunto de páginas cujo título referencial indica claramente que estamos perante uma secção dedicada à manifestação directa de opiniões, por contraposição à dimensão noticiosa dos jornais que remete para os factos (como oposto da opinião)”⁴. Numa primeira fase, o jornalismo era sobretudo um instrumento de propagação de ideias. Existia uma publicidade crítica, entendida como a publicitação que tinha em vista o debate e a influência da opinião pública. “O Espaço Público Liberal inicia a intermediação entre o público e o privado e a publicidade, enquanto sua expressão, é no século XVIII uma realidade histórica e sociológica no sentido da formação de uma opinião pública”⁵. Mas, o publicista do século XIX acabou por desaparecer com o início da gestão industrial, com a profissionalização do jornalismo e com o aparecimento da figura do repórter. O jornalismo ideológico cedeu o seu lugar ao jornalismo objectivo e centrado nos factos. A opinião e discussão ficam paulatinamente em segundo plano. Quando o jornalismo profissional apareceu liquidou a autoria, no sentido da existência de

² Jürgen Habermas, *Mudança Estrutural na Esfera Pública*, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1994, p. 217.

³ Rita Figueiras, *Os Comentadores e os Media. Os autores das colunas de opinião*, Lisboa, Livros Horizonte, 2005, p. 56.

⁴ Idem, p. 56.

⁵ José Augusto dos Santos Alves, *O poder da comunicação. A história dos media dos primórdios da imprensa aos dias da Internet*, Cruz Quebrada, Casa das Letras, 2005, p. 107.

uma subjectividade individual responsável pela produção do enunciado. No período que precedeu o jornalismo industrial, as redacções eram integralmente compostas por pessoas que davam a sua opinião para doutrinar os outros. Com a industrialização do jornalismo, as marcas dessa subjectividade opinativa são apagadas do texto jornalístico. A partir do século XIX, começa a definir-se jornalismo como o relato objectivo dos acontecimentos exercido por profissionais. “Durante o século XIX, sobretudo com a criação de um novo jornalismo – a chamada *penny press* – os jornais são encarados como um negócio lucrativo, apontando como objectivo fundamental o aumento das tiragens. Com a finalidade de fornecer informação e não propaganda, os jornais oferecem um novo produto – as notícias, baseadas em “factos” e não em opiniões”⁶. A informação é restringida aos factos e começam a utilizar-se técnicas de redacção jornalística como sejam o caso da “pirâmide invertida”, o desaparecimento dos verbos na primeira pessoa e uma escrita simples e acessível a todos.

Para falar de opinião e do seu papel, importa analisar as mudanças verificadas ao longo dos anos. No caso concreto português, José Tengarrinha divide a história da imprensa em três fases. Primeiro, o autor fala do período que vai até ao século XVI, onde destaca as gazetas. Depois, surge a imprensa “romântica” ou de opinião, onde predomina o jornalismo ideológico. “O grande surto da Imprensa após 1834 está intimamente relacionado com a vitória do constitucionalismo e, portanto, com a construção de uma sociedade assente numa ordem burguesa. A liberdade permitia que se formasse uma verdadeira *imprensa de opinião* que, sem restrições, debatia os candentes problemas que o País vivia”⁷. Nuno Crato lembra que “com o início do século XIX o jornalismo português vai-se tornar abertamente político e de opinião. As invasões francesas vão incentivar o aparecimento de jornais e folhetos propagandísticos. Entre 1799 e 1816 apareceram 91 periódicos.

⁶ Nelson Traquina, *Jornalismo*, Lisboa, Quimera Editores, 2002, p. 20.

⁷ José Tengarrinha, *História da Imprensa Periódica Portuguesa*, Lisboa, Caminho, 2ª edição, 1989, p. 150 e 151.

Enquanto durante os 150 anos anteriores apenas se tinham criado 41 jornais”⁸. O conteúdo das publicações é alvo de um melhoramento, assim como o seu aspecto gráfico. É de salientar que a imprensa da época conta com nomes sonantes como Alexandre Herculano e Almeida Garrett. Outro aspecto relevante foi, sem dúvida, a luta política e o debate ideológico a que se assistia um pouco por toda a Europa do século XVIII. A última fase avançada por José Tengarrinha diz respeito à industrialização da imprensa, com a profissionalização do jornalismo e com a passagem da opinião para um plano secundário.

Com o aparecimento de novos meios de comunicação, não só escritos, como também audiovisuais, com a Internet e com os dispositivos por ela proporcionados, às fases avançadas por José Tengarrinha poderíamos certamente acrescentar novas etapas. Mas esta divisão é importante porque permite compreender o importante papel que a opinião deteve, conseguindo ser mesmo o motor para o funcionamento da imprensa, como é hoje, sem dúvida, motor para o funcionamento dos *blogs*. Trata-se de um aspecto que também em outras fases da história teve grande importância.

Vários factores contribuíram para a passagem do jornalismo ideológico para um jornalismo baseado nos factos, que ocorreu paulatinamente. Manuel Pinto lembra que este fenómeno surgiu nos Estados Unidos da América ligado a dois factores cruciais “os constrangimentos decorrentes da entrada em cena das agências de informação, que operavam como rede de recolha e tratamento de informações que, depois, distribuíam pelos jornais seus clientes, recorrendo às possibilidades abertas pela comunicação telegráfica; e a emergência e afirmação dessa nova figura no campo da actividade jornalística que dá pelo nome de repórter ou seja, aquele que se ocupa a deslocar-se ao local dos acontecimentos, sejam eles próximos ou distantes, enviando os seus relatos para o órgão em que presta serviço”⁹. Estes são pelo menos dois fac-

⁸ Nuno Crato, *Comunicação Social - A imprensa*, Lisboa, Editorial Presença, 1992, p. 34.

⁹ Manuel Pinto, *Uma perspectiva histórica do jornalismo e da Imprensa*, dispo-

tores que contribuíram para as mudanças registadas no jornalismo e que contribuíram para um maior interesse pelas notícias objectivas em detrimento da subjectividade opinativa dos autores. Como refere José Tengarrinha, “prefere-se cada vez mais a informação objectiva à discussão e à opinião, as notícias sensacionais aos editoriais reflectidos. Na necessidade de encontrar um público mais vasto, o jornal procura manter uma atitude imparcialmente objectiva, dirigindo-se assim *a todos*, e não a um grupo de leitores ideologicamente afins, necessariamente muito mais restrito”¹⁰. Anteriormente, existiam pessoas que davam a sua opinião para, de certa forma, influenciar a opinião alheia. Com o aparecimento do jornalismo como actividade profissional e de massas essa subjectividade é apagada. “A Imprensa exclusiva ou preponderantemente noticiosa, se é certo que pode esclarecer o leitor acerca de determinado acontecimento, não o ajuda a formar uma posição crítica em face dele”¹¹. Também Nuno Crato esclarece que durante o século XIX se assiste “na Europa e nos Estados Unidos a uma importante transformação da imprensa. Acumulando os progressos do período anterior, o jornalismo perde o seu carácter limitado e essencialmente propagandístico para se tornar numa indústria informativa de grandes dimensões, virada para um público de massa”¹². Dirigido ao grande público, o jornalismo passa a moldar-se por critérios como a objectividade e a profissionalização. “A história do jornalismo mostra que, a partir de meados do século XIX – altura em que começa a definir-se o jornalismo como relato “noticioso” e “objectivo” e, ao mesmo tempo, como profissão específica – este começa a privilegiar, em vez de tal informação formativa e comunitariamente relevante, uma informação orientada para o “acontecimento” mais ou menos efémero, destinada a alimentar a cu-

nível em: <http://aulajornalismo.blogspot.com/2004/10/texto-de-apoio-para-prxima-aula-uma.html>

¹⁰ José Tengarrinha, *História da Imprensa Periódica Portuguesa*, Lisboa, Editorial Presença, 1992, p. 219.

¹¹ Idem, p. 219.

¹² Nuno Crato, *Comunicação Social - A imprensa*, Lisboa, Editorial Presença, 1992, p. 40.

riosidade evanescente dos leitores e visando essencialmente divertir e agradar”¹³.

Surgem as agências noticiosas, nasce a imprensa popular (*penny press*) dirigida ao grande público e a publicidade, no sentido comercial de hoje, adquire cada vez mais importância. “O século XIX terminou, graças à publicidade com o jornalismo de opinião. Surgiram um conjunto de géneros (a notícia, a reportagem), que implicaram a formação de normas organizacionais, convenções narrativas, modelos de gestão industrial e o aparecimento de profissionais especializados”¹⁴.

A pouco e pouco, foram sendo atribuídas ao jornalismo uma série de elementos e regras que o iriam caracterizar a partir de então. “A própria escrita tornou-se estereotipada, eliminando cuidadosamente tudo o que exija esforço, obedecendo aos imperativos da circulação alargada a uma massa indiferenciada, definida mais como alvo do que como sujeito da palavra esclarecida”¹⁵. Os meios passam assim a ser acessíveis (a todos os níveis) a um cada vez maior número de pessoas. “De crítica, a opinião pública torna-se, assim, cada vez mais dependente de um novo campo de legitimidade, o da máquina discursiva dos *media*, campo cada vez mais autónomo dos outros campos sociais, como esfera obrigatória de visibilidade e de notoriedade. Nele, todos os restantes campos sociais se reflectem como num espelho, não podendo as dimensões da prática social prescindir do seu contributo”¹⁶. Mas, esse universo dos *media* fica restrito a um número limitado de *opinion makers*, o que ainda hoje se verifica. Apesar de existirem, nos jornais impressos, as cartas do leitor, através das quais os indivíduos podem dar a sua opinião e de, cada vez mais, ser pedida a intervenção dos cidadãos

¹³ Paulo Serra, *Informação e sentido. O estatuto epistemológico da informação*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2003, p. 328.

¹⁴ João Carlos Correia, *CMC e Esfera Pública*, in João Carlos Correia, António Fidalgo e Paulo Serra (orgs.), *Informação e Comunicação Online*, Volume III - *Mundo Online da Vida e Cidadania*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2003, p. 68.

¹⁵ Adriano Duarte Rodrigues, *Estratégias da Comunicação. Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade*, Lisboa, Editorial Presença, 1990, p. 42.

¹⁶ Idem, p. 42.



nos *media*, há muitas pessoas que não se sentem representadas nesses espaços restritos. Talvez se deva a esses factores a grande proliferação de *blogs*, na actualidade, onde são expostas opiniões pessoais do seu autor (ou autores), onde são debatidas ideias, ou onde, simplesmente se contam “estórias”.

2.1 Contar “estórias”

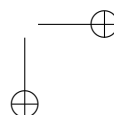
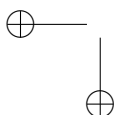
Outro aspecto que reporta a algumas características específicas do jornalismo é o acto de contar “estórias”. Os *blogs* são, em muitos casos, simples formas de contar histórias do dia-a-dia. Representam alguns *blogs* uma recuperação de características do jornalismo, antes da industrialização, quando este ainda mantinha relações estreitas com a literatura popular? Recorde-se que, nessa altura, o jornalismo dava grande importância ao contar de “estórias” bizarras, polémicas, sátiras, etc. Cristina Ponte lembra que “nos primeiros textos impressos e destinados a circular em grande escala ainda que sem carácter jornalístico, é comum a presença do corrente como do extraordinário”¹⁷. Se, por um lado, apareciam textos que interessavam às classes dominantes, por outro, surgiam narrativas provenientes da tradição oral que se aproximavam mais dos interesses das pessoas comuns.

Gaye Tuchman diz que “os relatos de acontecimentos noticiosos são “estórias””¹⁸. Também Nelson Traquina considera que se poderia dizer que “o jornalismo são *estórias*, *estórias* da vida, *estórias* das estrelas, *estórias* de triunfo e de tragédia”¹⁹. Bird e Dardenne, por sua vez, afirmam que “embora os relatos de notícias sejam tradicionalmente conhecidos como “estórias” que, por definição, são narrativas

¹⁷ Cristina Ponte, *Leituras das notícias. Contributos para uma análise do discurso jornalístico*, Coleção Media e Jornalismo, Lisboa, Livros Horizonte, 2004, p. 21.

¹⁸ Gaye Tuchman, *Contando “estórias”*, in Nelson Traquina (Org.). *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Coleção Comunicação & Linguagens, Lisboa, Vega, 1993, p. 258.

¹⁹ Nelson Traquina, *Jornalismo*, Lisboa, Quimera Editores, 2002, p. 10 e 11.



culturalmente construídas, pouco estudo sério se tem realizado acerca das qualidades narrativas das notícias e o que, de facto, significa construir “estórias”²⁰. É sobre a tentativa de descobrir o significado da construção de “estórias” nas notícias que estes autores se vão debruçar tendo em conta que a relação entre a realidade e as “estórias” sobre a realidade nem sempre é pacífica.

Com a consciência de que a publicação de notícias é diferente da publicação em *blogs*, podemos encontrar alguns pontos em comum, como a tentativa de narrar um determinado acontecimento independentemente dos mecanismos utilizados para o fazer. “Considerar as notícias como narrativas não nega o valor de as considerar como correspondentes da realidade exterior, afectando ou sendo afectadas pela sociedade, como produto de jornalistas ou da organização burocrática, mas introduz uma outra dimensão às notícias, dimensão essa na qual as “estórias” de notícias transcendem as suas funções tradicionais de informar e explicar”²¹. Dizer que as notícias são “estórias” não diminui de forma alguma a sua importância. “Enquanto contados como “estórias”, os relatos são ornamentados com adornos retóricos, canções e um toque pessoal – e é através das “estórias” que as pessoas “realmente” compreendem os acontecimentos em termos humanos”²². Ou seja, estas “narrativas culturalmente construídas” aproximam as pessoas da realidade que as envolve, recorrendo para isso à criatividade na escrita, por exemplo. Isso é visível principalmente em grandes reportagens.

Esta ideia de contar “estórias” pode ser relacionada com a escrita literária. Cristina Ponte, abordando as relações entre jornalismo e literatura, diz que “a referência ao mundo real poderia ser a pedra de toque na separação entre literatura ficcional e jornalismo. Essa referência é estruturante do jornalismo, mas também está presente em muitos

²⁰ S. Elizabeth Bird e Robert W. Dardenne, *Mitos, registo e ‘estórias’: explorando as qualidades narrativas das notícias*, in Nelson Traquina (Org.). *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*. Coleção Comunicação & Linguagens, Lisboa, Vega, 1993, p. 263.

²¹ Idem, p. 265.

²² Ibidem, p. 270.



dos registos literários. A diferença está em grande parte no estilo e na forma com que apresentam essa referência ao real”²³. Para além disso “a informação jornalística é fragmentada, exige capacidade de contextualização, implica um leitor que se supõe informado, capaz de integrar sucessivas vagas de fragmentos informativos e de neles inscrever narrativas que vão sendo construídas, sejam elas as dos eternos conflitos de interesses ou dos insondáveis mistérios da natureza”²⁴.

Actualmente, há autores que defendem que o jornalismo deveria caminhar no sentido da escrita literária²⁵. Essa ideia deriva da necessidade de aproximar a escrita dos leitores e isso poderia ser feito de várias formas sem qualquer falsificação da realidade, tendo em conta que a principal função do jornalismo é informar.

As notícias são uma forma antiga e fragmentada de contar “estórias” enquanto que os *blogs* são uma forma moderna de o fazer, marcada pela autonomia do autor onde este torna evidente a sua subjectividade, livre de constrangimentos apriorísticos de qualquer ordem. Nestes dispositivos, são relatados acontecimentos, muitas vezes de forma criativa. Os textos são ornamentados com o toque pessoal do seu autor, que não tem qualquer obrigação organizacional no sentido de evidenciar a preocupação com critérios como a objectividade ou a isenção. Talvez estes sejam factores de atracção para os leitores que conseguem assim ter alcance a uma criatividade que contrasta com a escrita estereotipada da imprensa que obedece e regras específicas.

²³ Cristina Ponte, *Leituras das notícias. Contributos para uma análise do discurso jornalístico*, Lisboa, Livros Horizonte, 2004, p. 19 e 20.

²⁴ Idem, p. 20.

²⁵ Mark Kramer defende o Jornalismo Narrativo (ou Literário), uma posição que pode ser observada na obra *Literary Journalism* (Norman Sims e Marc Kramer (orgs.), *Literary Journalism*, New York, Ballantine Books, 1995) e em vários artigos por ele publicados, como por exemplo *Narrative Journalism Comes of Age*, disponível em <http://www.nieman.harvard.edu/reports/00-3NRfall/Comes-of-Age.html>, consultado a 4 de Janeiro de 2006.



2.2 Opinião ganha força

Os *blogs* parecem reanimar os “publicistas” do nosso tempo. Com este fenómeno, não estaremos perante o regresso da subjectividade opinativa? Não estaremos novamente perante personalidades que sem serem jornalistas publicam a sua opinião, comentam e dão informações sobre variados temas? “Não é por acaso que os entusiastas dos *logs* e *weblogs* consideram o *self publishing* o futuro da Internet: ou seja, haverá, de certo modo, um regresso ao publicismo e ao jornalismo opinativo”²⁶. A opinião é, sem dúvida, o principal motor da blogosfera. Veja-se o exemplo do *blog Causa Nossa*²⁷ animado, entre outros, por Vicente Jorge Silva, Vital Moreira, Ana Gomes e Luís Osório. Veja-se também o exemplo de José Pacheco Pereira, autor do *blog Abrupto*²⁸, completamente opinativo, que pode assim exemplificar o regresso do publicismo. Quando esta figura pública, reconhecida a nível nacional, aderiu à blogosfera o tema chegou a ser notícia nos jornais de referência. A audiência do *Abrupto* ganhou grandes dimensões e acredita-se que este impacto fez mesmo aumentar o número de *blogs* existentes. O seu autor transmite opiniões sobre vários quadrantes da vida social e cultural, e tece, frequentemente, comentários políticos. Determinados comentários feitos neste âmbito, tomam grandes proporções e são novamente comentados noutros *blogs*. Por vezes, passam para as páginas da imprensa escrita e para os noticiários televisivos. Mas, muitos outros exemplos podem ser dados no âmbito de *blogs* a que denominamos de publicistas: o *4R - Quarta República*²⁹ de David Justino, Miguel

²⁶ João Carlos Correia, *Novo Jornalismo: CMC e Esfera Pública*, in João Carlos Correia, António Fidalgo e Paulo Serra, (orgs.), *Informação e Comunicação Online*, Volume III - *Mundo Online da Vida e Cidadania*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2003, p. 68.

²⁷ <http://causa-nossa.blogspot.com/> - Este site tem mesmo um outro *blog* de apoio, o *Aba da Causa* (<http://aba-da-causa.blogspot.com/>) que reúne uma colectânea de textos, muitos deles também publicados na imprensa.

²⁸ <http://abrupto.blogspot.com>

²⁹ <http://quartarepublica.blogspot.com/>



Frasquilho e Suzana Toscano, entre outros, *O espectro*³⁰ de Constança Cunha e Sá e Vasco Pulido Valente e o *Aspirina B*³¹, um *blog* colectivo que reúne nomes como José Mário Silva, Daniel Oliveira e Luís Rainha, antigos membros dos entretanto extintos *Barnabé* e *Blog de Esquerda*, são apenas mais alguns exemplos que podem ser apontados.

Este regresso da subjectividade opinativa é de facto visível no número de *blogs* existentes em todo o mundo, que ultrapassa os 29 milhões. Perante alguns *blogs* – e face à escrita neles praticada – é possível identificar vários pontos de contacto com esta ideia de subjectividade opinativa, no sentido de difundir ideias em relação a determinados temas, sem necessidade de seguir qualquer modelo organizacional e sem exigência de especialização. Por outro lado, trata-se de mais um fenómeno que, pela facilidade na publicação individual, acentua a fragmentação.

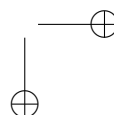
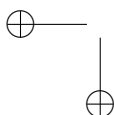
2.3 Indústria do comentário

A situação vivida na actualidade, no que diz respeito à opinião, e ao facto de esta poder ser produzida por todos foi definida por José Pacheco Pereira como “a indústria do comentário”, da qual o próprio assume fazer parte, ou seja, uma actividade que consiste em tecer comentários e que em certa medida se deve às novas tecnologias e ao caso concreto dos *blogs*. Num *post* publicado no *Abrupto*, o autor considera que “como acontece numa sociedade industrial moderna, há fluxos entre os diferentes sectores de produção: da política tradicional para o comentário, da publicidade tradicional para o humor como publicidade, das artes do espectáculo para a política, da televisão para a indústria “cor-de-rosa” (outra indústria “de ponta”), da escrita bloguística para a escrita dos jornais. Em todos estes casos há também um vice-versa”³².

³⁰ <http://o-espectro.blogspot.com/>

³¹ <http://aspirinab.weblog.com.pt/>

³² http://abrupto.blogspot.com/2005_02_01_abrupto_archive.html



Como em qualquer outra indústria, também aqui é notável a competitividade, mas o autor vê isso de uma forma positiva. Apesar de Pacheco Pereira considerar que os *blogs* são sobretudo utilizados por uma elite, argumenta que “na indústria do comentário tudo se mede pela qualidade da opinião, que é obviamente reforçada pelas competências a montante e a jusante, mas não é por elas legitimada”³³. Neste aspecto, diz-se que “opinião mede-se contra opinião”, uma espécie de luta saudável pela visibilidade e pela conquista da atenção.

Nesse desejo de visibilidade, terá mais sucesso e influência nesta “indústria” quem mais se destacar pela qualidade da escrita, pelos comentários proferidos e pelos argumentos utilizados. Contudo, é necessário ressaltar que “há produtos com audiência que não têm influência e vice-versa”³⁴. A possibilidade de dar opinião e manifestar publicamente uma posição pessoal perante um determinado acontecimento é um factor que sem dúvida impulsiona centenas de *bloggers* a alimentarem o seu *site* constantemente. “A indústria do comentário produz controvérsia, racionalidade, e às vezes, imaginação e um olhar fresco. Não é tudo, nem pretende ser tudo, nem se substitui a outras indústrias e actividades cívicas, mas é uma parte indissociável do espaço público da democracia, que sem “opinião” respiraria com dificuldade”³⁵. De facto o aparecimento de *blogs* foi como uma espécie de “lufada de ar fresco” na opinião que se vinha transmitindo nos *media*. Há mesmo autênticos fenómenos como por exemplo o *Barnabé*³⁶, um *blog* colectivo, entretanto extinto, que falava sobretudo de política. Segundo dados retirados do site do *Weblog.com.pt*³⁷, antes do final do mês de Março de 2005 o *Barnabé* contabilizava já 174 768 visitas, o que ultrapassou muitos jornais existentes. Este *blog* chegou a ultrapassar as seis mil visitas diárias e em 31 *posts* colocados durante uma semana obteve mais de 400 comentários. O *Barnabé* é apenas um exemplo de um *blog* que

³³ Idem

³⁴ Ibidem

³⁵ Ibidem

³⁶ <http://barnabe.weblog.com.pt>

³⁷ <http://www.weblog.com.pt>



conseguiu obter um enorme sucesso, e que apenas terminou devido a desentendimentos entre os seus autores.

Assim, os melhores adquiriram o seu lugar, captando cada vez mais leitores. Outros há que se extinguíram, e isso pode ter acontecido por variadíssimos motivos. Não é de forma alguma sinónimo de má qualidade dos mesmos, apesar de essa ser uma das possibilidades. E se uns desaparecem há outros que surgem, estando a blogosfera em constante renovação.

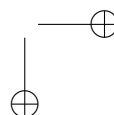
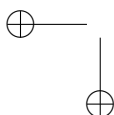
A verdade é que quem escreve deseja ser lido por alguém, ambiciona ter visibilidade (pelo menos alguma, nem que seja entre o grupo de amigos). “As hiperligações são sobretudo fundamentais para obter visibilidade numa blogosfera que é extensa e ilimitada. As hiperligações que apontam para um *blog* são a forma que o seu autor tem para ser lido, ser ouvido, ser “visto”, e isto é fundamental para manter a motivação da sua actividade e para manter a dinâmica da blogosfera”³⁸. Os *blogs* exigem tempo e dedicação dos seus autores que por vezes não conseguem manter a actualização desejada e acabam por desistir. É certo que se alguns *blogs* não têm qualidade, outros fornecem constantemente informação actualizada, e até especializada sobre diversas matérias, indicações úteis, sugestões, posições pessoais e alertam para questões que por vezes passam ao lado dos meios de comunicação tradicionais. Mas, a realidade é que nem todos têm acesso a essa informação sendo ainda significativa a iliteracia digital que existe na nossa sociedade.

2.4 “Info-excluídos”?

Ideias, opiniões e informação a que nem todos têm acesso

Não será exagerado dizer que algumas dezenas de *blogs* em Portugal oferecem, todos os dias, novas ideias, reflexões e informações que reú-

³⁸ Adolfo Estalella, *Anatomia de los blogs. La jerarquía de lo visible*, disponível em: <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9>



nem cada vez mais leitores. “Os *blogs* são escritos por uma elite para uma elite, são escritos por estudantes, literatos, políticos, cientistas, investigadores, jornalistas, na maioria dos casos jovens e no início de carreira, e são lidos pelos mesmos grupos sociais e profissionais dos que os escrevem. Um grupo que tem relevo especial neste ecossistema que é a blogosfera: são os jornalistas”³⁹. Esta citação de Pacheco Pereira contraria um pouco a ideia de esfera pública onde todos podem participar e intervir de forma activa. Apesar da blogosfera estar cada vez mais alargada, o conceito de elite não pode ser completamente eliminado.

Se observarmos atentamente o relatório preliminar sobre *A Sociedade em Rede em Portugal*, coordenado por Gustavo Cardoso e António Firmino da Costa, podemos constatar que “o nível de escolaridade assume um papel central na definição do perfil dos utilizadores da Internet em Portugal, como aliás acontece em muitos outros casos de natureza semelhante”.

Segundo este estudo, a Internet é utilizada por pessoas qualificadas do ponto de vista académico: “34% completaram o ensino secundário e 27% obtiveram um diploma do ensino superior. Entre os restantes, a maioria completou o 3º ciclo do ensino básico, sendo praticamente nulos os casos de utilizadores apenas com o 1º ciclo”⁴⁰. Pelo contrário, o relatório revela ainda que os não utilizadores da *net* raramente completaram uma licenciatura ou até o ensino secundário “concentra-se na categoria do ensino básico e, muito em particular, do 1º ciclo”⁴¹. O grau de escolaridade e a formação dos indivíduos aparecem assim muito ligados à utilização da Internet. Por outro lado, “os dados recolhidos confirmam claramente que este tipo de prática está intimamente associado à população mais jovem, nomeadamente nos escalões etários

³⁹ José Pacheco Pereira, *Media-esfera, Blogosfera e Atmosfera*, in jornal Público, 16 de Setembro de 2004.

⁴⁰ Relatório preliminar sobre “A Sociedade em Rede em Portugal”, Gustavo Cardoso e António Firmino da Costa (coords.), cap. 1, p. 4. in

http://www.cies.iscte.pt/linhas/linha2/sociedade_rede/pag2.jsp

⁴¹ Idem

dos 15 aos 24 anos e dos 25 aos 34 anos. O primeiro representa 40% desta população, o segundo 30%. Entre os mais velhos a utilização da Internet é bastante mais rara, não chegando a 3% os utilizadores com 55 ou mais anos”⁴². A informação recolhida permite ainda perceber que a maioria dos utilizadores trabalha, sendo que há também uma percentagem significativa de estudantes. “O tipo de inserção profissional dos utilizadores da Internet em Portugal reflecte, em larga medida, o seu elevado nível de qualificações escolares. As categorias do topo da classificação nacional das profissões são as mais representadas, sendo comparativamente bastante reduzido o número de operários, operadores, trabalhadores agrícolas ou, em geral, trabalhadores pouco qualificados. Trata-se então maioritariamente de profissionais intelectuais e científicos, técnicos e profissionais de nível intermédio, trabalhadores administrativos e pessoal dos serviços ou vendedores”⁴³.

Observando a utilização da Internet por este prisma podemos dizer que este é um meio ainda longe de ser democrático e acessível a todos. A este nível podemos referir o conceito de info-exclusão, formulado por Castells. Aqueles que, pelos mais variados motivos, não têm acesso à rede acabam por ficar à margem de todas as potencialidades que a *web* tem para oferecer. “Por isso, não devemos estranhar em absoluto que a previsão do potencial da Internet como meio para conseguir a liberdade, a produtividade e a comunicação venha acompanhada de uma denúncia da info-exclusão, induzida pela desigualdade na Internet. A disparidade entre os que têm e os que não têm Internet amplia ainda mais o hiato da desigualdade e da exclusão social, numa complexa interacção que parece aumentar a distância entre a promessa da Era da Informação e a crua realidade na qual está imersa uma grande parte da população mundial”⁴⁴.

A visão romântica da Internet, das suas vantagens e possibilidades,

⁴² Ibidem, cap. 1, p. 2.

⁴³ Ibidem, cap. 1, p. 8

⁴⁴ Manuel Castells, *A Galáxia Internet. Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2004, p. 287

a frequência com que a ela recorremos faz esquecer que se trata de algo ainda inacessível para muitos. No mundo actual, o número de pessoas sem acesso à Internet é ainda muito elevado, mas é também verdade que é cada vez maior o número daqueles que não conseguem viver sem este meio no seu dia a dia, seja para consultar o *e-mail*, falar num *chat*, para ler os jornais *online*, para obter informação ou para actualizar o seu *blog*. Há, por isso, autores a lembrar que “a retórica à volta dos novos *media* electrónicos incorpora muitas vezes a ideia de que ajudam a produzir uma sociedade mais igualitária e mais liberal. A grande vantagem é o acesso fácil para todos os que querem falar sem mediação pelos interesses poderosos que controlam o conteúdo da imprensa e dos canais de emissão. Não é necessário ser rico nem poderoso para ter presença na *World Wide Web*”⁴⁵.

Com o aparecimento dos *blogs* e com o seu crescimento exponencial, em grande parte devido à facilidade de manutenção, o número de cidadãos anónimos a ter voz sobre as mais diversas matérias parece igualmente ter disparado. O estudo *Netpanel* revelado pela *Marktest*⁴⁶ transmite dados curiosos sobre o consumo de Internet direccionado para o caso concreto dos *blogs*. “Durante o ano de 2004, os internautas portugueses passaram mais de 840 mil horas a navegar em páginas de *blogs*”, refere esse mesmo estudo, segundo o qual “durante este período, foram visitadas mais de 57 milhões de páginas de *blogs*, uma média de 95 por utilizador. O tempo total de navegação ultrapassou as 842 mil horas, uma média de 1 hora e 24 minutos por utilizador”. É ainda possível constatar que Dezembro foi o mês mais activo neste tipo de *sites*, com a visita de 220 mil utilizadores. “O número de residentes no Continente com quatro e mais anos que acederam a páginas de *blogs*

⁴⁵ Denis McQuail, *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2003, p. 140.

⁴⁶ O *NetPanel* é o estudo nacional de audiências de Internet, iniciado em 2002 pela Marktest. É assim possível encontrar informação *online* sobre o comportamento dos portugueses na utilização da Internet a partir de um painel de utilização doméstica. A informação é actualizada periodicamente. Este estudo está disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~707.aspx>

durante o ano de 2004 situou-se nos 602 000”, um valor que representa 36,9% do total de internautas desse ano⁴⁷. Estes números referentes a 2004 continuaram e registar avanços em 2005, quer em Portugal, quer no resto da Europa. Segundo um estudo da Associação Europeia de Publicidade Interactiva⁴⁸, os alojadores de *blogs*, *blogspot.com* e *we-blog.com.pt* surgem, respectivamente, na 13^a e na 20^a posição⁴⁹ da lista dos 50 domínios mais acedidos em Portugal, composta em maioria por portais, motores de busca e sites de gestão de contas de *e-mail*.

Os *blogs* constituem um meio envolvente e flexível, alguns ricos em informação especializada, outros simplesmente divertidos. Por um lado, incitam à participação, por outro, à partilha de conhecimentos e opiniões. Porém, é necessário ter em conta um dado significativo. Os *blogs* mais populares, que merecem mais considerações e ecos por parte dos *media* tradicionais, são de facto aqueles cujos autores já são conhecidos da vida pública, ou seja, aqueles que já têm visibilidade e até são merecedores de alguma credibilidade por parte do público. Outros há também que, de simples anónimos, passaram a ser conhecidos por intermédio do seu *blog* e agora intervêm também através da opinião publicada em jornais. Os *blogs* foram neste caso o impulso para a inserção de determinadas personalidades no espaço de visibilidade

⁴⁷ O mesmo estudo da Maktest analisa o perfil dos visitantes de *blogs* e aponta para o predomínio do sexo masculino (68.9% dos visitantes destes sites são homens e 31.1% são mulheres). Os escalões etários mais representados são entre os 15 e os 34 anos, que constituem 63.9% do total de visitantes. Por classes sociais, predominam os indivíduos das classes alta e média alta, que representam 47.7% dos “bloguistas”, sendo a região da Grande Lisboa a mais representada, já que aí residem 32.1% dos visitantes destes sites. Durante o ano de 2004, o site que mais visitantes captou foi o www.blogger.com, que recebeu 193 mil utilizadores únicos. O www.photoblog.be foi o segundo mais visitado, por 115 mil utilizadores. Em terceiro lugar posicionou-se o Gato Fedorento (<http://gatofedorento.blogspot.com>), que recebeu 77 mil visitantes.

⁴⁸ Disponível em: <http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA%20Mediascope%20Europe%20Study%20executive%20summary.pdf>, consultado em 12 de Dezembro de 2005.

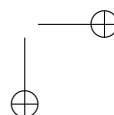
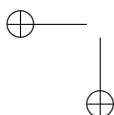
⁴⁹ <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~9ed.aspx>

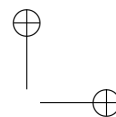
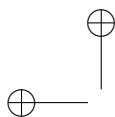


mediática⁵⁰. Outro exemplo é o das personalidades que abandonam as suas colunas de opinião em jornais e criam o seu *blog* pessoal⁵¹. Trata-se também de um espaço dedicado à opinião, mas num suporte diferente e com características distintas. A relação entre a blogosfera e o jornalismo tem mesmo sido alvo de várias reflexões, motivo pelo qual é importante analisar as ligações existentes (visíveis a vários níveis) entre estas duas áreas. Procederemos a esta análise no próximo capítulo.

⁵⁰ Daniel Oliveira, um dos autores do *blog Barnabé* (<http://barnabe.weblog.com.pt/>) e Carla Quevedo do *blog Bomba Inteligente* (<http://www.bomba-inteligente.blogspot.com>) assinam colunas no semanário *Expresso*, depois de terem adquirido visibilidade no *blog*. Daniel Oliveira é também comentador do programa semanal da *Sic Notícias* “Eixo do Mal”.

⁵¹ Um exemplo disso verificou-se com o advogado José Barreiros que era colunista do *Diário de Notícias*, lugar que entretanto abandonou, dedicando-se agora ao *blog A Revolta das Palavras*, disponível em: <http://revoltadaspalavras.blogspot.com>





Capítulo 3

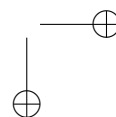
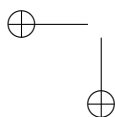
Blogs e jornalismo

“O jornalismo é uma profissão rodeada de um conjunto de constrangimentos que condicionam e limitam a possibilidade do seu exercício”¹

Mário Mesquita

Como explicámos logo no início deste trabalho, em que a fragmentação do espaço público é o tema central, existem vários domínios onde essa situação se torna evidente. Um deles é observável na relação entre a blogosfera e o jornalismo. O número de autores e leitores de *blogs* tem aumentado, assim como as fontes de informação. Os cidadãos têm participado de forma mais activa no debate e até na transmissão de informação e de conteúdos noticiosos, o que remete para uma possível redefinição dos tradicionais mediadores de conteúdos e, consequentemente, para uma fragmentação do espaço público. Neste domínio, é necessário pensar também acerca da credibilidade. Com a quantidade, cada vez maior de informação, que é disponibilizada *online*, é necessário um cuidado acrescido no sentido de identificar o que é ou não credível. Por outro lado, a vigilância atenta sobre os *media* exercida pelos *blogs*, que muitos já denominaram os *watchdogs* do jornalismo,

¹ Mário Mesquita, *O quarto equívoco. O poder dos media na sociedade contemporânea*, Coimbra, MinervaCoimbra, 2^a edição revista, 2004, p. 47.



é também um tema que merece uma abordagem. Estes são apenas alguns dos pontos que a pouco e pouco têm influenciado o processo comunicacional dos nossos dias e merecem uma análise mais profunda. Estaremos perante o surgimento de um novo poder? Serão os *blogs* o quinto poder que vigia o quarto? E quem vigia os *blogs*? Este capítulo pretende estabelecer as devidas distinções entre a blogosfera e o jornalismo, onde já se verificaram relações menos pacíficas, mas onde também se observam algumas complementaridades.

Com o aparecimento dos *blogs* houve, de imediato, quem os identificasse (pelo menos a alguns) com o jornalismo. De facto, existem *blogs* que se caracterizam sobretudo pela informação que transmitem, expõem opiniões e alguns fazem mesmo entrevistas o que em tudo os aproxima ao jornalismo. No entanto, estas são duas áreas distintas que não devem ser confundidas, apesar de poderem ser complementares ou até alternativas. Como diz Orihuela, “os *weblogs* podem ser jornalismo, mas não por serem *weblogs*”². Nesta afirmação simples está o cerne da distinção que pretendemos fazer. Os *blogs* são um meio que pode ser utilizado para os mais diversos fins e nesse âmbito podem ser utilizados para publicação de um diário pessoal, para a exposição de opiniões, para a divulgação de fotografias e até para a prática jornalística. Mas o jornalismo é uma actividade profissional, que deve obedecer a regras específicas em qualquer meio em que seja exercida. Por isso mesmo, a definição de jornalismo depende de muitos factores normalmente ligados a esta actividade profissional. “Na sua essência, corresponde, predominantemente, à actividade de divulgação mediada, periódica, organizada e hierarquizada de informações com interesse para o público. No entanto, as novas formas de jornalismo *online*, de jornais *a la carte*, de jornais “em rede” sem jornalistas, de televisão interactiva,

² José Luís Orihuela, *Weblogs: el médio y el mensaje*, disponível em: <http://www.ideasapiens.com/blogs/Medios/archivos/000254.html>



etc. colocam em causa alguns dos pressupostos do jornalismo tradicional”³.

Nelson Traquina refere que “poeticamente poder-se-ia dizer que o jornalismo é a vida, tal como é contada nas notícias de nascimentos e óbitos, como sejam o nascimento do primeiro filho de uma cantora famosa ou a morte de um sociólogo conhecido mundialmente. É a vida, em todas as suas dimensões, como uma enciclopédia”⁴. Em muitos *blogs* verifica-se isto mesmo, informações e dicas pessoais em contraste com questões de interesse público, porque tudo pode ser publicado, ao contrário do que se verifica na actividade jornalística onde se sucedem vários passos até à publicação de uma notícia. Passemos então a enumerar algumas das características do jornalismo estabelecendo desde logo aspectos fundamentais que o diferenciam da blogosfera.

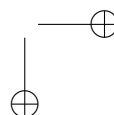
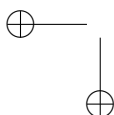
a) Profissionalização

Em primeiro lugar, recorde-se a história do jornalismo e as mudanças que foram sendo assinaladas ao longo do tempo. A industrialização e o desenvolvimento da imprensa como o primeiro meio de massas que conhecemos datam do século XIX e com estes fenómenos surgem outras transformações. “A vertiginosa expansão dos jornais no século XIX permitiu a criação de novos empregos nos jornais; um grande número de pessoas passou a dedicar-se a tempo inteiro a uma actividade que, ao longo desse século, foi criando um novo objectivo – fornecer informação e não propaganda. Este novo paradigma será a luz que viu nascer valores que ainda hoje são identificados com o jornalismo: as notícias, a procura da verdade, a independência, a objectividade e uma noção de serviço ao público – uma constelação de ideias que dão forma a uma nova visão do “pólo intelectual” do campo jornalístico”⁵.

³ Jorge Pedro Sousa, *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*, Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, 2003, p. 53.

⁴ Nelson Traquina, *Jornalismo*, Lisboa, Quimera Editores, 2002, p. 9.

⁵ Idem, p. 20.



A industrialização do jornalismo, a sua comercialização e a profissionalização dos trabalhadores constituíram mudanças cruciais. Falar de jornalismo implica por isso falar dos profissionais desta área⁶. “Fazer notícias exige preparação intelectual, deontológica e prática, e presumir possuir tais virtudes não é o mesmo que ser capaz de efectivamente as exercer. Além disso, fazer notícias implica processos de verificação semântica, isto é, presenciar acontecimentos, o que é sempre dispendioso em termos de logística, e requer, as mais das vezes, uma organização burocrática de rectaguarda algo rígida. E já que se falar em burocracia, aceder às fontes também é um processo que conhece alguma, incluindo a indispensável credenciação dos jornalistas, e a identificação, sem margens para dúvidas, dos órgãos onde exercem a sua actividade”⁷. Mas este cenário também tem registado algumas alterações. Nas eleições presidenciais norte-americanas, realizadas em 2004, alguns *bloggers* receberam pela primeira vez, acreditação para estarem presentes nas convenções nacionais dos partidos Democrata e Republicano, juntamente com os jornalistas. Para a convenção do Partido Democrata, os *bloggers* foram seleccionados em função da “originalidade, legibilidade e grau de profissionalismo dos seus *blogs*”⁸. O

⁶ Segundo o artigo 1.º do Estatuto do Jornalista: “São considerados jornalistas aqueles que, como ocupação principal, permanente e remunerada, exercem funções de pesquisa, recolha, selecção e tratamento de factos, notícias ou opiniões, através de texto, imagem ou som, destinados a divulgação informativa pela imprensa, por agência noticiosa, pela rádio, pela televisão ou por outra forma de difusão electrónica”. Note-se o facto de, esta referência à difusão electrónica, ainda não incluir os *blogs*, tendo em conta a data em que os estatutos foram elaborados (Lei nº 1/99. DR nº 10/99, de 13 de Janeiro, publicado a 13 de Janeiro de 1999). Apesar de tudo, houve desde logo um cuidado em deixar algumas possibilidades em aberto e não será demais lembrar que os avanços tecnológicos e a Internet modificaram de facto a profissão de jornalista, ou pelo menos os métodos utilizados por estes profissionais.

⁷ Anabela Gradim, *Os géneros e a convergência: o jornalista multimédia do século XXI*, in *Agora::Net – Revista sobre Novos Media e Cidadania*, edição nº 2, disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/agoranet/02/gradim-anabela-generos-convergencia.pdf>, p. 5.

⁸ Dados retirados de um artigo do *Expresso online*, de 16 de Julho de 2004, intitulado “Bloguistas nas convenções políticas”.



cenário parece assim estar a mudar, apesar de, em Portugal, essas alterações ainda não se terem feito sentir de forma significativa até porque são várias as características intrínsecas ao jornalismo que o diferenciam da blogosfera.

b) O editor

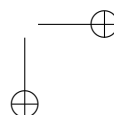
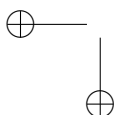
Noticiar um acontecimento é um processo que envolve determinadas rotinas. “As notícias não são espelhos rígidos e fiéis dos fenómenos, mas construções metonímicas que se desenvolvem segundo formas de produção ritualizadas e passam por patamares diversos de selecção: das secretarias aos editores e chefias, passando pelos olhos, preconceitos, crenças e formação cultural dos jornalistas, para, no limite, produto pronto, terem de competir em visibilidade com todas as outras notícias do dia, submetendo-se ao espaço limitado do jornal, onde um anúncio de última hora pode significar peça no cesto dos papéis”⁹. Ou seja, existem normas que o jornalista deve respeitar e cumprir, para além da existência sempre presente de um editor que verifica isso mesmo. Deste profissional depende a coordenação, as ideias, as sugestões e o estímulo feito aos jornalistas que com ele trabalham. “Ser jornalista envolve um certo número de práticas fundamentais”¹⁰ e tem características muito próprias.

Traquina fala de jornalismo como realidade, “mas uma realidade muito selectiva, construída através dos óculos dos profissionais do campo jornalístico, que reivindicam o monopólio de um saber, a definição e construção das notícias. Os saberes de reconhecimento e de narração são elementos constitutivos de toda uma cultura profissional que os membros deste grupo profissional desenvolveram num processo histórico e contínuo de profissionalização”¹¹. A empresa jornalística é composta por todo um conjunto de profissionais onde o editor (ou os

⁹ Anabela Gradim, *Manual de Jornalismo*, Coleção Estudos em Comunicação, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2000, p. 20.

¹⁰ Dan Gillmor, *Nós os media*, Lisboa, Editorial Presença, 2005, p. 188.

¹¹ Nelson Traquina, *Jornalismo*, Lisboa, Quimera Editores, 2002, 209.



editores) ocupa um lugar central. Trata-se de alguém que avalia as notícias e que pode propor aceitar ou recusar os temas a tratar, de acordo com a linha editorial do órgão de comunicação para o qual trabalha.

Ao escrever num *blog*, o autor tem total liberdade, é editor de si próprio, não está obrigado a seguir critérios editoriais que lhe sejam impostos externamente e não precisa de obedecer a limites temporais, apesar de ser certo que os leitores “pedem” uma actualização constante, caso contrário, sentem-se defraudados.

c) O factor tempo

O jornalismo é uma corrida constante contra o tempo. Como refere Nelson Traquina, muitas vezes, a realidade “é contada como uma telenovela, e aparece quase sempre fragmentada em acontecimentos, uma avalanche de acontecimentos perante a qual os jornalistas sentem como primeira obrigação dar resposta através de notícias, rigorosas e se possível confirmadas, o mais rapidamente possível, confrontados com a tirania do factor tempo”¹². Esta é, sem dúvida, uma condicionante do trabalho jornalístico, mas é também por causa desta corrida em busca da actualidade que o jornalismo existe. “O factor tempo é algo que conforma a notícia e que transcende a acção pessoal do jornalista, encontrando expressão nos constrangimentos sócio-económicos que condicionam o sistema jornalístico e na própria cultura profissional”¹³. Este aspecto – o factor tempo – com a blogosfera pode ser objecto de uma abordagem diferente. Não há limitações de tempo decorrentes de prazos de encerramento nem de fecho edição, embora, tal como numa agência noticiosa, se o *blogger* quiser apresentar informação completamente actualizada, também não possa esperar.

O tempo é precisamente “um elemento básico para distinguir a notícia de outro tipo de informações. A essência do acontecimento jor-

¹² Nelson Traquina, *Jornalismo, Jornalismo*, Lisboa, Quimera Editores, 2002, p. 10.

¹³ Jorge Pedro Sousa, *As notícias e os seus efeitos*, Colecção Comunicação, MinervaCoimbra, Coimbra, 2000, p. 50 e 51.



nalístico é a actualidade, ao ponto de a actividade jornalística se poder identificar a partir da selecção e da difusão dos chamados factos da actualidade. Para uma informação ser notícia requer a conjugação de três factores: a) ser recente; b) ser imediata; e c) que circule”¹⁴.

3.1 Vozes alternativas

A introdução de novas tecnologias (e sobretudo o aparecimento da Internet e de todos os dispositivos a ela inerentes) contribuiu para significativas alterações nos meios de comunicação. “Os novos meios, até pelo seu potencial interactivo, poderão marcar novas configurações nas tradicionais formas de apresentar informação, promovendo a amálgama de estilos, e a colonização da informação por formas que lhe são estranhas, incluindo a publicidade, o *fait divers* e o entretenimento. A própria definição dos géneros básicos opacificou-se”¹⁵. A interactividade e todas as características próprias de um meio *online* tornam mais difícil a distinção entre factos e opinião. Mas surgiram muitas outras novidades. “A incorporação de novas tecnologias no jornalismo significou uma mudança profunda na produção da informação, mas afectou basicamente as tarefas do jornalista”¹⁶. “Caso não se esteja atento à situação do jornalismo nas sociedades democráticas, as novas capacidades que a *Internet* oferece aos jornalistas e ao público na obtenção de dados e de acesso à informação, a proliferação de canais, explosão de locais de comunicação e de informação, nomeadamente os milhares de *sites* do ciberespaço, as novas oportunidades de acesso aos jornalistas

¹⁴ Mar de Fontcuberta, *A notícia. Pistas para compreender o mundo*, Lisboa, Editorial Notícias, 2ª edição, 2002, p. 18.

¹⁵ Anabela Gradim, *Os géneros e a convergência: o jornalista multimédia do século XXI*, in *Agora::Net – Revista sobre Novos Media e Cidadania*, edição nº 2, disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/agoranet/02/gradim-anabela-generos-convergencia.pdf>, p. 11.

¹⁶ Mar de Fontcuberta, *A notícia. Pistas para compreender o mundo*, Lisboa, Editorial Notícias, 2ª edição, 2002, p. 108.



para as *vozes alternativas* da sociedade, são factores que apontam para a debilitação do controlo político do jornalismo e para a existência de um campo jornalístico que é, cada vez mais, uma arena de disputa entre todos os membros da sociedade”¹⁷. Foram estes alguns dos factores que contribuíram para uma tentativa de identificação entre blogosfera e jornalismo, no sentido de divulgação de algo novo, através de novas vozes que se introduziram no espaço público, cada vez mais fragmentado. De facto, parece haver cada vez mais cidadãos envolvidos e atraídos pela actividade de produção noticiosa e pela tentativa de estar no sítio certo à hora certa de forma a poder divulgar fotos e *frames* dos acontecimentos. A evolução dos telemóveis e o aparecimento de dispositivos como os *blogs* contribuíram de forma decisiva para este fenómeno que trataremos mais adiante de forma pormenorizada e que já mereceu a atribuição do conceito de “cidadão-jornalista”.

Mas, porque terá surgido a analogia entre *blogs* e jornalismo? Terá sido porque um grande número de *bloggers* é jornalista ou está de algum modo associado à imprensa? Ou porque qualquer cidadão pode publicar notícias, informação, ou simplesmente comentar a actualidade? Terá sido porque alguns assuntos tratados e comentados nos *blogs* acabam por influenciar a agenda mediática? Ou porque alguns *blogs* se apresentam como autênticas entidades fiscalizadoras e críticas do que se passa nos *media* tradicionais? Os *blogs* podem ser identificados com alguns destes factores, ou não, porque a diversidade existente na blogosfera é enorme. A possibilidade de cada um participar e de se exprimir no espaço público com total liberdade é por si só um factor positivo, mas será ainda mais se existirem receptores das mensagens transmitidas. E se, por um lado, pode ser complicado transmitir, num *blog*, informação sobre assuntos aos quais só os jornalistas têm acesso, há áreas da blogosfera onde têm aparecido autênticos especialistas, como seja o caso da tecnologia, da arte e do cinema, que abordam os temas com mais profundidade que muitos jornais. Tais factores

¹⁷ Nelson Traquina, *Jornalismo*, Lisboa, Quimera Editores, 2002, p. 213.

contribuem também para a segmentação e consequente fragmentação do espaço público.

No livro *The Sociology of News*, Schudson acredita que “o jornalismo continua a construir a realidade, e nenhuma melhoria na ética dos *media*, nos métodos dos *media*, ou em qualquer outra mudança social altera este elemento básico do contar histórias jornalísticas”¹⁸. A verdade é que o mundo da informação e a forma como ela é transmitida está a mudar e o próprio Schudson o admite. “Os jornalistas enfrentam o vasto mundo de *parajornalistas*, podemos chamá-los assim – empresas de relações públicas, assessores de imprensa, publicitários (...)”¹⁹. Neste ponto, poderíamos nós acrescentar alguns *bloggers* que, apesar de não serem jornalistas, se consideram como tal. O sociólogo americano considera ainda: “a notícia como algo produzido por pessoas que trabalham todos os dias é primeiramente o resultado da interação entre jornalistas e os *parajornalistas* a que eles mesmos chamam *fontes*”²⁰. Com cada novo meio surgem novas esperanças e expectativas, “a história continua a acontecer, e os *media* continuam a mudar”²¹. Os *blogs* podem constituir importantes fontes para o jornalismo e são uma forma de publicação, publicação essa que está sujeita à avaliação e à opinião dos leitores, praticamente em tempo real. A publicação em jornais nem sempre é fácil e com os *blogs* surgem novas oportunidades. Cada indivíduo pode ser responsável pela sua publicação, tendo oportunidade de gerir, editar, formatar, publicar e receber o *feedback* da informação transmitida.

¹⁸ Michael Schudson, *The Sociology of news*, Col. Contemporary Societies. New York, W.W. Norton & Company, 2003, p. 3.

¹⁹ Idem, p. 3.

²⁰ Ibidem, p. 3.

²¹ Ibidem, p. 90.

3.2 Redefinição dos mediadores de conteúdos

Segundo Mar de Fontcuberta, normalmente são apontadas três funções principais ao jornalismo: “informar (reflectir a realidade); formar (interpretá-la); e distrair (ocupar os tempos livres). Em qualquer caso, a função fundamental reside na mediação entre as várias instâncias de uma sociedade e os diversos públicos”²². O jornalismo caracteriza-se pelo papel mediador que exerce entre os acontecimentos e o público a quem se dirige. O que pode ou não ser publicado passa por todo um processo de selecção. O papel dos tradicionais mediadores de conteúdos – os jornalistas – parece ser colocado em causa quando qualquer cidadão pode publicar e tornar público o que bem entender.

Com a Internet, surgiram mudanças vertiginosas nas formas de comunicar. José Luís Orihuela fala em sete características da comunicação impulsionados por este meio. Interactividade, personalização, multimédia, hipertexto, actualização, abundância e mediação são as características referidas por este autor que depois as considera, por sua vez, como uma forma de desencadear novos paradigmas²³. A Internet é um veículo multimédia por excelência que suporta combinações de texto, imagem e som. “O surgimento da Internet (e das tecnologias da informação, de uma forma genérica) é seguramente o factor primordial da reconfiguração (simultaneamente inquietante e fértil) do espaço mediático a que vimos assistindo nos anos mais recentes. Os modos de acesso à informação jornalística, assim como a organização estrutural e formal dessa informação, são inevitavelmente condicionados por esta nova realidade técnica e conceptual”²⁴. A possibilidade de introduzir elementos hipertextuais (estruturados em fragmentos), internos ou externos a

²² Mar de Fontcuberta, *A notícia. Pistas para compreender o mundo*, Lisboa, Editorial Notícias, 2ª edição, 2002, p. 28.

²³ José Luís Orihuela, *Internet: nuevos paradigmas de la comunicación*, disponível em: <http://www.comunica.org/chasqui/77/orihuela77.htm>

²⁴ Luís Nogueira, *Jornalismo na rede: arquivo, acesso, tempo, estatística e memória*, in António Fidalgo e Paulo Serra (orgs.) *Informação e Comunicação Online*, Volume I – *Jornalismo Online*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2003, p. 159.

um determinado *site*, é umas das grandes vantagens do mundo *online*. Ao falar de um assunto, o responsável pelo *site* dispõe da possibilidade de o relacionar a outros temas ou até ao próprio arquivo, aumentando assim a informação transmitida sobre um determinado tema. Nos *blogs* essa possibilidade é utilizada com grande facilidade. O *Ponto Media*²⁵ da autoria de António Granado, é um bom exemplo, sempre com várias ligações a outros sítios da *net*, possibilitando ao leitor um aumento do conhecimento em relação a determinados temas relacionados com os *media*. O seu mentor defende o desenvolvimento de *blogs* temáticos e com mais ligações ao exterior considerando mesmo que “faltam em Portugal, *weblogs* temáticos, especializados, onde as pessoas vão aprender alguma coisa”²⁶.

A interactividade é outra das marcas mais importantes da Internet que permite, não só a intervenção no debate, como também a possibilidade de obter um *feedback*. “A interactividade permite aos cidadãos solicitar informação, expressar a sua opinião e pedir uma resposta personalizada aos seus representantes”²⁷. Qualquer pessoa pode seleccionar, organizar e transmitir informação que instantaneamente fica acessível a todos, numa escala global.

A elevada interactividade e a facilidade com que qualquer pessoa coloca conteúdos na *net* está a redefinir os papéis dos tradicionais mediadores na produção de conteúdos. É o que acontece por exemplo com os jornalistas. Por isso mesmo Jorge Pedro Sousa lembra que “o jornalista está a ver-lhe fugir o papel privilegiado que detinha na gestão do espaço público informativo. Portanto, é o conceito de mediação jornalística que está a ser ameaçado”²⁸. De facto, nunca como hoje foi tão fácil escrever, editar, publicar e obter retorno por parte dos leitores.

²⁵ Disponível em: <http://www.ciberjornalismo.com/pontomedia/>

²⁶ Vanda Ferreira, *Internet – Blogs, logo existem in Revista Meios*, Associação Portuguesa de Imprensa, Nov/ Dez 2004, p. 27.

²⁷ Manuel Castells, *A galáxia Internet*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2004, p. 186.

²⁸ Jorge Pedro Sousa, *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*, Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, 2003, p. 53.

Marcos Palácios considera que “da mesma forma que a “quebra dos limites físicos” na *Web* possibilita a utilização de um espaço praticamente ilimitado para disponibilização de material noticioso (sob os mais variados formatos mediáticos), abre-se a possibilidade de disponibilizar *online* toda a informação anteriormente produzida e armazenada, através da criação de arquivos digitais, com sistemas sofisticados de indexação e recuperação de informação”²⁹. Sendo assim, um conjunto de características oferece possibilidades anteriormente desconhecidas. Nos *blogs*, a publicação é feita por ordem cronológica estando sempre em “primeiro plano” o *post* mais actual, com a vantagem de toda a informação ficar arquivada, de forma simples e eficaz. “Na *Web*, no entanto, a conjugação de Memória com Instantaneidade, Hipertextualidade e Interactividade, bem como a inexistência de limitações de armazenamento de informação, potenciam de tal forma a Memória que cremos ser legítimo afirmar-se que temos nessa combinação de características e circunstâncias uma ruptura com relação aos suportes mediáticos anteriores”³⁰.

Não foi por acaso que o mediático escândalo sexual protagonizado por Bill Clinton e Mónica Lewinski apareceu pela primeira vez na *web*. Matt Drudge, classificado por Dan Gillmor, como o “maior batoteiro da Internet”³¹ revelou na sua página pessoal que uma equipa de reportagem da *Newsweek* possuía informações comprometedoras acerca de um caso sexual que envolvia o presidente dos Estados Unidos, mas questões editoriais da revista impediam a sua publicação. Alguns dias depois todos os meios de comunicação social falavam sobre o assunto que iria dar origem a notícias durante meses a fio. Mas, a verdade é que os jornalistas e o jornalismo, nomeadamente as publicações de referên-

²⁹ Marcos Palácios, *Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate* in António Fidalgo e Paulo Serra (orgs.), *Informação e Comunicação Online*, Volume I - *Jornalismo Online*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2003, p. 82.

³⁰ Idem, p. 83.

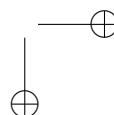
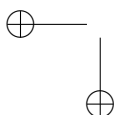
³¹ Dan Gillmor, *Nós os media*, p. 179. Gillmor utiliza esta expressão por achar que Matt Drudge não pratica um “jornalismo respeitável” apesar de tudo Gillmor salienta que Drudge “assina o seu nome em tudo aquilo que publica”.



cia, tinham sido ultrapassados no seu papel mediador entre as fontes e o grande público. Tal viria a acontecer de novo quando um relatório sobre o caso foi disponibilizado na Internet, permitindo um acesso directo a milhões de pessoas. Importa no entanto referir que esse mesmo relatório tinha centenas de páginas e apesar de estar acessível a todos, parece continuar reservado aos jornalistas o papel de selecção e de análise dos acontecimentos relevantes a ser divulgados. Este é apenas um pequeno exemplo da importância do trabalho destes profissionais. Mas independentemente das acções praticadas por Drudge e das questões éticas que elas possam levantar, o que este caso nos indicou, desde logo, foi o facto de estarmos perante algo novo. Será de facto possível que qualquer cidadão possa ser jornalista, mesmo que não tenha formação para tal? Poderemos falar num jornalismo sem jornalistas? Segundo Paulo Serra, “uma tal discussão compele-nos, desde logo, a uma reflexão sobre o conceito de jornalismo, tal com este é entendido, pelo menos desde os finais do século XIX, pela imprensa *mainstream*: o jornalismo como uma “sociedade de discurso” centrada nas notícias”³². Parece de facto que o jornalismo está agora ao alcance de todos, mas será mesmo assim? “A liberdade e universalidade de publicação propiciadas pela Internet esbarram, desde logo, com uma dificuldade de monta: a de que, à medida que cresce a quantidade de editores e publicações, decresce a possibilidade de que uns e outros sejam lidos. A Internet não anula, assim o *gatekeeping* que Drudge vê como a característica e o poder essenciais do jornalismo “tradicional” – apenas o desloca do momento da produção para o momento da recepção. Apesar disso, temos de conceder a Drudge o mérito de ter mostrado, de forma efectiva, como a Internet conseguiu pôr em causa não só o exclusivo da imprensa *mainstream* em dar as notícias como também, nalguns casos, o seu exclusivo na determinação da agenda mediática”³³.

³² Joaquim Paulo Serra, *O online nas fronteiras do jornalismo: uma reflexão a partir do tabloidismo.net de Matt Drudge in Informação e Comunicação Online*, Volume I - *Jornalismo Online*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2003, p. 91.

³³ Idem, p. 91 e 92.



Os *blogs* facilitaram ainda mais esta a publicação pessoal, retirando a exclusividade que meios de comunicação social tinham na publicação de notícias e colocando em causa o papel mediador dos jornalistas. “Mas, afinal, um simples leitor pode intitular-se jornalista e utilizar a Net como um meio para tornar públicos os factos que apurou e investigou? Matt Drudge não duvida e costuma dizer que “cada cidadão pode ser um repórter e desafiar os poderes estabelecidos”. O problema é que muitos leitores não atendem aos códigos deontológicos em vigor. A começar pelo próprio Drudge, que perante acusações do género, responde muito simplesmente: “eu sou a minha própria consciência””³⁴.

Tal como refere José Pedro Castanheira, apesar dos muitos defeitos que podem justificadamente ser assinalados ao Drudge Report, ele provou que não está reservado aos grandes meios de comunicação social o papel de transmitir notícias em primeira-mão³⁵. A proliferação de *blogs* e o desejo manifestado por milhares de utilizadores em dar a sua versão dos acontecimentos acentua de forma inequívoca esta tendência.

Acreditamos, no entanto, que o papel do jornalista enquanto mediador é fundamental porque está em causa todo um trabalho de análise, interpretação, composição e transmissão da informação, que em grande parte das vezes, no seu estado “bruto” é complexa. A tudo isto acrescenta-se um conjunto de normas e regras deontológicas que são seguidas por este profissional e que pelo contrário nenhum cidadão tem que cumprir. É ao jornalista que cabe o papel de mediar e transmitir o que, de facto, é relevante. Contudo, não pode ser ignorado o papel das novas vozes que acreditam ter algo a dizer e a acrescentar, utilizando para isso ferramentas como os *blogs*.

³⁴ José Pedro Castanheira, *No reino do anonimato. O estudo sobre o jornalismo online*. Coleção Comunicação, Coimbra, MinervaCoimbra, 2004, p. 152.

³⁵ Idem, p. 179.



3.3 Cidadãos-jornalistas?

O desejo de divulgar a opinião pessoal face aos mais variados assuntos foi com os *blogs* extensível a grande parte da sociedade. “Percebe-se que, ao disporem pela primeira vez de uma forma de acesso directo às massas, até há pouco tempo reservada a uma elite (a classe jornalística), os cidadãos se embriaguem com tal poder e se entusiasmem com a possibilidade do acesso directo às fontes, a consulta de visões diferentes do enfoque típico dos jornais e a emissão das suas próprias versões dos acontecimentos”³⁶.

A possibilidade de cada individuo ser responsável pela sua publicação tem suscitado algumas questões. Será este o “cidadão-jornalista”³⁷ de que fala Dan Gillmor? “A possibilidade de qualquer um produzir informação dará voz a pessoas que a não têm tido. E precisamos de ouvir o que elas têm a dizer-nos. Para já, estão a mostrar a todos e cada um de nós – cidadão, jornalista, objecto da notícia – que existem novas formas de falar e de aprender”³⁸. O facto de os cidadãos poderem dizer o que pensam ou divulgar as imagens que captaram em determinado momento e que julguem de interesse público fará deles jornalistas? Não serão eles simplesmente cidadãos activos que participam activamente no espaço público, utilizando para isso as novas tecnologias?

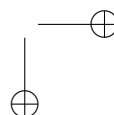
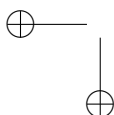
A proliferação de *blogs* rompeu com o tradicional modelo emissor-receptor. Os meios de comunicação social deixaram de ter exclusividade de publicação e a audiência passou a ter também esse poder. Com o aparecimento dos *blogs* apareceram novos vigilantes, os vigilantes dos próprios *media*. Gillmor fala também dos *blogs* como “sistemas de retorno”³⁹, no sentido em que captam as ideias de cada um podendo responder instantaneamente e a uma escala global. O mais importante é perceber quais as características da participação que possam ser aproveitadas do ponto de vista jornalístico. Os *blogs* são o suporte para

³⁶ Paulo Querido e Luís Ene, *Blogs*, Lisboa, Centro Atlântico, 2003, p. 26.

³⁷ Dan Gillmor, *Nós os Media*, Lisboa, Editorial Presença, 2005, p. 19.

³⁸ Idem

³⁹ Ibidem, p. 228.



um conteúdo, que pode ou não ser jornalístico, e como é óbvio muitas vezes não é.

De facto, não existe em Portugal nenhum *blog* que possa ser confundido com um *site* de informação porque o que acontece, frequentemente, é aparecerem notícias em *blogs*, entre muitas outras coisas. A 1 de Outubro de 2005 nasceu o *BlogReporters*⁴⁰, um projecto interessante que surgiu por iniciativa de Hugo Neves da Silva, autor do *Lisbonlab*⁴¹. O *BlogReporters* é um *blog* onde “qualquer licenciado em comunicação social, jornalismo ou jornalista desempregado à procura de emprego pode publicar gratuitamente as suas notícias, reportagens, entrevistas ou fotografias. Um espaço no qual estes indivíduos possam demonstrar a sua qualidade e valor, que poderá ser reconhecido por um editor de um órgão de comunicação social tradicional, que lhes proporcione uma nova experiência profissional”⁴². Este *site* é em tudo semelhante a um jornal *online*. É constituído por várias secções (Nacional, Política, Economia, Social, Desporto, Cultura/Lazer e Tecnologia) sendo que a cada uma corresponde um editor. O *BlogReporters* rege-se por um Guia Editorial no qual estão expressas normas éticas e técnicas e aceita comentários sempre que esteja em vista a sua melhoria. No caso do *BlogReporters* parece evidente um cuidado na recolha e publicação de informação, sendo que existem mesmo editores para controlar as notícias que são ou não publicadas. Este processo permite, por um lado, ganhar credibilidade e assegurar que a informação transmitida é fidedigna, mas, por outro lado, perde-se o carácter originário de um *blog* e que consiste na possibilidade de dizer sem barreiras, ou seja, sem editores que decidam o que pode ou não ser publicado.

Os participantes neste *blog* são jornalistas de profissão. Neste caso podemos colocar a seguinte questão: perante todas estas características pode chamar-se a este *site* um *blog*? Provavelmente não, porque se os conteúdos se apresentam no formato de um *blog*, todas as rotinas pro-

⁴⁰ <http://news.lisbonlab.com>

⁴¹ <http://blog.lisbonlab.com>

⁴² <http://blog.lisbonlab.com/2005/06/20/blogreporters/>

duativas dos mesmos indicam tratar-se de um jornal *online*, com todas as características que o relacionam com o jornalismo só que praticado noutra suporte.

3.4 O importante papel dos *blogs*

3.4.1 Casos em que o jornalismo foi superado

Jay Rosen⁴³ afirma que a discussão entre *bloggers* e jornalistas acabou e merece avançar para territórios mais produtivos. O autor lembra a catástrofe do tsunami na Ásia para explicar que a cobertura da tragédia feita por muitos *bloggers* foi mais rápida e eficiente que em muitos jornais. Lee Rainie, por seu lado, acrescenta que “os *blogs* trazem novas vozes e informação para o espaço público. A fronteira entre produzir e consumir informação está a ser obliterada e não é preciso muito para os ver como separados e distintos domínios. Também os *bloggers* podem ser material em bruto para *media* tradicionais. Basta testemunhar como os repórteres *mainstream* citaram e usaram imagens dos *bloggers* nos primeiros dias depois do tsunami”⁴⁴.

A um nível mais global, o furacão Katrina, o 11 de Setembro, a Guerra no Iraque e as eleições norte-americanas, foram momentos marcantes que fizeram enaltecer o papel dos *blogs*. Também os atentados em Londres, o 11 de Março em Espanha, a crise política em Portugal, o caso Marcelo Rebelo de Sousa, as últimas eleições legislativas, autárquicas e presidenciais, permitiram a utilização deste tipo de páginas para que cada indivíduo pudesse transmitir e debater a sua posição sobre os assuntos em causa. No caso das eleições legislativas, surgiram mesmo novos fenómenos relacionados com os *blogs*. Estes tiveram um

⁴³ Jay Rosen, *Bloggers vs. Journalists is Over*, disponível em:
http://journalism.ny.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2005/01/15/berk_pprd.html

⁴⁴ Inquérito publicado por Lee Rainie, director do *Pew Internet & American Life Project* em: http://www.pewinternet.org/PPF/r/144/report_display.asp

papel importante na campanha, até porque a blogosfera portuguesa está particularmente ligada à política. “Actualmente, a blogosfera funciona como um espelho da sociedade. Qualquer convulsão social ou acontecimento político tem efeito imediato na blogosfera, com o aumento do número de visitas e de *posts* editados”⁴⁵. Esta situação comprova, em larga escala, o que já havia sido preconizado por Derrick de Kerckhove quando dizia que “a Internet é uma rede de redes que permite a transmissão muito precisa e coloca o controlo nas mãos do utilizador”.⁴⁶ Importa portanto explorar as características e as consequências proporcionadas pelos novos meios de comunicação. Neste caso concreto, os *blogs*, e o papel do jornalismo e o seu desenvolvimento com o aparecimento deste fenómeno. Alguns dos casos referidos são apenas exemplos de assuntos que através dos *blogs* assumiram proporções gigantescas e dominaram durante um largo período de tempo, os espaços noticiosos. Os *blogs* permitem criar uma verdadeira esfera de visibilidade pública. Porém, essa situação parece só se concretizar quando existe uma espécie de *feedback* nos *media* tradicionais, mesmo quando alguns já conseguiram uma autonomia, visibilidade e até credibilidade próprias.

A novidade principal foi o poder de intervenção ganho pelo público, que vai muito além da possibilidade ou não da publicação de uma carta de um leitor num jornal. Verifica-se que “cada vez mais, as audiências chegam a ser parte interessada no processo noticioso. Em vez de aceitarem passivamente a cobertura noticiosa decidida por um punhado de editores, disparam correio electrónico, publicam em *weblogs* e fóruns as suas críticas sobre as deficiências editoriais que percebem e apoiam ou financiam empresas editoriais independentes”⁴⁷.

⁴⁵ João Canavilhas, *Blogs políticos em Portugal. O dispositivo criou novos actores?*, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-politica-e-weblogs.pdf>, p. 4.

⁴⁶ Derrick de Kerckhove, *A pele da cultura*, Lisboa, Relógio d'Água, 1997, p. 90.

⁴⁷ Shayne Bowman e Chris Willis, *Nosotros, el médio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información*, 2003, disponível em: www.hypergene.net/wemedia/espanol.php, p. 54.

Talvez o grande atractivo dos *blogs*, o verdadeiro impulso que desperta os sentidos de milhares de utilizadores seja o facto de estes poderem ser simultaneamente informadores, comentadores, editores ou simplesmente escritores, de diários íntimos ou de assuntos de interesse público. O utilizador tem o poder nas mãos, algo que nunca tinha sido tão fácil. “Os *blogs* provaram ser uma grande possibilidade para reunir e partilhar o conhecimento”⁴⁸. A discussão e a troca de ideias são bastante comuns neste meio. Porém, “se é certo que todos têm o “direito” de publicar, não é menos certo que só alguns, muito poucos, terão o “direito” de ser lidos”⁴⁹. “Num vasto oceano de informação, as vozes individuais afogam-se. O pretendido carácter democratizador da Internet dilui-se na sua imensidade inabarcável”⁵⁰. A possibilidade de participar, transmitir uma ideia ou tomar uma posição, não terá qualquer utilidade se essa informação não for recebida por alguém. Neste aspecto é de salientar a importância das hiperligações que envolvem os *blogs* numa rede sem fim, quem não consegue ligar-se fica à parte. O chamado *blogroll*⁵¹, assim como o sistema de comentários em que o autor se identifica como autor de um determinado *blog*, são formas de dar a conhecer a existência na blogosfera. Esta forma de ligação é importante, mas é evidente que pelos mais variados motivos, na blogosfera, nem todos têm o mesmo peso e a mesma visibilidade e um grande número não vai além do primeiro *post*.

⁴⁸ Idem, p. 38.

⁴⁹ Joaquim Paulo Serra, *O online nas fronteiras do jornalismo: uma reflexão a partir do tabloidismo.net de Matt Drudge* in António Fidalgo e Paulo Serra (orgs.), *Jornalismo Online, Informação e Comunicação Online*, Volume I, *Jornalismo Online*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2003, p. 101.

⁵⁰ Adolfo Estalella, *Anatomia de los blogs. La jerarquía de lo visible*, disponível em:

<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=65>

⁵¹ Conjunto de *links* que se coloca num *blog* e que vai ligar a outros *blogs*.

3.5 Blogs e participação

A propósito das ideias anteriores será interessante tentar perceber se vai ser ou não possível falar da utilização de *blogs* como uma forma de jornalismo participativo, de que os elementos já referidos – o regresso do publicismo ou da subjectividade opinativa e a participação activa dos cidadãos – seriam apenas algumas faces visíveis.

Jornalismo participativo “é o acto de um cidadão ou grupo de cidadãos que têm um papel activo no processo de recolha, análise, produção e distribuição de notícias e informações. O objectivo desta participação é oferecer a informação independente, fidedigna, variada, precisa e relevante que uma democracia requer⁵². Lasica diz mesmo que “os *blogs* são a mais popular expressão desta forma dos novos *media*”⁵³. Com a Internet e a sua crescente utilização, foram surgindo os jornais *online*, que inicialmente começaram por transpor para a rede, a sua versão impressa. Alguns começaram depois a aperceber-se das potencialidades da *web*, outros ainda hoje não as compreenderam e muito menos acompanham os avanços tecnológicos. Mais recentemente, tem-se assistido ao aparecimento de publicações assentes na participação dos cidadãos que dispensam os jornalistas. É o denominado jornalismo participativo ou colaborativo. Neste domínio, salienta-se o caso do conhecido jornal sul coreano *OhMyNews*⁵⁴, que conta diariamente com a participação de milhares de pessoas, e o mais recente *Agoravox*⁵⁵, o primeiro jornal digital de cidadãos em França. “No caso do *site* de notícias sul-coreano mencionado, vemos que as tarefas e valores básicos do jor-

⁵² Shayne Bowman e Chris Willis, *Nosotros, el médio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información*, 2003, disponível em www.hypergene.net/wemedia/espanol.php, p. 9.

⁵³ Segundo este autor “os *blogs* não podem ser considerados isoladamente, mas como uma parte do emergente ecossistema dos novos *media* – uma rede de ideias”, in J.D. Lasica, *Blogs and journalism need each other*, disponível em: <http://www.jdlasica.com/articles/nieman.html>

⁵⁴ <http://english.ohmynews.com/>

⁵⁵ <http://www.agoravox.fr/>

nalismo tradicional estão centrados nos seus princípios. A diferença essencial radica na redistribuição do controle – uma democratização de meios – ”⁵⁶. Os leitores não só podem escolher as notícias que desejam ler, como podem também escrevê-las, participando activamente no processo, o que é inovador. Segundo Bowman e Willis, “a diferença mais óbvia entre o jornalismo participativo e o jornalismo tradicional está nas suas estruturas e na sua organização. Os meios tradicionais são criados por entidades hierárquicas, construídas para o comércio. O seu modelo de negócios e organização concentra-se na emissão e na publicidade. Valorizam o rigoroso fluxo de trabalho editorial, a rentabilidade e a integridade. O jornalismo participativo é criado por comunidades em rede que valorizam a conversação, a colaboração e a igualdade mais que a rentabilidade”⁵⁷. A vontade dos indivíduos em participar de forma activa é a principal característica desta prática⁵⁸.

Mas será que podemos falar em jornalismo participativo se não existirem efectivamente jornalistas? É difícil imaginar a prática de jornalismo sem profissionais especializados. Contudo, o número crescente de *blogs* e de cidadãos interessados em participar de forma activa na recolha de informação e na redacção de notícias permite levantar algumas questões. “Se o jornalismo participativo emergiu sem a ajuda directa dos jornalistas treinados ou iniciativas da indústria jornalística que papel têm os meios tradicionais? Estão estes dispostos a ceder algum controlo e colaborar activamente com as suas audiências? Co-

⁵⁶ Shayne Bowman e Chris Willis, *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información*, 2003, disponível em: www.hypergene.net/wemedia/espanol.php, p. 20.

⁵⁷ Idem, p. 13.

⁵⁸ Por exemplo, a propósito do grande incêndio no depósito de combustível próximo de Londres, no final de 2005, que teve um enorme destaque nos *media*, um pouco por todo o mundo, o site da BBC recebeu mais de 6500 *e-mails* com informações, fotos e vídeos captados por simples cidadãos que acompanharam o acontecimento e que participaram assim de forma activa na elaboração de notícias por parte dos jornalistas.

meçará um consumidor poderoso e informado a delinear a agenda noticiosa desde as bases? Perdurarão os valores do jornalismo?”⁵⁹.

É interessante analisar o papel dos *media mainstream* face ao crescimento da publicação pessoal. A SIC tem desenvolvido iniciativas meritórias e significativas. Tem-se verificado uma preocupação em envolver os indivíduos nas notícias, principalmente em temas que marcam a actualidade como foi o caso dos incêndios em Portugal e o problema da seca e da conseqüente falta de água, ambos no ano de 2005. Através dos principais noticiários televisivos e no *site* oficial da estação⁶⁰ foi pedida a participação dos telespectadores numa rubrica chamada “Jornalismo do Cidadão”. Os interessados tiveram oportunidade de enviar, através de correio electrónico, o seu testemunho pessoal, com fotografias ou vídeos em formato digital. O material recebido era seleccionado, publicado no *site* e algumas matérias tiveram lugar nos noticiários. Assim sendo, os cidadãos puderam participar, mas tendo sempre os jornalistas como mediadores. “O jornalismo está num processo de redefinição, ajustando-se às forças perturbadoras que o rodeiam. Assim, não é uma surpresa que as discussões sobre os fóruns de jornalismo participativo, tal como os *blogs*, se centrem com frequência em debates defensivos sobre o que é o jornalismo e quem pode chamar-se legitimamente jornalista”⁶¹.

O jornalismo participativo, apesar de anunciar algumas vantagens, como por exemplo fazer ouvir novas vozes, denuncia, à partida, algumas fragilidades, não obstante alguns casos de sucesso. São necessárias cautelas redobradas com a especulação, as fontes anónimas e a fiabilidade das informações transmitidas.

⁵⁹ Shayne Bowman e Chris Willis, *Nosotros, el médio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información*, 2003, disponível em: www.hypertext.net/wemedia/espanol.php, p. 11.

⁶⁰ <http://www.sic.pt>

⁶¹ Idem



3.5.1 Complementaridade ou alternativa?

Será importante analisar a participação em dois sentidos diferentes: quando o *blog* desempenha um papel complementar ou, desempenha mesmo, um papel alternativo. No primeiro caso, um *blog* pode funcionar enquanto dispositivo complementar da edição de notícias, através do qual é possível acrescentar novos dados e até discutir com o autor das mesmas, comentando-as. Neste caso, o *blog* seria uma acrescento à própria versão *online* do meio de comunicação relacionando-o com o público e criando interactividade com os leitores, aumentando o número de informação disponível sobre um determinado assunto. O *blog* sobre as eleições presidenciais norte-americanas⁶², disponibilizado no *Público* on-line, foi um bom exemplo disso.

Também já observámos alguns casos de *blogs* em que o trabalho desenvolvido pelos seus autores constituiu um bom exemplo de complementaridade com os *media*. Na noite das eleições legislativas de 2005, José Pacheco Pereira foi convidado de um programa televisivo da SIC, onde foi comentador e em simultâneo fazia actualizações no seu *blog*, colocando também *online* as opiniões dos seus companheiros na mesa de comentários da SIC, bem como as mensagens que recebia dos leitores. Ainda no âmbito destas eleições, o *Abrupto* teve uma iniciativa pioneira na blogosfera portuguesa, que foi a de acompanhar o debate televisivo entre os dois principais candidatos (José Sócrates e Pedro Santana Lopes) acrescentando comentários pessoais e dos leitores que chegavam via *e-mail*. O autor descreveu o resultado da seguinte forma: “O *Abrupto* vai a caminho de mais de 18000 “pageviews”, com um pico durante o debate, chegando a ter quase trezentas pessoas ao mesmo tempo em linha e quase 4000 numa hora. Muitos leitores fora de Portugal acompanharam o debate pelo *Abrupto*. Fico contente por este resultado, porque a experiência era inédita na blogosfera portuguesa (com a tentativa anterior da chegada da Huygens a Titã). Re-

⁶² <http://presidenciaiseua.blogspot.com> – Este *blog* foi escrito pelo jornalista Pedro Ribeiro que também publicava a opinião dos leitores que recebia via *e-mail*.



sultou por mérito dos leitores do *Abrupto* e da sua colaboração”⁶³. Na noite eleitoral das eleições presidenciais de 2006, a iniciativa voltou a ser repetida com o mesmo sucesso. No *blog* foram sendo acrescentados novos dados e opiniões que, partindo de pontos de vista pessoais, contribuíram para o enriquecimento do debate e complementaram o que ia sendo avançado na estação televisiva. O *Blasfémias*⁶⁴ também acompanhou o debate com comentários praticamente em tempo real.

À Internet acrescentam-se um conjunto de características que merecem ser referidas e que influenciam de forma decisiva a comunicação entre as pessoas. A interactividade é um desses aspectos que apesar de ser já possibilitado por meios anteriores parece atingir na rede a sua total plenitude. Os *blogs* são um bom exemplo disso, porque a maioria permite comentários sobre os seus conteúdos, praticamente em tempo real. Estes dispositivos acabam por cumprir aquela que foi sempre uma promessa da *web*, a comunicação e troca de informação entre as pessoas, de uma forma instantânea, independentemente da sua localização geográfica. Para além disso, através dos *links* e hiperligações, cada *blog* acaba por ser uma sugestão para visitar outros *sites*, outros *blogs*, outras opiniões. O facto de a opinião ser o motor para o funcionamento dos *blogs* não é inédito. Também noutras fases da história ela teve grande importância, os dispositivos utilizados é que mudaram.

A complementaridade entre *blogs* e meios de comunicação social parece estar a ganhar cada vez mais adeptos. O *BlogTalk*, integrado na edição electrónica da revista *Newsweek*, é um exemplo interessante disso mesmo, porque permite conhecer de imediato o que está a ser dito na blogosfera em relação a um determinado artigo publicado no *site*. Também na *Newsweek* o *BlogRoundup* apresenta uma lista do *Top 10*, das notícias com mais ligações, e consequentemente mais abordadas, na blogosfera. Verifica-se assim uma articulação entre a revista e os *blogs* por intermédio do que nela é editado, o que permite colher opiniões e acrescentar dados ao tema tratado. Em Janeiro de 2006, o

⁶³ http://abrupto.blogspot.com/2005_02_01_abrupto_archive.html

⁶⁴ <http://ablasfemia.blogspot.com/2005/02/o-incio-do-debate.html>

provedor do leitor do jornal *Público*⁶⁵ também criou um *blog* que foi incluído na versão *online* do jornal, permitindo comentários e estando atento aos mesmos. Esta foi mais uma forma de complementar uma importante parte desta publicação: a do provedor e em última instância a dos seus leitores.

Porém, um *blog* pode também apresentar características típicas do jornalismo alternativo, no sentido em que apresenta notícias que não aparecem nos *media* tradicionais. Às vezes surgem através dos próprios jornalistas que têm no espaço do *blog* uma outra liberdade que não têm no meio de comunicação para o qual trabalham. Neste caso específico, os *blogs* assumem formas específicas de jornalismo e abordam questões que os *media* não tocam⁶⁶.

Pensar os *blogs* como uma forma de jornalismo alternativo é, apesar de tudo, algo que ainda está longe de reunir consenso. Se, por um lado, é possível acrescentar num *blog* informação que não cabe nos *media* tradicionais, por outro lado, questiona-se se será ético usar informações recolhidas durante a actividade jornalística com outra finalidade a não ser a de servir o meio de comunicação para o qual se trabalha. Para

⁶⁵ <http://blogs.publico.pt/provedor/> - A existência deste espaço é explicada da seguinte forma: “O blog do Provedor dos Leitores do Público foi criado para facilitar a expressão dos sentimentos e das opiniões dos leitores sobre o Público e para alargar as formas de contacto com o Provedor. Este blog não pretende substituir as cartas e os *mails* que constituem a base do trabalho do Provedor e que permitem um contacto mais pessoal, mas sim constituir um espaço de debate, aberto aos leitores, à Direcção do Público e aos seus jornalistas em torno das questões levantadas pelo Provedor. Serão aqui publicados semanalmente os textos do Provedor dos Leitores do Público e espera-se que eles suscitem reacções. O Provedor não se pode comprometer a responder a todos os “*posts*” nem a arbitrar todas as discussões que aqui tiverem lugar. Mas ele seguirá atentamente tudo o que aqui for publicado”.

⁶⁶ O *blog* brasileiro da autoria de Ricardo Noblat - www.noblat.blig.ig.com.br - é o exemplo de um espaço jornalístico já reconhecido pelo público. O autor cita informações de vários meios de comunicação social, mas avança frequentemente novas informações sobre os mais variados assuntos, talvez um sinal das fontes privilegiadas de que dispõe e que guardou do seu tempo de jornalista. Noblat já chegou mesmo a antecipar-se a grandes jornais e estações de televisão. As notícias são normalmente curtas e concisas, dizendo o essencial. Alguns *posts* chegaram a ter 900 comentários.

comprovar este dilema, basta mencionar o caso do jornalista Emanuel Bento, que foi despedido do *Diário de Notícias da Madeira* por textos que escreveu no seu *blog* pessoal *Esquina do Mundo*⁶⁷.

Estes dispositivos podem, contudo, assumir formas específicas de jornalismo e abordar questões que os *media* não tocam. Houve já algumas tentativas de introdução de *blogs* em meios de comunicação *online* portugueses. Um exemplo disso foi o *blog* colectivo de campanha da SIC⁶⁸, escrito pelos jornalistas que acompanharam os principais candidatos às últimas eleições legislativas. Tratou-se de um exercício original e inédito em Portugal, com informação complementar interessante, curiosidades que não são referidas nas notícias e que permitiam compreender os bastidores de uma determinada acção política. Por outro lado, o *blog* permitia conhecer as opiniões dos jornalistas em questão. Este tipo de actuações pode ser arriscada, uma vez que perante determinadas posições tomadas, os leitores podem colocar em causa a credibilidade dos jornalistas envolvidos.

Gillmor diz que “um repórter pode facilmente afixar apontamentos da sua rotina, o tipo de anotações que dantes se faziam num “bloco de notas”, bem como notícias que não puderam ser incluídas no jornal devido a problemas de espaço”.⁶⁹ Mas a verdade é que o jornalista pode fazer muita coisa no seu *blog* para além de o utilizar como uma espécie de bloco de apontamentos. Pode mesmo dar a sua opinião sobre os assuntos em que trabalha desde que não coloque em causa esse mesmo trabalho, bem como a sua credibilidade e isenção na forma como o abordou. O jornalista tem também direito à opinião, desde que bem identificada.

⁶⁷ <http://esquina-do-mundo.blogspot.com/>

⁶⁸ <http://diariodacampanha.blogs.sapo.pt/>

⁶⁹ Dan Gillmor, *Nós os Media*, Lisboa, Editorial Presença, 2005, p. 120.



3.6 Credibilidade: uma questão fundamental

Há sempre uma questão fundamental que se coloca e que tem a ver com a credibilidade, quer do autor, quer das fontes usadas. Perante estes aspectos poderá ser analisada a qualidade do meio e verificar se um *blog* e um jornal digital podem competir entre si. “Um comunicador credível será entendido pelo público como alguém que tem informação correcta sobre algum ponto e além disso não parece ter uma intenção oculta para mostrar as coisas de outro modo diferente ao *correcto*”⁷⁰.

A credibilidade do autor afirma-se na qualidade do seu trabalho e dos recursos usados para o desenvolver. Aristóteles atribuía muita importância ao *ethos*, ou seja, ao carácter do orador⁷¹, um factor decisivo para a credibilidade. Não é por acaso que os *blogs* de pessoas conhecidas ganham facilmente um significativo número de leitores. No entanto, acontece também o contrário: pessoas que ganham credibilidade enquanto autor de *blogs* e passam a ocupar espaços de opinião nos *media* tradicionais, talvez por trazerem uma lufada de ar fresco no panorama opinativo. Durante a campanha eleitoral das últimas eleições legislativas, no jornal *Público*, foram vários os autores de *blogs* que escreveram exclusivamente para o jornal. Assistiu-se a uma publicação de textos novos, que os autores ainda não haviam apresentado nos seus *blogs*, e que passaram a ocupar um espaço no jornal em papel.

José Luis Léon considera que o conceito de credibilidade da fonte é composto por vários atributos, referindo essencialmente três: a experi-

⁷⁰José Luis Léon, *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Bilbao, Ediciones Deusto, 1996, p. 15.

⁷¹ “Sem dúvida que o carácter do orador é fundamental, pois uma pessoa íntegra ganha mais facilmente a confiança do auditório, despertando nele maior predisposição para ser persuadido. Mas trata-se aqui da impressão que o orador dá de si mesmo, mediante o seu discurso, e não do seu carácter real ou da opinião que previamente têm os ouvintes, pois estes dois últimos aspectos não são técnicos” (Américo de Sousa, *A Persuasão*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2001, p.17).



ência, a confiança e o *status*-prestígio⁷². No que diz respeito à experiência, o autor refere que “uma fonte pode ser entendida como especialista por diversas razões: pela sua formação cultural, pela sua informação ou pela sua profissão”⁷³. A confiança “dependerá em boa medida se a fonte é entendida como objectiva, honesta e não movida por interesses suspeitos”⁷⁴. O conceito de *status*-prestígio está relacionado com o papel de alguém famoso ou de um especialista em determinado assunto. “O papel é a posição ou função desempenhada em relação a uma actividade. O *status* é o prestígio social correspondente ao papel”⁷⁵. Uma pessoa pode desempenhar diferentes papéis, com determinado nível de prestígio, consoante o contexto em que se insere. Nesta linha podemos dizer que um comunicador ou uma fonte prestigiada terá possibilidade de ser mais persuasiva e talvez por isso, as personalidades conhecidas e prestigiadas socialmente tenham, à partida, sucesso no mundo dos *blogs*.

Quem escreve na blogosfera e assina com o seu nome, assumindo a verdadeira identidade, produz uma espécie de efeito de transparência. O *blogs* constituem um conjunto de vozes que se fazem ouvir, individualmente ou em grupo. Uns conseguem ir mais longe que outros, atingindo um auditório alargado. Um anónimo nunca terá a mesma credibilidade de alguém perfeitamente identificado, e a quem possam ser imputadas responsabilidades sobre o que é dito. O anonimato pode servir para fazer acusações, difamar ou especular. Nos *blogs*, é muito comum encontrar autores anónimos ou que criam uma “identidade” alternativa. Para uns esta é, no fundo, “a magia” da Internet, para outros, o pior que este meio tem para oferecer. “Faltas muito comuns na Net são: a especulação em excesso, apresentada como informação; a proliferação de fontes imprecisas ou anónimas; informações não confirmadas e que são apresentadas como factos. Razão porque, na Internet, a

⁷² José Luis León, *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*, Bilbao, Ediciones Deusto, 1996, p. 18.

⁷³ Idem, p. 18.

⁷⁴ Ibidem, p. 21.

⁷⁵ Ibidem, p. 24.

incredulidade e a dúvida surgem a cada passo. A fiabilidade das informações que circulam na Net é muito desigual”⁷⁶.

Apesar disso, é necessário ter em consideração que há informações que só podem ser divulgadas de forma anónima, caso contrário, os seus autores podem sofrer represálias. Em países como a China, por exemplo, é exercido um controlo apertado sobre o que é dito na Internet. Em *blogs* e salas de conversação os utilizadores são obrigados a revelar a sua identidade. Neste caso trata-se unicamente de uma censura que conta com a colaboração de gigantes como a Microsoft, o Google e a Yahoo!, que nos seus portais cerceiam a expressão de opinião, colaborando assim com o governo chinês numa tentativa de controlar a comunicação na Internet. Por exemplo, os utilizadores do serviço MSN Spaces, da Microsoft, que permite a criação de *blogs*, não podem utilizar expressões como “manifestação”, “liberdade” e “direitos humanos”. A Microsoft prometeu, no entanto, criar regras para lidar com as queixas governamentais. A promessa surgiu após várias preocupações apresentadas com a forma como esta empresa multinacional bloqueou o acesso a um *blog* que criticava o governo chinês. No futuro, a Microsoft promete só voltar a tomar uma atitude semelhante quando a isso for obrigada em tribunal⁷⁷. Insólito é também o facto dos *blogs* alojados no *Blogger* não poderem ser lidos na China. O autor do *Blogadissimo*⁷⁸, Diogo Alvim, um português que dá aulas de inglês neste país do oriente, actualiza o seu *blog* com regularidade, mas não o pode ler. Apesar dessa barreira, os amigos e familiares, podem, em Portu-

⁷⁶ José Pedro Castanheira, *No reino do anonimato. O estudo sobre o jornalismo online*, Colecção Comunicação, Coimbra, MinervaCoimbra, 2004, p. 152.

⁷⁷ Esta notícia foi veiculada por vários órgãos de comunicação aquando da visita de Bill Gates a Portugal, a 1 de Fevereiro de 2006 e pode ser consultada em: <http://www.correiomanha.pt/noticia.asp?id=190136&idselect=9&idCanal=9&p=94>

⁷⁸ <http://blogadissimo.blogspot.com> – Este blog e o impedimento de que o seu autor é alvo, assim como tantos outros bloggers naquele país mereceu a atenção de João Paulo Menezes no Blogouve-se (http://ouve-se.blogspot.com/2006_01_01_ouve-se_archive.html).

gal, saber notícias suas e trocar mensagens via *e-mail*. Não é demais dizer que, em caso de infracção, os *sites* podem ser encerrados e aos infractores são aplicadas pesadas multas. É nestes casos que o anonimato, incluindo de jornalistas, parece ser a única forma de continuar a dar opinião livre e a transmitir informação além fronteiras, mesmo que contra o regime. Apesar de tudo, estes dispositivos podem ser uma forma de defender a liberdade de expressão. Foi com essa ideia que os “Repórteres sem Fronteiras” lançaram o *Manual dos Bloggers e Cyber-Dissidentes* onde, entre muitas outras propostas é explicado o segredo de preservar o anonimato e escapar à censura. O livro apresenta ainda conselhos sobre a forma de criar e promover um *blog*, mas não esquece a referência a linhas de conduta éticas e jornalísticas. Apesar de todas as limitações é possível contornar a censura. Esta referência a exemplos verificado na China serve unicamente para esclarecer em que situações pode o anonimato ser aceitável, se não mesmo necessário.

Em Fevereiro de 2005, foram presos dois *bloggers*, neste caso identificados, no Irão, por terem publicado nos seus *blogs* notícias de outras prisões. Na edição número 1687, o jornal *Expresso* noticiava que “neste país, os *blogs* têm sido fundamentais para os dissidentes do regime se manifestarem livremente, mas o Governo iraniano retaliou e já prendeu dezenas de *bloggers*, alguns dos quais foram torturados ou confinados à solitária, como tem sido largamente noticiado no mundo ocidental”⁷⁹. Estas prisões deram origem à manifestação de milhares de *bloggers*, uma das primeiras acções promovidas pelo *Committee to Protect Bloggers*⁸⁰ que visou principalmente a defesa da liberdade de expressão na Internet. Este caso mereceu também a reprovação dos Repórteres sem Fronteiras⁸¹.

Embora em contextos completamente diferentes, em Portugal aconteceram também já alguns casos que envolveram a Justiça e despedi-

⁷⁹ Paulo Querido in revista *Única*, suplemento do jornal *Expresso*, edição número 1687, 26 de Fevereiro de 2005.

⁸⁰ <http://ctblog.daria.be/>

⁸¹ <http://www.rsf.org>

mentos por publicações feitas em *blogs*. Em Outubro de 2004, António Caldeira, autor do *blog Do Portugal Profundo*⁸² foi constituído arguido pelo crime de desobediência simples por não respeitar os autos que proibiam a reprodução de documentos referentes ao processo Casa Pia. A sentença lida a 14 de Novembro de 2005 acabou por ditar a absolvição do arguido. Mas houve também quem sofresse penalizações efectivas pelo facto de assumir a sua verdadeira identidade. A 10 de Outubro de 2005, Orlando Cardoso acusou a autarquia local de ter encerrado o seu *blog* mediante pressões junto da empresa onde trabalhava e que acabou por despedir este funcionário⁸³. Como já foi referido anteriormente também um jornalista do *Diário de Notícias da Madeira* foi despedido por determinados textos que escreveu no seu *blog* pessoal *Esquina do Mundo*⁸⁴.

Como prova da importância assumida pela credibilidade, ao observarmos os *tops* dos *blogs* portugueses mais lidos constatamos que a maioria são espaços onde os autores estão identificados, salvo algumas excepções. A 16 de Novembro de 2005, segundo o *Weblog.com.pt*, o *Hollywood*⁸⁵ de Miguel Lourenço Pereira ocupa o primeiro lugar contabilizando já 285 993 visitas. Em segundo lugar aparece o *blog* colectivo *Afixe*⁸⁶ com 133 485. Em terceiro lugar, o *Terceiro Anel*⁸⁷, um *blog* colectivo sobre desporto, que contava já com 102 261 visitas. Em quarto lugar aparece o *Blog de Esquerda*⁸⁸ com 60 971 e em quinto

⁸² <http://doportugalprofundo.blogspot.com/>

⁸³ Este caso passou-se na cidade de Pombal e foi noticiado pelo jornal *Público*, de 10 de Outubro de 2004.

⁸⁴ <http://esquina-do-mundo.blogspot.com/>

⁸⁵ <http://hollywood.weblog.com.pt/>

⁸⁶ <http://afixe.weblog.com.pt/>

⁸⁷ <http://terceiroanel.weblog.com.pt/>

⁸⁸ <http://bde.weblog.com.pt/> - O *Blog* de Esquerda publicou o último *post* a 25 de Novembro de 2005, três anos depois de ter iniciado a sua actividade na blogosfera portuguesa. No final de todo este período foram publicados 7700 *posts*, contabilizaram-se cerca de 700 mil visitas e 1,2 milhões de *pageviews*. Alguns dos nove autores que actualizavam o *blog* deram início a outros projectos na blogosfera.

lugar aparece o *Lua*⁸⁹, *blog* pessoal onde se escreve sobre temas como ambiente, ciência, cultura e fotografia, com 53 148 visitas. Segundo dados do *Technorati*⁹⁰ quanto ao top dos 25 *blogs* portugueses, em primeiro lugar está o *Abrupto*⁹¹ de José Pacheco Pereira, em segundo o *Almocreve das Petas*⁹², em terceiro, *(o vento lá fora)*⁹³, de Paulo Querido, em quarto, *Apenas Um Pouco Tarde*⁹⁴, de Jorge Marmelo, e em quinto *Albergue dos Danados*⁹⁵.

O facto de os *blogs* mais lidos em Portugal serem de autores devidamente identificados pode significar que, ao assinarem, podem ser responsabilizados pelo que publicam. Isso transmite confiança aos leitores representando igualmente um aumento da credibilidade.

Podemos ainda acrescentar, tal como refere Varela, que “os *bloggers* mais respeitados são os mais transparentes e os que citam as melhores fontes. O hipertexto converte-se num elemento de autoridade ao aumentar a profundidade da informação”⁹⁶. Num *blog*, factores como credibilidade e transparência são muito apreciados merecendo o respeito da comunidade *blogger*. Qualquer caso menos claro é de imediato denunciado.

3.6.1 Fontes

Para além da identificação do autor há outro aspecto fundamental para a credibilidade e que tem a ver com as fontes citadas ou usadas para divulgar uma determinada informação. Manuel Pinto sublinha a importância dos *blogs* como fontes de informação: por um lado, como

⁸⁹ <http://lua.weblog.com.pt/>

⁹⁰ <http://www.technorati.com/>

⁹¹ <http://www.abrupto.blogspot.com/>

⁹² <http://www.almocrevedaspetas.blogspot.com/>

⁹³ <http://pauloquerido.net/>

⁹⁴ <http://www.marmelo.blogspot.com/>

⁹⁵ <http://alberguedosdanados.blogspot.com/>

⁹⁶ Juan Varela, *Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información*, disponível em:

<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idArticulo=7&rev=65>

uma nova fonte dos *media* (mesmo quando os meios de comunicação social não citam essa fonte), por outro, como uma nova fonte para os cidadãos e para os próprios *bloggers*. Sendo estes dispositivos também espaços de debate, não será demais lembrar o seu papel “de monitorização do meio envolvente pelo acompanhamento dos vários campos da vida social e do escrutínio público do jornalismo e dos *media*”⁹⁷.

Ao nível jornalístico, as fontes são algo essencial e não será demais dizer que sem fontes não haveria jornalismo. “Nenhum jornal sobrevive sem fontes, e o perfil destas varia consoante a natureza e a área de implantação da publicação”⁹⁸. No seu *Dicionário breve da informação e da comunicação*, Adriano Duarte Rodrigues define fontes de informação como o “conjunto de meios de todo o género que os jornalistas utilizam para se manterem ao corrente dos acontecimentos da actualidade: agências noticiosas, correspondentes, serviços de documentação e de imprensa das instituições, dos organismos públicos e privados, das empresas, bancos de dados e bibliotecas, informadores. O direito e a deontologia profissional protegem o anonimato das fontes de informação, constituindo um dos aspectos do segredo profissional dos jornalistas”⁹⁹. Mar de Fontcuberta diz que “as fontes de informação são, portanto, pessoas, instituições e organismos de todo o tipo que facilitam a informação de que os meios de comunicação necessitam para elaborar notícias. Esta informação é de dois tipos: a que o meio procura através dos seus contactos; e a que o meio recebe por iniciativa

⁹⁷ Palavras proferidas por Manuel Pinto, no âmbito de uma comunicação apresentada no *II Encontro de Weblogs*, realizado na Universidade da Beira Interior, nos dias 14 e 15 de Outubro de 2005. Na sessão “De olho na blogosfera” Manuel Pinto apresentou um estudo comparativo com o resultado dos inquéritos feitos no I Encontro de Weblogs, realizado na Universidade do Minho e no II Encontro de Weblogs, realizado na UBI. As principais ideias retiradas do Encontro estão disponíveis em <http://2encontrodeweblogs.blogspot.com/2005/10/de-olho-na-blogosfera-manuel-pinto.html>, consultado a 2 de Novembro de 2005.

⁹⁸ Anabela Gradim, *Manual de Jornalismo*, Coleção Estudos em Comunicação, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2000, p. 102.

⁹⁹ Adriano Duarte Rodrigues, *Dicionário breve da informação e da comunicação*, Lisboa, Editorial Presença, 2000, p. 51.

dos vários sectores interessados. A relação entre os meios e as fontes é uma das mais complexas e estruturantes de todo o processo de produção de notícias. Um meio sem fontes é um meio morto”¹⁰⁰. Esta autora fala ainda em fontes exclusivas, uma vez que proporcionam informação privilegiada, e fontes partilhadas onde se incluem as agências noticiosas e os gabinetes de imprensa¹⁰¹.

A relação dos profissionais com as fontes é fundamental e na maioria das vezes crucial para a realização de um bom trabalho. Os meios de comunicação social dependem muitas vezes de fontes institucionais para a elaboração de notícias, mas há fontes de muitos outros géneros. Nuno Crato apresenta vários tipos de fontes, dividindo-as em internas e externas. Nas fontes internas incluem-se o repórter, o arquivo, e os correspondentes. Nas fontes externas o autor fala em agências de informação, outros órgãos de comunicação social, entidades oficiais, entidades não oficiais, contactos pessoais e o próprio público¹⁰².

Como é óbvio, “o jornalista tem de avaliar a credibilidade da fonte, visando a credibilidade da informação fornecida. As fontes, que, em outras ocasiões, forneceram materiais credíveis, têm boas probabilidades de continuarem a ser utilizadas, até se transformarem em fontes regulares”¹⁰³ ou até mesmo essenciais para um determinado meio de comunicação. O jornalista não pode contudo limitar-se a acreditar ou confiar em tudo o que lhe é transmitido. “Se o jornalista se limitasse a reproduzir aquilo que as fontes lhe relatam, o jornalismo não seria uma actividade criativa. Os dados recolhidos terão de ser criticados e, depois, seleccionados, trabalhados e hierarquizados”¹⁰⁴. A confirmação do material recebido é fundamental. “Mas o mais importante é

¹⁰⁰ Mar de Fontcuberta, *A notícia. Pistas para compreender o mundo*, Lisboa, Editorial Notícias, 2002, p. 46.

¹⁰¹ Idem, p. 47.

¹⁰² Nuno Crato, *Comunicação Social. A Imprensa*, Lisboa, Editorial Presença, 1992, p. 92, 93 e 94.

¹⁰³ Nelson Traquina, *Jornalismo*, Lisboa, Quimera Editores, 2002, p. 117.

¹⁰⁴ Nuno Crato, *Comunicação Social. A Imprensa*, Lisboa, Editorial Presença, 1992, p. 102.

reconhecer que as fontes de informação são habitualmente parciais”¹⁰⁵. Existem sempre interesses em divulgar uma determinada informação. Traquina lembra que “um jornalista competente sabe que as fontes são, geralmente, pessoas interessadas. Para avaliar a fiabilidade da informação, os jornalistas utilizam diversos critérios na avaliação das fontes, nomeadamente: 1) a autoridade; 2) a produtividade; 3) a credibilidade”¹⁰⁶. É pelo factor “autoridade” que os jornalistas costumam dar preferência a fontes institucionais, por exemplo. O autor lembra que “quanto mais prestigioso for o título ou a posição do indivíduo, maior será a confiança das pessoas na sua autoridade”¹⁰⁷. De facto, se observarmos atentamente, estes são exactamente os mesmos critérios que podem ser aplicados aos *blogs*, em particular aqueles que têm uma qualquer pretensão informativa ou que simplesmente se pautam pelo rigor das informações transmitidas. Acrescente-se ainda o facto de, com a Internet, ter surgido todo um conjunto de novas fontes de informação, que carecem, como não podia deixar de ser, de confirmação.

“Todos os jornalistas procuram explicar a realidade de um facto através da observação directa ou da descoberta de fontes humanas fidedignas que possam informar sobre o facto, as suas causas e consequências. Estas são importantes, mesmo quando o jornalista assiste ao acontecimento: supõe outro ponto de vista e trazem dados complementares”¹⁰⁸. A existência de fontes fiáveis, com qualidade demonstrada é também uma prova do prestígio de um determinado meio de comunicação social. Também nos *blogs* essa ideia é importante, quanto mais fiáveis forem as fontes citadas, mas prestígio será atribuído a esse sítio.

“O processo jornalístico é um processo de transformação de acontecimentos, ideias e problemáticas em notícias e de difusão pública destas últimas. As fontes de informação (que podem ser ou não o jor-

¹⁰⁵ Idem, p. 102.

¹⁰⁶ Nelson Traquina, *Jornalismo*, Lisboa, Quimera Editores, 2002, p. 116.

¹⁰⁷ Idem, p. 116 e 117.

¹⁰⁸ Mar de Fontcuberta, *A Notícia, Pistas para compreender o mundo*, Lisboa, Editorial Notícias, 2ª edição, 2002, p. 46.

nalista) estão no início do processo. O jornalista funciona como agente colector de informação junto das fontes, podendo, quando é observador directo dos acontecimentos, ser ele a própria fonte”¹⁰⁹. A relação do jornalista com as fontes e a procura constante de fontes credíveis e fiáveis é muito importante e disso depende também a agenda. Nesta relação entre fontes e jornalistas, as primeiras gozam, de um certo poder, no sentido em que é com base nos dados que estas transmitem, e que muitas vezes estabelecem a agenda, que o jornalista desenvolve a sua actividade¹¹⁰. As fontes são assim um factor crucial para determinar a credibilidade de um meio que tenta satisfazer o público ao qual se destina. “A credibilidade é importante. O público precisa de fontes credíveis, exige-as – e tais fontes têm sido, na maioria dos casos, os jornalistas sérios”¹¹¹. Um dos problemas que se coloca com os *blogs* é de facto a possibilidade de muito do que se diz não corresponder à verdade, nomeadamente em assuntos de interesse público. Com estes dispositivos, a porta está aberta à entrada de factores imensamente positivos, mas também a aspectos negativos que ganham assim terreno e possibilidades que de outra forma não teriam.

Perante toda a avalanche de informação permitida pelas novas tecnologias da comunicação, há quem acredite nas vantagens proporcionadas pela Internet. Antes de pensarmos nas fontes usadas, que no caso dos jornais *online* ou em *blogs* de jornalistas são normalmente as mesmas utilizadas nos meios de comunicação tradicionais, convém não esquecer que os próprios jornalistas utilizam informações veiculadas na *net* como fonte de informação. A informação disponibilizada é praticamente infinita e o difícil é por vezes encontrar de facto o que se procura. Estruturas políticas, culturais e desportivas têm as suas próprias páginas *online*, espaços, uns mais fiáveis que outros, onde muitas vezes é lançada informação em primeira-mão. Importa ainda salientar

¹⁰⁹ Jorge Pedro Sousa, *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*, Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, 2003, p. 69.

¹¹⁰ Dan Gillmor, *Nós os Media*, Lisboa, Editorial Presença, 2005, p. 79.

¹¹¹ Idem, p. 18.

que “as comunidades *online* requerem transparência de fontes e métodos de reportagem. Os especialistas emergem através do reconhecimento dos seus pares *online* em vez de serem reconhecidos pelos meios de massa”.¹¹² Há contudo uma questão que deve ser colocada. Podem questões como a credibilidade e as fontes sair reforçadas nos *blogs*? Por um lado, isso pode acontecer porque a informação fornecida através de ligações hipertextuais, por exemplo, pode ser facilmente verificada pelo leitor, o que só significa um reforço da credibilidade. “Os *weblogs*, pela sua natureza própria, estão a dar um exemplo de transparência aos meios de comunicação tradicionais, já que grande parte de sua força radica no uso extensivo de hiperligações e do comentário aberto”.¹¹³ O recurso ao hipertexto é prática comum no quotidiano dos *bloggers*. “Os autores de *blogs* usam diferentes tipos de referências e hiperligações com distintas funções, como dar crédito às fontes das quais se obtém a informação, uma forma de reconhecimento ou um mecanismo para manter diálogos deslocalizados”¹¹⁴.

Por outro lado, é necessário ter reservas porque a facilidade com que é possível encontrar ou transmitir todo o tipo de informações através da Internet torna necessário assegurar com rigor a veracidade das fontes¹¹⁵. Informações, comentários e posições pessoais são produzidas e difundidas na rede a uma velocidade espantosa. Os próprios *blogs*, nomeadamente os que pertencem a políticos e a personalidades mediáticas, constituem importantes fontes para os jornalistas. “A capacidade de encontrar a informação que procuramos é a característica

¹¹² Shayne Bowman e Chris Willis, *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información*, 2003, disponível em: www.hypergene.net/wemedia/espanol.php, p. 51.

¹¹³ Tíscar Lara, *Weblogs y Periodismo Participativo*, disponível em:

<http://www.pucrs.br/famecos/iamcr/textos/lara.pdf>, p. 6.

¹¹⁴ Adolfo Estalella, *Anatomía de los blogs. La jerarquía de lo visible*, disponível em:

<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9>

¹¹⁵ Concha Edo, *Rasgos e Normas del estilo Ciberperiodístico*, in Javier Diaz Noci, Ramón Salaverría (coords.), *Manual de Redacción Ciberperiodística*, p. 371.

que distingue o mundo hiperligado. As pessoas podem criar as suas reportagens a partir de uma grande variedade de fontes, não apenas as da localidade onde vivem, que, como é sabido, têm sido dominadas pelo jornal monopolista da terra e por estações de televisão que, mesmo cavando fundo, não deixam de ser superficiais”¹¹⁶.

Os *blogs* acrescentaram por isso algo novo, porque cada indivíduo tem sempre algo a dizer e a acrescentar. Mas, nem todos têm sucesso e isso depende em grande medida da credibilidade que ou já se tem ou se adquire com provas dadas.

3.7 Vigilantes atentos

Para referir o papel dos *blogs* como espaço de debate e intervenção podemos lembrar o envolvimento de mais de 60 *blogs* portugueses que se uniram para contestar o comportamento do jornal *Público* em torno de um episódio verificado com a controvérsia em torno de Felgueiras. Foi a chamada “micro-causa”, uma iniciativa do *Bloguítica*¹¹⁷, da autoria de Paulo Gorjão. Esta ideia pretendia obter esclarecimentos do *Público*, no sentido de ser divulgada a origem de uma notícia sobre o caso da acusação e fuga de Fátima Felgueiras e o seu alegado envolvimento com o Partido Socialista, no regresso a Portugal. A notícia foi desmentida pelo PS e pela autarca, mas reafirmada no dia seguinte pelo *Público* (e novamente desmentida). A falta de esclarecimentos por parte do jornal levou a uma onda de protesto na blogosfera. Foram mais de 60 os *blogs* que se uniram ao *Bloguítica* (autor da iniciativa). Mas o jornal continuou em silêncio, ignorando esta pressão exercida

¹¹⁶ Dan Gillmor, *Nós os Media*, Lisboa, Editorial Presença, 2005, p. 166.

¹¹⁷ <http://bloguitica.blogspot.com/2005/10/micro-causa-1225-pode-o-jornal-pblico.html> - A “micro-causa” consistia em colocar no respectivo *blog* a seguinte questão: “Pode o jornal “*Público*” sff esclarecer com quem é que Fátima Felgueiras manteve contactos no secretariado nacional do PS? Quando é que esses contactos tiveram lugar? Quem é que informou Jaime Gama previamente da libertação de Fátima Felgueiras?”

por um grupo de pessoas que através de dispositivos de comunicação se uniram numa mesma causa.

O silêncio foi quebrado no programa televisivo *Clube de Jornalistas*, onde José Manuel Fernandes, director do *Público*, teceu uns breves comentários sobre o assunto, dizendo que o jornal não ignorou a pressão exercida pelos *blogs*, mas preferiu remeter-se ao silêncio, reafirmando, no entanto, por duas vezes, em editorial, a informação que tinha sido dada pelo jornal.

Várias questões podem ser colocadas no âmbito desta movimentação verificada na blogosfera: 1) Porque preferiu o jornal *Público*, em particular, e a comunicação social em geral, remeter-se ao silêncio? 2) Seis dezenas de *blogs* (o que inclui os autores dos mesmos e os seus leitores habituais) não são suficientes para merecer uma notícia, ainda mais tratando-se de um acontecimento inédito em Portugal? 3) Não deverão os *media* tradicionais estar atentos a este tipo de movimentação? 4) Deverão os *media* repensar a forma como são trazidos a público determinados acontecimentos e consequentemente a forma como são sustentados? 5) Como deve ser entendida esta pressão exercida pelos *blogs*? 6) Quais os seus efeitos?

Antes desta “micro-causa” tinha já surgido outra, lançada no âmbito das decisões do Governo de avançar com os projectos do TGV e da OTA¹¹⁸. Esta ideia mereceu o apoio de cerca de setenta *blogs*, que adiantaram desde logo não desistir enquanto os esclarecimentos pedidos não fossem prestados. Não são só os meios de comunicação social que estão sob o olhar atento da blogosfera, mas também o poder político, as decisões tomadas e os projectos anunciados. Dispensando a existência de mediadores (neste caso os jornalistas), a blogosfera assume um papel interventivo e tenta influenciar a opinião pública. O tema da OTA e do TGV foi amplamente debatido na blogosfera por-

¹¹⁸ A 3 de Agosto de 2005, Pacheco Pereira publicava o seguinte no Abrupto: Pode o governo sff colocar em linha os estudos sobre o aeroporto da Ota para que na sociedade portuguesa se valorize mais a “busca de soluções” em detrimento da “especulação”?

tuguesa surgindo mesmo o movimento “Portugal sim. OTA & TGV não”¹¹⁹.

Esta pressão sobre a política que pretendia mobilizar a opinião pública foi também visível na discussão sobre o Tratado Constitucional Europeu. Sobre esta matéria surgiu primeiro o “*Sítio do Não*”¹²⁰ logo seguido do reverso da medalha, “*O Sítio do Sim*”. José Pacheco Pereira foi “criador” do “*Sítio do Não*” e justificava assim a decisão de avançar com a iniciativa: “Está pois na altura de criar um movimento, um fórum de debate público, um ajuntamento, seja lá o que for, para explicar porque razão se deve pensar duas vezes antes de assinar de cruz um tratado cujas implicações podem ser trágicas para quem deseja uma Europa unida mas uma Europa de nações e não uma híbrida construção transnacional, pouco democrática, subordinada a um directório franco-alemão e a uma burocracia internacional que funciona, como todas as burocracias, para aumentar o seu poder”¹²¹. Depois deste *post* colocado às 11h04 do dia 18 de Maio de 2005, Pacheco Pereira colocou um outro, às 14h09 onde anunciava em definitivo a criação de um *blog* que pretendia ser um espaço de debate. “A sugestão que faço é criar-se um *blog* do “não” para que todos contribuam começando um debate organizado, mesmo que o façam duplicando aí as notas que originalmente publicam nos seus sítios”¹²², explicou avançando desde logo que unicamente garantia a sua colaboração no *site* e não uma “gestão solitária”. Este anúncio teve de imediato repercussão nos *media*. RTP, SIC, TVI, *Diário de Notícias*, *Expresso online* e *Diário Digital* noticiaram o assunto. Neste caso, os meios de comunicação utilizaram o *Abrupto* como fonte. O “*Sítio do Não*” teve assim o primeiro *post* a 18 de Maio de 2005 e foi suspenso uns meses depois, a 1 de Agosto, depois de também o referendo para a Constituição Europeia ter sido adiado. Foi, no entanto, prometido no *blog* um regresso assim que se justifique. Este

¹¹⁹ <http://portugalsim.blogsome.com/>

¹²⁰ <http://sitiiodonao.weblog.com.pt/>

¹²¹ http://abrupto.blogspot.com/2005_05_01_abrupto_archive.html#111641071680105436

¹²² Idem

movimento criado a partir da blogosfera prometia ser um espaço de discussão num País onde os assuntos relacionados com a Europa nunca desenvolveram um grande interesse por parte dos cidadãos. Este facto só sublinhou o papel dos *blogs* em promover a discussão sobre questões de interesse público.

Para que a discussão fosse mais abrangente surgiu também “*O Sítio do Sim*”¹²³ da autoria de Pedro Duro. Este *blog* anunciou-se como um “espaço que pretende acolher todos aqueles que entendem que a cidadania ganha efectividade na crescente universalidade”. O primeiro *post* foi publicado a 19 de Maio e o último data de 10 de Julho de 2005.

A relação entre (alguns) *blogs* com o jornalismo não pode simplesmente ser ignorada. Pacheco Pereira já utilizou a seu *blog* pessoal para desmentir uma notícia do jornal *Público* que o citava¹²⁴ e o que é dito por Pacheco Pereira no *Abrupto* foi já por diversas vezes objecto de tratamento jornalístico.

Por parte dos jornalistas há alguma resistência em se submeterem à análise dos leitores. Mas um dos factores mais importantes da blogosfera é o escrutínio por parte das pessoas sobre a informação que lhes é transmitida. O fundamental das ferramentas digitais é que permitem fazer mais com os conteúdos. É evidente a vigilância atenta que determinados *blogs* exercem sobre os *media mainstream*. Os erros e as falhas cometidas são apontadas de imediato podendo assim os jornalis-

¹²³ <http://ositiodosim.blogs.sapo.pt/>

¹²⁴ A 23 de Fevereiro de 2005, Pacheco Pereira escrevia o seguinte: “Mais uma vez o *Público* não diz a verdade. Nunca afirmei numa entrevista na Antena 1 que apoiava qualquer candidato à liderança do PSD, embora tenha elogiado a iniciativa de Marques Mendes que considero “corajosa”. Mas fiz a distinção clara entre os dois actos – apoiar o candidato e apoiar a iniciativa – o que pelos vistos os jornalistas do *Público* não entendem porque não lhes facilita a notícia. Parece que não vale a pena fazer distinções, porque o jornalismo de bulldozer apaga tudo para nos dar o maravilhoso mundo a preto e branco. Como qualquer pessoa avisada espero para ver quais vão ser os candidatos que se vão apresentar para depois escolher, sem com isso deixar de valorizar o mérito de eles aparecerem. Felizmente o *Abrupto* ainda me permite ser dono da minha palavra a várias cores e não a preto e branco”.

tas evitar a sua repetição. Uma notícia do *Público*¹²⁵ sobre o facto de o curso de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho ter sido considerado o melhor do País foi alvo de várias críticas na blogosfera. O título da notícia “Cursos de Comunicação do Minho e Beira Interior bem classificados” mereceu a crítica do *Atrium*¹²⁶ onde é dito que “o texto tem imprecisões, inúmeras insinuações e importantes omissões” dando vários exemplos disso. Também no *blog* Jornalismo e Comunicação¹²⁷ são apontadas várias falhas no mesmo artigo do jornal.

O facto mais importante nesta questão reside na possibilidade destes equívocos terem sido apontados de imediato, o que há uns anos atrás era impensável. Se por um lado estes erros e a sua exposição pública são desprestigiante para o jornal e para o jornalista em causa, por outro lado, a rectificação poderá contribuir para evitar futuras falhas esclarecer todas as informações, complementando-as com novos dados. Naturalmente que isto gera uma nova questão: quem diz que as causas, correcções ou argumentos apresentados pelos *blogs*, nomeadamente por um conjunto de *blogs* poderosos, não são também resultado de interesses? Multiplicam-se, assim, os *blogs* atentos ao que é difundido nos *media* e à forma como isso é feito e as reacções são imediatas. A blogosfera aparece como um espaço de reflexão que avalia determinadas situações permitindo, na maioria dos casos, uma troca de ideias sobre um assunto.

3.7.1 Os *blogs* como fonte

Em Portugal ocorreram já algumas situações em que a blogosfera se antecipou aos *media* tradicionais. O *blog* colectivo *A Nobre Casa de Guedes*¹²⁸ foi mais do que um espaço onde estavam reunidas informações sobre a polémica que envolveu o licenciamento de uma moradia

¹²⁵ Jornal *Público*, 4 de Outubro de 2005, p. 34.

¹²⁶ <http://atrium.weblog.com.pt/arquivo/210534.html>

¹²⁷ <http://webjournal.blogspot.com/2005/10/leituras-apressadas-interpretaes.html>

¹²⁸ <http://nobreguedes-na-arrabida.blogspot.com/>

¹²⁸ <http://nobreguedes-na-arrabida.blogspot.com/>

do então ministro do Ambiente, Nobre Guedes, no Parque Natural da Arrábida. Neste *blog* foram avançadas informações e fotografias sobre o tema, material que foi depois utilizado por jornalistas de diversos órgãos de comunicação social. “É o mais forte exemplo, em Portugal, de que um indivíduo ou um pequeno grupo de pessoas consegue desencadear investigações de alto gabarito usando ferramentas simples ao alcance do cidadão comum”¹²⁹.

O *Random Precision*¹³⁰ foi outro *blog* que avançou em primeira-mão informações depois citadas nos *media* tradicionais. Neste caso, ao contrário do anterior, o autor, advogado de profissão, revelou a sua identidade e assinava os *posts* com o nome próprio – Luís Rodrigues, depois de ter feito um pouco de “jornalismo de investigação”. Algumas vezes os jornalistas citaram as fontes, que neste caso eram *blogs*, outras simplesmente ignoram. Falhas destas são imediatamente denunciadas na blogosfera.

O *Diário de Notícias*, durante a campanha eleitoral para as eleições presidenciais de 2006, publicou diariamente uma notícia onde era passado em revista o que de mais importante havia sido publicado nos *blogs* a propósito do tema. O espaço dedicado a estes dispositivos foi o mesmo que foi dedicado à revista televisiva. Também diariamente foram publicadas as frases que pela positiva ou pela negativa se destacaram nos *blogs*, num espaço com a mesma dimensão dedicada à imprensa escrita (e que se manteve, mesmo depois das eleições). São assim dados passos importantes na consideração existente face às vozes que ecoam na blogosfera. Resta esperar e observar o que reserva o futuro a este respeito.

¹²⁹ Paulo Querido, *A rede dos zorros*, in revista *Única*, suplemento do semanário *Expresso* de 9 de Outubro de 2004, edição n.º 1667.

¹³⁰ Em <http://www.rprecision.blogspot.com> era possível encontrar informações sobre uma polémica que envolveu o director nacional da PSP e a sua reforma envolta em polémica. O autor do *blog* procurou obter informação junto de várias instituições e tornou público o resultado dessa pesquisa. O jornal *Expresso*, o *Público* e o *Correio da Manhã* noticiaram este assunto tendo o *blog* como fonte.

3.8 O “quinto equívoco”

A imprensa foi muitas vezes denominada como o quarto poder. Mas quem observa o desempenho da imprensa? Podem os *blogs* exercer esse papel? Estão já a fazê-lo? Serão os *blogs* os *watchdogs* do jornalismo?

A imprensa como “quarto poder” surgiu no sentido em que fiscalizava os outros poderes constitucionalmente estabelecidos: legislativo, executivo e judicial. “Essa fórmula do “quarto poder” foi muito utilizada pelas profissões dos *media* no debate político, com vista a reforçar a respectiva legitimidade no espaço público”¹³¹. Mas a imprensa perdeu um pouco essa capacidade. “A invocação do jornalismo enquanto poder conduz, aliás, a resultados perversos do ponto de vista da afirmação da legitimidade da presença do jornalista no espaço público”¹³². “O jornalismo necessitava de uma legitimidade para tranquilizar os receios, justificar o seu lugar crescente na sociedade e dar cobertura a um negócio rentável. Encontrou essa legitimidade nos intérpretes convincentes e influentes da teoria da opinião pública. O conceito de opinião pública foi um produto das filosofias liberais de finais do século XVII e no século XVIII, e sobretudo, das teorias democráticas do século XIX”¹³³. A imprensa é vista como uma “instituição” que para além de informar, denuncia o que está mal na política, na sociedade, etc. “O que tradicionalmente orienta o jornalismo é o ideal iluminista de “esclarecer os cidadãos”, forjado no quadro das revoluções liberais de fins do século XVIII. Daí a formulação do conceito de “quarto poder”, que procura legitimar a imprensa como uma instituição “da sociedade” – vista assim genericamente, como se constituísse um conjunto homogéneo – contra os abusos do Estado”¹³⁴. O jornalismo é assim visto pelos

¹³¹ Mário Mesquita, *O Quarto Equívoco. O poder dos media na sociedade contemporânea*, Coimbra, MinervaCoimbra, 2ª edição revista, 2004, p. 72.

¹³² Idem, p. 72.

¹³³ Nelson Traquina, *Jornalismo*, Lisboa, Quimera Editores, 2002, p. 32.

¹³⁴ Sylvia Moretzsohn, *Em nome da “justiça”, contra o direito: os escândalos do jornalismo nas denúncias de pedofilia*, disponível em:

cidadãos como uma espécie de “guardião” que expõe a verdade e relata os acontecimentos tal qual eles são. Esta ideia romântica nem sempre corresponde à realidade, em especial quando os interesses económicos e comerciais adquiriram relativa importância. Muitas vezes, os meios de comunicação social são instrumentos usados pelos demais poderes, mas os grandes *media* são também eles grandes centros de poder.

“Cães de guarda da sociedade”, “quarto poder” e “princípio da responsabilidade social” são expressões associadas ao ideal romântico do jornalismo, segundo as quais o jornalista estaria comprometido com a sociedade e com os próprios valores democráticos, no sentido de vigiar os poderes institucionais estabelecidos¹³⁵. Os cidadãos depositaram confiança nos meios de comunicação social, atribuindo-lhes também um papel de vigia e de denúncia que se tornou ainda mais evidente com a televisão, meio de comunicação de massas por excelência, e com as evoluções tecnológicas registadas neste domínio.

Os avanços ao nível da tecnologia trouxeram vantagens inegáveis aos *media* (nomeadamente na rapidez e na amplitude da informação, e nas metodologias utilizadas para o conseguir) mas também aos próprios cidadãos, como já dissemos anteriormente. A verdade jornalística, a independência dos seus profissionais, as práticas utilizadas e a lealdade com o público passaram a estar sob uma análise constante. Os *blogs* exercem um olhar atento de vigia, não só sobre os vários poderes estabelecidos, mas sobre os *media* e o trabalho por eles desempenhado. Será a blogosfera um poder (talvez o quinto) que vigia o quarto poder?

Os *blogs* chamam muitas vezes a atenção para assuntos que passam ao lado dos *media* tradicionais. Vital Moreira chama a atenção para as palavras proferidas por Ignacio Ramonet, director do *Le Monde Diplomatique*, que “lançou para a discussão a necessidade de criar um “quinto poder”, como forma de contraposição à crescente transforma-

www.bocc.ubi.pt/pag/moretzsohn-sylvia-jornalismo-pedofilia.pdf, p. 2.

¹³⁵ Fábio Henrique Pereira, *Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado: o jornalismo como profissão*, disponível em:

www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-responsabilidade-jornalista.pdf, p. 3 e 4.

ção do “quarto poder” - ou seja, os *media* - em instrumento de acção dos demais poderes (sobretudo do poder económico), por efeito da crescente integração em redes mundiais integradas em grupos de comunicação dominados por poderosos grupos económicos, em prejuízo da sua função tradicional de controlo do poder”. Ramonet não se referia na altura em que proferiu estas ideias (Outubro de 2003) aos *blogs*, apesar de se tratar já de um fenómeno que adquiria cada vez mais importância. “Acessíveis a um cada vez maior número de pessoas, à medida que se generalizam os computadores e a Internet, os *blogs* podem finalmente realizar, a uma escala nunca imaginada, a utopia democrática de permitir aos cidadãos em geral intervir directamente nas assuntos da polis. Ao contrário dos *media* tradicionais, que são instituições ou empresas com a sua agenda própria, que condiciona necessariamente os seus jornalistas (desde logo no momento da sua escolha), os *blogs*, mesmo quanto colectivos, são exercícios puros de liberdade individual”¹³⁶.

É cada vez mais fácil tornar pública uma opinião, um comentário, uma informação, uma crítica. “A blogosfera não parece ser uma moda, condenada a desaparecer como outras. A sua relevância é crescente, e estimável, particularmente na esfera política. Mas, por enquanto, dada a sua reduzida dimensão e influência, é pelo menos excessivo falar num “novo poder”. Só o tempo pode dizer se algum dia o será”¹³⁷.

De facto, perante o cenário actual não parece possível fazer esta afirmação utópica de quinto poder. Mas, existem de facto novas possibilidades de manifestar uma determinada posição, como seja uma denúncia sobre uma determinada decisão política, sobre as práticas judiciais, sobre uma notícia de jornal, sobre o alinhamento do noticiário televisivo, sobre a amplitude desnecessária determinado tema, etc. É um novo poder adquirido pelos cidadãos que os aproxima da vida pública.

¹³⁶ Vital Moreira, *O “quinto poder”?*, disponível em: <http://aba-da-causa.blogspot.com/2005/08/o-quinto-poder.html>. Este texto também foi publicado no jornal *Público*, terça-feira, 23 de Agosto de 2005.

¹³⁷ Idem



3.9 Jornalismo Cívico – aproximar o jornalismo dos cidadãos

O que se salienta no papel desenvolvido pelos *blogs*, em determinados casos é a aproximação dos cidadãos aos assuntos que estão na ordem do dia e que dominam os debates no espaço público, já por si fragmentado, numa altura em que a sociedade parece desacreditada do seu papel interventivo. Quando os *media* se repetem uns aos outros, os *blogs* aparecem como forma de participação através da qual é possível acrescentar algo novo.

No seu livro *O Quarto Equívoco*, Mário Mesquita fala de uma crise da credibilidade nos *media*. O autor dá como exemplo a imagem que o cinema americano passou a dar dos jornalistas. “O próprio cinema norte-americano, detentor de uma velha tradição de crítica dos *media*, após a fase Watergate de fascínio pelas práticas investigativas, passou a encarar a personagem do jornalista de uma forma negativa e oposta aos interesses dos cidadãos”¹³⁸. Antes o jornalismo era entendido como uma forma de defesa e muitas vezes de denúncia das pessoas face a determinados acontecimentos. Depois passou a ser visto como uma ameaça que invadia constantemente a vida privada dos indivíduos e assim foi também representado no cinema. Esta ideia resulta, segundo Mesquita, de estudos de credibilidade feitos desde o final dos anos 80, onde está presente a crescente tendência para o sensacionalismo. Os cidadãos começaram a desinteressar-se pela vida pública e pelos assuntos que diziam respeito a todos.

Para combater todas estas questões começou a falar-se na importância do aparecimento do jornalismo cívico. Mesquita lembra que “a atitude céptica, alguns diriam cínica, dos jornalistas em face da política, a crise da credibilidade mediática e o desinteresse de muitos cidadãos pela vida pública, visível nas altas taxas de abstenção eleitoral, foram alguns dos factores que conduziram à proposta do “jornalismo

¹³⁸ Mário Mesquita, *O Quarto Equívoco. O poder dos media na sociedade contemporânea*, Coimbra, MinervaCoimbra, 2ª edição revista, 2004, p. 65.



cívico”, lançada em simultâneo na universidade e na imprensa”¹³⁹. O jornalismo cívico foi também apelidado, por diversos autores, de novo jornalismo, jornalismo público, jornalismo comunitário, etc.

“Historicamente, o jornalismo público tem raízes datando do início do século XX, quando John Dewey propôs a sua noção de imprensa livre numa democracia. A herança do jornalismo público pode ser traçada desde a Teoria da Responsabilidade Social e à Comissão Hutchins de 1947, até à campanha crucial de 1988, que foi um importante catalisador para o nascimento do jornalismo público. Estes desenvolvimentos comparam-se com e bebem da evolução da filosofia social, do utilitarismo, das ideias de Habermas e Arendt, e dos comunitários”¹⁴⁰. A ideia essencial consistia em reforçar a ligação entre os media e os cidadãos.

O conceito de jornalismo cívico foi retomado no final da década de 80, quando Davis Merritt, director do *Wichita Eagle*, chamou a atenção para a cobertura jornalística que estava a ser desenvolvida sob a forte influência das sedes de campanha e para a necessidade de redefinir a relação entre os candidatos presidenciais e os jornalistas, rompendo com as práticas tradicionais de cobertura jornalística das eleições¹⁴¹. O número de leitores de jornais diminuía e o desinteresse pelos temas públicos aumentava, sendo que era evidente a necessidade de inverter a situação. “Os jornalistas estavam preocupados com a diminuição do número de leitores de jornais, notavam uma brecha cada vez maior entre os cidadãos e os jornalistas, estavam preocupados com o aumento da indiferença relativamente à política por parte da população e notavam a dicotomia motivada pelo facto de notícias públicas estarem a ser tratadas por uma indústria dedicada ao lucro privado. Todas estas preocupações levaram ao desejo por parte de alguns jornalistas de ex-

¹³⁹ Idem, p. 66.

¹⁴⁰ Renita Coleman, *Os antecedentes intelectuais do jornalismo público*, in Nelson Traquina e Mário Mesquita (Orgs.), *Jornalismo Cívico*, Coleção Media e Jornalismo, Lisboa, Livros Horizonte, 2003, p. 60.

¹⁴¹ Carlos Camponez, *Jornalismo de Proximidade*, Coleção Comunicação, Coimbra, MinervaCoimbra, 2002, p. 160.

perimentar e de desafiar alguns dos principais princípios do jornalismo moderno”¹⁴². Era necessário ir mais além do simples papel de informar. Houve uma preocupação em perceber quais os temas que mais preocupavam os cidadãos, mobilizando-os e promovendo o debate e a troca de ideias. “O jornalismo cívico, depois das primeiras experiências, viria a transformar-se numa preocupação de responder a esse mal-estar provocado pelo que foi sentido como uma crise profunda da imprensa e do jornalismo nos EUA, nomeadamente no que diz respeito à sua inserção na vida pública norte-americana”¹⁴³. Voltar a envolver as pessoas nos assuntos de interesse público foi assim um objectivo, “uma “redescoberta” dos valores comunitários, como resposta ao universalismo, à crise do racionalismo, a uma certa crítica do Homem unidimensional, à falta de respostas das burocracias dos aparelhos de Estado e da administração pública, ao ruir do mundo dividido em blocos”¹⁴⁴.

De observadores passivos, os cidadãos deviam ter um papel mais activo. O jornalismo cívico defendido por Merritt (o qual prefere o termo jornalismo público) envolve as seguintes mudanças: “1) ir para além da missão de dar as notícias para uma missão mais ampla de ajudar a melhorar a vida pública; 2) deixar para trás a noção do “observador desprendido” e assumir o papel de “participante justo”: 3) preocupar-se menos com as separações adequadas e mais com as ligações adequadas; 4) conceber o público não como consumidores mas como actores na vida democrática, tornando assim prioritário para o jornalismo estabelecer ligações com os cidadãos. Assim, para o jornalismo cívico, torna-se um imperativo que o jornalismo encoraje o desenvolvimento do cidadão na vida pública, desenvolvendo nos jornalistas uma nova perspectiva – a perspectiva do “participante justo” (*fair-minded participants*) – com a utilização de um novo conjunto de

¹⁴² Anthony J. Eksterowicz, Robert Roberts e Adrian Clark, *Jornalismo público e conhecimento público*, in Nelson Traquina e Mário Mesquita (Orgs.), *Jornalismo Cívico*, Colecção Media e Jornalismo, Lisboa, Livros Horizonte, 2003, p. 88.

¹⁴³ Carlos Camponez, *Jornalismo de Proximidade*, Colecção Comunicação, Coimbra, MinervaCoimbra, 2002, p. 159.

¹⁴⁴ Idem

instrumentos de trabalho”¹⁴⁵. Todos estes pressupostos avançados por Merritt pretendem assim aproximar a comunidade das causas públicas, através de uma afirmação cívica, mas isso implicaria trabalho e algumas mudanças nas metodologias utilizadas. “O jornalismo cívico propõe-se substituir a natureza fragmentária das práticas tradicionais por uma nova atitude baseada numa maior atenção concedida a cada tema. Em vez de saltar de acontecimento em acontecimento, seria desejável aprofundar as matérias relevantes de modo a focar nelas a atenção da comunidade. Só assim os cidadãos poderiam deliberar com conhecimento de causa sobre as principais questões da vida comunitária”¹⁴⁶. As rotinas profissionais dos jornalistas que olham unicamente para elementos superficiais são assim criticadas defendendo-se um aprofundamento das questões que mais preocupam a comunidade.

Coleman fala contudo em algumas dificuldades em encontrar uma definição consensual para o jornalismo público. “A falta de uma definição consensual do jornalismo público tem algumas consequências por pelo menos duas razões: (1) Embora o jornalismo público actue no contexto de conceitos teóricos subjacentes, sem um fundamento teórico explícito pode diluir-se e a sua agenda de pesquisa pode ser difícil de formular; e (2) As críticas não podem ser dirigidas com eficácia e várias interpretações da perspectiva do jornalismo público podem distorcer os seus objectivos. Embora alguns possam argumentar que é muito cedo para esperar uma situação menos abstracta, a falta de consenso tem prejudicado os esforços dos proponentes do jornalismo público. Chegar a um acordo deveria ser uma prioridade, se o jornalismo público quer manter a energia”¹⁴⁷.

A dificuldade em encontrar uma convergência nas definições acaba

¹⁴⁵ Nelson Traquina, *Jornalismo Cívico: reforma ou revolução*, in Nelson Traquina e Mário Mesquita (Orgs.), *Jornalismo Cívico*, Coleção Media e Jornalismo, Lisboa, Livros Horizonte, 2003, p. 13 e 14.

¹⁴⁶ Mário Mesquita, *As tendências comunitaristas do jornalismo cívico*, in Nelson Traquina e Mário Mesquita (Orgs.), *Jornalismo Cívico*, Coleção Media e Jornalismo, Lisboa, Livros Horizonte, 2003, p. 19.

¹⁴⁷ Renita Coleman, *Os antecedentes intelectuais do jornalismo público*, in Nelson



no entanto por não ser demasiado importante, até porque em traços gerais a ideia é a mesma. “A noção de jornalismo público ou de jornalismo cívico está actualmente a desafiar as noções mais tradicionais do jornalismo. Representa uma tentativa de ligar os jornalistas às comunidades no interior das quais operam, colocando a distribuição dos cidadãos no centro das preocupações jornalísticas”¹⁴⁸. Há algumas características básicas que distinguem este jornalismo do tradicional. “O jornalismo público difere do modelo dominante do jornalismo por se concentrar nos problemas das pessoas comuns, nas suas preferências quanto aos assuntos, e no fornecimento da informação que é de importância prática para aqueles que estão interessados em envolver-se activamente no processo político”¹⁴⁹. A audiência só pode ser envolvida se o seu interesse for despertado por assuntos que lhe digam respeito e que de alguma forma lhe são próximos.

3.9.1 Do jornalismo cívico ao “jornalismo 3.0”

Os *media* tradicionais tendem a considerar os cidadãos como espectadores, sendo as suas atenções centradas numa elite política. “O lugar dos jornalistas já não se resume ao do observador situado num palco privilegiado de onde olha a sociedade e, particularmente, a política, segundo a tradicional concepção do jornalismo *watchdog*. O lugar dos jornalistas é, na abordagem do jornalismo cívico, entre os cidadãos. E esse esforço obriga-o a cultivar a proximidade”¹⁵⁰.

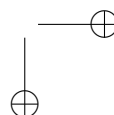
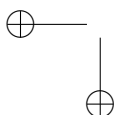
A ideia de aproximar os cidadãos das causas públicas deu passos largos com a introdução de novas tecnologias. Surgiram novas formas

Traquina e Mário Mesquita (Orgs.), *Jornalismo Cívico*, Colecção Media e Jornalismo, Lisboa, Livros Horizonte, 2003, p. 61.

¹⁴⁸ Anthony J. Eksterowicz, Robert Roberts e Adrian Clark, *Jornalismo público e conhecimento público*, in Nelson Traquina e Mário Mesquita (Orgs.), *Jornalismo Cívico*, Colecção Media e Jornalismo, Lisboa, Livros Horizonte, 2003, p. 85.

¹⁴⁹ Idem, p. 98.

¹⁵⁰ Carlos Camponéz, *Jornalismo de Proximidade*, Colecção Comunicação, Coimbra, MinervaCoimbra, 2002, p. 167.



de comunicar, de trocar ideias e de debater. As facilidades de interactividade proporcionadas pela Internet em geral, e pelos *blogs* em particular, são um forte estímulo à participação.

No seu livro, *Nós, os Media*, Dan Gillmor defende o conceito de “jornalismo de base”, se é que assim se pode traduzir do original “*grassroots journalism*”. A diferença essencial entre o jornalismo cívico e esta corrente defendida por Gillmor reside no facto de o primeiro ser exercido por jornalistas, enquanto que o segundo pode ser uma oportunidade para qualquer cidadão, ou seja para própria audiência. Uma das principais ideias de Gillmor é que cada um de nós pode ser autor de notícias, deixando de ser um mero espectador, passando a ter um papel activo na produção, ou seja, abordar temáticas que de outra forma talvez não chegassem aos *media* tradicionais. Dan Gillmor traça assim a (r)evolução do jornalismo de massas para um jornalismo mais cívico, como se todos pudessem ser jornalistas. “A linha divisória entre produtores e consumidores vai esbater-se, provocando alterações, que só agora começamos a antever, nos papéis de cada um dos grupos”¹⁵¹. Há uma mudança decisiva no tradicional esquema emissor – receptor, em que o emissor corresponde aos *media* e o receptor à audiência. Esta última desempenha agora um papel mais activo. “Os *blogs* e respectivos ecossistemas estão a expandir-se para o espaço que está entre o *e-mail* e a Web, podendo vir a constituir o elo que faltava na cadeia de comunicação. Até à data são a ferramenta que mais se aproxima da concepção original, a de uma Web interactiva. Foram a primeira ferramenta a tornar fácil, a publicação na Internet”¹⁵².

A questão da participação remete-nos a ligação à comunidade. “Os *blogs* podem ser actos de participação cívica”¹⁵³ e permitem que novas vozes se façam ouvir. “Cabe desejar que no futuro cada vez mais meios de comunicação utilizem estas tecnologias para ampliar e garan-

¹⁵¹ Dan Gillmor, *Nós, os Media*, Lisboa, Editorial Presença, 2005, p. 15.

¹⁵² Idem, p. 45.

¹⁵³ Ibidem, p. 143.

tir a participação cidadã no debate democrático”¹⁵⁴. Mas estes dispositivos podem ser utilizados para lá da participação. Dan Gillmor cita Jay Rosen para explicar que os *blogs* podem ser uma forma de fazer jornalismo e para isso refere três de dez pontos defendidos por este autor. “1) O *blog* deriva da economia de troca, enquanto na maioria dos casos (não em todos) o jornalismo actual é um produto da economia de mercado. 2) O jornalismo tornou-se um domínio de profissionais onde, por vezes, os amadores eram admitidos. 3) No jornalismo praticado desde o século XIX, as barreiras para impedir a entrada têm sido altas. Com o *blog*, as barreiras são baixas: um computador, uma ligação à Net e um programa de software como o *Blogger* ou o *Movable Type* leva-nos até onde queremos”¹⁵⁵.

Poderíamos até falar da existência de alguns pontos de contacto com o jornalismo cívico, no sentido de aprofundar determinados temas considerados relevantes em vez de dar informações de forma fragmentada e por vezes superficial. O aprofundamento de determinadas matérias pode resultar interessante e pode constituir umas das possibilidades da blogosfera atraindo uma participação mais activa dos cidadãos. Sabemos que nos *media* isso não é possível, seja por problemas de tempo ou de espaço, ou por outros factores de natureza organizacional, editorial, comercial ou política.

Os *blogs* constituem uma forma actual e privilegiada de intervenção cívica, que aproxima os cidadãos da comunidade e dos temas que marcam a actualidade. Gillmor reconhece a utilidade que o seu *blog* tem tido, uma utilidade que deriva do debate e troca de opiniões constantes com os leitores¹⁵⁶. O autor lamenta contudo que os *media* tradicionais em geral e os jornalistas em particular continuem sem aproveitar as po-

¹⁵⁴ Tíscar Lara, *Weblogs y Periodismo Participativo*, disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/iamcr/textos/lara.pdf>, p. 13.

¹⁵⁵ Dan Gillmor, *Nós os Media*, Lisboa, Editorial Presença, 2005, p. 46.

¹⁵⁶ Na página 234 do seu livro *Nós os Media*, lembra a advertência que lhe foi feita por um outro *blogger*, seu leitor, que dizia “Nós, os bloguistas não somos jornalistas, somos pesquisadores de informação, construtores de informação e criadores de conhecimento. Somos mais professores do que jornalistas”.

tencialidades das novas tecnologias. “Na maioria dos casos, quando as grandes empresas de informação se dispõem a ouvir o seu público, tendem a não ultrapassar certos limites. Por exemplo: espanta-me que algumas organizações continuem a não indicar o endereço de *e-mail* dos repórteres (e muito menos dos editores) no final dos artigos. Se os artigos até são publicados na Web, não existe desculpa plausível para não se indicar a forma de contacto”¹⁵⁷. Para concordarmos com Gillmor neste aspecto basta observarmos as edições *online* dos jornais portugueses. Um número significativo não refere o *e-mail* do jornalista autor das peças e muito menos é permitida a troca de opiniões ou comentários com o mesmo. Dan Gillmor considera fundamental ouvir o que o público tem a dizer, salientando a aposta que deve ser feita na participação cívica e na intervenção pessoal.

Apesar de tudo, o jornalismo *online* tem evoluído e de vez em quando surgem projectos interessantes com recurso a novas ferramentas. São exemplos disso os vários *moblogs* disponibilizados pelo *Público*¹⁵⁸ e os trabalhos publicados no *Expresso online* com recurso a gráficos, infografias 3D, etc. (nomeadamente sobre o terramoto de Lisboa em 1755).

Surgem assim novos conceitos que tentam explicar as evoluções que vão surgindo neste domínio. Varela define Jornalismo 3.0 como “socialização da informação jornalística, conseguida graças a ferramentas digitais. É a terceira versão de ciberjornalismo ou jornalismo digital e conhece-se também como jornalismo cidadão ou participativo”¹⁵⁹. Nesta sequência de ideias, o autor lembra que o jornalismo 1.0 é aquele que transpõe o conteúdo dos *media* tradicionais para a Inter-

¹⁵⁷ Dan Gillmor, *Nós os Media*, Lisboa, Editorial Presença, 2005, p. 119.

¹⁵⁸ Um *moblog* é um *blog* cuja actualização é efectuada através de dispositivos de comunicação móvel, como telemóveis ou PDA's. O jornal *Público* já disponibilizou no seu *site* vários *moblogs* bem sucedidos (*moblog* do Euro 2004, do Eclipse e da Neve), onde a participação dos leitores foi notável.

¹⁵⁹ Juan Varela, *Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información*, disponível em:

<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idArticulo=7&rev=65>

net e o jornalismo 2.0 é aquele que consiste na produção de conteúdos específicos para a Internet, reunindo características como hipertextualidade, interactividade, etc.

Varela estabelece desde logo a diferença entre jornalismo cívico e jornalismo 3.0. “Porque todo o jornalismo participativo não é jornalismo cívico nem partilha o activismo nem os fins cívicos deste movimento. Só o jornalismo 3.0, o autêntico jornalismo cidadão com intenção cívica, é o herdeiro digital do jornalismo cívico. Para que o jornalismo cidadão aperfeiçoe tecnologicamente o cívico as suas intenções de debate, de activismo social e político devem ser as mesmas”¹⁶⁰. Alargar e aprofundar o debate no espaço público, incentivando a participação cidadã deve ser, neste sentido, o principal objectivo do jornalismo denominado 3.0.

É certo que nem todos os *blogs* têm qualquer pretensão jornalística e muito menos cívica, alguns servem unicamente de diário pessoal e nada mais além disso. Varela sublinha a importância de ouvir novas vozes e opiniões que enriquecem a conversação, animando os debates sobre assuntos de interesse público. “Um elemento essencial do jornalismo cívico é tratar o público como cidadãos, não como clientes ou consumidores”¹⁶¹. No que diz respeito à relação entre jornalismo e *blogs* verifica-se uma diferença crucial. No jornalismo, primeiro é feita uma selecção e só depois a publicação. Com os *blogs*, na maioria das vezes publica-se e depois sim é feita uma filtragem, até pelo *feedback* recebido. Mesmo não tendo como principal objectivo dar notícias, o *blogger* acrescenta assim mais uma actividade à sua vida, a de alimentar o seu *blog*, mantendo-o actualizado, de forma a não desiludir os leitores que com ele partilham um qualquer interesse ou conhecimento. O número de *bloggers* não pára de aumentar num despertar constante para novas formas de comunicar e de descobrir qual a melhor forma de o fazer, procurando ferramentas e dispositivos que possam facilitar essa tarefa.

¹⁶⁰ Idem

¹⁶¹ Ibidem

3.10 Jornalistas e *bloggers* podem aprender uns com os outros

Nesta dualidade entre *blogs* e jornalismo, talvez o ideal seja absorver o que de melhor apresenta cada forma. Em dois artigos publicados no *Poynter online*, Steve Outing analisa alguns aspectos que os jornalistas podem aprender com os *bloggers* e vice-versa. Ao tentar responder à questão: são os *bloggers* jornalistas?, o autor diz que “alguns *bloggers* se vêem a si próprios como jornalistas, outros não”¹⁶². De facto a blogosfera é demasiadamente vasta e não se pode tomar o todo pelas partes. Não se pode afirmar que os *bloggers* são jornalistas ou os *blogs* jornalismo, embora, em alguns casos, estes dispositivos possam e estejam a ser utilizados para fazer jornalismo. Outing sublinha que “alguns *bloggers* são demasiado rápidos para publicar qualquer coisa que caia nos seus braços – sem se incomodarem em confirmar o material para determinar se é exacto, ou considerar as consequências da sua publicação”¹⁶³.

Mas essa é também uma das consequências da Internet, porque através dela a informação passou a ser divulgada com maior rapidez. Num assunto de última hora as pessoas procuram de imediato uma actualização na *net*. Nesse aspecto, os *bloggers* têm saído algumas vezes vencedores face ao jornalismo, mesmo o jornalismo *online*. Para além da facilidade e rapidez de publicação, convidar o público a participar em artigos escritos por jornalistas profissionais, é outro dos aspectos que o autor considera que poderiam ser aproveitados pelo jornalismo.

Outing também analisa alguns aspectos que os *bloggers* podem aprender com os jornalistas. “A grande diferença entre os jornalistas tradicionais e a maioria dos *bloggers* é: um editor”. A falta dele é um dos encantos da blogosfera, como é óbvio. O *blogger* pondera, por ve-

¹⁶² Steve Outing, *What Mainstream Journalists Can Learn From Bloggers*, disponível em: disponível em:

http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75383

¹⁶³ Idem

zes relata, analisa, escreve e publica. É rápido, diferente do jornalismo *mainstream*”¹⁶⁴.

A blogosfera conta com um cada vez maior número de utilizadores, alguns ligados ao jornalismo, outros não e por sua vez, sem qualquer conhecimento neste domínio, tanto a nível de práticas jornalísticas, como em termos éticos e deontológicos, por exemplo. Os leitores de *blogs* acabam, no fundo, por assumir o papel de editores, porque têm, de imediato, a oportunidade de apontar o que é mais relevante, os erros e acrescentar informação. “Os *bloggers* têm muito em comum com os jornalistas”¹⁶⁵, mas Lasica considera que “necessitaremos sempre de um corpo de jornalistas”¹⁶⁶.

As principais notícias do dia são muitas vezes alvo de análise por parte dos *bloggers*, análises por vezes interessantes que dão origem a debates e novos comentários. A blogosfera não exige técnicos qualificados ou profissionais especializados para publicar seja o que for. Aos jornalistas é exigido rigor, num processo que deve passar pela pesquisa, selecção de dados e sua confirmação para depois se proceder à redacção de notícias. “Os *blogs* carecem de algumas das capacidades necessárias para o bom desempenho do jornalismo, tais como o acesso a várias fontes, a edição dos textos, a imparcialidade. Num órgão informativo, as notícias são editadas e revistas no âmbito da hierarquia existente nas redacções, a informação recolhida é confirmada em várias fontes”¹⁶⁷.

Para se poder dizer que se faz jornalismo nos *blogs*, é indispensável que haja um grupo de mediadores profissionais, dotados das exigências do jornalismo. Não devemos descurar a possibilidade deste meio poder vir a alterar o agendamento dos temas em discussão na sociedade, uma tarefa, até aqui conferida aos *media*. Exemplos disso foram, entre tan-

¹⁶⁴ Steve Outing, *What Bloggers Can Learn From Journalists*, disponível em: http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75665

¹⁶⁵ Idem

¹⁶⁶ J.D. Lasica, *Blogs and journalism need each other*, disponível em: <http://www.jdlasica.com/articles/nieman.html>, acedido a 28 de Julho de 2005.

¹⁶⁷ Elisabete Barbosa e António Granado, *Weblogs – Diário de Bordo*, Porto, Porto Editora, 2004, p. 52.

tos outros, a segunda guerra do Golfo, em 2003, o Tsunami na Ásia em 2004, ou os atentados terroristas em Londres, em 2005. Alguns *blogs* assumiram-se como importantes espaços informativos e para além de permitirem a multiplicidade de opiniões, lançaram novas informações sobre os assuntos tratados. A capacidade de mobilização da opinião pública para um determinado tema pode encontrar nestes *sites* um meio perfeito, uma vez que se tratam de espaços onde é possível mostrar vários pontos de vista sobre uma mesma questão, o que é, sem dúvida saudável. No entanto, torna-se necessário ressaltar o facto de estes mesmos espaços não se sentirem necessariamente obrigados a reunir o conjunto de saberes e competências profissionais, bem como um certo número de obrigações deontológicas da imprensa de referência. A forma de acesso às fontes, a imparcialidade e o estado de impunidade para os autores anónimos dos *blogs* são factos a ter em conta. No sentido de inverter esta situação foram já dados, por isso, alguns passos, como a criação do Guia Ético e Técnico¹⁶⁸ do *Blogouve-se*¹⁶⁹, que consiste num conjunto de objectivos e compromissos, técnicos e deontológicos que João Paulo Menezes, autor do *blog* (e também jornalista) pretende seguir.

Os *blogs* dependem muito da personalidade do seu autor, o que no jornalismo não deve acontecer. Mas, a aproximação entre *bloggers* e jornalistas pode suscitar oportunidades interessantes para a dinamização da esfera pública. Para além da actualidade, ambos permitem a aproximação com o público. O interesse dos jornalistas pelos *blogs* é notável, mas também o interesse dos *bloggers* pelo jornalismo é evidente uma vez que há imensos que tratam assuntos relacionados com os *media* e com o mundo da comunicação. Assumem-se como espaços privilegiados de opinião, análise e discussão sobre várias áreas temáti-

¹⁶⁸ <http://oquesepassa.no.sapo.pt/carta%20%E9tica%20e%20t%E9cnica.htm>

¹⁶⁹ <http://ouve-se.blogspot.com/>

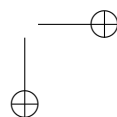
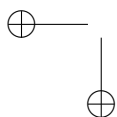
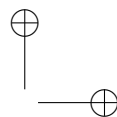
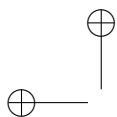


cas e podem incentivar a participação mais como um complemento do que propriamente como uma alternativa¹⁷⁰.

Qualquer indivíduo de qualquer profissão ou área de interesse pode aderir ao mundo da blogosfera cuja principal característica é ser livre e aberta a todos. A blogosfera não exige técnicos qualificados ou profissionais especializados para publicar seja o que for.

¹⁷⁰ Um ideia que pode também ser observada através dos resultados do inquérito apresentados em anexo.







Capítulo 4

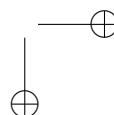
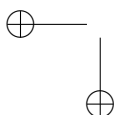
Blogs presentes em várias áreas

“Os bloggers provêm de meios diversos e, muitas vezes, oferecem aos leitores explicações extremamente bem fundamentadas e análises de artigos noticiosos relacionados com o campo em que são especialistas”¹
Rebecca Blood

As potencialidades dos *blogs* têm sido reconhecidas nos mais diversos domínios, daí a sua utilização crescente. É difícil elaborar uma taxinomia dos *blogs* dada a grande variedade existente. Apesar disso alguns autores já o fizeram. Raquel Recuero propõe cinco categorias para classificar estes dispositivos: diários (remetem para a vida pessoal e relatam factos do dia a dia ou opiniões do autor); publicações (apresentam informação de modo opinativo); literários (contam histórias de ficção, crónicas ou poesia); *clippings* (fazem o apanhado de outras publicações e por regra não apresentam a opinião do autor); e publicações mistas (misturam *posts* pessoais com *posts* informativos)².

¹ Rebecca Blood, *O livro de bolso do weblog*, Campo das Letras, Porto, 2004, p. 35.

² Raquel Recuero, *Warblogs: Os Blogs, a Guerra do Iraque e o Jornalismo Online*, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-war-blogs.pdf>, 2003, p. 4.



A autora refere que estas categorias não são “estanques e absolutas”³ admitindo desde logo novos entendimentos, o que é compreensível, dado tratar-se de uma área em constante mutação. Há *blogs* que tratam de tudo um pouco, outros que são de índole pessoal e até intimista. Dividi-los em categorias pode ser, por isso, redutor, devendo este esforço classificatório realçar o seu carácter ensaístico e limitado.

Já falámos no caso do jornalismo, em que estes dispositivos são muitas vezes observadores atentos dos *media*, tratam os temas avançados pelos meios de comunicação ou avançam, eles próprios, informações. A acrescentar a estes vigilantes das práticas jornalistas há os denominados *blogs* temáticos, os quais se traduzem em mais uma forma de fragmentação do espaço público. São espaços que se dedicam a assuntos determinados sendo assim vocacionados para um público específico. Constituem-se como veículos privilegiados na difusão de informação e conhecimento. Sem qualquer pretensão de os diferenciar por categorias, analisaremos de seguida o papel dos *blogs* nas seguintes áreas: ensino, política, contexto organizacional, cultura e *blogs* regionais.

4.1 *Blogs e Ensino*

No ensino, nomeadamente na área das Ciências da Comunicação e do Jornalismo, os *blogs* têm desempenhado um papel importante. Assumem-se com espaços privilegiados de análise e discussão sobre vários temas. Outra curiosidade interessante na ligação entre *blogs* e jornalismo é precisamente a sua utilização crescente por alunos e professores desta área. *Jornalismo e Comunicação*⁴ foi uma das primeiras experiências

³ Idem, p. 3.

⁴ <http://www.webjornal.blogspot.com> – Trata-se de um trabalho colectivo criado no âmbito do mestrado em Informação e Jornalismo da Universidade do Minho. Com início em Abril de 2002, tem desde então problematizado várias temáticas relacionadas com as Ciências da Comunicação. Para além disso expõe análises a artigos de imprensa e a programas televisivos e permite comentários.

realizadas em Portugal na utilização deste tipo de *sites* no sistema de ensino. *Aula de Jornalismo*⁵, *JornalismoPortoNet Weblog*⁶, *JornalismoPorto Rádio*⁷, *Ponto Media*⁸ e *Que Universidade?*⁹ são outros exemplos que podem ser dados. “Os *weblogs* não só são uma ferramenta muito fácil de pôr em prática, como se podem tornar num importante instrumento de comunicação entre os seus autores, a comunidade onde se inserem e a sociedade em geral. Numa escola, os *weblogs* podem ajudar alunos e professores a comunicar mais e melhor, sem necessidade de grandes recursos tecnológicos ou financeiros, bastando apenas uma ligação à Internet”¹⁰.

A vantagem na utilização de *blogs* no ensino é um dado adquirido. Trata-se de aproveitar todas as potencialidades que a Internet pode oferecer, porque esta nova ferramenta é fácil de pôr em prática e facilita a transmissão de informação entre professores e alunos. Para além disso trata-se de um espaço aberto a todos os interessados e à comunidade em geral.

⁵ <http://auladejornalismo.blogspot.com> – Este *blog* dá informações sobre o curso de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, sobre as várias actividades desenvolvidas e disponibiliza ainda ligações para os vários *blogs* dos alunos que têm a possibilidade de publicar trabalhos realizados.

⁶ <http://blog.icicom.up.pt>

⁷ <http://www.icicom.up.pt/blog/jpr> - A novidade deste *blog* reside no facto de disponibilizar produções radiofónicas realizadas pelos alunos. Este espaço constitui um instrumento de apoio às aulas de rádio e disponibiliza textos e artigos de opinião sobre o tema. Estão também disponíveis entre outras coisas, várias ligações a *blogs* e rádios nacionais, bem como *links* sobre a história da rádio.

⁸ <http://www.ciberjornalismo.com/pontomedia/> - Publicado pela primeira vez a 2 de Janeiro de 2001, da autoria de António Granado, jornalista e docente no ensino superior. Neste espaço é possível encontrar informações sobre o mundo da comunicação com ligações a artigos sobre esta temática, para além de lançar o mote para discussões sobre vários assuntos. À semelhança de muitos outros, este *blog* assume-se como um espaço reflexivo possibilitando a análise e o debate.

⁹ <http://queuniversidade.weblog.com.pt> – Manuel Matos, professor universitário é o autor deste *blog* onde é possível encontrar ligações importantes na área do ensino.

¹⁰ Elisabete Barbosa e António Granado, *Weblogs – Diário de Bordo*, Porto, Porto Editora, 2004, p. 69.

Na Universidade da Beira Interior surgiram também já vários *blogs* a propósito do sistema de ensino, como o *Espaço Público*¹¹, o *Blog do Curso de Marketing*¹², o *UBIDiversidades*¹³ e o *Ubiversidade*¹⁴.

No ensino secundário também têm surgido propostas interessantes. *Disto e daquilo*¹⁵, *Trolhas e engenheiras*¹⁶, *Somos informáticos*¹⁷ e *Geografismos*¹⁸ são alguns exemplos. Em alguns destes casos o *blog* é usado como uma espécie de “e-caderno”.

Este tema mereceu atenção no *II Encontro de Weblogs* realizado na Universidade da Beira Interior. Rogério Santos referiu que “o *blog*, ao servir de e-caderno diário para o aluno escrever, corrigir, publicar, arquivar e comentar, passa a ganhar uma nova dimensão no panorama educativo e apresenta funcionalidades interessantes, do ponto de vista pedagógico, que não encontramos no caderno diário tradi-

¹¹ <http://esfera-publica.blogspot.com/> - Nasceu em Setembro de 2005 pela mão de João Carlos Correia que publica neste espaço textos, sumários, notas e permite comentários.

¹² <http://www.bimarketing.blogspot.com/> - Trata-se de um espaço da responsabilidade de alunos e docentes da licenciatura aberto a todos o que queiram participar dando o seu contributo através de opiniões ou informações relacionadas com a área do Marketing. É pedido que os textos inseridos sejam sempre assinados.

¹³ <http://ubidiversidades.blogspot.com/> - Assumiu-se como um espaço de opinião sobre o funcionamento da Universidade da Beira Interior. No *blog* colectivo era assim anunciado o seu principal objectivo: “a criação de um espaço de manifestação cívica e crítica, não só dos alunos da instituição, mas também dos docentes e funcionários. Como qualquer *blog* os desafios iniciais são a divulgação massiva e a tentativa de manutenção da seriedade na participação - <http://ubidiversidades.blogspot.com/2005/11/ubidiversidadesblogspotcom.html>.

¹⁴ <http://ubiversidade.blogspot.com> - Dedicado à UBI em particular e ao ensino superior em geral, é da autoria de vários docentes do Departamento de Ciências da Comunicação.

¹⁵ <http://distoedaquilo.blogs.sapo.pt>

¹⁶ <http://trolhasengenheiras.blogspot.com/>

¹⁷ <http://somosinformaticos.blogspot.com/>

¹⁸ <http://www.geografismos.com/> - diário de campo *online* para alunos de Geografia desenvolvido na Escola Secundária Luísa de Gusmão, em Lisboa.



onal”¹⁹. Qualquer texto pode ser partilhado na blogosfera de forma instantânea. Acrescenta-se ainda a vantagem de tudo ficar guardado em arquivo e poder ser consultado em qualquer altura. A partilha de ideias e opiniões e o acesso aos trabalhos publicados são algumas das potencialidades merecedoras de atenção. Além disso, podem contribuir para desenvolver o espírito crítico, a colaboração e toda uma forma de compreender o ambiente escolar.

O papel da comunicação não presencial proporcionada através do *blog* pode incentivar aqueles que se sentem mais à vontade em transmitir a sua posição através da escrita, até porque às vezes é difícil promover a intervenção e participação oral dos alunos nas aulas. Neste caso, um *blog* pode assumir-se como mais uma fonte de conhecimento para todos os participantes e talvez por isso esta forma tenha cada vez mais adeptos.

Trata-se aqui de uma relação entre a blogosfera e a via do ensino que tem funcionado no que diz respeito, por exemplo, a uma maior informação e troca de conhecimento entre professores e alunos. Os *blogs* apresentam-se como uma forma de apoio às aulas, incentivando a colaboração e a interactividade entre professores e estudantes. “Ao contrário do que possa parecer, não é difícil convencer os alunos a escrever em *weblogs*, uma vez que a maior parte deles está motivada para a utilização das novas tecnologias e da Internet. Aliás, que melhor instrumento de promoção da Internet junto dos mais novos pode haver do que este que permite que eles próprios criem um espaço a que podem chamar seu dentro da *Web*? Mais do que espectadores do fenómeno da comunicação global, os alunos podem, com os *weblogs*, tornar-se também actores nesse palco fascinante”²⁰.

Alunos e professores têm possibilidade de publicar e de se sujeitar ao escrutínio público o que poderá incentivar o empenho aumentando sem dúvida a responsabilidade. Ambas as partes podem sair beneficia-

¹⁹ <http://industrias-culturais.blogspot.com/2005/10/os-blogues-de-ensino-no-encontro-da.html>

²⁰ Elisabete Barbosa e António Granado. *Weblogs Diário de Bordo*, p. 69 e 70.



das. Por um lado, os professores organizam o seu trabalho numa determinada disciplina e neste domínio os *blogs* revelam-se uma ferramenta importante. Por outro lado, podem também ser criados espaços imaginativos que incentivam os alunos na pesquisa, no estudo, na leitura, na escrita, em suma, no trabalho desenvolvido. Podem dar dicas úteis e são uma extensão das próprias aulas. “Os *blogs* servem de apoio ao *E-learning*, estabelecem um canal de comunicação informal entre professor e aluno, promovem a interacção social, dotam o aluno com um meio pessoal para a experimentação da sua própria aprendizagem e, por último, são fáceis de assimilar baseando-se em alguns conhecimentos prévios sobre tecnologia digital”²¹.

Relacionado com estas ideias surgiu já o conceito de *edublog* que nasce de uma junção de *education* e *blog*. “Tanto a educação como os *blogs* partilham uma característica fundamental: ambos os conceitos podem definir-se como processos de construção do conhecimento”²². Esta é, de facto, a grande vantagem destas ferramentas que podem incentivar e conseguir uma maior colaboração e interactividade entre professores e alunos. Claro que “os *blogs*, assim como qualquer nova tecnologia, não garantem uma maior eficácia educativa pela sua mera utilização. O resultado dependerá da abordagem, dos objectivos e da metodologia com que serão integrados em cada programa educativo”²³. É necessário saber aproveitar todas as potencialidades do novo meio, evitando transpor unicamente a estratégia clássica de ensino, ou seja considerar a existência do *blog* do professor como central e cingir-se a isso mesmo. “As tecnologias de publicação na *web* estão a dotar os educadores de novas oportunidades, mas misturá-las simplesmente dentro dos paradigmas institucionais existentes não será suficiente”²⁴. Porque não incentivar os alunos a comentar ou até a criar um *blog*, exprimindo-

²¹ Tíscar Lara. *Blogs para educar. Usos de los blogs en una pedagogía constructivista*, disponível em:

<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=65>

²² Idem

²³ Ibidem

²⁴ Anne Bartlett-Bragg & James Farmer. *Blogs @ Anywhere: High fidelity*

se assim no seu espaço próprio? Como refere Lara “a estrutura dos *blogs* permite a elaboração do pensamento de uma maneira sequencial e outorga um alto grau de controlo sobre o discurso”²⁵. Pablo Mancini²⁶ enunciou no seu *blog* 19 razões para os alunos de jornalismo e comunicação terem um destes dispositivos. Entre outros aspectos, Mancini refere que um *blog* “tem sempre algo de tecnologia de auto-conhecimento e de ferramenta de exploração e é uma boa desculpa para escrever com continuidade”. Claro que um autor de um *blog* acaba sempre por ler outros *blogs*, artigos, livros, etc., para poder escrever sobre os mais variados temas. Mancini diz ainda que “os *blogs* podem funcionar como espaços para realizar seguimentos de projectos, como caderno de ideias e como um espaço para a criação”, sendo que esta pode também ser uma forma de “exercitar a opinião e os mecanismos de argumentação”.

Para além dos pontos referidos, o *blogger* lembra que esta ferramenta pode também ser um importante arquivo de trabalhos e publicações constantemente disponíveis para quem queira consultar. Parecem assim existir inúmeras vantagens na utilização de *blogs* no ensino de jornalismo e comunicação, mas que podem perfeitamente ser aplicadas a todas as áreas. Trata-se de um estímulo à participação, à criatividade e ao enriquecimento do saber. “Os *blogs*, assim como a educação, são pela sua própria natureza processos de comunicação, de socialização e de construção do conhecimento”²⁷.

Para além disso, através desta forma de escrita o aluno tem obriga-

online communication disponível em: <http://incsub.org/blog/2005/blogs-anywhere-high-fidelity-online-communication>

²⁵ Tíscar Lara. *Blogs para educar. Usos de los blogs en una pedagogía constructivista*, disponível em:

<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=65>

²⁶ <http://pablomancini.blogspot.com/2005/11/para-estudiantes-de-comunicacin-y.html>

²⁷ Tíscar Lara. *Blogs para educar. Usos de los blogs en una pedagogía constructivista*, disponível em:

<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=65>

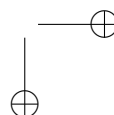
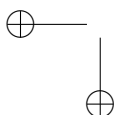


toriamente que interiorizar a responsabilidade de publicar uma opinião da sua autoria e das tarefas desenvolvidas no âmbito da sua actividade no *blog*. “Por outro lado, os *blogs* poderão trazer (nomeadamente em escolas de ensino não superior e em comunidades mais isoladas) uma valorização da cultura local e das tradições típicas da região. Além da necessidade eventual de pesquisar informação sobre estes assuntos, os alunos poderão compreender que as suas raízes culturais são valorizadas por outros e adquirem, desta forma, uma nova visão face ao mundo que os rodeia”²⁸. São assim vários os factores positivos que impulsionam a existência de *blogs* relacionados com o ensino. Para além da troca de informações sobre assuntos específicos é possível cimentar a relação entre professores e alunos.

4.2 *Blogs* e Política

É legítimo dizer que, de uma forma geral, a blogosfera portuguesa começou por ser política. Esta área ocupa ainda hoje uma fatia importante

²⁸ Elisabete Barbosa e António Granado. *Weblogs Diário de Bordo*, Porto, Porto Editora, 2004, p. 70.



nos *blogs* portugueses²⁹. É também inegável uma “explosão” dos *blogs* políticos com a Guerra no Iraque³⁰.

²⁹ *A Coluna Infame* (<http://colunainfame.blogspot.com/>), de Pedro Mexia, Pedro Lomba e João Pereira Coutinho, nasceu em Outubro de 2002 e foi um dos primeiros *blogs* políticos portugueses a ter grande impacto. Terminou a 10 de Junho de 2003 com um registo de 80 mil *pageviews*, mas continua a ser considerado um dos mais emblemáticos sítios da blogosfera portuguesa. A 1 de Janeiro de 2003, nascia em jeito de resposta, o *Blog de Esquerda* (<http://bde.weblog.com.pt/>), com José Mário Silva e Manuel Deniz Silva. Este teve uma vida mais longa, terminando a 25 de Novembro de 2005. De direita, de esquerda, ou simplesmente para abordar e debater temas de ordem política, muitos outros *blogs* seguiram as passadas destes pioneiros. Muitos ainda hoje são actualizados com frequência, outros chegaram ao fim. Mas se uns colocaram um ponto final na blogosfera outros iniciam agora o seu percurso, porque essa é também uma das características deste fenómeno: a constante renovação. *O País Relativo* (<http://paisrelativo.blogspot.com/>), que terminou a 23 de Março de 2005, dois anos depois de ter nascido, *No Quinto dos Impérios* (<http://noquintodosimperios.blogspot.com/>), *Cruzes Canhoto* (<http://cruzescanhoto.weblog.com.pt/>), que terminou a 12 de Junho de 2004, *Abrupto* (<http://abrupto.blogspot.com/>), *O Acidental* (<http://oacidental.blogspot.com/>) *Bloguítica* (<http://bloguitica.blogspot.com/>), *Causa Nossa* (<http://causa-nossa.blogspot.com/>) e mais recentemente, o *Aspirina B* (<http://aspirinab.weblog.com.pt/>) e *O Espectro* (<http://o-espectro.blogspot.com/>) são, entre tantos outros, *blogs* que se destacam nesta área.

³⁰ Esta situação é no fundo um reflexo do cenário verificado a nível internacional relativamente a esta questão. Houve uma proliferação de *blogs* dedicados a esta temática. Este fenómeno foi mesmo denominado por *warblogs* (Raquel Recuero, *Warblogs: Os Blogs, a Guerra do Iraque e o Jornalismo Online*, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-warblogs.pdf>). Surgiram imensos *blogs* que se destinaram a tratar unicamente este tema, alguns foram escritos por jornalistas, outros foram escritos por pessoas sem qualquer formação na área do jornalismo. *Salam Pax* (http://dear_raed.blogspot.com/) foi um *blog* que se tornou famoso. Supostamente este espaço era alimentado por um iraquiano residente em Bagdad. *Back to Iraq 2.0* (<http://www.back-to-iraq.com/>) da autoria do jornalista Christopher Allbritton foi outro caso de sucesso, embora não tivesse o apoio do jornal para o qual trabalhava. O *Reporter's Log* foi o *blog* oficial da BBC no Iraque (http://news.bbc.co.uk/2/hi/in_depth/world/2003/reporters_log/default.stm). Estes são apenas exemplos, entre tantos, outros que surgiram um pouco por todo o mundo, alguns com um tom pessoal tal como *Salam Pax*, outros num tom mais institucional, quando pertenciam a órgãos de informação, por exemplo.

Muitos dos *blogs* políticos existentes em Portugal são colectivos. Nesta situação são encontradas vantagens como a pluralidade de opiniões, a diversidade nos temas abordados e a rotatividade dos autores em termos de publicação. No entanto, podem também surgir alguns problemas. Basta lembrar o caso que levou ao fim do *Barnabé*, um *blog* de sucesso que terminou devido a desentendimentos internos entre os seus membros. “Os novos protagonistas são outros, mas a blogosfera portuguesa continua a fervilhar, com um nível de discussão pouco visto nos meios de comunicação tradicionais. A variedade e qualidade da opinião disponível na blogosfera transformaram este espaço virtual num fórum de discussão impar”³¹.

Os *blogs*, nomeadamente, os políticos, surgem muitas vezes por parte de pessoas menos conhecidas publicamente que de alguma maneira não se sentem representadas no espaço dedicado à opinião nos jornais, recorrendo, por isso, às potencialidades da Internet para dizer e difundir o que pensam sobre assuntos de ordem política que marcam a agenda, não só nacional, mas internacional, ou até sobre temas que passam ao lado dos *media*. Mas há também quem já tenha a sua coluna de opinião e até participe em programas televisivos e crie ainda um *blog* onde são acrescentados mais dados sobre a sua posição face a determinados assuntos promovendo a interactividade com os leitores. Trata-se aqui de uma multiplicação das formas de opinião em que cada meio se assume como único e ao mesmo tempo complementar a todos os outros.

Em Portugal não existem muitos *blogs* com centenas de leitores por dia. Mas é certo que, por exemplo, o *Abrupto* já chegou a ter milhares de visitas diárias. “Na blogosfera interessa “quantos lêem” mas, mais importante, “quem lê”. Não se trata, obviamente, de um dispositivo informativo de massas, mas acaba por ter uma importância assinalável por ser aqui que alguns meios de comunicação tradicionais recolhem

³¹ João Canavilhas, *Blogs Políticos em Portugal: O dispositivo criou novos actores?*, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-politica-e-weblogs.pdf>, p. 3.

informações e opiniões, reproduzindo e ampliando os efeitos da blogosfera para um público mais vasto”³².

Os acontecimentos políticos relevantes têm de imediato repercussões na blogosfera. Foram já vários os exemplos em que isso pôde ser observado, em Portugal e a nível internacional. Mas, apesar desta ligação da blogosfera à área da política, terão os *blogs* sido usados de facto pelos políticos? “Apesar da crescente importância da blogosfera, até meados de 2004 o fenómeno foi praticamente ignorado pelos políticos. À excepção de José Magalhães e, mais tarde, de Pacheco Pereira, os políticos portugueses só prestaram alguma atenção aos *blogs* depois dos jornais de referência terem dado grande destaque à temática. Na campanha das eleições europeias já houve candidatos que recorreram aos *blogs*, como Manuel Monteiro, e posteriormente foi a própria Assembleia da República a oferecer aos deputados a possibilidade de ter um *blog*”³³.

A utilização dos *blogs* na política acabou por ser visível nos vários processos eleitorais a que temos assistido. Nas eleições presidenciais americanas, George W. Bush surpreendeu quando deu início ao seu *blog* com todos os *posts* assinados pelo próprio. O lado negativo foi a impossibilidade de comentários e consequentemente de troca de ideias. Esta podia ter sido uma forma de criar uma nova dinâmica entre o candidato e os eleitores. A política devia ser uma área por excelência para promover o potencial democrático dos *blogs*, mas não podemos esquecer que apesar do sucesso destes dispositivos, eles chegam ainda a um número reduzido de pessoas. Contudo, têm-se afirmado como meios de comunicação cada vez mais importantes.

Talvez por isso e como já foi referido anteriormente, em Portugal, a utilização dos *blogs* nas campanhas eleitorais também tem sido uma constante. Nas eleições legislativas os candidatos José Sócrates³⁴, Pe-

³² Idem, p. 3.

³³ Ibidem, p. 4.

³⁴ <http://josesocrates.blogs.sapo.pt/>

dro Santana Lopes³⁵, Jerónimo de Sousa³⁶ e Paulo Portas³⁷ criaram os seus *blogs*. Francisco Louçã não aceitou ter um *blog* pelo facto de achar que seria impossível actualizá-lo e por não acreditar que os outros candidatos o fizessem (eles próprios). Nas eleições autárquicas registou-se um aumento na utilização dos *blogs* pelos próprios candidatos e por parte dos cidadãos que pretendiam abordar questões relacionadas com as eleições, projectos, etc. A *SIC*, o *Expresso* e a *Visão* (Grupo Impresa) lançaram o *site MaisAutárquicas*³⁸ com toda a informação sobre estas eleições. O *site* (ainda acessível) com resultados, reacções, fotografias e vídeos, disponibilizava uma viagem multimédia à noite eleitoral. O *site* apresentou ainda ligações aos *blogs* da rede *Expresso*³⁹, um em cada distrito do País para acompanhar todo o processo.

O *Margens de Erro*⁴⁰, um *blog* sobre sondagens e opinião pública, da autoria de Pedro Magalhães, teve também um papel importante nestas eleições, apresentando as várias sondagens realizadas ao longo da campanha, análises, e no final o rescaldo das eleições, publicando também a opinião dos leitores recebida via *e-mail*. Uma operação repetida nas eleições presidenciais (Janeiro de 2006) que tiveram também um lugar de destaque na blogosfera portuguesa. O *Pulo do Lobo*⁴¹,

³⁵ <http://pedrosantanalopes.blogs.sapo.pt/>

³⁶ <http://jeronimodesousa.blogs.sapo.pt/>

³⁷ <http://pauloportas.blogs.sapo.pt/>

³⁸ <http://maisautarquicas2005.impresa.pt/homepage/>

³⁹ <http://maisautarquicas2005.impresa.pt/blogs/>

⁴⁰ <http://margensdeerro.blogspot.com/>

⁴¹ <http://pulo-do-lobo.blogspot.com/> - foi um dos espaços criados a propósito das presidenciais escrito por várias personalidades, entre as quais José Pacheco Pereira, Jorge Madeira e Tiago Cavaco, (vozes já conhecidas da blogosfera portuguesa). Este *blog*, com várias ligações a *sites* oficiais e *blogs* relacionados com a campanha e não só, visava sobretudo o apoio ao candidato Aníbal Cavaco Silva.

*Mega Cavaco*⁴², *Mandatário Digital*⁴³, *Super Mário*⁴⁴, *Soarix*⁴⁵, *Venham mais cinco*⁴⁶, *mp3*⁴⁷, *Alargar a Cidadania*⁴⁸, *O Quadrado*⁴⁹, *Mais Livre*⁵⁰, *Cidadãos apoiam Garcia Pereira*⁵¹ e o *Eleito*⁵² foram alguns dos *blogs* dedicados exclusivamente a este tema, mas também em *blogs* generalistas, este foi um assunto constante. Para além do papel desempenhado pelos *blogs*, que se revelaram mais uma vez, um instrumento interessante no debate político, todos os candidatos apresentaram uma página pessoal⁵³.

Apesar de envolver um pequeno número de cidadãos, tendo em conta a sociedade em geral, a blogosfera tem vindo a assumir-se como

⁴² <http://mega-cavaco.blogspot.com> – *blog* de apoio à candidatura de Cavaco Silva.

⁴³ <http://mandatariodigital.blogspot.com> – *blog* de apoio à candidatura de Cavaco Silva.

⁴⁴ <http://mario-super.blogspot.com> – *blog* de apoio à candidatura de Mário Soares, com autores como Vital Moreira, Ivan Nunes, Pedro Adão e Silva, entre outros.

⁴⁵ <http://osoarix.blogspot.com/> – “*blog* desoficial da candidatura de Mário Soares no Porto” criado por vários autores.

⁴⁶ <http://venhamaiscinco.blogspot.com/> – *blog* de de apoio à candidatura de Mário Soares.

⁴⁷ <http://www.movimentomp3.net/> – Movimento MP3, *blog* de apoio à candidatura de Mário Soares com notícias, fotos, *downloads* de cartazes, fórum, *cartoons*, etc.

⁴⁸ <http://alegrepresidente.blogspot.com/> – “Alargar” é o nome utilizado para a assinatura dos *posts* publicados neste *blog* de apoio à candidatura de Manuel Alegre.

⁴⁹ <http://oquadrado.blogs.sapo.pt/> – *blog* de apoio à candidatura de Manuel Alegre.

⁵⁰ <http://maislivre.blogspot.com/> – *blog* de apoio à candidatura de Jerónimo de Sousa.

⁵¹ <http://presidenciais-2006.blogspot.com/> – *blog* de apoio à candidatura de Garcia Pereira.

⁵² <http://arespublicaemdebate.blogspot.com/> – sob o lema “A República e as Presidenciais em debate”, com dois moderadores Pedro Santos Cardoso e David Afonso, assumiu-se como uma presença importante ao longo dos meses que antecederam as eleições.

⁵³ Cavaco Silva – <http://www.cavacosilva.pt/index.php>;

Francisco Louça – <http://www.franciscopresidente.net/apoio.htm>;

Garcia Pereira – <http://www.garciapereira-presidenciais2006.net/>;

Jerónimo de Sousa – <http://www.jeronimodesousa.org/>;

Manuel Alegre – <http://www.manuelalegre.com/>;

Mário Soares – <http://www.mariosoares.net/default.aspx>

um terreno importante para o debate político, onde os discursos podem ser aprofundados e as ideias expostas sem limite de tempo ou espaço como acontece nos *media* tradicionais e até como uma alternativa, no sentido em que oferecem o que os *media* não dão. Esta área continua a ser uma das mais dinâmicas da blogosfera.

Para além disso, na blogosfera são também contestadas determinadas decisões do poder político e em alguns casos foram já feitas exigências. Ao Governo liderado por José Sócrates, um grupo de *bloggers* exigiu a divulgação dos estudos feitos sobre o aeroporto da OTA. Mas a que se deve o sucesso dos *blogs* políticos? Como refere Drezner e Farrell a propósito da utilização de *blogs* políticos nos Estados Unidos da América, “é evidente que a elite dos *media* – editores, autores, repórteres e colunistas – consomem *blogs* políticos”⁵⁴. Ou seja, podemos dizer que os *blogs* apesar de acedidos por uma “elite” são lidos pelas pessoas certas, que difundem depois a informação. Certamente que determinados *blogs* políticos são lidos nas redacções e ao serem lidos pelos jornalistas acabam por influenciar o seu trabalho. Neste ponto terão que existir cautelas porque num *blog* poderá sempre haver determinado tipo de interesses. Contudo, por vezes são feitas referências interessantes que acabam por influenciar os jornalistas.

Se as várias movimentações verificadas nos *blogs* terão de facto algum impacto a nível político é difícil de saber porque se trata de entrar num campo de profecia que depende de variáveis tão exigentes como sejam a democratização das tecnologias, a diminuição da info-exclusão ou a generalização ainda maior da banda larga. Por enquanto ainda é cedo para dar uma resposta definitiva a esta questão. Certo é que estes meios de comunicação constituem mais um veículo que os cidadãos têm à disposição para participarem de forma democrática e cívica dando a sua opinião sobre assuntos de ordem política e outros.

Os *blogs* foram também uma forma de alguns grupos radicais afirmarem a sua identidade colectiva e a sua ideologia. Como exemplos

⁵⁴ Daniel Drezner e Henry Farrel, *The power and political of blogs*, disponível em: <http://www.utsc.utoronto.ca/~farrell/blogpaperfinal.pdf>, p. 14.

disso existe em Portugal o *Fascismo em rede*⁵⁵. Um grupo de jovens “nacionalistas e radicais, tal como se identificam” também aderiu à blogosfera com o *blog Beira Interior Nacional*⁵⁶. Este espaço apresenta ainda ligações a *sites* como a Frente Nacional, Partido Nacional Renovador, Juventude Nacionalista e Fórum Nacional. PORTVGVESAS⁵⁷ é outro dos *blogs* surgidos nesta área, também não identificado e também com fortes ligações ao Partido Nacional Renovador. Num *blog* denominado *In Silêncio*⁵⁸, são publicadas entrevistas a personalidades ligadas ao Partido Nacionalista, com uma grande carga ideológica, que de outra

⁵⁵ <http://fascismoemrede.blogspot.com/> - sob o lema “O mundo só tem o sentido que nós lhe dermos”. Trata-se de um espaço pessoal em que o autor não se identifica, assinando os seus *posts* com o pseudónimo “camisanegra”, mas permite comentários. Entre temas e imagens de interesse pessoal do autor é por exemplo divulgada a agenda política do Partido Nacional Renovador. O *blog* apresenta ainda ligações a sítios dedicados ao fascismo, incluindo músicas e livros.

⁵⁶ <http://beirainterioniornacional.blogspot.com/> - No primeiro *post* explicaram da seguinte forma esta nova forma de comunicarem as suas ideias: Com a crescente decadência social a par da evolução capitalista, a nossa região tende a cair num vazio cultural e identitário, a geração coca-cola e mc donaldis está presente, e a toda a força, os ideais de esquerda radical e acultural prendem-se aos nossos jovens de uma forma alucinante ao mesmo tempo invisível, é tempo de mudança e o Interior não pode ser esquecido, e nem podemos nós, jovens conscientes, deixar que a nossa região se torne em mais um beco de droga, sub-cultura e *lobys* capitalistas, sabemos que o caminho a percorrer é difícil, mas o ainda existente conservadorismo presente nas casas das nossas famílias é motivo de alívio, mesmo que não seja um todo de satisfação mas é sem dúvida suficiente, que as ideias que nos acompanham no dia a dia não estão esquecidas e sim num estado de quase latência que fervilham em muitas pessoas, convencidos de que ao mais pequeno ruído, essas mesmas abriam, então as suas portas a nós e a todo o movimento. Não somos políticos nem extremistas “nazis” somos sim jovens atentos e preocupados com a crescente decadência social a que hoje assistimos por todo Portugal e Europa, não queremos de modo algum que os nossos filhos venham a crescer dentro de uma sociedade sem valores, tradições e costumes próprios de um verdadeiro Português. Se é em casa que somos educados, seja em nossa terra a luta travada! Beira Interior Nacional, 05 Dezembro de 2005 (disponível em: <http://beirainterioniornacional.blogspot.com/2005/12/jovens-nacionalistas-e-radicais.html>).

⁵⁷ <http://portvgvesa.blogspot.com/>

⁵⁸ <http://insilencio.blogspot.com/>

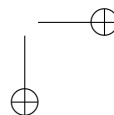
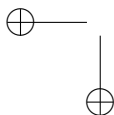


forma não seriam dadas a conhecer, nomeadamente através dos meios de comunicação social. Na linha dos *blogs* radicais existe ainda *O Salazarista*⁵⁹, entre muitos outros. A existência de espaços deste género é de facto impressionante. Na rede, e com a facilidade na criação de *blogs*, é possível escrever tudo, sem qualquer tipo de impedimento, daí a proliferação de sítios desta natureza, que de outra forma teriam uma dificuldade acrescida em comunicar as suas ideias. É visível contudo um certo receio em divulgar a verdadeira identidade por parte de quem escreve. Apesar da liberdade sem limites do mundo *online*, os constrangimentos do mundo *offline* parecem ainda impedir os autores de se identificarem, talvez por temerem represálias. Por outro lado, é ainda necessário ter em conta a possibilidade de tudo ser publicado, mas é claro que nem tudo pode ser lido e por vezes estes grupos podem não conseguir ir além do segmento de onde são originários.

4.3 *Blogs Regionais*

Tem sido registado um crescente número de *blogs* que surgem em vilas e cidades um pouco por todo o País. Defendem causas públicas, apontam problemas existentes e expõem potencialidades da localidade em questão. Estes espaços constituem novas vozes que se fazem ouvir a propósito de interesses locais e regionais, muitas vezes associados à política. Longe dos grandes centros urbanos há muitos motivos de interesse, que na maioria das vezes não merecem a atenção dos *media* nacionais e até da informação regional. Depois de descobertas as potencialidades desta ferramenta, muitos utilizadores não hesitam em utilizá-la na defesa ou promoção da sua terra.

⁵⁹ <http://saadyroots.blogspot.com/> - O autor deste *blog* assina como *Saady Roots* e auto-denomina-se como “Blog Salazarista - Temos uma Doutrina e Somos uma Força: Tudo pela Pátria, Nada contra a Pátria! Blog Anti-moderno, Anti-liberal, Anti-democrata, Anti-comunista, Contra-revolucionário, Conservador, Tradicionalista, Reaccionário, Intolerante e Intransigente!!”



*Praça da República*⁶⁰, *O Castelo*⁶¹, *Blog do Alandro Al*⁶² e *A caminho de Viseu*⁶³, são alguns exemplos de espaços dedicados à apresentação, reflexão, análise e por vezes crítica das localidades de que são originários. Também no concelho da Covilhã têm surgido exemplos neste domínio como sejam *Montanha*⁶⁴, *Covilhã Atenta*⁶⁵, *À Beira da Cova*⁶⁶, *Blog Cortes do Meio*⁶⁷ e *Bouça Sempre*⁶⁸. Normalmente os *blogs* associados a uma determinada cidade ou região primam também pela fotografia, como é o caso do *Oleiros Zoom*⁶⁹.

O conteúdo dos *blogs* locais e regionais acaba por ser complementar à informação transmitida pelos meios de comunicação social com a vantagem da transmissão de informação ser feita de forma instantânea, a qualquer hora e de qualquer lugar com ligação à Internet. Acrescenta-se assim a estes dispositivos o impacto de antecipação e até de inova-

⁶⁰ <http://pracadarepublica.weblog.com.pt/> - Fala sobretudo da cidade de Beja.

⁶¹ <http://o.castelo.vai.nu/> - Dedicado a Ourém.

⁶² <http://alandroal.weblog.com.pt/>

⁶³ <http://acaminhodeviseu.blogspot.com>

⁶⁴ <http://covilha.blogspot.com/> - da autoria de João Baptista Lopes, é um *blog* onde se escreve sobre a Serra da Estrela e as áreas envolventes.

⁶⁵ <http://www.covilhaatenta.blogspot.com>

⁶⁶ <http://a-beira-da-cova.blogspot.com>

⁶⁷ <http://cortesdomeio.blogs.sapo.pt/> - É, tal como consta na página, “um espaço de reflexão, discussão e debate de ideias, dirigido essencialmente aos residentes e naturais da freguesia de Cortes do Meio, concelho da Covilhã”. Os artigos aqui publicados podem ser comentados e os interessados em participar com textos no *blog* também podem fazê-lo. “Os artigos podem ser sobre variadíssimos temas, política, saúde, sociedade, poesia, desporto, associativismo..., dependendo do gosto de cada um”, dizem os autores do *blog* que pretendem que este espaço seja “um verdadeiro exemplo de cidadania e democracia onde prima, a liberdade e o respeito pelo pensamento e opinião de todos”.

⁶⁸ <http://www.boucasempre.blogspot.com/> - “Este *blog* nasce como resposta aos anseios de todos os naturais e residentes na Bouça de ver enaltecida a nossa aldeia no mais poderoso meio de comunicação da actualidade”.

⁶⁹ <http://oleiroszoom.blogspot.com/> - O objectivo deste *blog* é “a divulgação do concelho de Oleiros tendo por base a imagem. As imagens devem demonstrar a beleza natural do concelho, das suas gentes, e porque não, reportar ainda situações menos correctas ou até mesmo caricatas”.

ção, em relação aos *media*. Talvez por isso os *blogs* sejam cada vez mais uma fonte para os jornalistas, também ao nível regional. Note-se que na maioria dos casos os *media* regionais estão dependentes do poder político, nomeadamente das Câmaras Municipais, não só em termos noticiosos, mas também em termos publicitários. Os *blogs* acabam assim por ser uma alternativa aos *media* locais, no sentido em que dizem o que muitas vezes não tem espaço nos jornais e rádios. A ligação dos *blogs* à política não pode ser descurada, tanto a nível nacional como local, até porque alguns dos *blogs* existentes nascem como uma forma de oposição ou de crítica face à política autárquica em vigor, enquanto outros são alimentados por políticos, e outros ainda são escritos de forma criativa e humorística. Estes espaços assumem por vezes um papel importante na luta política com um carácter interventivo e assumem-se acima de tudo como espaços de crítica e debate promovendo a interacção entre as pessoas⁷⁰.

Desenvolver o espírito de comunidade interligando os seus elementos tem sido o principal objectivo da generalidade dos *blogs* locais que partilham interesses, apontam o que está mal e enaltecem as potencialidades do lugar a que pertencem. Mas será que podem os *blogs* regionais constituir redes ou espaços de influência com consequências nas decisões políticas? A verdade é que o conteúdo dos *blogs* é cada vez mais tido em consideração pelo poder político, ainda que de forma não assumida. A credibilidade do autor poderá ter aqui um papel relevante. Claro que no caso de um *blogger* anónimo esta será muito mais difícil de alcançar e de manter. Mas o que importa salientar no âmbito dos *blogs* regionais é o facto de se assumirem como novas vozes no espaço público, ainda que de forma fragmentada.

⁷⁰ O *Notas de Aveiro* - <http://aveirolx.blogspot.com/> - *Blog* do ex-jornalista João Oliveira é um *blog* dedicado a “pensar a política sobre o estado da cidade de Aveiro” e à “discussão pública sobre política regional”. Contudo, algumas autarquias não vêem estes dispositivos de comunicação com bons olhos. A Câmara Municipal de Coimbra, liderada por Carlos Encarnação, chegou mesmo a bloquear o acesso dos funcionários a *blogs*. A autarquia justificou esta opção com o facto dos seus funcionários perderem muito tempo a ver *blogs* no horário de trabalho.



4.4 Blogs no Contexto Organizacional

Os *blogs* são também uma ferramenta que pode ter diferentes utilizações ao nível das empresas, apesar de em Portugal isso ainda não ser muito evidente. Como instrumento de comunicação por excelência, os *blogs* podem ser úteis não só ao nível da comunicação com o exterior, mas também ao nível interno. A aproximação com o público-alvo e a troca de ideias sobre assuntos concretos e de interesse mútuo são vantagens irrefutáveis. Um melhor entendimento entre os membros da empresa, que pode até ter um carácter informal é um aspecto a ter em conta. Neste domínio, os *blogs* vão mais além da comunicação pessoal (apesar dessa característica não desaparecer), uma vez que existem com uma função específica num determinado organismo ou departamento.

A comunicação ao nível organizacional é cada vez mais importante. As primeiras empresas a compreender isso foram as agências de comunicação e também as empresas de âmbito tecnológico. A nível internacional a situação pode ser comprovada com os *blogs* de empresas como a Microsoft⁷¹, a Macromedia⁷², a IBM⁷³ e a HP⁷⁴. Contudo, há que ter em consideração algumas questões que podem impedir as empresas ou os seus funcionários de avançar com um *blog*. Dentro das organizações quem deve ter/manter um *blog*? Implementar *blogs* nas empresas importa a quem?⁷⁵ No que diz respeito à utilização deste tipo de ferramentas nas empresas é fundamental ter em conta o público a que se destinam. Mas é também importante definir, desde logo, quem vai ser o responsável pelo *blog*, uma vez que toda a informação veiculada através deste será mais uma face da empresa. Dado o grau de responsabilidade o autor do *blog* deve passar por alguém hierarquica-

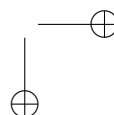
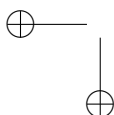
⁷¹ <http://www.microsoft.com/communities/blogs/PortalHome.msp>

⁷² <http://weblogs.macromedia.com/mxna/FeedList.cfm>

⁷³ http://netscape.com.com/2060-10809_3-0.html

⁷⁴ <http://h20276.www2.hp.com/drc/blogs.jsp>

⁷⁵ Estas questões foram lançadas no *II Encontro de Weblogs* que teve lugar na Universidade da Beira Interior - Covilhã, nos dias 14 e 15 de Outubro de 2005, por Mónica André, autora do *blog* B2OB - <http://b2ob.blogspot.com/>



mente importante, sendo que as informações divulgadas devem estar de acordo com a política de comunicação da empresa⁷⁶. Para além das vantagens encontradas na utilização de *blogs* ao nível interno nas empresas, os mesmos autores defendem que por outro lado “ao nível da comunicação externa e da promoção comercial, o *weblog* pode também ser uma ferramenta muito eficaz, quer individualmente, quer integrado no *website* da empresa. As utilidades do *weblog* neste âmbito podem ser muito variadas, desde a divulgação do posicionamento da empresa face à actualidade económica, social e até mesmo política, até à promoção comercial de produtos ou serviços”⁷⁷.

Neste contexto, os *blogs* nas empresas promovem a interacção, quando a nível interno, com os funcionários, quando a nível externo, com os clientes. Através desta ferramenta é ainda possível observar reacções a determinadas decisões e obter o *feedback* necessário para prosseguir ou se necessário modificar determinadas ideias e projectos. Por um lado, internamente, os *blogs* nas organizações podem promover o espírito de comunidade e pertença a uma determinada família empresarial, facilitando o contacto entre os seus membros.

Depois de encontrado o autor e com conhecimento do público a quem este se dirige deve ser considerado um factor que contribui para o sucesso de qualquer *blog*, seja ou não de carácter organizacional: a actualização. O *blog* não deve ser criado somente para dizer que ele existe. É necessário alimentá-lo e promover a troca de informação e conhecimento entre os interessados. Este dispositivo será mais uma das faces da empresa e por isso, a imagem e o conteúdo devem ser cuidados. A todas estas potencialidades acrescenta-se o facto, não menos importante, de se tratar de um meio de comunicação económico.

O *TBlogWA*⁷⁸ é o *blog* organizacional português da empresa TBWA,

⁷⁶ Elisabete Barbosa e António Granado, *Weblogs – Diário de Bordo*, Porto, Porto Editora, 2004, p. 63.

⁷⁷ Idem, p. 65.

⁷⁸ <http://www.tbwa.pt/tblogwa/en/> - Este *blog* é escrito em inglês e está dividido em oito categorias: *Agency, Books, Creativity, Disruption, News, Opinion, People, Trends*.



uma agência de publicidade. Neste espaço, é apresentada a agência, as pessoas que dela fazem parte, as ideias e partilha-se informação e conhecimento, tanto a nível interno como externo. O *Lisbonlab*⁷⁹ de Hugo Neves da Silva e o *B2OB* de Mónica André, apesar de não serem *blogs* organizacionais dão frequentemente destaque a essa matéria e apresentam vários *links* e estudos úteis sobre o assunto.

Neves da Silva fez uma análise aos *blogs* organizacionais e concluiu que estes “não são um meio de ruptura com a estratégia de comunicação organizacional existente nas organizações, mas sim uma possibilidade de melhorar essa estratégia, através do preenchimento das lacunas dos tradicionais meios de comunicação organizacional e dos meios digitais actualmente existentes nas organizações”⁸⁰. Este autor levanta ainda uma questão interessante relacionada com a liberdade de expressão. “Ao analisarmos os *blogs* organizacionais como meios oficiais de comunicação de uma empresa, surge imediatamente a questão da liberdade de expressão que um determinado trabalhador poderá ter ou não, na publicação dos seus *posts* num *blog* suportado pela sua organização. Esta questão está claramente associada à capacidade de transparência que uma determinada empresa tem para com os seus públicos, externos e internos”⁸¹. Acreditamos que essa liberdade não pode, de forma alguma ser colocada em questão, caso contrário, seria o próprio conceito de *blog* que estaria em dúvida. Compreendemos contudo que existam limites, unicamente no sentido de não prejudicar a organização tanto ao nível interno, como nas relações estabelecidas com o exterior, protegendo determinadas orientações e projectos em curso. Escusado será dizer que a participação de um funcionário no *blog* da empresa é completamente diferente do facto de um funcionário abordar assuntos relacionados com a empresa no seu *blog* pessoal. Existem até alguns

⁷⁹ <http://blog.lisbonlab.com/>

⁸⁰ Hugo Neves da Silva, *O papel dos blogs na comunicação organizacional*, disponível em: <http://blog.lisbonlab.com/estudos/o-papel-dos-blogs-na-comunicacao-organizacional/>

⁸¹ Idem





casos relacionados com este último caso, ocorridos em Portugal e não só, que terminaram em despedimentos.

Na área dos *blogs* organizacionais, Portugal apenas deu ainda os primeiros passos. Estes dispositivos são uma forma simples e económica de comunicar para um número ilimitado de utilizadores e a distância é irrelevante. São também uma forma de apresentar o trabalho desenvolvido, o que, em determinados casos, também pode ser uma desvantagem e talvez por isso sejam ainda poucas as empresas a aderir a este tipo de ferramenta.

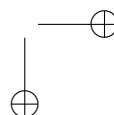
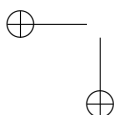
“Os *blogs* não irão provocar uma revolução na comunicação organizacional praticada actualmente, mas provavelmente contribuir para a melhoria da sua eficácia, através do fácil acesso à informação e ao conhecimento da organização, activo bastante valioso na sociedade actual, do fortalecimento das relações entre trabalhadores e do reforço do espírito de equipa e do sentimento de pertença”⁸². Serão estes argumentos suficientes para incentivar as empresas portuguesas a aderir à blogosfera? Teremos que aguardar e observar a evolução para também podermos analisar os resultados até porque os *blogs* podem facilmente ser usados como acções de propaganda, mais ainda quando se trata de empresas que pretendem divulgar produtos ou serviços.

4.5 *Blogs* Culturais

A literatura, o cinema, o teatro, a música e as artes em geral, têm encontrado na blogosfera importantes espaços de divulgação e de crítica.

Ao nível da literatura, por exemplo, podemos observar que existem *blogs* de escritores, de crítica literária, *blogs* onde é publicada poesia e até contos inéditos. Autores que vêem difícil a publicação de obras através das editoras acabam por fazê-lo nos *blogs*, dando assim a conhecer o seu trabalho ao público. Existem muitos *blogs* onde se fala de livros e de literatura e que ocupam uma fatia interessante na divulga-

⁸² Ibidem



ção cultural. Escritores consagrados ou principiantes têm assim novas oportunidades. A *Lâmpada Mágica*⁸³, *Local e Blogal*⁸⁴, *Meu Querido Diário*⁸⁵, *Escrita Ibérica*⁸⁶ e *Oficina das Ideias*⁸⁷, são espaços dedicados à literatura. Nesta área descobrimos um aspecto interessante que só vem realçar a importância que os *blogs* adquirem a cada dia que passa. Na blogosfera portuguesa já se realizou o primeiro concurso de literatura para *blogs*⁸⁸, promovido pelo *Ene Coisas*⁸⁹ (entretanto extinto), da autoria de Luís Ene, que segundo o regulamento⁹⁰ teve por objectivo “estimular a escrita, bem como a livre troca de ideias”. Nesta iniciativa houve três vencedores (num universo de 56 participantes), um na categoria de pequenas histórias e dois – *ex aequo* – na categoria de mini histórias. Também na área cultural se observa a existência de *blogs* que complementam programas televisivos, como é o caso do *Livro Aberto*⁹¹, um *blog* que serve de complemento ao programa da RTPN com o mesmo nome, apresentado por Francisco José Viegas.

Em Janeiro de 2006 assistiu-se a uma discussão na blogosfera portuguesa a propósito de literatura e da crítica literária não só em jornais, mas também no caso concreto dos *blogs*. Uma polémica que teve como pano de fundo a crítica literária feita entre amigos e a troca de elogios mútuos, bem como as redes de conhecimento em jornais, revistas e na blogosfera. A troca de ideias envolveu *blogs* como *Esplanar*⁹²,

⁸³ <http://lampadamagica.blogspot.com/>

⁸⁴ <http://blogal.blogspot.com/>

⁸⁵ <http://www.mybelovediary.blogspot.com/>

⁸⁶ <http://escritaiberica.weblog.com.pt/>

⁸⁷ <http://http://www.ideotario.blogspot.com/>

⁸⁸ http://milmaisuma.leiturascom.net/arquivo/cat_primeiro_concurso.php

⁸⁹ <http://milmaisuma.leiturascom.net/>

⁹⁰ <http://milmaisuma.leiturascom.net/arquivo/067871.php>

⁹¹ <http://livro-aberto.blogspot.com/>

⁹² <http://esplanar.blogspot.com/2006/01/as-toupeiras-acomodam-se.html>

*Abrupto*⁹³, *Estado Civil*⁹⁴, *O Amigo do Povo*⁹⁵, *Da Literatura*⁹⁶, *Aspirina B*⁹⁷ e *Bem Cavalgar*⁹⁸, entre outros. Esta questão dos elogios mútuos entre amigos poderá ser um lado menos positivo da blogosfera. Os *blogs* podem também ser aproveitados para uma espécie de publicidade pessoal. Salvo alguns factores menos positivos, mas que são inevitáveis, a literatura encontra nos *blogs* novos espaços de afirmação onde a liberdade de expressão e a criatividade são totais, acrescentando-se ainda a interactividade com os leitores que podem contribuir com novos pontos de vista.

A *Amazon*⁹⁹ também quis aproveitar as potencialidades dos *blogs*. A maior livraria *online* do mundo lançou, em Novembro de 2005, o *Amazon Connect* numa tentativa de aproximar os escritores dos leitores através da criação de um *blog* pessoal. Trata-se de um projecto grátis para os escritores que tenham pelo menos um livro à venda na *Amazon* e que podem assim ter um conhecimento mais alargado da opinião e da crítica dos leitores.

Mas para além da literatura, também a música, o cinema e a própria crítica encontram nos *blogs*, espaços que não estão presentes nos jornais. A fragmentação do espaço público impulsionada com os *blogs* tem a vantagem de aprofundar o conhecimento e a difusão de ideias em segmentos específicos e a cultura é um deles. Como exemplos te-

⁹³ http://abrupto.blogspot.com/2006_01_01_abrupto_archive.html#113836289884221122

⁹⁴ <http://estadocivil.blogspot.com/2006/01/crtica.html>

⁹⁵ <http://o-amigodopovo.blogspot.com/2006/01/redes-ou-cliques-amigos-ou-inimigos.html>

⁹⁶ <http://daliteratura.blogspot.com/2006/01/defender-o-couto.html>

⁹⁷ http://aspirinab.weblog.com.pt/2006/01/toupeirices_amiguismos.html

⁹⁸ <http://bemcavalgar.blogspot.com/2006/01/h-bons-e-maus-crticos.html>

⁹⁹ <http://www.amazon.com>

mos *Cultura, Arte e Literatura*¹⁰⁰, *História, Arte e Cultura*¹⁰¹, *Sound + Vision*¹⁰², *Hollywood*¹⁰³, *Doc Log*¹⁰⁴, *Arte_factos*¹⁰⁵ e *Seta Despedida*¹⁰⁶. Também há o caso de associações artísticas que aproveitam os *blogs* para divulgar o trabalho que desenvolvem. É o caso da *Quarta Parede – Associação de Artes Performativas da Covilhã*¹⁰⁷.

Para além do jornalismo, do ensino, da política, da cultura, do contexto organizacional e dos *blogs* regionais poderíamos falar de muitas outras áreas, como é o caso da tecnologia (onde existem *blogs* especializados que apresentam novidades constantes e dicas úteis), do desporto e do humor. Os *blogs* vieram de facto fragmentar o espaço público,

¹⁰⁰ <http://literaturaemanalise.blogspot.com/> - “Um espaço de partilha para todos os que se deleitam com as particularidades da arte (em todas as suas formas de expressão)”. Este *blog* colectivo aborda temas que vão desde a pintura à música, passando pelo cinema.

¹⁰¹ <http://hartec.blogspot.com/> - são feitas abordagens a diversos géneros artísticos.

¹⁰² <http://sound-vision.blogspot.com/> - É um *blog* da autoria de Nuno Galopim e João Lopes dedicado especialmente ao cinema e à música, mas neste espaço também se escreve sobre fotografia, pintura, livros e até rádio e televisão. São autores que já têm o seu espaço na imprensa (como jornalistas e críticos) e conseguem assim, no *blog*, ir além do espaço finito do jornal e de outros espaços que ocupam nos *media*. Como disseram no primeiro *post*, este espaço “não respira o ritmo da notícia nem dela viverá. Mas pode comentar, contextualizar, como enquadrar. Pode recordar e projectar. Pode sugerir, pode revelar. Quer partilhar, quer entusiasmar. Não veremos nunca o *blog* como um espaço de manobra além-jornal nem de promoção de egos”. No *Sound + Vision* ficou assim bem delimitada a distinção entre este *blog* e o espaço jornalístico que os seus autores ocupam.

¹⁰³ <http://hollywood.weblog.com.pt/> - *Blog* da autoria de Miguel Lourenço Pereira que apresenta as novidades do mundo da sétima arte, conseguindo já por diversas vezes ser um dos *blogs* portugueses mais vistos.

¹⁰⁴ <http://doc-log.blogspot.com/>

¹⁰⁵ <http://www.icicom.up.pt/blog/artefactos/> - Espaço sobre cultura, da autoria dos alunos de Jornalismo e Ciências da Comunicação da Universidade do Porto. O espaço está dividido em nove categorias: BD, Cinema, Dança, Exposições, Filatelia, Livros, Música, Pensamento e Teatro.

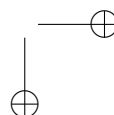
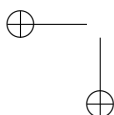
¹⁰⁶ <http://setadespedida.blogspot.com/> - *Blog* de Alexandra Barreto fala sobre a cultura em geral: exposições, filmes, livros e os mais variados eventos.

¹⁰⁷ <http://www.quarta-parede.blogspot.com/>



apesar de enriquecerem cada segmento ao qual se destinam. Apesar da politização da blogosfera portuguesa, que no fundo contribuiu para a despertar o interesse pelos *blogs*, estes ocupam também espaços interessantes em muitas outras áreas.

Não podemos, no entanto, esquecer uma outra fatia importante da blogosfera. Estes dispositivos surgiram como diários pessoais publicados na rede, espaços intimistas, onde se publicam fragmentos da vida privada, ou pensamentos acerca do que nos rodeia. Apresenta-se o *eu*, uma determinada identidade ou identidades múltiplas. Este género de *blogs* existe aos milhares e é precisamente a esse tema que dedicaremos o próximo capítulo.





Capítulo 5

Afirmação de identidades

“Num mundo de fluxos globais de riqueza, poder e imagens, a busca da identidade colectiva ou individual, atribuída ou construída, torna-se a fonte básica de significado social”¹.

Manuel Castells

A Internet e as múltiplas formas de comunicação proporcionadas por este meio constituem uma nova metodologia de construção e apresentação da identidade do indivíduo. Como uma das ferramentas revolucionárias da Internet que reúne milhares de utilizadores, podem os *blogs* ser vistos como dispositivos que favorecem a criação e de identidades, individuais ou colectivas? Contribui esta situação para uma fragmentação ainda maior do espaço público e para uma dificuldade acrescida em distinguir público de privado? É necessário lembrar qual foi de facto a génese da blogosfera, que teve origem na publicação de diários íntimos na rede, mas também a possibilidade de com os *blogs* se criarem comunidades, que partilham interesses, discutem questões, lançam o debate ou simplesmente comunicam.

A identidade é uma problemática interessante que merece ser analisada à luz do seu papel na blogosfera, não sem antes lembrar algumas

¹ Manuel Castells, *A era da informação: economia, sociedade e cultura*, Volume I, *A Sociedade em Rede*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2002, p. 3.



teorizações já construídas anteriormente sobre este conceito. Manuel Castells define identidade como “o processo pelo qual um actor social se reconhece a si próprio e constrói significado, sobretudo, através de um dado atributo cultural ou conjunto de atributos culturais determinados a ponto de excluir uma referência mais ampla a outras estruturas sociais”². O autor lembra no entanto que, “a afirmação da identidade não significa necessariamente a incapacidade para se relacionar com outras identidades (...) ou abarcar toda a sociedade sob essa identidade (...). Mas as relações sociais são definidas em relação aos outros com base nos atributos culturais que especificam a identidade”³. Não se pode separar o indivíduo do contexto social e cultural em que está inserido. Com as evoluções e transformações registadas na sociedade, aos mais diversos níveis, também o conceito de identidade se vê alterado. Por isso, Castells alerta para o facto de a identidade se estar a tornar “na principal e, por vezes, única fonte de significado num período da história caracterizado pela ampla desestruturação das organizações, deslegitimação das instituições, enfraquecimento de importantes movimentos sociais e pelas expressões culturais efémeras. Cada vez mais, as pessoas organizam o seu significado não em torno do que fazem, mas com base no que são ou acreditam ser”⁴.

O autor considera ainda que “para um dado indivíduo ou ainda um actor colectivo, pode haver identidades múltiplas. No entanto, essa pluralidade é fonte de tensão e contradição tanto na auto-representação quanto na acção social”⁵. A identidade como multiplicidade é possível, mais ainda num contexto onde existe um vasto conjunto de meios tecnológicos ao dispor do indivíduo, possibilitando todo um leque de oportunidades de se afirmar. A identidade é algo que se constrói e essa

² Idem, p. 26.

³ Ibidem, p. 26.

⁴ Manuel Castells, *A Sociedade em Rede*, p. 3. *A net e o self*, ou seja, as redes e as identidades, são dois aspectos que segundo Manuel Castells transformam a sociedade (uma ideia, aliás também defendida por Mark Poster).

⁵ Manuel Castells, *A era da informação: economia, sociedade e cultura*, Volume II, *O Poder da Identidade*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2003, p. 3.



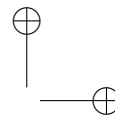
construção “vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória colectiva e por fantasias pessoais, pelos aparelhos de poder e revelações de cunho religioso. Porém, todos esses materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades que reorganizam o seu significado em função de tendências sociais e projectos culturais enraizados na sua estrutura social, bem como na sua visão de tempo/espço”⁶.

Para a construção da identidade contribui toda uma série de factores que vigoram na sociedade onde está integrado o indivíduo, bem como a forma de interacção que este tem com os outros. Como refere Maria João Silveirinha, “a identidade oscila constantemente entre a semelhança e a diferença, entre aquilo que nos torna idênticos a nós próprios e aos outros e aquilo que, ao mesmo tempo, nos torna indivíduos únicos. A identidade é construída neste duplo movimento de assimilação e diferenciação, de identificação connosco e com os outros e de distinção de nós e dos outros”⁷. Esta definição, apesar de paradoxal, faz todo o sentido, porque se por um lado tentamos afirmar a nossa individualidade, por outro vivemos num processo constante de aproximação ou diferenciação em relação aos outros.

⁶ Idem, p. 4.

⁷ Maria João Silveirinha, *A conformação das identidades nas democracias liberais. Comunicação e mediações sociais*, Texto policopiado, Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, 2001, p. 4. Baseada na teorização de Henri Tajfel na obra *Human Groups and Social Categories* e para o entendimento das identidades colectivas, Silveirinha fala da distinção entre identidade pessoal e identidade social. A primeira “refere-se sobretudo a um conjunto de traços sociais que, apesar de serem resultado de uma combinação entre a herança biológica e a vida social, são interiorizados por aqueles que participam na vida pública como parte das suas biografias pessoais. O ser membro de um grupo é o produto da percepção subjectiva do indivíduo”.





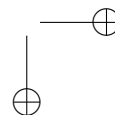
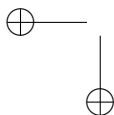
5.1 Modernidade e pós-modernidade

Com as mudanças e evoluções registadas na sociedade, aos mais diversos níveis (político, social, económico, tecnológico, comunicacional, etc.) as identidades individuais e colectivas têm registado alterações significativas. O conceito de identidade já atravessou vários entendimentos e foi alvo de diferentes teorizações, sendo que a sua definição não é fácil nem consensual. Nas sociedades tradicionais, a identidade caracterizava-se por ser estável, bem definida, principalmente pelo facto de se basear em regras e normas pré-determinadas pela sociedade estruturada em classes sociais. Cada indivíduo desempenhava assim o seu papel segundo a comunidade em que estava inserido. Como lembra João Pissara Esteves, “a problematização da identidade remonta às raízes da própria modernidade, onde logo se viria a destacar como um tema por excelência do pensamento moderno”.⁸ Ao estabelecer as diferenças mais significativas que separam os dois períodos, o mesmo autor refere que “no pensamento moderno, a questão da identidade assumiu um valor estratégico crucial como modo de distinção em relação ao passado, permitindo marcar uma clivagem clara relativamente ao pensamento e às sociedades tradicionais. Nestas, a identidade era definida como um atributo essencialmente fixo e predefinido dos indivíduos, resultado de uma dada ordem de papéis sociais estabelecida e de uma visão unitária do mundo que, por um sistema rígido de sanções, determinavam rigorosamente e de uma forma estrita os limites do comportamento, a forma de apresentação, de pensar e de ser de cada indivíduo”⁹.

Com a modernidade e na sequência de transformações sociais de várias ordens, esta visão foi alterada. A noção de identidade passou a caracterizar-se por ser auto-reflexiva e simultaneamente adaptável às transformações e à evolução em que a sociedade se envolve. É a moder-

⁸ João Pissara Esteves, *Espaço Público e Democracia, Comunicação, Processos de Sentido e Identidades Sociais*, Lisboa, Cadernos Universitários, Edições Colibri, 2003, p. 72.

⁹ Idem, p. 73.





nidade que “marca, de forma decisiva, a experiência da subjectividade e da sua indagação”¹⁰. Não será demais lembrar que, numa primeira fase, o conceito de identidade continua a ser marcado por uma ideia de estabilidade. Contudo, “a identidade torna-se progressivamente mais instável, fragmentada, múltipla, permeável às mudanças que ocorrem quer ao nível dos sistemas de pensamento, quer das formas de sociabilidade e de organização da vida colectiva em geral. Numa palavra, a identidade na modernidade passa a dar-se a ver como problemática e acaba mesmo por se constituir, ela própria como um objecto de reflexão e pensamento”¹¹.

Anthony Giddens diz que “o *self* na idade moderna é débil, quebradiço, fracturado, fragmentado”¹². Pissarra Esteves refere duas características importantes que apesar de parecerem contraditórias, são complementares: “o centramento individual e auto-reflexivo muito acentuado da identidade moderna, ao mesmo tempo que se consolida também um profundo sentido social – uma formação da identidade que reclama o nível de relação com o Outro e a exigência do reconhecimento mútuo”¹³.

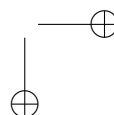
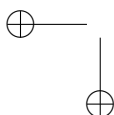
A identidade emerge, deste modo, em constante processo de interrogação e de revisão e se, por um lado, se nota uma tentativa de afirmação individual, por outro lado, é também visível a necessidade de reconhecimento pelos outros. “A reflexividade da modernidade, traduzida numa abertura permanente ao autoquestionamento, estende-se até ao núcleo do *self*. As instituições modernas diferem de todas as formas

¹⁰ Maria João Silveirinha, *A conformação das identidades nas democracias liberais. Comunicação e mediações sociais*, p. 9.

¹¹ João Pissarra Esteves, *Espaço Público e Democracia. Comunicação, Processos de Sentido e Identidades Sociais*, Lisboa, Cadernos Universitários, Edições Colibri, 2003, p. 74.

¹² Anthony Giddens, *Modernidade e Identidade pessoal*, Oeiras, Celta, 1994, p. 156.

¹³ João Pissarra Esteves *Espaço Público e Democracia. Comunicação, Processos de Sentido e Identidades Sociais*, Lisboa, Cadernos Universitários, Edições Colibri, 2003, p. 75.



de ordem social precedentes no que diz respeito ao seu dinamismo, ao grau de erosão dos hábitos e costumes tradicionais e ao seu impacto global. Todavia, não se trata apenas de transformações em extensão: a modernidade altera radicalmente a natureza da vida social quotidiana e afecta as experiências mais pessoais da nossa vida. A identidade parece emergir como algo de profundamente contingente, que está de uma forma permanente sujeito a uma revisão radical”¹⁴.

A ideia de estabilidade do *eu* acaba por se dissipar. Neste ponto de vista, a subjectividade apresenta-se como um factor crucial. “No século XX, sedimentou-se uma concepção mais sociológica na qual indivíduo e identidade se assumiam como criações da sociedade. Mais recentemente, assistimos à substituição de uma identidade concebida de uma forma clara e homogénea por um alegado descentramento do sujeito definindo a sua subjectividade através da crença numa narrativa pessoal. Numa sociedade moderna e complexa, os mapas de orientação são cada vez mais ambíguos, tortuosos e contraditórios. A construção da identidade e a elaboração de projectos individuais são feitas num contexto em que diferentes “mundos”, ou esferas da vida social, se misturam e entram muitas vezes em conflito”¹⁵.

Silveirinha sublinha que com a modernidade “a subjectividade assume uma visibilidade e um centramento que não tinha tido até então e o mundo é marcado pela rejeição das tentativas de ligar o princípio do bem a uma qualquer ordem pré-existencial ou natural”¹⁶. Com a modernidade, pode assim falar-se de uma “primeira abordagem paradigmática do indivíduo como subjectividade mas, no seu interior irão cruzar-se, tensionalmente, múltiplas linhas de construção da subjectividade moderna que derivam das perdas do sentido de uma comunidade universal e das normas universalmente vinculativas e que, em seu lu-

¹⁴ João Carlos Correia, *Comunicação e Cidadania. Os media e a fragmentação do espaço público nas sociedades pluralistas*. Colecção Media e Jornalismo, Lisboa, Livros Horizonte, 2004, p. 117.

¹⁵ Idem, p. 119.

¹⁶ Maria João Silveirinha, *A conformação das identidades nas democracias liberais. Comunicação e mediações sociais*, p. 10.

gar instauram a necessidade de nos confrontarmos connosco próprios e com os problemas que afectam a nossa existência quotidiana”¹⁷. O indivíduo auto-reflexivo questiona-se sobre o seu próprio *eu*.

Para Vattimo, a modernidade terminou “quando – por múltiplas razões – já não parece possível falar da história como qualquer coisa de unitário”¹⁸. À pós-modernidade corresponde uma ideia de identidade instável, frágil e cada vez mais fragmentada, o espelho de uma cultura de massas, consumista e dos *media*, onde o *self* se encontra desintegrado, vazio, sem substância.

Pissarra Esteves argumenta que “as fragilidades e limitações desta teoria parecem evidentes, ao constituir-se a partir de umas quantas considerações genéricas sobre o processo de desenvolvimento das sociedades modernas e daí retirando uma caracterização geral quanto ao estado do sujeito nos nossos dias: a identidade extremamente fragilizada, que se apresenta como uma realidade cada vez mais instável e fugidia, em resultado de processos sociais vertiginosos de diferenciação, de complexificação e de aceleração da vida colectiva”¹⁹.

Verifica-se, assim, uma dualidade interessante. “Sem dúvida, o acesso de todos ao automóvel ou à televisão, ao *blue-jean* e à coca-cola, às migrações sincronizadas do *week-end* ou do mês de Agosto designam uma uniformização dos comportamentos. Mas esquecemo-nos demasiadas vezes de considerar a face complementar e inversa do fenómeno: a acentuação das singularidades, a personalização sem precedentes dos indivíduos”²⁰. O acesso de todos a tudo é contrastado com o acentuar de singularidades e de indivíduos fechados no seu próprio espaço, no seu próprio *eu*. Na sociedade de consumo, mediada tecnologicamente, os indivíduos parecem viver isolados entre a multidão.

¹⁷ Idem, p. 12.

¹⁸ Gianni Vattimo, *A sociedade transparente*, Lisboa, Relógio d’Água, 1992, p. 8.

¹⁹ João Pissarra Esteves, *Espaço Público e Democracia. Comunicação, Processos de Sentido e Identidades Sociais*, Lisboa, Cadernos Universitários, Edições Colibri, 2003, p. 77.

²⁰ Gilles Lipovetsky, *A era do vazio. Ensaio sobre o individualismo contemporâneo*, Lisboa, Relógio d’Água, 1989, p. 101.

Têm um conhecimento do mundo e da realidade que os envolve através dos *media*, que não podem ser desligados de todo este processo de construção e apresentação da identidade.

5.2 Identidades próprias da net

Gil Ferreira lembra que “o apelido “novos media” ganhará sentido se atendermos a que se trata de meios mediadores da comunicação que introduzem novidade, ao incorporarem novas dimensões tecnológicas e ao combinarem sobre uma mesma plataforma tecnológica, de forma inédita, dimensões de comunicação interpessoal e de *mass media*”²¹.

Na contemporaneidade, as relações pessoais foram modificadas e passaram a ser mediadas tecnologicamente. Surgem novas formas de agir e interagir com os outros. Aparece todo um conjunto de possibilidades e novos horizontes para os cidadãos: “libertos da identidade física, do corpo, do espaço e do tempo, será com facilidade crescente que se desenvolve a capacidade de relação com um número cada vez maior de pessoas, “colocando” o indivíduo dentro de mundos alternativos”²².

O apagar das barreiras espaciais e temporais contribui para uma abertura a novas experiências, nomeadamente ao nível das relações sociais. “Aquilo a que estamos a assistir é a um processo gigantesco de mutação no modo de produção das subjectividades, que passa por uma mudança profunda das funções psicológicas e sociais no seu embrenhamento com a dinâmica dos processos tecnológicos e igualmente pela instauração de novos níveis de reflexão e de exercício crítico – associados a dinâmicas diferentes entre produção/recepção discursiva”²³.

²¹ Gil Baptista Ferreira, *Novos media, experiência e identidade*, in José Manuel Santos e João Carlos Correia (Orgs.), *Teorias da Comunicação*, Coleção Estudos em Comunicação, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2004, p. 212 e 213.

²² Idem, p. 228.

²³ Ibidem, p. 214.



A tecnologia e o aparecimento de novos meios são sinónimos de novas possibilidades para o indivíduo aos mais diversos níveis.

Meyrowitz acredita que os *media* electrónicos (sobretudo a televisão) modificaram a identidade de cada um, as relações sociais estabelecidas em comunidade e a própria noção de espaço e de tempo. “As mudanças nos *media* no passado sempre afectaram a informação que as pessoas trazem para os lugares e que têm nos lugares. Mas a relação entre o lugar e a situação social era ainda bastante forte. Os *media* electrónicos vão mais longe: levam à quase total dissociação entre lugar físico e ‘lugar’ social. Quando comunicamos pelo telefone, rádio, televisão ou computador, onde estamos fisicamente presentes já não determina onde e quem somos socialmente”²⁴. A Internet acentuou, de facto, esta evidência.

Se as relações sociais mudaram, não é menos verdade que também o conceito de identidade se apresenta alterado. “A problemática da identidade conheceu um novo desenvolvimento com as novas tecnologias da comunicação. A Internet parece feita à medida de uma modernidade tardia marcada pela emergência do pluralismo e pela ênfase nas particularidades individuais. As potencialidades lúdicas e o apelo à imaginação introduzidas por muitas das formas de Comunicação Mediada por Computador parecem constituir um apelo para reflectir sobre a identidade humana de um modo em que os termos “descentrada”, “fluida” e “não linear” são os que mais facilmente nos ocorrem”²⁵. Com a *web* muitos foram os que descobriram uma forma de exposição até então desconhecida. “A Internet converteu-se num laboratório social significativo para a realização de experiências com as construções e reconstruções do eu que caracterizam a vida pós-

²⁴ Joshua Meyrowitz, *No sense of place, The impact of electronic media on social behavior*. New York, Oxford University Press, 1985, p. 115.

²⁵ João Carlos Correia, *Alice nas janelas do ecrã: algumas reflexões sobre identidade e género na era da net*, disponível em:

<http://www.labcom.ubi.pt/agoranet/03/correia-joao-carlos-alice-nas-janelas-do-ecra.pdf>, p. 1.



moderna”²⁶. Interessa-nos aprofundar as mudanças introduzidas com o aparecimento da Internet, focalizando depois o caso concreto dos *blogs*.

Com a Internet, explodiram as tentativas de exprimir individualidades e de apresentações do *eu* a uma comunidade ilimitada, muitas vezes de forma teatralizada e até criativa. Estas características permitem falar numa reafirmação de subjectividades e de um *eu* mais inconstante, flexível e mutável. Por outro lado, são-nos apresentadas novas formas de sociabilidade, com aspectos característicos de antigas comunidades aos quais são acrescentadas novas potencialidades, nomeadamente a libertação espacial e temporal. “Assim libertos, estabelece-se a capacidade de nos relacionarmos, com uma facilidade crescente, com um número cada vez maior de pessoas, alimentando um determinado sentido da vida colectiva. Das comunidades tradicionais de ‘nascimento’, fundadas numa história partilhada, território e herança cultural, podemos agora proceder mais livremente a uma mudança para comunidades organizadas e fragmentadas por ‘interesse’. Nelas, é o nosso sentido identitário que sofre uma profunda mudança: precisamente pela ausência de estruturas sociais externas, podemos-nos reinventar, criar identidades múltiplas a nosso bel-prazer, cultivar a multiplicidade do nosso ser, cultivar a diferença do que somos, do que gostaríamos de ser, das expectativas que acreditamos que se geram a partir de nós”²⁷. Apesar de surgirem novas formas de sociabilidade e de apresentação de uma determinada identidade, existem características anteriores que se mantêm, mas às quais se acrescentam outras completamente novas e só possibilitadas pelas novas tecnologias. E, se por um lado, cultivamos o nosso ser, por outro, desejamos ser reconhecidos.

No livro *A vida no ecrã*, Sherry Turkle constata que os utilizadores assumem novos papéis e constroem identidades na Internet. As teorias

²⁶ Sherry Turkle, *A vida no ecrã. A identidade na era da Internet*, Lisboa, Relógio d’Água, 1997, p. 265.

²⁷ Maria João Silveirinha, *Novos media, velhas questões*, in João Carlos Correia, António Fidalgo e Paulo Serra (Orgs.), *Informação e Comunicação Online*, Vol. III - *Mundo Online da Vida e Cidadania*, p. 101-102.



pós-modernas encontram, aliás, bons exemplos nos MUDs²⁸, e IRC, onde cada utilizador pode criar personagens múltiplas, fragmentadas e alternativas, como muito bem explica Turkle. Segundo a visão pós-moderna, a nossa identidade nunca está completa, é sempre algo que se vai criando. As pessoas servem-se dos *media* para construir identidades. Os pós-modernos acreditam que a identidade é fluida, uma espécie de construção e desconstrução constante da própria personalidade e por isso encontram na comunicação mediada por computador uma oportunidade para conferirem densidade empírica ao que teorizam. Não se pense que unicamente as pessoas com dificuldade de inserção em sociedade ou com dificuldades de comunicação aproveitam a *net* para assumir uma nova identidade. “A Internet é outro elemento da cultura do computador que contribuiu para encararmos a identidade como multiplicidade. Nela, as pessoas têm a possibilidade de construir uma personalidade alternativa entre muitas personalidades diferentes”²⁹.

Don Slater tenta fazer uma distinção entre o mundo *online* e o mundo *offline*, apontando características de um e outro. Aborda, a propósito, a possibilidade de, com os novos meios, se constituírem novos relacionamentos sociais, bem como novas identidades. A Internet foi um meio que revolucionou várias relações e práticas, modificando e

²⁸ MUDs - “Multi-User Domains” ou “Multi-User Dungeons” (Masmorras e Dragões), como o TrekMUSE e o LambdaMOO, podem actualmente já ser considerados “primitivos” apesar de ainda existirem alguns. São programas que se acedem através da Internet e que permitem desempenhar personagens e papéis. Tudo se passa em espaços virtuais onde é possível conversar e construir uma determinada identidade. Os MUDs são no fundo uma nova forma de comunidade e de interacção social. Uma personagem pode estar inserida em diferentes contextos em simultâneo. Actualmente, a importância dos jogos *online* continua a ser significativa e continua a permitir aos utilizadores a experiência de simular “novas vidas”. O fenómeno dos jogos está em constante evolução, mas uma grande maioria tem em comum o facto de possibilitar o desempenho de diferentes personagens, como o *Omerta* (que recria a máfia dos anos 30) e o *Hattrick* (onde é possível desempenhar o papel de treinador de uma determinada equipa). Ambos contam com milhares de participantes *online*.

²⁹ Sherry Turkle, *A vida no ecrã. A identidade na era da Internet*, Lisboa, Relógio d’Água, 1997, p. 263.



acrescentando formas de comunicar. A simples utilização do *e-mail* é um óptimo exemplo de como a aparição de um novo meio consegue alterar todo um processo de comunicação originando a criação de novas identidades e formas de relacionamento entre as pessoas. O autor recorre muito ao exemplo dos *chats*, salas de conversação, etc., para melhor explicar o seu ponto de vista.

Don Slater lembra também a distinção feita por Mark Poster que diferencia a Internet como uma ferramenta, no sentido em que é “algo usado instrumentalmente dentro dos projectos sociais mais vastos, da Internet como um espaço pós-moderno de transformação, no qual o sujeito da comunicação é transformado dentro do próprio processo de comunicação”³⁰. Se pensarmos um pouco, vemos que sempre que surge um novo meio, ele parece (re)configurar novos espaços e comportamentos sociais. Foi assim com a imprensa, com a rádio, com o telefone, com a televisão, com o telemóvel e agora com a Internet e com os dispositivos por ela proporcionados. Os meios outrora inovadores foram com o tempo absorvidos por outros ainda mais recentes e pelas práticas diárias dos utilizadores, o que parece estar também agora a acontecer com a *web*. No entanto, a Internet apresentou, segundo o autor, uma característica que parecia ser original e revolucionária em relação a outros meios, a possibilidade de se converter num “ciberespaço”³¹. A sociabilidade *online* foi vista como “um veículo para liber-

³⁰ Don Slater, *Social Relationships and Identity Online and Offline*, in Leah Lievrouw e Sonia Livingstone, *The Handbook of New Media. Social Shapping and Consequences of ICTs*, London, Sage Publications, 2002, p. 533.

³¹ O ciberespaço foi um termo criado em 1984 por um escritor americano chamado William Gibson numa obra de ficção. Pierre Lévy designa ciberespaço como “o espaço de comunicação aberta pela interligação mundial dos computadores e das memórias informáticas. Esta definição inclui o conjunto de sistemas de comunicação electrónica (compreendendo o conjunto das redes hertzianas e telefónicas clássicas) na medida em que acompanham informações provenientes de fontes digitais destinadas à digitalização” (Pierre Lévy, *Cibercultura*, p. 95). Obviamente que a rede a que se refere esta definição não tinha a dimensão actual da Internet e depois desta, já surgiram muitas outras definições incluindo a simples designação de Internet como ciberespaço que utilizamos na vida quotidiana.



tar a ordem social e facilitar o esforço de grupo”³². A ideia de que os novos meios sustentam espaços sociais *online* que podem ser estudados de uma forma independente às relações sociais *offline* foi avançada desde os primeiros tempos da Internet, um novo modelo capaz de produzir novas formas de estar, de viver e de comunicar. A *web* tem o poder de atrair constantemente novos utilizadores, utilizadores esses que vão mergulhar numa nova realidade, digamos que entram e passam a participar no ciberespaço de forma activa e quase natural. Concordamos com Slater no ponto em que ele sublinha o papel da *net* como um elemento que permite tomar consciência da identidade como multiplicidade, um espaço que permite a construção de identidades várias, uma vez que a mesma pessoa pode desempenhar diversos papéis na rede. A Internet tem cada vez mais utilizadores e apaixonados pela variedade de funções disponíveis e pelas facilidades por ela proporcionadas, mas a par desta situação existe o facto desta mesma ferramenta ser ainda inacessível para muitas pessoas. Coloca-se assim em causa a, muitas vezes defendida, ideia de democracia e participação de todos nos mais diversos assuntos, através na Internet. Esta tecnologia permite sim a participação de todos, aos mais diversos níveis, mas somente daqueles que a ela tenham acesso e a realidade é que são ainda muitos os que não têm.

As identidades criadas virtualmente são no fundo uma forma de

³² Don Slater, *Social Relationships and Identity Online and Offline*, p. 534. Don Slater apresenta quatro características principais que devem ser abordadas: virtualidade (*virtuality*), espacialidade (*spatiality*), desterritorialização e comunidade (*disembedding and community*) e desencarnação e identidade (*disembodiment and identity*). “Cada uma destas características enfatiza a distinção entre os relacionamentos sociais e as identidades *online* e *offline*” (p. 534). As quatro características apresentadas pelo autor para classificar a Internet destacam tudo o que este meio trouxe de novo à vida de milhares de utilizadores. Virtualidade, espacialidade, desterritorialização e desencarnação são ideias que no fundo estão relacionadas umas com as outras. O conceito de virtualidade relaciona-se com espacialidade, e para isso basta observar como são constituídos novos espaços *online*, sendo que a localização geográfica não é importante. “Tal como estar *online* parece destacar o indivíduo do seu espaço, parece também destacar o indivíduo do seu corpo” (p. 536), daí a noção de desencarnação.



pensar acerca do *eu*. A Internet permite a continuação de contactos que já existem nos relacionamentos da vida quotidiana, mas permite também criar novas relações, nomeadamente através de novas identidades e práticas adquiridas. No entanto existem ainda muitas dúvidas entre o *online* e o *offline*³³. A falta de legislação e a possibilidade de, em traços gerais, tudo ser permitido na Internet, tem lançado algumas questões que continuam por responder. Mas, essa liberdade sem limites é, para muitos, a verdadeira potencialidade da Internet. Saber aproveitar as suas potencialidades é crucial, no sentido de prolongar as relações já existentes, servindo assim, como mais um meio de comunicação que proporciona outras tantas formas comunicativas, capazes de informar

³³ Para exemplificar algumas destas dúvidas veja-se a simples questão lançada nos dias que antecederam as últimas eleições europeias, por José Pacheco Pereira no seu *blog* “Abrupto”: “Os *blogs* também têm que se calar sobre matérias eleitorais no dia de reflexão? Ou mais uma vez se demonstra o arcaísmo das leis face às novas realidades comunicacionais? Ou o que é lei lá fora, é lei cá dentro?” Trata-se de mais uma possível confusão entre o mundo *online* e o mundo *offline*. Claro que no mesmo *blog* surgem logo duas respostas contraditórias e a dúvida parece continuar: Um leitor respondeu da seguinte forma: “(...) À sua pergunta responderia que sim: os “blogs” também estão obrigados a respeitar o período de reflexão. O n.º 1 do art. 10.º da Lei n.º 14/87, de 29 de Abril (na redacção que lhe foi conferida por legislação posterior) - e que rege a eleição dos deputados ao Parlamento Europeu eleitos em Portugal - remete para a legislação aplicável à eleição de deputados à Assembleia da República a disciplina da campanha eleitoral de deputados ao Parlamento Europeu. Ora, dispõe o n.º 1 do artigo 141.º da Lei n.º 14/79, de 16 de Maio (na redacção que lhe foi conferida por legislação sucessiva), que a propaganda eleitoral, por “qualquer meio”, levada a cabo no dia da eleição ou no anterior é punível. Sublinho o “por qualquer meio”, que torna desnecessário o aprofundamento da questão (embora houvesse, neste ponto, algumas pontos interessantes a discutir) (...)”. Outro leitor respondeu exactamente o contrário: “Existe alguma lei que me proíba, como simples cidadão, de escrever ou falar o que quiser onde quiser no dia de reflexão? Eu não sou um partido, nem um meio de comunicação social, nem estou a organizar nenhum evento público. Se eu estiver a conversar na praça pública com os meus amigos e permitir que estranhos ouçam a conversa, isso é equivalente a uma manifestação ou um comício? Dificilmente o blog de uma pessoa singular pode ser considerado como um meio de comunicação social, até porque nem sequer cumpre os requisitos legais para tal (...)”.



e de levar o indivíduo a adquirir novos conhecimentos, mas também, como uma forma de criação, no sentido e que, como nenhum outro meio o consegue fazer, a Internet permite dar os primeiros passos em novos relacionamentos, nem que sejam virtuais, porque também esses parecem adquirir cada vez mais importância. A formação das identidades *online* permite novas formas de sociabilidade, de relacionamentos e práticas entre as pessoas. Podem ser criadas identidades totalmente novas e inconcebíveis no mundo *offline*, devido aos constrangimentos da própria sociedade. O facto é que a Internet não pode ser pensada fora do âmbito das relações sociais porque caso isso acontecesse, a *net* não existia tal como a conhecemos hoje.

5.3 Revelar o eu

Muitos são os que aproveitam a Internet para assumir um novo *eu*, ou talvez o seu próprio *eu*. Há, apesar de tudo, um número grande número de *blogs* cujo autor é desconhecido e nem por isso deixam de ser lidos. Os *blogs* representam alguém que revela assim várias facetas da sua personalidade. Ao adoptarem uma nova identidade, os indivíduos constroem um mundo à sua maneira, aquele mundo que gostavam que fosse o seu. Os *blogs* permitem que qualquer *eu* com qualquer identidade diga o que pensa e que, provavelmente, não diria de outra forma. “Quando atravessamos o ecrã para penetrarmos em comunidades virtuais, reconstruímos a nossa identidade do outro lado do espelho. Esta reconstrução é o nosso trabalho cultural em curso”³⁴.

Um facto importante que convém realçar é que a questão das identidades implica a partilha de horizontes de identificação com outrem. Na *web* também existe reconhecimento, reconhecimento esse que pode ser conseguido através da participação e interacção. “À medida que os desenvolvimentos dos *media* produzem formas novas de interacção

³⁴ Sherry Turkle, *A vida no ecrã. A identidade na era da Internet*, Lisboa, Relógio d'Água, 1997, p. 261.



e de intimidade não recíprocas, criam igualmente formas novas e distintas de experiência: referimo-nos à contracção do espaço-tempo, à emergência de espaços virtuais, à configuração de espaços de anonimato, à dissolução das fronteiras espaciais através de tecnologias da comunicação e de transporte que nos colocam em contacto imediato com novas formas culturais, que questionam os nossos próprios modos de representar o mundo e de nos relacionarmos”³⁵.

As novas tecnologias e o desenvolvimento de novos meios de comunicação contribuem de forma decisiva para a formação da identidade que vai para além da identificação cultural e social num determinado espaço físico. “As rupturas com as “velhas” formas de sociabilidade não parecem assim tão possíveis. Na verdade, há problemas que agora reaparecem de uma forma mais intensa. Questões como a mentira, o engano, o anonimato, a tónica na diversidade mais do que na unidade, colocam sérios obstáculos à possibilidade de encontrarmos uma área de concordância e de acção comum ou um espaço de liberdade para a constituição de nós próprios e das nossas relações”³⁶.

Todas as potencialidades proporcionadas pela *web*, como o conhecimento adquirido, a possibilidade de viajar sem sair do lugar, a sociabilidade e todo o conjunto de relações que podem ser estabelecidas são vantagens inequívocas, que não podem contudo apagar alguns dos problemas que podem surgir. Vale a pena lembrar a questão lançada por Gil Ferreira: “em que medida as novas formas de experiência proporcionadas pelas novas tecnologias da informação e da comunicação supõem efeitos transgressores quanto a possibilidades de transformação social, potenciando uma concepção de sujeito própria da modernidade, baseada em termos de identidade reflexiva, intersubjectiva e di-

³⁵ Gil Baptista Ferreira, *Novos media, experiência e identidade*, in José Manuel Santos e João Carlos Correia (Orgs.), *Teorias da Comunicação*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2004, p. 218.

³⁶ Maria João Silveirinha, *Novos media, velhas questões*, in João Carlos Correia, António Fidalgo e Paulo Serra (Orgs.), *Informação e Comunicação Online*, Volume III - *Mundo Online da Vida e Cidadania*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2003, p. 106.



nâmica?”³⁷. As novas tecnologias permitem novas experiências e são responsáveis por várias transformações, nomeadamente na forma de comunicar. Novas ferramentas, como os *blogs*, permitem a afirmação de subjectividades com a dinâmica da modernidade e a fragmentação da pós-modernidade.

5.4 Blogs e identidades

Indivíduos ou grupos constroem a sua identidade integrando-se numa comunidade ou separando-se dela, afirmando-se assim pela autonomia e diferença em relação aos outros. “Para se protegerem, alguns autores de *weblogs* utilizam uma alcunha ou um nome falso, acabando por preferir não revelar outras informações como o local onde vivem ou pessoas que conhecem”³⁸. Com os *blogs*, surge todo um conjunto de possibilidades de experiências identitárias. Se por um lado há autores de *blogs* que assumem a sua identidade real, dão o seu verdadeiro nome, responsabilizando-se assim por todas as suas afirmações e comentários, outros há que utilizam nomes fictícios, assumem novas identidades e agem como se o seu *eu* fosse aquele que está ali. Os *blogs* são ferramentas que contribuem para nos moldarmos a nós próprios. “Uma das mais discutidas dimensões da diferença entre a vida em contexto real e

³⁷ Gil Baptista Ferreira, *Novos media, experiência e identidade*, in José Manuel Santos e João Carlos Correia (Orgs.), *Teorias da Comunicação*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, p. 214. Num outro texto (Gil Baptista Ferreira, *Identidade e políticas de reconhecimento na sociedade de rede*, Livro de Actas do 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação [versão electrónica]), o autor diz que o carácter intersubjectivo conferido à identidade se deve à necessidade de reconhecimento, só possibilitado através das relações interpessoais. Não é só nas relações presenciais que a necessidade de ser reconhecido pelos outros é evidente. Na Comunicação Mediada por Computador, nas salas de conversação e nos *blogs* é visível o desejo de cada utilizador marcar a sua própria presença e ser reconhecido pelos demais.

³⁸ Elisabete Barbosa e António Granado, *Weblogs – Diário de Bordo*, Porto, Porto Editora, 2004, p. 47.



a digital e que aumenta a autonomia do indivíduo, nomeadamente a sua capacidade transformativa é, de facto, a possibilidade de “jogar” com a sua identidade”³⁹. E se por um lado foram promovidos novos espaços de sociabilidade, por outro emergiram novas identidades, individuais e colectivas. Por um lado encontramos a individualidade de cada um, por outro a socialização e a necessidade de comunicar, de reconhecer e de ser reconhecido. Também com os *blogs* isso se verifica. Se, por um lado, proliferam novas identidades, por outro verifica-se uma explosão de grupos que defendem determinadas ideias, utilizando para isso estes novos dispositivos. É apresentado o próprio *eu* ou as características de um determinado grupo ou ideologia. Os *blogs* assumem-se também como meios que permitem a troca de ideias, informações e conhecimento. Um *blog* reúne normalmente um grupo que partilha ou não, ideias e interesses e troca opiniões, sempre que exista sistema de comentários, ou um contacto *via e-mail*. Muitas vezes são criadas personagens fictícias e constroem-se imaginários individuais ou colectivos. A tendência para a fragmentação (e segmentação) é evidente. Sendo que não podemos desligar esta construção de imaginários da realidade e do papel desempenhado pelos *media*. Muitas vezes os *blogs* assumem-se como alternativas às ideias dominantes, outras acentuam determinados aspectos já desenvolvidos pelos meios de comunicação. “No entanto, se num universo mais estável a identidade era já caracterizada como dinâmica e flexível, temos agora consciência de como isso é especialmente verdadeiro nos dias de hoje. Mas um aspecto deve ser ressalvado: no movimento constante de construção e desconstrução, a identidade procura preservar um mínimo de referências estáveis. Uma identidade, assim entendida, não é obstáculo ao movimento e à abertura, nem à comunicação (entendida esta nas suas mais complexas dimensões): ela é antes a sua condição de possibilidade, na medida em

³⁹ Maria João Simões, *Política e Tecnologia – Tecnologias da Informação e da Comunicação e Participação Política em Portugal*, Celta Editora, Oeiras, 2005, p. 110.



que na ausência de um mínimo de estabilidade e de referências não é possível qualquer identidade individual ou colectiva”⁴⁰. O indivíduo não existe fora da sociedade em que está inserido, está em constante processo de relacionamento com os outros, com a comunidade onde se inclui ou pela qual está envolvido e anseia ser reconhecido.

5.5 Diários íntimos

A escrita de diários íntimos, que teve o seu auge nos séculos XVIII e XIX foi reanimada com o aparecimento dos *blogs* reconfigurando a distinção entre espaço público e privado, que na modernidade estavam bem delimitados. É no público do século XVIII que aparecem as cartas e os diários íntimos existindo a consciência do privado e da autonomia como algo essencial para a formação do público. O espaço público não é apenas um espaço de regulamentação da Polis, ele implica um tratamento da identidade. Acredita-se que para a formação de um público saudável cada *eu* tem que reconhecer a importância da sua relação com os outros. “O século XVIII é uma época de expansão das cartas, em que notas íntimas, relatos de viagens ou mera cortesia, passam a ser essenciais para a troca de informação”⁴¹. Existe um espaço de pessoas privadas que constituem a sua autonomia individual porque reconhecem que o seu *eu* é resultado do seu relacionamento com o outro. O reconhecimento por parte de outrem assume grande importância porque o próprio facto de ser é também ser reconhecido. Reportando a Habermas, neste período, ao escrever cartas, o indivíduo desenvolve-se na sua subjectividade. “O diário íntimo torna-se uma carta endereçada ao emissor; a narrativa em primeira pessoa, um monólogo interior diri-

⁴⁰ Gil Baptista Ferreira, *Novos media, experiência e identidade*, in José Manuel Santos e João Carlos Correia (Orgs.), *Teorias da Comunicação*, p. 249.

⁴¹ Rogério Santos, *Novos media e o espaço público*, Lisboa, Gradiva, 1998, p. 10.



gido a receptores ausentes: experiências equivalentes à subjectividade descoberta no interior das relações da intimidade familiar”⁴².

A esfera pública vem assim ampliar a esfera da intimidade pessoal e familiar. Também os *blogs* vêm possibilitar uma enorme ampliação de factos que dizem respeito à vida e às ideias defendidas por cada um. “Nos diversos géneros da escrita íntima, os sujeitos modernos aprenderam a modelar a própria subjectividade através desse mergulho introspectivo, dessa hermenêutica incessante de si mesmo: no papel, a partir da matéria caótica e da experiência fragmentária da vida, era preciso narrar uma história e criar um *eu*”⁴³. Depois de praticamente ter desaparecido, este tipo de escrita surge reanimada pelas potencialidades dos *blogs*. Algumas pessoas publicam na *web* autênticos diários pessoais. Simplesmente mudou o formato e a forma como isso é feito, que permite o acesso a milhares de utilizadores que de imediato apagam as diferenças existentes entre público e privado. São vários os *bloggers* que relatam o seu dia-a-dia, assumindo o papel de personagem principal numa história seguida a par e passo por um significativo número de pessoas que podem estar localizadas em qualquer parte do globo. Os amores e desamores, a vida pessoal e profissional, os gostos e desgostos, são assim expostos com humor, ironia, ou de forma mais séria. Os textos são muitas vezes completados com imagens estáticas ou em movimento, o que torna a trama ainda mais completa. Uma possibilidade permitida pelos novos dispositivos tecnológicos. A ideia de ter um diário secreto, muitas vezes escondido dos outros dá agora lugar a uma exposição total da escrita íntima. “O facto dos novos diários íntimos serem publicados na Internet não é um detalhe menor, pois o principal objectivo de tais estilizações do *eu* parece ser, precisamente, a visibilidade – em perfeita sintonia, aliás, com outros fenómenos contempo-

⁴² Jürgen Habermas, *Mudança Estrutural na Esfera Pública*, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1994, p. 66.

⁴³ Paula Sibília, *Os diários íntimos na Internet e a crise da interioridade psicológica*, disponível em:

<http://www.comunica.unisinos.br/tics/textos/2003/GT12TB6.PDF>, p. 5.

râneos”⁴⁴, como é o caso do *Big Brother* e programas da mesma linha que se lhe seguiram. Mas mais curioso que o facto de alguém expor a sua vida privada, é o facto de existirem tantos interessados em conhecer pormenores íntimos da vida alheia e de nela poderem participar após os fragmentos narrados pelo autor. Os antigos diários, escondidos dos olhares alheios surgem agora de novo, mas desta vez como parte integrante do domínio público. “Mais do que uma carta remetida a si mesmo, fundamentalmente secreta e introspectiva, então, os “diários íntimos” da Internet constituem verdadeiras cartas-abertas com vocação exteriorizante”⁴⁵. Uma das características dos diários electrónicos é a sua fragmentação narrativa que cria “expectativas de continuidade mediante fórmulas com grande poder de atracção e adição sobre leitores/receptores, que repercute positivamente sobre a fidelidade da audiência”⁴⁶. No intuito de conhecer “as cenas do próximo episódio”, os desenvolvimentos posteriores da intriga, os leitores acabam por voltar. Esta é assim uma das “estratégias mais eficazes de fidelização de leitores aos seus pequenos troços do quotidiano narrados, pois suscitam a curiosidade sobre o desenvolvimento de conflitos, respostas a dúvidas colocadas pelo narrador (que os próprios leitores às vezes tentam abordar nos seus comentários)”⁴⁷. Surgem na tentativa de se dar a conhecer na esfera pública e esta publicação de textos pessoais num meio universal reduz a distinção entre o público e o privado⁴⁸.

⁴⁴ Idem, p. 7.

⁴⁵ Ibidem, p. 8.

⁴⁶ Rosanna Mestre Pérez, *Coordenadas para una cartografía de las bitácoras electrónicas: ocho rasgos de los weblogs escritos como diarios íntimos*, in Guillermo López García (Ed.), *El Ecosistema Digital, Modelos de Comunicación, Nuevos Médios y Público en Internet*, 2005, disponível em: <http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>, p. 141.

⁴⁷ Idem, p. 141.

⁴⁸ Para além dos *blogs* há todo um conjunto de *sites* que possibilitam a exibição pessoal, onde por vezes é difícil identificar a fronteira onde termina o público e começa o privado. Espaços como *hi5*, *Orkut* e *Myspace.com*, funcionam como “redes sociais” na Internet onde se experimentam novos modelos comunicativos fruto de uma ligação cada vez maior dos indivíduos ao espaço virtual e às relações formadas

*As conversas que não tivemos*⁴⁹, *Onde a Lua anda*⁵⁰, *Voz do Deserto*⁵¹, *Verdadeiro Eu*⁵², *(A)Live en Barcelona*⁵³, *Maria Lua*⁵⁴ e *Transfofa em Blog*⁵⁵ são apenas alguns exemplos de blogues que apresentam o *eu*, centrando as suas atenções na vida privada expondo-se simultane-

a partir deste. Apesar da forma de funcionamento destes sites ser distinta, todos possibilitam a apresentação do *eu*, permitem conhecer outras pessoas e desenvolvem a formação de comunidades *online*.

⁴⁹ <http://asconversas.blogspot.com/> - Espaço da autoria de Cláudia, é um *blog* que surge “Porque há sempre qualquer coisa para se dizer. Porque viver é sempre comunicar. A cada instante”. Em forma de diário íntimo o *blog* conta o dia-a-dia e os pensamentos pessoais da autora. Utiliza não só texto, mas também imagens e permite comentários, que normalmente são feitos em número significativo.

⁵⁰ <http://anafms.weblogger.terra.com.br/> - *Blog* pessoal da autoria de Ana Silva. A autora revela traços da sua identidade e aborda gostos e assuntos de ordem privada e profissional. Ana Silva chegou mesmo a escrever pormenores da sua gravidez, permitindo que os leitores acompanhassem todo esse trajecto, podendo fazer comentários ou colocar questões.

⁵¹ <http://vozdodeserto.blogspot.com/> - Tiago de Oliveira Cavaco é o autor deste *blog* onde apresenta notas pessoais, pequenos fragmentos do dia a dia e alguns textos sobre religião e gostos pessoais, nomeadamente no âmbito da música e do cinema. Não permite comentários, mas apresenta um endereço de *e-mail* através do qual, o autor pode ser contactado.

⁵² <http://verdadeiroeu.blogspot.com/> - O autor apresenta este espaço da seguinte forma: “este *blog* é para mim um diário em que vou falar sobre mim, sobre os outros, sobre o que me revolta, o que me aborrece, o que me alegra, sobre o que sinto, sobre o que me apetecer. Sou um rapaz de 16 anos, estudante, vivo no Porto e sou *gay* (não assumido). Mas acima de tudo sou uma pessoa, com sonhos, ambições, receios, recordações, amigos, colegas, família... Um “eu” como outro qualquer, mas com a sua individualidade que cria a distinção entre o “eu” e o “tu””.

(http://verdadeiroeu.blogspot.com/2004_07_01_verdadeiroeu_archive.html).

⁵³ <http://alivenbarcelona.blogspot.com/> - Assinado por “weird_cat” que diz ser uma portuguesa pelo reino da Catalunya e descreve o seu dia-a-dia incluindo as suas viagens e permanências entre os dois países. Histórias de família, de amizade, da faculdade, exposição de sentimentos, enfim, de tudo um pouco, com a possibilidade de comentar.

⁵⁴ <http://www.marialua.com/> - Traça a vida quotidiana de alguém, trata-se, como revela a autora, de um “Diário de uma lisboeta a viver em Londres à procura do seu lugar ao sol” que não permite comentários.

⁵⁵ <http://transfofa.blogspot.com/> - Da autoria de Eduarda Santos, é um espaço pes-



amente ao público. Há também *blogs* que defendem a homossexualidade como o *PortugalGay.pt*⁵⁶, o *blog* colectivo da *Opus Gay*⁵⁷, *Igualdade no Casamento*⁵⁸ e o *Assumidamente*⁵⁹. Estes espaços sendo individuais ou colectivos têm em comum (para além do formato) o facto de exporem uma determinada identidade.

Muitos dos *blogs* existentes têm um carácter intimista e revelam a imaginação literária dos seus autores apesar de assentarem, na maioria das vezes, em casos concretos da vida real que são assim transmitidos e disponibilizados na rede.

5.5.1 Narcisismo

Muitos autores incluem nos seus *blogs* imagens, poemas, entre outras coisas, e o objectivo é unicamente apresentar o próprio *eu*, de forma exhaustiva. Não serão por isso alguns *blogs* um exercício de narcisismo? Um número considerável de pessoas utiliza esta ferramenta para deba-

soal onde esta transexual assumida partilha ideias e aborda problemas existentes no âmbito da transexualidade.

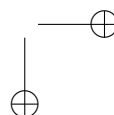
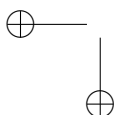
⁵⁶ <http://portugalgay.pt/blog/faq/> - Neste espaço são discutidas questões relacionadas com a homossexualidade. O *blog* permite fazer comentários e colocar questões no âmbito desta matéria.

⁵⁷ <http://opusgayassociation.blogspot.com/> - Fala de tudo um pouco, apesar de dar destaque a temas sobre homossexualidade definindo os seus objectivos no: “apoio e defesa dos direitos humanos, o apoio à Cidadania, ao Estado democrático laico e republicano, o respeito pela Diversidade, e pela Liberdade, e o apoio a nível individual e colectivo, das minorias sexuais, e étnicas e de intervenção social, laboral, política, ecológica e no domínio da Saúde, sobre os problemas que afectam em geral a Sociedade e especificamente os que dizem respeito às minorias referidas”.

⁵⁸ <http://igualdadenocasamento.blogspot.com/> - É um *blog* que reúne o arquivo de notícias sobre casamento homossexual publicadas em Portugal.

⁵⁹ <http://assumidamente.blogspot.com/> - É um *blog* “assumidamente lésbico, assumidamente apaixonado, assumidamente cultural (...)”. No primeiro *post*, inserido a 2 de Agosto de 2003, a autora (não identificada) escrevia que este espaço seria o: “mais profundo grito no silêncio em que *assumidamente* o mundo ainda nos obriga a gritar”

(<http://assumidamente.blogspot.com/2003/08/benvinds.html>).



ter temas da actualidade, que marcam a agenda política, social, cultural, etc., para lançar preocupações sobre os mais variados assuntos, para partilhar ideias e interesses. Mas um número não menos significativo de autores, que dada a proliferação de *blogs* existente é difícil quantificar, utilizam estes dispositivos como uma oportunidade para se apresentarem e apresentarem a sua própria vida, de forma mais ou menos moderada ou mais ou menos excessiva.

Ao abordar a questão do narcisismo, Gilles Lipovetsky, diz que ele “não é de modo nenhum a última retracção de um *eu* desencantado pela “decadência” ocidental e precipitando-se de corpo e alma no gozo egoísta. Nem nova versão do “divertimento”, nem alienação – a informação nunca foi tão desenvolvida –, o narcisismo abole o trágico e surge como uma forma inédita de apatia feita de sensibilização epidérmica ao mundo e de profunda indiferença em relação a ele: paradoxo que explica parcialmente a plétora de informações que nos assaltam e a rapidez com que os acontecimentos mass-mediatizados se expulsam uns aos outros, impedindo toda e qualquer emoção duradoura”⁶⁰. Dada a rápida sucessão de acontecimentos com que somos confrontados através dos *media*, não há tempo para “emoções duradouras”. Os novos acontecimentos sobrepõem-se aos anteriores. Os indivíduos parecem, de certo modo, indiferentes à quantidade de informação que os assola. Para Lipovetsky, o narcisismo é um efeito do crescimento de uma lógica social individualista com origem no século XIX. No caso de alguns *blogs*, o narcisismo é tão somente uma forma de expressão. “O narcisismo é uma resposta ao desafio do inconsciente: instado a redescobrir-se, o *eu* precipita-se num trabalho de libertação interminável, de observação, de interpretação” e acrescenta “cada indivíduo deve “dizer tudo”, libertar-se dos sistemas de defesa anónimos que se opõem à continuidade histórica do sujeito, personalizar o seu desejo por meio de associações “livres””⁶¹. Alguns *blogs* assinalam a impor-

⁶⁰ Gilles Lipovetsky, *A era do vazio. Ensaio sobre o individualismo contemporâneo*, Lisboa, Relógio d’ Água, 1989, p. 50.

⁶¹ Idem, p. 52.

tância do *eu* em diversos domínios, mas curiosamente enquadram-nos na sociedade. Uma espécie de aproximação do que é privado ao que é público, proporcionada pelas novas tecnologias. Para Lipovetsky, é o inconsciente que abre caminho a um narcisismo sem limites. “Para que o deserto social seja viável, o *eu* deve tornar-se a preocupação central: não importa que a relação seja destruída, contando que o indivíduo seja levado a absorver-se em si próprio. Assim, o narcisismo realiza uma estranha “humanização” aprofundando a fragmentação social: solução económica para a “dispersão” generalizada, o narcisismo, numa circularidade perfeita, adapta o *eu* ao mundo de onde nasce”⁶².

Apesar de considerar natural e importante que o *blogger* queira ter o seu público, Rebecca Blood diz o seguinte: “Se pretende criar um *weblog* irresistível, tem de escrever para um público de uma só pessoa: o próprio *blogger*. O público de uma única pessoa é o princípio único e o mais importante que subjaz à criação de um sítio – ou de qualquer outra coisa – novo, interessante, irresistível”⁶³. O narcisismo constitui assim mais uma forma de fragmentação social e cultural, mas curiosamente é também uma forma do sujeito se adaptar e inserir na comunidade. O indivíduo ao olhar para si próprio e ao apresentar-se procura, no entanto, ser olhado por outros. Muitas pessoas encontraram nos *blogs* um espaço de libertação e uma forma de tornar pública uma individualidade, privada e pessoal que é assim totalmente exposta, para uma comunidade ilimitada. “O narcisismo, nova tecnologia de controlo flexível e autogerido, socializa dessocializando, põe os indivíduos de acordo com um social pulverizado, glorificando o reino da plena realização do Ego puro”.⁶⁴ É o regresso da subjectividade do autor, em que a individualidade se apresenta ao público e consegue à sua volta um conjunto de interesses que atraem milhares de olhares que a cada instante passam pela vasta blogosfera.

⁶² Ibidem, p. 53.

⁶³ Rebecca Blood, *O livro de bolso do weblog*, Campo das Letras, Porto, 2004, p. 83.

⁶⁴ Gilles Lipovetsky, *A era do vazio. Ensaio sobre o individualismo contemporâneo*, Lisboa, Relógio d’Água, 1989, p. 53.

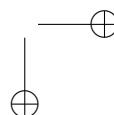
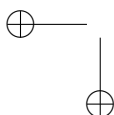


No caso dos espaços individuais são mesmo frequentes os textos publicados referentes a pormenores da vida pessoal. Muitas deles apresentam no seu espaço *online* uma identidade que não provavelmente não partilham com ninguém na vida “real”. Mas no *blog*, cada um, cria à sua volta pequenas comunidades que partilham interesses, ideias e trocam opiniões frequentemente, através destes dispositivos.

5.6 Emergência de novas comunidades

Os *blogs* contribuem, ainda, para a existência de novos espaços públicos, o que em determinados aspectos faz lembrar algumas das ideias defendidas por Habermas como a livre discussão racional e a troca de ideias sobre temas colectivos. As novas tecnologias e as novas formas de comunicação reconfiguram espaços. Quase todos os *blogs* incluem nas suas páginas *links* para muitos outros *blogs*, em jeito de recomendação para uma visita. Desta forma criam-se círculos que dão origem a uma rotina. O leitor de um determinado *blog* acaba por ir espreitar outros, ler o que dizem e se for também autor de um *blog*, talvez até comente determinadas situações que vê num “espaço vizinho” do seu. Se não existir sistema de comentários, pode comentar com um *post* no seu próprio *blog*. Estão assim constituídas as já denominadas *webrings*⁶⁵, um círculo que constitui uma espécie de comunidade. Para falar em *webrings* e consequentemente em comunidades virtuais, é importante que os *blogs* disponham da ferramenta comentários de forma a possibilitar que qualquer pessoa comente o que lê. Trata-se de um dispositivo importante porque permite que os visitantes de um determinado *blog*

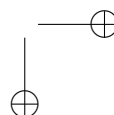
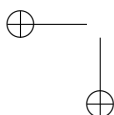
⁶⁵ Segundo Raquel Recuero, o termo *webrings* serve para definir círculos de *bloggers* que lêem os seus *blogs* mutuamente e interagem nestes *blogs* através de ferramentas de comentários. Os *blogs* são linkados uns nos outros e formam um anel de interacção diária, através da leitura e do comentário dos *posts* entre os vários indivíduos. (Recuero, Raquel. *Weblogs, webrings e comunidades virtuais*, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-weblogs-webrings-comunidades-virtuais.pdf>, 2003).





escrevam comentários sobre os assuntos que lêem possibilitando assim a interactividade. Apesar de tudo, é necessário ter em conta que, se este sistema de comentários pode permitir o debate e a troca de ideias pode também ter um lado negativo, uma vez que nem todos os visitantes de um *blog* são bem intencionados e em vez de contribuírem para a discussão saudável, podem lançar confusões, até porque, se assim o desejarem, a sua verdadeira identidade muito dificilmente será conhecida. No entanto, “a quantidade de presenças negativas é muito inferior à participação dos que pretendem contribuir para o debate ou apresentar uma opinião. Mas é certo que muitos *blogs* começaram por ter este sistema e acabaram por desistir, dado o elevado número de ofensas pessoais aos autores que eram registadas⁶⁶. Apesar da importância do sistema de comentários e da possibilidade de interacção que daí advém, o relacionamento entre autor e leitor não está limitado a este método, o contacto pode ser estabelecido através de correio electrónico, por exemplo, e há vários *bloggers* que preferem esta metodologia. Não é assim obrigatório o sistema de comentários para que o debate seja possível. Quem lê habitualmente *blogs* já reparou que os seus autores se citam frequentemente uns aos outros. Isso deve-se em grande parte à lista de *links* (*blogroll*) que cada um integra na sua página e que permite uma espécie de viagem, por vários sítios, criando-se deste modo uma rotina de

⁶⁶ Um desses exemplos foi o *blog* colectivo “Bicho Carpinteiro” - <http://bichos-carpinteiros.blogspot.com/> que passados seis meses de existência publicava o seguinte: “A festividade deste *blog*, que dura há mais de 6 meses, sofre hoje com a decisão, tomada por unanimidade, de condicionar o acesso dos visitantes à caixa de comentários dos bichos-carpinteiros. Não o fazemos só por nós mas também pelo facto de os ataques, calúnias e insultos a terceiros se terem multiplicado nestes últimos tempos de forma imparável e intolerável. Não nos achamos no direito de permitir que, através da nossa liberalidade, haja outros a sofrer involuntariamente, as consequências desta. Os parasitas que se serviam da caixa de comentários para chegarem aos nossos milhares de leitores terão agora de se dar ao trabalho de conseguirem audiências por outros meios. Lamentamos despedir-nos dos comentários sérios, e de qualidade, que enriqueciam este *blog*. Tentaremos encontrar uma via para manter a interacção com esses blogonautas. Até um dia destes” (<http://bichos-carpinteiros.blogspot.com/2005/12/caixa-de-comentarios.html>).



visitas que cada vez se vai tornando maior, tal como o número de *blogs* existentes.

Mas a definição de comunidade não é, ela própria, simples e linear. Comunidade virtual ou comunidade *online* é assim ainda mais difícil de definir. Anabela Gradim diz que “numa primeira aproximação, comunidade parece ser o conjunto daqueles que partilham ou têm algo em comum (um mesmo espaço físico, problemas, crenças religiosas, interesses, ou ideologias...) – mas se esta é uma condição necessária, não é certamente condição suficiente. Dito de outra forma: uma classe de indivíduos com algo em comum não constitui por si só uma comunidade”⁶⁷. Posto isto, encontrar uma definição para o termo parece ainda mais difícil. A definição de comunidade pressupunha a existência de um “*espaço físico comum* – e compreende-se, pois historicamente as comunidades humanas nasceram pela verificação de tal condição. Mas hoje, numa sociedade profundamente mediatizada, de que as CMC serão apenas uma última aquisição, tal já não é verdadeiro”⁶⁸. De facto hoje em dia é possível falar em comunidades que não estejam restringidas a um espaço físico concreto, antes pelo contrário. Podemos mesmo afirmar que este não é necessário para ser possível a existência de uma determinada comunidade que poderá ser, por exemplo, virtual. Mas aqui cabe outra questão: não será o virtual também real? Gradim diz que “para lá dos aspectos físicos, uma comunidade virtual é real porque assim é percebida pelos seus membros, que lhe atribuem um significado, e se envolvem emocionalmente com as actividades que aí são prosseguidas”⁶⁹. A autora adianta ainda que uma determinada comunidade “é formada a partir do processo de comunicação entre os seus elementos, que lhe conferem significado, dão sentido a normas sociais, e estabelecem regras, hierarquias, e um património comum que cons-

⁶⁷ Anabela Gradim, *Nós partilhamos um só corpo. identidade e role-playing nas comunidades virtuais*, Livro de Actas do 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (versão electrónica), 2004, p. 200.

⁶⁸ Idem, 201.

⁶⁹ Ibidem, p. 201.

titui o legado dessa comunidade”⁷⁰. Assim sendo, “mais do que um limite geográfico, a especificidade da comunidade é ser relação, comunicação”⁷¹. Com a rede surgiu todo um conjunto de possibilidades neste domínio.

Rheingold define comunidades virtuais como “agregados sociais surgidos na Rede, quando os intervenientes de um debate o levam por diante em número e sentimento suficientes para formarem teias de relações pessoais no ciberespaço”⁷². Para Lévy “uma comunidade virtual constrói-se com base em afinidades de interesses, de conhecimentos, na partilha de projectos, num processo de cooperação ou permuta, e isso independentemente das proximidades geográficas e pertenças institucionais”⁷³. Podemos até dizer que alguns aspectos entre comunidades *online* e *offline* são semelhantes, uma vez que em ambos os casos o mais importante é manter os laços sociais. Debate, troca de ideias, informação e estabelecimento de relações é o que não falta na *web*. “À semelhança do que acontece na sociedade, a criação e formação de comunidades é intrínseca à Internet”⁷⁴. A questão essencial agora será perceber se os *blogs* podem de facto ser considerados comunidades virtuais. No caso específico destes dispositivos verifica-se a existência de uma espécie de espírito de pertença a uma comunidade, mas claro que a forma como esta se processa não é exactamente igual ao que se verifica com as comunidades virtuais definidas por Rheingold e Lévy. Verifica-se, no entanto, com alguns *blogs*, a existência de características comuns com as comunidades virtuais anteriores que vigoram em portais da Internet. Esses elementos em comum são: uma ideologia dominante, no sentido em que os seus membros se identificam com determinados ideais, debatendo quando há uma discordância em relação a determinados temas; a permanência no tempo; uma actividade

⁷⁰ Ibidem, p. 201.

⁷¹ Ibidem, p. 201.

⁷² Howard Rheingold, *A Comunidade Virtual*, Lisboa, Gradiva, 1996, p.18.

⁷³ Pierre Lévy, *Cibercultura*, Lisboa, Instituto Piaget, 2000, p. 133.

⁷⁴ Elisabete Barbosa e António Granado, *Weblogs – Diário de Bordo*, Porto, Porto Editora, 2004, p. 41.

constante; e uma afinidade ao nível das relações sociais estabelecidas. Depois das *mailing-lists* e das comunidades virtuais criadas em portais, por exemplo, podemos observar a utilização dos *blogs* com uma finalidade semelhante às anteriores: partilhar interesses, trocar informação e conhecimento em relação a um determinado assunto e cimentar relações ao longo do tempo, de forma dinâmica e participativa. Podemos assim dizer que as comunidades acabam por encontrar a tecnologia que melhor lhes serve para servir o seu propósito, não se sobrepondo umas formas às outras. Há grupos que se organizam em portais e há outros que para os seus objectivos optam por um *blog*. Tudo depende dos objectivos de cada comunidade.

Claro que nem todos os *blogs* poderão ser apelidados de comunidades virtuais, mas muitos deles contribuíram para a criação de comunidades ao permitirem comentários e ao criarem *links* para outros *blogs*, trocando opiniões virtualmente, fazendo comentários sobre ideias contidas noutros *blogs*, partilhando interesses, estabelecendo relações e acima de tudo comunicando⁷⁵. Claro que os *blogs* não podem ser confundidos com *chats*, por exemplo, onde a conversa decorre em tempo real. Mas os *blogs* permitem que a discussão aconteça dado o grande número de pessoas que aderiu a esta nova “moda da *net*”. Permite mesmo que determinados assuntos se debatam durante um período considerável de tempo e que as discussões entre *bloggers* se tornem uma prática corrente, até porque com o tempo se vão estabelecendo relações de cumplicidade ou discórdia.

“O fenómeno do sucesso dos *weblogs* está intimamente relacionado com a criação de comunidades. Ao contrário do que muitos *bloggers* consideram, todos os que publicam informação na Internet têm público,

⁷⁵ O contacto virtual entre os autores de *blogs* é muitas vezes ultrapassado, uma vez que são frequentemente organizados encontros (jantares, conferências, etc.) de *bloggers* que passam assim de um contacto *online*, e não maioria das vezes feito através da escrita, para um contacto presencial, que não deixa de ser importante. As relações virtuais não substituem a comunicação presencial, assim como os novos meios que vão surgindo não substituem os anteriores, simplesmente os complementam, embora potenciem novos tipos de relações e práticas.

ou seja, qualquer autor de um *weblog* acabará, com o tempo, por ter leitores, mais ou menos fiéis”. Mesmo os autores de *blogs* narcisistas, virados em primeiro lugar para si próprios, acabam por ter leitores que podem ou não identificar-se com eles. Os *blogs* têm a capacidade de conseguir agregar uma rede à sua volta que é impulsionada pelos assuntos abordados nos mesmos. É notável a existência de *blogs* sobre jornalismo, sobre política, música, literatura, cinema e tantas outras coisas. O humor e o divertimento são características que por si só conseguem reunir à partida um enorme número de *bloggers* e leitores. À volta de determinados temas reúnem-se verdadeiras comunidades virtuais que partilham, discutem e acrescentam ideias e opiniões. Tudo isto graças à facilidade técnica de manter este fenómeno vivo. No entanto é necessária uma actualização constante para que os visitantes não fiquem defraudados. Quando isso não acontece, a vida de um *blog* é curta, uma vez que não responde ao requisito mais exigido: a actualização. Como diz Recuero, “a comunidade virtual é um elemento do ciberespaço, mas é existente apenas enquanto as pessoas realizarem trocas e estabelecerem laços sociais”⁷⁶.

No nosso país e em muitos outros, apesar do progresso dos últimos anos, o número de pessoas sem acesso à Internet é ainda muito elevado o que faz com que as discussões e opiniões reflectidas nos *blogs* não sejam ainda mais alargadas. Apesar de alguns aspectos menos positivos sobre os quais é necessário reflectir, as vantagens e potencialidades dos *blogs* são imensas e basta referir que estes dispositivos permitem dar voz aos que até então não a tinham tido. “O seu carácter de publicação dinâmica (com frequentes actualizações), associado ao espírito comunitário que potencia – um “ponto de encontro diário” entre quem escreve e quem lê (agregando pessoas com interesses comuns) – será porventura o principal factor distintivo de outras páginas na Internet”⁷⁷. Esta característica, entre outras, constituiu os *blogs* como um

⁷⁶ Raquel Recuero, *Comunidades virtuais – Uma abordagem teórica*, 2003, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-comunidades-virtuais.pdf>, p. 10.

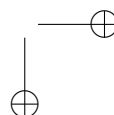
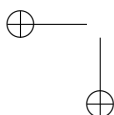
⁷⁷ Leonel Vicente, *O pulsar dos diários virtuais em Portugal*, disponível em:



fenómeno revolucionário que conseguiu atrair milhares de utilizadores. Os indivíduos aproveitam cada vez mais os *blogs* para se apresentarem, marcarem o espaço público com as suas posições pessoais e conhecerem outras pessoas. Mostram o que são, ou que gostariam de ser, sem qualquer limitação.

http://grupos.com.pt/Blogopedia/O_Pulsar_dos_Di%C3%A1rios_Virtuais_em_Portugal

www.labcom.ubi.pt





Conclusão

Analisámos ao longo deste trabalho o papel dos *blogs* sob vários pontos de vista tentando perceber de que forma podem estes dispositivos contribuir para a fragmentação do espaço público. Temos assistido nos últimos anos a uma crescente segmentação dos *media* dirigidos a públicos específicos. A este fenómeno associa-se, por exemplo, um decréscimo no número de pessoas que sintonizam os canais generalistas e um aumento das pessoas que aderem à blogosfera, aspectos em que importa pensar.

Um estudo de Dave Sifry apresentado no *Technorati*⁷⁸, em Fevereiro de 2006, revela que, nessa data, a blogosfera é 60 vezes maior do que há três anos atrás. A cada dia que passa são criados 50 mil novos *blogs*, um pouco por todo o mundo. Em cada cinco meses e meio a blogosfera duplica, sendo que num universo que engloba 27,2 milhões de *blogs*, 13,7 milhões continuam a ser actualizados passados três meses da sua criação. Perante estes números consideráveis podemos questionar-nos sobre os motivos que levam alguém a escrever num *blog*. Segundo os resultados obtidos nos inquéritos apresentados em anexo, a criação de um *blog* está principalmente associada à necessidade de expressão individual, ao registo de informações e à partilha de ideias. A possibilidade de intervenção cívica, a procura de novas relações e a prestação de um serviço são também elementos apontados.

A segmentação criada por estas novas ferramentas acaba por conseguir uma maior proximidade das pessoas aos temas com os quais mais

⁷⁸ <http://www.technorati.com/weblog/2006/02/81.html>



se identificam. Com o fenómeno dos *blogs* tornou-se evidente a fragmentação do espaço público e das formas de acesso à construção de uma opinião pública. Por um lado, através do próprio conteúdo destas ferramentas que são constituídas por fragmentos de texto, correspondendo a cada um deles um *link* permanente (*permalink*), o que possibilita que a referência a um determinado texto seja feita individualmente. Por outro lado, a audiência de um *blog* é também fragmentada, sendo os leitores atraídos por assuntos em que tenham interesse ou sobre os quais possam partilhar ideias, o que possibilita o aparecimento de novas e diversificadas dinâmicas comunicacionais.

Associámos estes dispositivos à formação de novos espaços de debate e discussão lembrando algumas das ideias defendidas por Habermas, nomeadamente no que diz respeito à esfera pública burguesa onde as pessoas livres utilizavam a razão para a troca de argumentos e ideias sobre vários assuntos (arte, literatura e política). Claro que, com os *blogs*, é excluída a ideia da presença física para a realização do debate que na esfera pública burguesa se realizava em salões e cafés, por exemplo. É na ideia da comunicabilidade dos cidadãos através da troca de argumentos e ideias que encontramos algumas semelhanças com a blogosfera, um espaço onde todos podem falar e debater sobre tudo, embora noutros moldes, evidentemente diferentes dos que eram utilizados pela burguesia.

A industrialização dos *media* em geral acabou por transformar a esfera pública burguesa e contribuir de forma decisiva para a sua fragmentação. As mudanças que foram sendo introduzidas nos *media* e a evolução tecnológica foram causas que mais recentemente também contribuíram para a alteração do espaço público e para a sua fragmentação, que foi ainda mais acentuada com o aparecimento da blogosfera, que a cada hora que passa reúne um maior número de utilizadores.

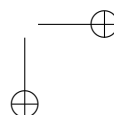
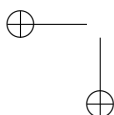
Actualmente, somos confrontados com novos espaços de informação e discussão proporcionados pelos *blogs*. As pessoas, que muitas vezes não se sentem representadas nos *media*, optam por criar os seus próprios espaços onde falam sobre determinados assuntos com pessoas



que partilham o mesmo tipo de interesses. Daí que a fragmentação do espaço público a que assistimos hoje seja reflexo desta segmentação das mensagens comunicativas. Acreditamos que o caminho dos *blogs* seguirá na direcção dos *blogs* temáticos. Acresce-se o facto de numa sociedade fragmentada ser sempre possível encontrar almas gémeas, ainda mais quando as potencialidades tecnológicas dão uma ajuda. Com os *blogs*, o espaço público já não é o mesmo.

A blogosfera, que tem como uma das principais características, a proliferação de opiniões, levou-nos a falar num regresso da subjectividade opinativa, uma ideia associada ao jornalismo quando este era essencialmente um instrumento de propagação de ideias. Recorde-se que com a industrialização dos *media* e com os seus objectivos que visavam o lucro, o jornalismo ideológico cedeu o seu lugar ao jornalismo objectivo e impessoal, a opinião passou para segundo plano nos jornais. Surgiram as agências de notícias e a figura do repórter associado a uma profissão específica, que obedece a determinadas regras e em última instância padroniza o conteúdo noticioso, as agendas e a própria opinião pública. Com os *blogs* a opinião regressa em força o que nos permite voltar a falar na subjectividade do autor que a profissionalização do jornalista havia apagado. Todos parecem ter algo a dizer e assiste-se a uma explosão de novas vozes desejosas de comunicar. Falámos nos *blogs* aludindo a uma “indústria do comentário” onde existe também uma “luta” pela visibilidade, porque quem escreve anseia sempre ser lido por alguém⁷⁹, mas a verdade é que nem todos o conseguem e alguns são sempre mais visíveis que outros. No fundo, os *blogs* são compostos por uma elite (professores, estudantes, licenciados, políticos, jornalistas, etc.) e aqui recordámos os “info-excluídos”, um conceito introduzido por Castells. Existem ainda muitas pessoas em Portugal (e um pouco por todo o mundo) que não têm acesso às novas tecnologias. Sem dúvida que os *blogs* contribuíram para que muitos cidadãos transmitissem a sua opinião, apesar desse número ser

⁷⁹ A preocupação com o número de visitantes é uma característica dos *bloggers*, tal como se pode verificar nas conclusões dos questionários apresentados em anexo.



ainda reduzido tendo em conta o universo global da sociedade. Mas nos *blogs* surgem novos olhares sobre a realidade, aparecem ideias que não cabiam nos meios de comunicação social e que têm assim oportunidade de se afirmar.

A terceira parte do trabalho foi dedicada à relação entre *blogs* e jornalismo. Há um grande número de *blogs* dedicados à área dos *media*, há vários casos de informações veiculadas por *blogs* que foram aproveitadas pelos meios de comunicação social e há muitos *blogs* que são observadores atentos da actividade jornalística. Foi por isso importante identificar aspectos que caracterizam o jornalismo – profissionalização, existência de um editor, factor tempo, regras empresariais e deontológicas, etc. – e que o distinguem da blogosfera, ainda que não seja difícil aproveitar um *blog* para fazer jornalismo. Ao jornalista é atribuída uma responsabilidade social no sentido de informar respeitando um conjunto de regras éticas e deontológicas, o que contribui de forma decisiva para a sua credibilidade. Os *blogs* alargam os horizontes permitindo novos pontos de vista e não podem ser ignorados pelos *media* tradicionais.

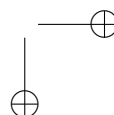
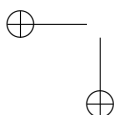
A publicação nos *media* está limitada a “opinadores” profissionais e fez com que muitas pessoas acabassem por não encontrar eco das suas próprias impressões. O acesso a um novo meio, de forma facilitada e eficaz (registre-se que um *blog* rompe as barreiras do espaço e do tempo) fez com que todas as opiniões, assuntos e ideias encontrassem um novo lugar onde são expostas publicamente. A blogosfera tornou-se assim um mundo edificado por uma infinidade de blocos temáticos.

Estes dispositivos permitem-nos falar de uma redefinição dos mediadores de conteúdos. O jornalismo caracteriza-se pelo seu papel mediador, porque existe sempre um processo de selecção entre o que é ou não publicado, entre os acontecimentos e o público. Mas hoje em dia, qualquer cidadão pode publicar o que bem entender acerca de um determinado acontecimento. É este carácter interventivo dos cidadãos que nos permite falar em jornalismo participativo, do qual existem já vários exemplos um pouco por todo o mundo (basta observar o *OhMy-*



News ou o *Agoravox*). Acreditamos contudo que não pode haver jornalismo sem jornalistas, mas defendemos que a participação dos cidadãos é cada vez mais importante e não pode ser ignorada. O conceito de cidadãos-jornalistas, introduzido por Gillmor está ainda rodeado de algumas dúvidas. É certo que os indivíduos se têm revelado muito participativos, quando presentes num determinado acontecimento não hesitam em participar de forma activa no relato dos factos, através de *blogs* ou de qualquer outro dispositivo tecnológico, como um simples telemóvel com câmara fotográfica. Os *media mainstream* criam espaços destinados a esta participação cívica. As pessoas ganham voz e capacidade de intervir rompendo com o esquema tradicional emissor-receptor, na medida em que os tradicionais receptores passam agora também a emissores. Esta é uma das consequências da simplificação do acesso à difusão de conteúdos na *web*. Mas daí a podermos chamar a estes cidadãos-jornalistas ainda vai um longo caminho. Perante a enorme quantidade de informação a que temos acesso, o papel do jornalista como mediador é indiscutivelmente importante. A fronteira entre produzir e consumir informação está cada vez mais diluída, mas ainda assim, acreditamos que o fenómeno do *gatekeeping* continua a ser fundamental.

Apesar das devidas distinções não será demais lembrar que surgiram já vários casos em que o jornalismo foi superado pelos *blogs*, em termos de rapidez na publicação e cobertura dos acontecimentos publicados. Aqui levantou-se uma outra questão que considerámos fundamental: a credibilidade. Os *blogs* existem aos milhares e se nuns a qualidade é evidente, noutros é necessária alguma cautela. Mas como distinguir um sítio credível de outro que não tem credibilidade. Este critério está muitas vezes associado ao próprio autor. Um *blog* de alguém conhecido ou devidamente identificado torna-se mais credível que um outro de um autor anónimo. Mas quando se trata de difundir informação e partilhar conhecimento as fontes usadas são também um aspecto essencial a ter em conta e que sem dúvida contribui para a credibilidade de um *blog*. Para isso contribui a possibilidade de fazer



hiperligações através das quais os leitores podem comprovar de imediato a informação transmitida, isso é sinónimo de transparência. A maior parte dos *blogs* permite comentários e uma interactividade que os *media* tradicionais não têm possibilidade de disponibilizar. Falámos da utilização de fontes nos *blogs*, mas também da utilização dos *blogs* como fonte, que se juntam assim a um vasto conjunto de fontes de informação, algo que já aconteceu por diversas vezes. Quando um *blog* é usado como fonte, não sendo referido esse facto, a denúncia é feita de imediato na blogosfera recolhendo o apoio de todos os *bloggers*. Nos Estados Unidos existem *blogs* que se tornaram importantes fontes de informação nomeadamente na área da tecnologia. É inegável que os *blogs* estão atentos aos *media*, mas também interessa cada vez mais aos *media* tradicionais estarem atentos aos *blogs*.

Em relação aos meios de comunicação, concluímos que os *blogs* se assumem como uma forma de participação mais no sentido de complementaridade do que alternativa (tal como podemos observar na própria opinião de *bloggers* e leitores representada nos questionários em anexo), embora essa situação ainda não tenha sido muito aproveitada. O jornal *Público* tem tido iniciativas interessantes, como foi o caso do *blog* das presidenciais norte-americanas, concretizado por um jornalista, e até o *blog* do próprio Provedor do Leitor do jornal que disponibilizou assim um espaço, complementar à publicação, onde são deixadas opiniões e onde são permitidos comentários. Diversos órgãos de informação incluíram já *blogs* nos seus espaços *online* como um complemento que serve para aprofundar determinados temas. Como refere Blood, os *blogs* “complementam o jornalismo tradicional com a avaliação, o desenvolvimento e, acima de tudo, a filtragem de informação produzida diariamente pelos jornalistas e pela restante máquina mediática”⁸⁰. A ideia de participação e proximidade presente nos *blogs* levou-nos também a falar em jornalismo cívico, embora conscientes que este último tem obrigatoriamente que ser praticado por jornalistas.

⁸⁰ Rebecca Blood, *O livro de bolso do weblog*, Campo das Letras, Porto, 2004, p. 37.



Os *blogs* constituem mais uma forma de aproximar os cidadãos das causas públicas, que em vez de meros espectadores podem participar de forma activa intervindo civicamente. Os exemplos da micro-causas e outras acções que nasceram na blogosfera são provas disso mesmo.

Há também o caso interessante da observação atenta que alguns *blogs* fazem aos *media*, o que já levou alguns autores a apelidarem estes dispositivos de *watchdogs* do jornalismo. Erros e incorrecções são apontados de imediato perante uma comunidade ilimitada, com uma rapidez e amplitude que anteriormente era impossível. Mas mesmo perante este facto concluímos que é ainda cedo para considerar os *blogs* como um quinto poder. No papel de vigilantes atentos dos *media*, os *blogs* podem ajudar os jornais a melhorar, mas não podemos esquecer o facto de ainda estarem reservados a uma elite, que também não é detentora da verdade.

Estarão os *media* a aproveitar todas as potencialidades dos *blogs*? Estarão os jornalistas preparados para interagir, no verdadeiro sentido da palavra, com a sua audiência? A verdade é que na maioria dos meios *online* portugueses, os jornalistas não apresentam sequer um contacto de *e-mail*, o que aparenta um certo receio em conviver no imediato com a opinião dos leitores. Os *media* tradicionais costumam ser algo resistentes à mudança e isso pode constituir uma desvantagem face à importância que os *blogs* estão a adquirir procurando sempre estar próximos de quem lê.

Diga-se que determinados acontecimentos como congressos, jornadas, conferências, debates, lançamentos de livros, etc., têm uma cobertura rigorosa por parte de determinados *blogs* e muitas vezes nem sequer são noticiadas pelos *media*. Sendo assim, continuará reservado aos jornalistas o papel de selecção e de análise dos acontecimentos relevantes a ser divulgados?

O jornalismo apresenta-se como uma parte interessante da blogosfera nos mais diversos domínios: *blogs* de jornalistas, *blogs* vigilantes dos *media*, *blogs* que ampliam o espaço dos *media*. Mas esta é apenas uma pequena parte da blogosfera. Por isso julgámos pertinente aludir



à existência e importância que os *blogs* têm adquirido noutras áreas: ensino, política, regiões, contexto organizacional e cultura. Outras ficarão de certo por abordar – como é o caso da tecnologia, da ciência e do humor – mas nem por isso deixam de ser menos relevantes. Vários sectores perceberam a importância destes dispositivos o que permitiu uma revitalização do debate, nomeadamente sobre assuntos de interesse público. Temas em relação aos quais os cidadãos se encontravam desligados vêm agora reatado o sentido de proximidade. Tendo em conta a extraordinária diversidade desta forma de comunicação acreditamos que o futuro poderá seguir no sentido de uma tematização ainda mais evidente. Não podemos descurar a importância de dispositivos como os *fotoblogs*, *moblogs* e *videoblogs*, que se poderão afirmar com os avanços tecnológicos e com a chegada da tecnologia a um maior número de pessoas. No fundo, aguarda-se a tão esperada ascensão da literacia electrónica. A educação para os *media* e para a própria utilização da Internet é fundamental. Só assim o utilizador poderá distinguir a credibilidade e qualidade de um determinado espaço ou meio que consulta.

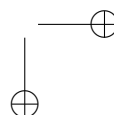
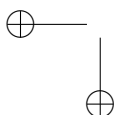
Os *blogs* podem ainda ser considerados uma ferramenta de elite, mas a verdade é que têm muita influência, nomeadamente nos *media* e também a nível político. Talvez sejam lidos pelas pessoas certas. Não podem ser considerados meios de massas, mas a verdade é que são já usados por uma enorme massa de utilizadores e lidos por jornalistas, políticos, professores, editores, estudantes, etc. O *Abrupto*, por exemplo, já chegou a ter 15 mil visitas por dia, um índice de leitura superior ao de muitos jornais. Também ao nível da interacção com os leitores, muitos *blogs* ultrapassam os jornais em *e-mails* ou comentários recebidos.

Impõem-se portanto mudanças no panorama dos meios tradicionais que devem apostar fortemente nas suas versões *online* e em novas ferramentas que activem o contacto com a audiência. No futuro será acentuada a possibilidade de distribuir conteúdos informativos em diferentes suportes. É necessário aproveitar a audiência como fonte de informa-



ção, com as devidas cautelas, e não temer o contacto com os leitores. Os *blogs* não devem ser vistos tanto como uma ameaça aos meios tradicionais, mas mais como um conjunto de novas possibilidades, onde têm que haver necessariamente alguns cuidados.

Tendo em conta a importância da segmentação da blogosfera, não podíamos de facto esquecer a sua génese que constitui também e só por si, um interessante segmento. É o caso dos diários íntimos em formato electrónico associados ao fenómeno da problematização da identidade. Para muitos um *blog* não é mais que um “confessionário” onde se contam “estórias” do dia a dia e onde se expõe uma determinada identidade que pode ser individual ou colectiva. Nos *blogs*, assim como noutros espaços da *net*, onde se criam identidades específicas deste meio, a identidade é fragmentada, podendo também ser múltipla. Um indivíduo pode apresentar-se da forma que quiser e quantas vezes o desejar. Apresenta-se e revela o próprio *eu* ou um *eu* imaginário e apesar do carácter narcisista de alguns, o objectivo é ser lido por alguém obtendo um *feedback* da outra parte. Trata-se de um processo relacional numa sociedade onde as novas tecnologias adquirem cada vez mais importância e proporcionam novas formas do indivíduo se relacionar com os outros. Para isso é necessário saber e ter capacidade de chamar a atenção dos utilizadores para um determinado espaço porque a blogosfera é um universo muito vasto. Daí que seja possível falar da formação de comunidades na blogosfera, que partilham ideias, interesses, de forma activa e durante largos períodos de tempo. É necessário contudo ter em atenção a existência de *blogs* não inocentes que servem para promoção pessoal ou profissional e têm interesses específicos. A abertura à participação dos leitores acaba por promover o espírito de comunidade. Há *blogs* para todos os gostos e uma viagem pela blogosfera acaba sempre por nos deixar surpreendidos, porque há sempre algo novo por descobrir. Claro que nem tudo é sinónimo de qualidade. As potencialidades dos *blogs* podem também ser usadas para criar comunidades com fins menos positivos, como aliás tivemos oportunidade de constatar através de vários exemplos.



A blogosfera funciona actualmente como um reflexo da sociedade. Os *blogs* como espaços privilegiados de discussão são de facto uma melhoria qualitativa no espaço público. Favorecem a produção de opinião cronologicamente definida e têm uma memória mais longa que os *media* tradicionais. Por outro lado, com as modificações introduzidas na vida dos indivíduos e na comunicação em sociedade são também sentidas consequências ao nível das relações entre público e privado. Esta situação tornou-se evidente ao analisarmos aqueles que considerámos diários pessoais publicados em *blogs*.

A fragmentação mediática é cada vez mais evidente, mas pode, no entanto, ser aproveitada favorecendo a aproximação. A existência de meios dirigidos a sectores específicos, permite, por um lado a especialização num determinado assunto, e por outro, no caso dos *blogs*, possibilita um *feedback* que pode enriquecer a discussão dos temas em causa. “A fragmentação e a disseminação – ou, se preferirmos, o “excesso” informativo – para as quais a Internet contribui de forma decisiva podem, também, levar ao reforço de duas tendências que reputamos fundamentais no jornalismo contemporâneo: por um lado, a afirmação de um jornalismo menos monocórdico e menos monótono – quanto a assuntos, a fontes, a perspectivas – que o actual jornalismo “noticioso” da imprensa *mainstream*; por outro lado, a atribuição de um espaço cada vez maior à análise, à opinião, ao comentário, protagonizados quer por jornalistas quer por não jornalistas – configurando, assim, uma espécie de regresso ao “velho” jornalismo cultural e político dos séculos XVIII e XIX”⁸¹. Em grande medida os *blogs* representam isso mesmo, resta aguardar para perceber se irão os *media* conseguir um maior e melhor aproveitamento destas potencialidades.

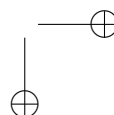
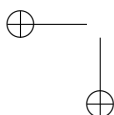
Assistimos a uma transformação do espaço público, enquanto instância de comunicação, mas também enquanto espaço de visibilidade

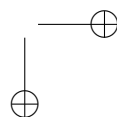
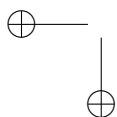
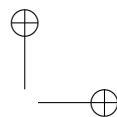
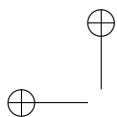
⁸¹ Joaquim Paulo Serra, *O online nas fronteiras do jornalismo. Uma reflexão a partir do tabloidismo.net de Matt Drudge.*, in António Fidalgo e Paulo Serra (orgs.). *Informação e Comunicação Online*, Volume I, *Jornalismo Online*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2003, p. 103.



pública, para o qual contribuem os *blogs*, especialmente os publicistas. Estão criadas novas esferas públicas, novos espaços de informação e comunicação, mas sobretudo enquanto espaços de observação da actualidade.

Ao longo de todo este trabalho fomos observando o estado da arte e as suas tendências, apesar de algumas dificuldades encontradas, dada a constante mutação do fenómeno e a velocidade alucinante com que surgem novos dados sobre o mesmo. Quanto ao futuro, é arriscado fazer previsões, mas acreditamos que cada *blog* irá sobreviver pela qualidade que apresentar, tendo em conta os objectivos a que se destina. Aqui todos os factores são importantes, desde a informação transmitida à criatividade, passando pelo *design*. Os *blogs* caracterizados pela liberdade e espontaneidade são hoje espaços abertos a qualquer tipo de experiência e apresentam sobretudo um novo território comunicacional com um vasto leque de possibilidades.







Bibliografia

- ALVES, José Augusto dos Santos, *O poder da comunicação – A história dos media dos primórdios da imprensa aos dias da Internet*, Cruz Quebrada, Casa das Letras, 2005.
- BARBOSA, Elisabete, GRANADO, António, *Weblogs – Diário de Bordo*, Porto, Porto Editora, 2004.
- BASTOS, Hélder. *Jornalismo electrónico. Internet e reconfiguração de práticas nas redacções*. Colecção Comunicação, Coimbra, MinervaCoimbra, 2000.
- BENITO, Ángel, *La invención de la actualidad – Técnicas, usos y abusos de la información*, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1995.
- BIRD, S. Elizabeth, e DARDENNE, Robert W. *Mitos, registo e ‘estórias’: explorando as qualidades narrativas das notícias*, in TRAUQUINA, Nelson (Org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Colecção Comunicação & Linguagens, Lisboa, Vega, 1993.
- BLACK, Jay (Ed.), *Mixed News – The Public / Civic / Communitarian Journalism Debate*, Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 1997.
- BLOOD, Rebecca, *O livro de bolso do weblog*, Campo das Letras, Porto, 2004.

- BOWMAN, Shayne e WILLIS, Chris, *Nosotros, el médio – Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información*, 2003, disponível em www.hypergene.net/wemedia/espanol.php
- BRASIL, André, FALCI, Carlos Henrique, JESUS, Eduardo de, ALZAMORA, Geane (Orgs.), *Cultura em Fluxo – Novas mediações em rede*, Belo Horizonte, Editora PUC Minas, 2004.
- CALHOUN, Craig (org.), *Habermas and the public sphere*, Cambridge, MIT Press, 1992.
- CAMPONEZ, Carlos, *Jornalismo de Proximidade*, Colecção Comunicação, Coimbra, MinervaCoimbra, 2002.
- CASTANHEIRA, José Pedro, *No reino do anonimato – O estudo sobre o jornalismo online*, Colecção Comunicação, Coimbra, MinervaCoimbra, 2004.
- CASTELLS, Manuel, *A era da informação: economia, sociedade e cultura*, Volume I, *A sociedade em rede*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2002.
- CASTELLS, Manuel, *A era da informação: economia, sociedade e cultura*, Volume II, *O Poder da Identidade*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.
- CASTELLS, Manuel, *A era da informação: economia, sociedade e cultura*, Volume III, *O fim do milénio*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.
- CASTELLS, Manuel, *A galáxia Internet*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.
- COLEMAN, Renita, *Os antecedentes intelectuais do jornalismo público*, in TRAQUINA, Nelson, MESQUITA Mário (Orgs.), *Jorna-*

- lismo Cívico*, Colecção Media e Jornalismo, Lisboa, Livros Horizonte, 2003.
- CORREIA, João Carlos, *Comunicação e Cidadania – Os media e a fragmentação do espaço público nas sociedades pluralistas*, Colecção Media e Jornalismo, Lisboa, Livros Horizonte, 2004.
- CORREIA, João Carlos, *Jornalismo e Espaço Público*, Colecção Estudos em Comunicação, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 1998.
- CORREIA, João Carlos, FIDALGO, António, SERRA, Paulo (Orgs.), *Informação e Comunicação Online*, Volume III, *Mundo Online da Vida e Cidadania*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2003.
- CORREIA, João Carlos, *Novo jornalismo – CMC e Esfera Pública in Mundo Online da Vida e Cidadania*, Volume III, *Informação e Comunicação Online*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2003.
- CRATO, Nuno, *Comunicação Social – A Imprensa*. Lisboa, Editorial Presença, 1992.
- DADER, Jose Luís, *El periodista en el espacio publico*, Barcelona, Bosh Casa Editorial, 1992.
- EDO, Concha, *Rasgos e Normas del estilo Ciberperiodístico*, in NOCI, Javier Díaz, SALAVERRÍA, Aliaga (coords.), *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona, Editorial Ariel, 2003.
- EKSTEROWICZ, Anthony J., Roberts, Robert e CLARK, Adrian, *Jornalismo público e conhecimento público*, in TRAQUINA, Nelson, MESQUITA Mário (Orgs.). *Jornalismo Cívico*, Colecção Media e Jornalismo, Lisboa, Livros Horizonte, 2003.
- ESTEVES, João Pissarra, *Espaço Público e Democracia. Comunicação, Processos de Sentido e Identidades Sociais*, Lisboa, Cadernos Universitários, Edições Colibri, 2003.

- FERREIRA, Gil Baptista, *Novos media, experiência e identidade*, in SANTOS, José Manuel e CORREIA, João Carlos (Orgs.), *Teorias da Comunicação*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2004.
- FIDALGO, António, SERRA, Paulo (orgs.), *Informação e Comunicação Online*, Volume I, *Jornalismo Online*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2003.
- FIGUEIRAS, Rita, *Os comentadores e os media – Os autores das colunas de opinião*, Coleção Media e Jornalismo, Lisboa, Livros Horizonte 2005.
- Fontcuberta, Mar de, *A notícia – Pistas para compreender o mundo*, Lisboa, Editorial Notícias, 2ª edição, 2002.
- FOUCAULT, Michel, *O que é um autor?*, Lisboa, Veja Passagens, 3ª edição, 1997.
- GIDDENS, Anthony, *Modernidade e Identidade pessoal*, Oeiras, Celta, 1994.
- GILLMOR, Dan, *Nós os Media*, Lisboa, Editorial Presença, 1ª edição, 2005.
- GOMIS, Lorenzo, *Teoria del periodismo. Como se forma el presente*. Barcelona, Paidós Comunicación, 1991.
- GRADIM, Anabela, *Manual de Jornalismo*, Coleção Estudos em Comunicação, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2000.
- GRADIM, Anabela, *Nós partilhamos um só corpo. Identidade e role-playing nas comunidades virtuais*, Livro de Actas do 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (versão electrónica), 2004.
- HABERMAS, Jürgen, *Mudança Estrutural na Esfera Pública*, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1994.

- KERCKHOVE, Derrick de, *A pele da cultura*, Lisboa, Relógio d'Água, 1997.
- LEÓN, José Luís, *Persuasão de massas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*, Bilbao, Ediciones Deusto, 1996.
- LEVINSON, Paul, *A arma suave. História natural e futuro da revolução da informação*, Lisboa, Editorial Bizâncio, 1998.
- LÉVY, Pierre, *Cibercultura*, Coleção Epistemologia e Sociedade, Lisboa, Instituto Piaget, 2000.
- LÉVY, Pierre, *As tecnologias da inteligência – O futuro do pensamento na era da informática*, Coleção Epistemologia e Sociedade, Lisboa, Instituto Piaget, 1994.
- LIPOVETSKY, Gilles, *A era do vazio – Ensaaios sobre o individualismo contemporâneo*. Lisboa, Relógio d'Água, 1989.
- MARCELO, Ana Sofia Bentes, *Novos media: inauguração de novas formas de sociabilidade*, Actas do II Congresso Ibérico de Ciências da Comunicação (versão electrónica), Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2004.
- McQUAIL, Denis, *Teoria da Comunicação de Massas*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.
- MESQUITA, Mário. *As tendências comunitaristas do jornalismo cívico*, in TRAQUINA, Nelson, MESQUITA Mário (Orgs.). *Jornalismo Cívico*. Coleção Media e Jornalismo, Lisboa, Livros Horizonte, 2003.
- MESQUITA, Mário. *O Quarto Equívoco. O poder dos media na sociedade contemporânea*, Coimbra, MinervaCoimbra, 2ª edição revista, 2004.

- MEYROWITZ, Joshua, *No sense of place – The impact of electronic media on social behaviour*, New York, Oxford University Press, 1985.
- MORLEY, David, ROBINS, Kevin, *Spaces of Identity – Global media, electronic landscapes and cultural boundaries*, Londres, Routledge, 1995.
- NOCI, Javier Díaz, *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*, Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2001.
- NOCI, Javier Díaz, SALAVERRÍA, Aliaga (coords.), *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona, Editorial Ariel, 2003.
- NOGUEIRA, Luís, *Jornalismo na rede: arquivo, acesso, tempo, estatística e memória*, in FIDALGO, António e SERRA, Paulo (orgs.), *Informação e Comunicação Online*, Volume I, *Jornalismo Online*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2003.
- OLIVEIRA, José Manuel Paquete de, *Cidadania e novas tecnologias in Os cidadãos e a Sociedade de Informação, Debates Presidência da República*, Imprensa Nacional – Casa da Moda, Lisboa, 2000.
- PALÁCIOS, Marcos, *Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate*, in FIDALGO, António e SERRA, Paulo (orgs.), *Informação e Comunicação Online*, Volume I - *Jornalismo Online*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2003.
- PÉREZ, Rosanna Mestre, *Coordenadas para una cartografía de las bitácoras electrónicas: ocho rasgos de los weblogs escritos como diarios íntimos*, in GARCIA, Guillermo López (ed.), *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*, 2005, disponível em:
<http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>

- PONTE, Cristina, *Leituras das Notícias – Contributos para uma análise do discurso jornalístico*, Colecção Media e Jornalismo, Lisboa, Livros Horizonte, 2004.
- POSTER, Mark, *A segunda era dos media*, Oeiras, Celta editora, 2000.
- QUERIDO, Paulo e ENE, Luís, *Blogs*, Lisboa, Centro Atlântico, 2003.
- QUINTERO, Alejandro Pizarroso, *História da Imprensa*, Lisboa, Planeta Editora, 1996.
- RIEFFEL, Rémy, *Sociologia dos Media*, Colecção Comunicação, Porto, Porto Editora, 2003.
- RODRIGUES, Adriano Duarte, *Dicionário Breve da Informação e da Comunicação*, Lisboa, Editorial Presença, 2000.
- RODRIGUES, Adriano Duarte, *Estratégias da Comunicação. Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade*, Lisboa, Editorial Presença, 1990.
- ROSEN, Jay, *Para além da objectividade*, in TRAQUINA, Nelson, MESQUITA Mário (Orgs.), *Jornalismo Cívico*, Colecção Media e Jornalismo, Lisboa, Livros Horizonte, 2003.
- RHEINGOLD, Howard, *A comunidade virtual*, Lisboa, Gradiva, 1996.
- SANTOS, José Manuel, CORREIA, João Carlos, *Teorias da Comunicação*, Colecção Estudos em Comunicação, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2004.
- SANTOS, Rogério, *Os novos media e o espaço público*, Lisboa, Gradiva, 1998.
- SERRA, Paulo, *Contributos para uma teoria neo-darwiniana da comunicação*, Actas do II Congresso Ibérico de Ciências da Comunicação (versão electrónica), Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2004.

- SERRA, Paulo, *Informação e sentido – O estatuto epistemológico da informação*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2003.
- SERRA, Paulo, *O online nas fronteiras do jornalismo: uma reflexão a partir do tabloidismo.net de Matt Drudge*, in FIDALGO, António e SERRA, Paulo (orgs.), *Informação e Comunicação Online*, Volume I, *Jornalismo Online*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2003.
- SCHUDSON, Michael, *The power of news*, Cambridge, Harvard University Press, 1996.
- SCHUDSON, Michael, *The Sociology of news*, Col. Contemporary Societies, New York, W.W. Norton & Company, 2003.
- SILVEIRINHA, Maria João, *A conformação das identidades nas democracias liberais – Comunicação e mediações sociais*, Texto policopiado, Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, 2001.
- SIMÕES, Maria João, *Política e Tecnologia – Tecnologias da Informação e da Comunicação e Participação Política em Portugal*, Oeiras, Celta Editora, 2005.
- SIMS, Norman e KRAMER, Marc (orgs.), *Literary Journalism*, New York, Ballantine Books, 1995.
- SLATER, Don, *Social Relationships and Identity Online and Offline*, in LIEVROW, Leah, LIVINGSTONE, Sonia, *The Handbook of New Media – Social Shapping and Consequences of ICTs*, London, Sage Publications, 2002.
- SOUSA, Américo, *A persuasão*, Colecção Estudos em Comunicação, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2001.

- SOUSA, Jorge Pedro, *As notícias e os seus efeitos*, Colecção Comunicação, Coimbra, MinervaCoimbra, 2000.
- SOUSA, Jorge Pedro, *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*, Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, 2003.
- SOUSA, Jorge Pedro, AROSO, Inês, *Técnicas Jornalísticas nos Meios Electrónicos – Princípios de radiojornalismo, telejornalismo e jornalismo on-line*, Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, 2003.
- TENGARRINHA, José, *História da imprensa periódica portuguesa*, Lisboa, Caminho, 2ª edição, 1989.
- TRAQUINA, Nelson, *A Tribo Jornalística. Uma comunidade transnacional*, Colecção Media & Sociedade, Lisboa, Editorial Notícias, 2004.
- TRAQUINA, Nelson, *Jornalismo*, Lisboa, Quimera Editores, 2002.
- TRAQUINA, Nelson (Org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Colecção Comunicação & Linguagens, Lisboa, Vega, 1993.
- TRAQUINA, Nelson, *Jornalismo Cívico: reforma ou revolução in* TRAQUINA, Nelson, MESQUITA, Mário (Orgs.), *Jornalismo Cívico*, Colecção Media e Jornalismo, Lisboa, Livros Horizonte, 2003.
- TRAQUINA, Nelson, MESQUITA, Mário (Orgs.), *Jornalismo Cívico*. Colecção Media e Jornalismo, Lisboa, Livros Horizonte, 2003.
- THOMPSON, John B., *Ideologia e Cultura Moderna, Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*, Petrópolis, Editora Vozes, 2ª edição, 1998.
- THOMPSON, John B., *The media and modernity – A social theory of the media*, Cambridge, Polity Press, 1995.

- TUCHMAN, Gaye, *Contando “estórias”*, in Nelson TRAQUINA (Org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Coleção Comunicação & Linguagens, Lisboa, Vega, 1993.
- TURKLE, Sherry, *A vida no ecrã – A identidade na era da Internet*, Lisboa, Relógio d’Água, 1997.
- VATTIMO, Gianni, *A sociedade transparente*, Lisboa, Relógio d’Água, 1992.
- WOLK, Roland de, *Introduction to Online Journalism – Publishing News and Information*, San Francisco State University, Allyan and Bacon, 2001.
- WOLTON, Dominique, *E depois da Internet? Para uma teoria crítica dos novos media*, Lisboa, Difel, 2000.

Artigos on-line

- BARTLETT-BRAGG, Anne & FARMER, James, *Blogs @ Any- where: High fidelity online communication*, disponível em:
<http://incsub.org/blog/2005/blogs-anywhere-high-fidelity-online-communication>, consultado a 29 de Julho de 2005.
- BLOOD, Rebecca, *Weblogs: a history and perspective*, Rebecca’s Pocket, 2000, disponível em:
http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html, consultado a 28 de Abril de 2005.
- BLOOD, Rebecca, *Weblogs and journalism: Do they connect?*, 2003, disponível em: <http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/61-63V57N3.pdf>, consultado a 29 de Abril de 2005.

CANAVILHAS, João, *Blogs políticos em Portugal: O dispositivo criou novos actores?*, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-politica-e-weblogs.pdf>, consultado a 29 de Abril de 2005.

CORREIA, João Carlos Correia, *A fragmentação do espaço público: novos desafios ético-políticos* disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-carlos-fragmentacao-do-espaco-publico.pdf>, consultado a 26 de Março de 2005.

CORREIA, João Carlos, *Alice nas janelas do ecrã: algumas reflexões sobre identidade e género na era da net*, *Ágora Net – Revista de Novos Media e Cidadania*, n.º 3, 2003, disponível em <http://www.labcom.ubi.pt/agoranet/03/correia-joao-carlos-alice-nas-janelas-do-ecra.pdf> consultado a 10 de Setembro de 2005.

DREZNER W. Daniel, FARRELL, Henry, *The power and politics of blogs*, disponível em: <http://www.utoronto.ca/~farrell/blogpaperfinal.pdf>, consultado a 14 de Maio de 2005.

ESTALELLA, Adolfo, *Anatomia de los blogs. La jerarquía de lo visible*, in revista *Telos – Cuadernos de Comunicación, Tecnología e Sociedad*, n.º 65, Outubro-Dezembro de 2005, disponível em: <http://www.campusred.net/telos/articulocuader no.asp?idArticulo=9&rev=65>, consultado a 19 de Novembro de 2005.

FERREIRA, Gil, *A ideologia dos novos media: Entre velhas e novas ambivalências*, disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/ferreira-gil-ideologia-media-ambivalencias.pdf, consultado a 10 de Setembro de 2005.

GRADIM, Anabela, *Os géneros e a convergência: o jornalista multimédia do século XXI*, in *Agora::Net – Revista sobre Novos Media e Cidadania*, edição n.º 2, disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/agoranet/02/gradim-anabela-generos-convergencia.pdf>, consultado a 26 de Março de 2005.

- KRAMER, Marc, *Narrative Journalism Comes of Age*, disponível em <http://www.nieman.harvard.edu/reports/00-3NRfall/Comes-of-Age.html>, consultado a 4 de Janeiro de 2006.
- LAGOS, Taso, HALAVAIS, Alex, *Parallel Society: Weblogs, Micromedia and the Fragmentation of the public sphere*, disponível em: <http://www.scedu.unibo.it/roversi/SocioNet/Lagos.htm>, consultado a 26 de Março de 2005.
- LARA, Tíscar, *Blogs para educar. Usos de los blogs en una pedagogía constructivista*, in revista *Telos – Cuadernos de Comunicación, Tecnología e Sociedad*, nº 65, Outubro-Dezembro de 2005, disponível em: <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=65>, consultado a 19 de Novembro de 2005.
- LARA, Tíscar, *Weblogs y Periodismo Participativo*, disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/iamcr/textos/lara.pdf>, consultado a 14 de Maio de 2005.
- LASICA, J. D., *Blogging as a Form of Journalism*. Online Journalism Review, 24 May, 2001, disponível em: <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017958873.php>, consultado a 29 de Abril de 2005.
- LASICA, J. D., *Blogs and journalism need each other*, 2003, disponível em: <http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/70-74V57N3.pdf>, consultado a 26 de Março de 2005.
- LASICA, J. D., *When webbloggers commit journalism*, 2003, disponível em: <http://www.webjornalismo.com/sections.php?op=viewarticle&artid=29>, consultado a 26 de Março de 2005.
- MOREIRA, Vital, *O “quinto poder”?*, disponível em: <http://aba-da-caoa.blogspot.com/2005/08/o-quinto-poder.html>, consultado a 25 de Agosto de 2005.
- MORETZSON, Sylvia, *Em nome da “justiça”, contra o direito: os escândalos do jornalismo nas denúncias de pedofilia*, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moretzsohn-sylvia-jornalismo-pedofilia.pdf>, consultado a 8 de Junho de 2005.

MORTENSEN, T. E., *Personal Publication and Public Attention – Weblogs and the Dilemma of Academia*, Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs, L. Gurak, S. Antonijevic, L. Johnson, C. Ratliff, and J. Reyman (Eds.), 2004, disponível em: http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/personal_publication.html, consultado a 8 de Junho de 2005.

Ó BAOILL, A., *Weblogs and the Public Sphere*. Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs, L. Gurak, S. Antonijevic, L. Johnson, C. Ratliff, and J. Reyman (Eds.), 2004 disponível em: http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/weblogs_and_the_public_sphere.html, consultado a 8 de Junho de 2005.

ORIHUELA, José Luís, *Internet: Nuevos paradigmas de la comunicacion*, disponível em: <http://www.comunica.org/chasqui/77/orihuela77.htm>, consultado a 26 de Março de 2005.

ORIHUELA, José Luís, *Los weblogs: de la revolución a la consolidación*, disponível em: <http://www.comunica.org/chasqui/85/orihuela85.htm>, consultado a 26 de Março de 2005.

ORIHUELA, José Luís, *Los weblogs ante los paradigmas de la Comunicación: 10 principios del nuevo escenario mediático* disponível em: http://mccd.udc.es/orihuela/foro/orihuela_weblogs_paradigmas.pdf, consultado a 26 de Março de 2005.

ORIHUELA, José Luís, *Weblogs: el medio y el mensaje*, disponível em: <http://www.ideasapiens.com/blogs/Medios/archivos/000254.html>, consultado a 26 de Março de 2005.

OUTING, Steve, *What Bloggers Can Learn From Journalists*, disponível em: http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75665, consultado a 14 de Abril de 2005.

OUTING, Steve, *What Mainstream Journalists Can Learn From Bloggers*, disponível em: http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75383, consultado a 14 de Abril de 2005.

PEREIRA, Fábio Henrique, *Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado: o jornalismo como profissão*, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-responsabilidade-jornalista.pdf>, consultado a 26 de Março de 2005.

- PINTO, Manuel, *Uma perspectiva histórica do Jornalismo e da Imprensa* disponível em: <http://aulajornalismo.blogspot.com/2004/10/texto-de-apoio-prxima-aula-uma.html>, consultado a 20 de Novembro de 2004.
- POSTER, Mark, *Cyberdemocracy: Internet and the Public Sphere* disponível em: <http://www.hnet.uci.edu/mposter/writings/democ.html>, consultado a 14 de Abril de 2005.
- POSTER, Mark, *The Net as a Public Sphere?*, disponível em: http://www.wired.com/wired/archive/3.11/poster.if_pr.html, consultado a 14 de Abril de 2005.
- RECUERO, Raquel da Cunha, *Comunidades Virtuais – Uma abordagem teórica*, 2003, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-comunidades-virtuais.pdf>, consultado a 12 de Outubro de 2005.
- RECUERO, Raquel da Cunha, *Weblogs, webrings e comunidades virtuais*, 2003, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-weblogs-webrings-comunidades-virtuais.pdf>, consultado a 12 de Outubro de 2005.
- RECUERO, Raquel da Cunha, *Warblogs: Os Blogs, a Guerra do Iraque e o jornalismo on-line*, 2003, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-war-blogs.pdf>, consultado a 12 de Outubro de 2005.
- SIBILIA, Paula, *Os diários íntimos na Internet e a crise da interioridade psicológica*, 2003, disponível em: <http://www.comunica.unisinos.br/tics/textos/2003/GT12TB6.PDF>, consultado a 12 de Outubro de 2005.
- SILVA, Hugo Neves da, *O papel dos blogs na comunicação organizacional*, disponível em: <http://blog.lisbonlab.com/estudos/o-papel-dos-blogs-na-comunicacao-organizacional/>, consultado a 4 de Novembro de 2005.
- VARELA, Juan, *Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información*, in revista *Telos – Cuadernos de Comunicación, Tecnología e Sociedad*, nº 65, Outubro-Dezembro de 2005, disponível em: <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idArticulo=7&rev=65>, consultado a 19 de Novembro de 2005.

VARELA, Juan, *Periodismo 3.0, la socialización de la información* disponível em: http://periodistas21.schtuff.com/periodismo_3_0_la_socializaci%C3%B3n_de_la_informaci%C3%B3n, consultado a 2 de Novembro de 2005.

VICENTE, Leonel, *O pulsar dos diários virtuais em Portugal*, comunicação apresentada no *II Encontro de Weblogs* que teve lugar na Universidade da Beira Interior nos dias 14 e 15 de Outubro de 2005, disponível em http://grupos.com.pt/Blogopedia/O_Pulsar_dos_Di%C3%A1rios_Virtuais_em_Portugal, consultado a 3 de Dezembro de 2005.

Artigos de Jornais e Revistas

CORREIA, Alexandra, *Políticos na Blogolândia*, revista *Visão*, nº 600, 2 a 8 de Setembro de 2004, pp. 32-36.

DREZNER W. Daniel, FARRELL, Henry, *Rede de Influência*, revista *Executive Digest*, nº 122, Dezembro de 2004, pp. 56-60.

FERREIRA, Patrícia Vieira, *Impacto dos blogs no debate político ainda é reduzido*, jornal *Público*, 6 de Maio de 2005. pp. 16-17.

FERREIRA, Vanda, *Internet - Blogs, logo existem*, revista *Meios*, Associação Portuguesa de Imprensa, Nov/ Dez de 2004.

FERREIRA, Vanda, *Comentadores – Elite em circuito fechado*, revista *Meios*, Associação Portuguesa de Imprensa, Nov/ Dez de 2004.

LEAL, Amadeu, *Absolvido autor de blog que divulgou em 2004 peças do processo Casa Pia*, jornal *Público* nº 5713, 15 de Novembro de 2005, p. 42.

QUERIDO, Paulo, *A rede dos Zorros*, revista *Única*, suplemento do jornal *Expresso* nº 1667, 9 de Outubro de 2004, p. 100.

PACHECO PEREIRA, José, *Media-esfera, Blogosfera e Atmosfera*, jornal *Público*, 16 de Setembro de 2004, disponível em:

www.labcom.ubi.pt

<http://jornal.publico/publico/2004/09/16/EspacoPublico/001.html>

PACHECO PEREIRA, José, *O outro debate público*, revista *Sábado*, 26 de Novembro de 2004, pp. 34-35.

RICHE, Pascal, ROUSSEL Frédérique, *Le monde selon blog*, jornal *Libération*, 11 de Dezembro de 2004, disponível em:

<http://www.liberation.com/page.php?Article=260937#>

RODRIGUES, Ricardo J., *Propaganda Electrónica*, *Notícias Magazine*, 13 de Fevereiro de 2005, suplemento do *Diário de Notícias* nº 49629, pp. 36-37.

SANTOS, Rogério, *Os meus blogs preferidos*, *Media XXI – Revista Nacional da Indústria e do Ensino da Comunicação*, nº 76, Junho-Julho-Agosto de 2004, pp. 66-67.



Anexos

Glossário

Agregador – é uma aplicação baseada na linguagem XML que permite receber as actualizações de determinados sites previamente sindicados. O sistema mais conhecido é o RSS (*Real Simple Syndication*), mas há outros, como o ATOM.

Audioblogs – *blogs* cujo conteúdo são ficheiros áudio.

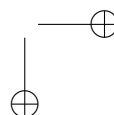
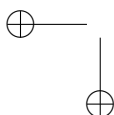
Blogger (ou blogueiro) – autor de um *blog*.

Blogómetro – *top de blogs* que organiza os mais populares em função do número de visitas ou do número de *links*.

Blogosfera – conjunto de todos os *blogs*.

Blogroll – lista de *blogs* favoritos do *blogger*, com os respectivos *links*.

Fotoblog – *blogs* cujo conteúdo é constituído essencialmente por fotografias, algumas acompanhadas de comentários.



Moblog – *blog* cuja actualização é efectuada através de dispositivos de comunicação móvel, como telemóveis ou PDA's. O jornal *Público* já disponibilizou no seu *site* vários *moblogs* bem sucedidos (*moblog* do Euro 2004, do Eclipse e da Neve), onde a participação dos leitores foi notável.

Permalink – *link* permanente e único atribuído a cada *post*.

Podcasting – técnica que consiste em disponibilizar on-line ficheiros de som e vídeo para download. Estes ficheiros – programas de rádio ou conferências, por exemplo – podem ser ouvidos num leitor de *mp3* ou num computador pessoal. O nome tem origem no Ipod, o leitor de MP3 mais vendido no mundo.

Post – (ou entrada) texto publicado num *blog*.

Tag (ou etiqueta) – são palavras ou pequenas frases associadas a um *link* que associam um *post* a outros com essa mesma etiqueta.

Template – aspecto gráfico do *blog*.

Videoblogs (ou Vlogs) – *blogs* cujo conteúdo é constituído essencialmente por vídeos que podem ou não ser acompanhados por textos.

Weblog (ou blog) – página pessoal ou colectiva actualizada com frequência. Os textos (*posts*) aparecem por ordem cronológica inversa, ou seja, com o texto mais recente em primeiro lugar.

Webrings – são círculos criados entre *bloggers* que interagem uns com os outros, normalmente através do *blogroll* ou do sistema de comentários.



Lista de *blogs* consultados

II Encontro de Weblogs

<http://2encontrodeweblogs.blogspot.com>

4 R – Quarta República

<http://quartarepublica.blogspot.com/>

Aba da Causa

<http://aba-da-causa.blogspot.com/>

Abrupto

<http://abrupto.blogspot.com>

A Caminho de Viseu

<http://acaminhodeviseu.blogspot.com>

A Coluna Infame

<http://colunainfame.blogspot.com/>

Afixe

<http://afixe.weblog.com.pt/>

Alargar a Cidadania

<http://alegrepresidente.blogspot.com/>

Albergue dos Danados

<http://alberguedosdanados.blogspot.com/>

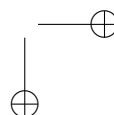
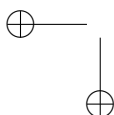
(A)live in Barcelona

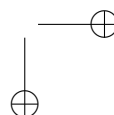
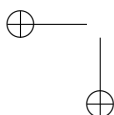
<http://aliveenbarcelona.blogspot.com/>

Almocreve das Petas

<http://www.almocrevedaspetas.blogspot.com/>

www.labcom.ubi.pt



**Apenas um pouco tarde**<http://www.marmelo.blogspot.com/>**A Revolta das Palavras**<http://revoltadaspalavras.blogspot.com>**Arte_factos**<http://www.icicom.up.pt/blog/artefactos/>**As conversas que não tivemos**<http://asconversas.blogspot.com/>**Aspirina B**<http://aspirinab.weblog.com.pt/>**Assumidamente**<http://assumidamente.blogspot.com/>**Atrium**<http://atrium.weblog.com.pt>**Aula de Jornalismo**<http://auladejornalismo.blogspot.com>**B2OB**<http://b2ob.blogspot.com/>**Back to Iraq 2.0**<http://www.back-to-iraq.com/>**Barnabé**<http://barnabe.weblog.com.pt>**Bem Cavalgar**<http://bemcavalgar.blogspot.com/>



Bichos Carpinteiros

<http://bichos-carpinteiros.blogspot.com/>

Blogadissimo

<http://blogadissimo.blogspot.com>

Blog Beira Interior Nacional

<http://beirainterionacional.blogspot.com/>

Blog Cortes do Meio

<http://cortesdomeio.blogs.sapo.pt/>

Blog de Esquerda

<http://bde.weblog.com.pt/>

Blog dos Marretas

<http://marretas.blogspot.com>

Blogouve-se

<http://ouve-se.blogspot.com>

BlogReporters

<http://blog.lisbonlab.com>

Blog do Público sobre as eleições presidenciais norte-americanas

<http://presidenciaiseua.blogspot.com>

Blog do Provedor do Leitor do Público

<http://blogs.publico.pt/provedor/>

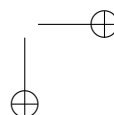
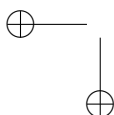
Blog de Jerónimo de Sousa (Eleições Legislativas 2005)

<http://jeronimodesousa.blogs.sapo.pt/>

Blog de José Sócrates (Eleições Legislativas 2005)

<http://josesocrates.blogs.sapo.pt/>

www.labcom.ubi.pt



Blog de Paulo Portas (Eleições Legislativas 2005)

<http://pauloportas.blogs.sapo.pt/>

Blog de Pedro Santana Lopes (Eleições Legislativas 2005)

<http://pedrosantanalopes.blogs.sapo.pt/>

Blog de Ricardo Noblat

www.noblat.blig.ig.com.br

Blog do Alandro Al

<http://alandroal.weblog.com.pt/>

Blog do Curso de Marketing

<http://www.bimarketing.blogspot.com/>

Blogs da HP

<http://h20276.www2.hp.com/drc/blogs.jsp>

Blogs da IBM

http://netscape.com.com/2060-10809_3-0.html

Blogs da Macromedia

<http://weblogs.macromedia.com/mxna/FeedList.cfm>

Blogs da Microsoft

<http://www.microsoft.com/communities/blogs/PortalHome.mspx>

Blogútica

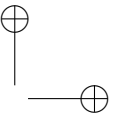
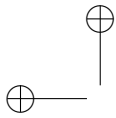
<http://bloguitica.blogspot.com/>

Bomba Inteligente

<http://www.bomba-inteligente.blogspot.com>

Bouça – a aldeia mais bonita da Serra da Estrela

<http://www.boucasempre.blogspot.com/>



Causa Nossa

<http://causa-nossa.blogspot.com/>

Cidadãos apoiam Garcia Pereira (Eleições Presidenciais 2006)

<http://presidenciais-2006.blogspot.com/>

Cruzes Canhoto

<http://cruzescanhoto.weblog.com.pt>

Cultura, Arte e Literatura

<http://literaturaemanalise.blogspot.com/>

Da Literatura

<http://daliteratura.blogspot.com/>

Diário de Campanha

<http://diariodacampanha.blogs.sapo.pt/>

Disto e Daquilo

<http://distoedaquilo.blogs.sapo.pt>

Doc Log

<http://doc-log.blogspot.com/>

Do Portugal Profundo

<http://doportugalprofundo.blogspot.com/>

Drudge Report

<http://www.drudgereport.com>

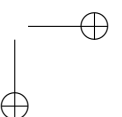
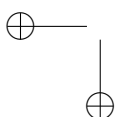
Ene Coisas

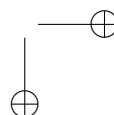
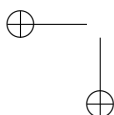
<http://milmaisuma.leiturascom.net/>

Escrita Ibérica

<http://escritaiberica.weblog.com.pt/>

www.labcom.ubi.pt



**Espaço Público**<http://esfera-publica.blogspot.com/>**Esplanar**<http://esplanar.blogspot.com/>**Esquina do Mundo**<http://esquina-do-mundo.blogspot.com/>**Estado Civil**<http://estadocivil.blogspot.com/>**Fascismo em Rede**<http://fascismoemrede.blogspot.com/>**Geografismos**<http://www.geografismos.com/>**História, Arte e Cultura**<http://hartec.blogspot.com/>***Hollywood***<http://hollywood.weblog.com.pt/>**Igualdade no Casamento**<http://igualdadencasamento.blogspot.com/>**Indústrias Culturais**<http://industrias-culturais.blogspot.com/>***In Silêncio***<http://insilencio.blogspot.com/>**Jornalismo e Comunicação**<http://webjornal.blogspot.com>



JornalismoPortoNet Weblog

<http://blog.icicom.up.pt>

JornalismoPortoRádio

<http://www.icicom.up.pt/blog/jpr>

Lâmpada Mágica

<http://lampadamagica.blogspot.com/>

Lisbonlab

<http://news.lisbonlab.com>

Livro Aberto

<http://livro-aberto.blogspot.com/>

Local e Blogal

<http://blogal.blogspot.com/>

Lua

<http://lua.weblog.com.pt/>

Mais Autárquicas Blogs

<http://maisautarquicas2005.impresa.pt/blogs/>

Mais Livre

<http://maislivre.blogspot.com/>

Margens de Erro

<http://margensdeerro.blogspot.com/>

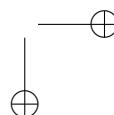
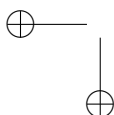
Mandatário Digital (Eleições Presidenciais 2006)

<http://mandatariodigital.blogspot.com>

Maria Lua

<http://www.marialua.com/>

www.labcom.ubi.pt



Mega Cavaco (Eleições Presidenciais 2006)<http://mega-cavaco.blogspot.com>**Memória Virtual**<http://memoriavirtual.weblog.com.pt/>**Montanha**<http://covilha.blogspot.com/>**Mp3 (Eleições Presidenciais 2006)**<http://www.movimentomp3.net/>**Meu Querido Diário**<http://www.mybelovediary.blogspot.com/>**No Quinto dos Impérios**<http://noquintodosimperios.blogspot.com/>**Notas de Aveiro**<http://aveirolx.blogspot.com/>**O Amigo do Povo**<http://o-amigodopovo.blogspot.com/>**O Eleito (Eleições Presidenciais 2006)**<http://arespublicaemdebate.blogspot.com/>**O Acidental**<http://oacidental.blogspot.com>**O Castelo**<http://o.castelo.vai.nu/>**O Espectro**<http://o-espectro.blogspot.com/>



Oficina das Ideias

<http://http://www.ideotario.blogspot.com/>

Oleiros Zoom

<http://oleiroszoom.blogspot.com/>

O Meu Papi

<http://www.omeupipi.blogspot.com>

Onde a Lua anda

<http://anafms.weblogger.terra.com.br/>

O País Relativo

<http://paisrelativo.blogspot.com/>

Opus Gay

<http://opusgayassociation.blogspot.com/>

O Quadrado (Eleições Presidenciais 2006)

<http://oquadrado.blogs.sapo.pt/>

O Salazarista

<http://saadyroots.blogspot.com/>

O Soarix (Eleições Presidenciais 2006)

<http://osoarix.blogspot.com/>

(o vento lá fora)

<http://pauloquerido.net/>

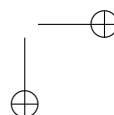
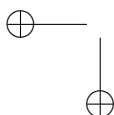
Pablo Mancini

<http://pablomancini.blogspot.com>

Ponto Media

<http://www.ciberjornalismo.com/pontomedia/>

www.labcom.ubi.pt



Portugal Sim. OTA & TGV não<http://portugalsim.blogsome.com/>***Portugal Gay***<http://portugalgay.pt/blog/faq/>**PORTVGvesa**<http://portvgvesa.blogspot.com/>**Praça da República**<http://pracadarepublica.weblog.com.pt/>**Pulo do Lobo (eleições presidenciais 2006)**<http://pulo-do-lobo.blogspot.com/>**Quarta Parede**<http://www.quarta-parede.blogspot.com/>**Que Universidade?**<http://queuniversidade.weblog.com.pt>***Reporter's Log***http://news.bbc.co.uk/2/hi/in_depth/world/2003/reporters_log/default.stm***Salam Pax***http://dear_raed.blogspot.com/***Scripting News***<http://www.scripting.com/>**Seta Despedida**<http://setadespedida.blogspot.com/>**Sistema de *Blogs* da Assembleia da República**<http://blogs.parlamento.pt>

Sítio do Não

<http://sitiodonao.weblog.com.pt/>

Sítio do Sim

<http://ositiodosim.blogs.sapo.pt/>

Somos Informáticos

<http://somosinformaticos.blogspot.com/>

Sound + Vision

<http://sound-vision.blogspot.com/>

Super Mário (Eleições Presidenciais 2006)

<http://mario-super.blogspot.com>

TBlogWA

<http://www.tbwa.pt/tblogwa/en/>

Terceiro anel

<http://terceiroanel.weblog.com.pt/>

Transfofa em Blog

<http://transfofa.blogspot.com/>

Trolhas e Engenheiras

<http://trolhasengenheiras.blogspot.com/>

Ubiversidades

<http://ubiversidades.blogspot.com/>

Ubiversidade

<http://ubiversidade.blogspot.com/>

Venham mais cinco (Eleições Presidenciais 2006)

<http://venhamaiscinco.blogspot.com/>

Verdadeiro Eu

<http://verdadeiroeu.blogspot.com/>

Voz do Deserto

<http://vozdo deserto.blogspot.com/>

www.labcom.ubi.pt

Questionário sobre *blogs*

Este inquérito foi realizado no âmbito do *II Encontro de Weblogs* (que teve lugar nos dias 14 e 15 de Outubro de 2005) e de uma investigação em curso na Universidade da Beira Interior (esta dissertação de mestrado).

1. Há quanto tempo tomou contacto com o fenómeno dos *we-blogs*?

- ☐ Três meses ou mais
- ☐ Meio ano
- ☐ Um ano
- ☐ Dois anos
- ☐ Mais de dois anos

2. Como se deu conta da existência do fenómeno?

- ☐ Pesquisa na Internet
- ☐ Artigo ou programa dos media
- ☐ Dica de alguém
- ☐ Através de *e-mail*

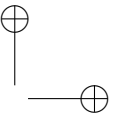
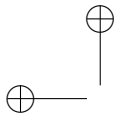
3. É autor de algum *weblog*?

- ☐ Sim
- ☐ Não

4. Mês e ano em que foi criado?

5. Em que categoria insere o seu *weblog*?

- ☐ Política
- ☐ Ensino
- ☐ Jornalismo
- ☐ Tecnologia
- ☐ Relações Públicas



- ☐ Cultura
- ☐ Simplesmente um weblog pessoal
- ☐ Outra

6. Com que frequência o actualiza?

- ☐ Várias vezes ao dia
- ☐ Uma vez ao dia
- ☐ Duas ou três vezes por semana
- ☐ Raramente

7. Que motivações o levam a participar no *weblog* (pode escolher mais de um item)?

- ☐ Expressão individual
- ☐ Registo de informação
- ☐ Partilha de ideias
- ☐ Participação cívica
- ☐ Prestação de um serviço
- ☐ Procura de novas relações

8. Preocupa-se com o n.º de visitantes e com os comentários feitos no seu *weblog*?

- ☐ Sim
- ☐ Não

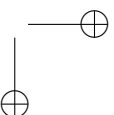
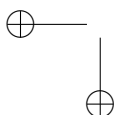
9. Na assinatura de *posts* identifica-se?

- ☐ Sim
- ☐ Não

10. Nome de *weblogs* que mais aprecia: _____

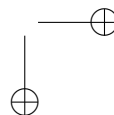
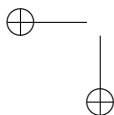
11. Com que frequência consulta *weblogs*?

- ☐ Mais de uma vez ao dia





- ☐ Uma vez ao dia
- ☐ 2 ou 3 vezes por semana
- ☐ Raramente



12. Faz comentários nesses *weblogs*?

- ☐ Sim
- ☐ Não

13. Quanto tempo dedica, em média, diariamente aos *weblogs* (consulta e escrita)?

- ☐ Mais de 3 horas
- ☐ 2 horas
- ☐ 1 hora
- ☐ 30 minutos
- ☐ Menos de 30 minutos

14. Com a leitura de *weblogs* acabou por dispensar o consumo de jornais, revistas, etc.?

- ☐ Sim
- ☐ Não

15. Para si, o fenómeno dos *weblogs* é sobretudo (pode escolher mais de um item):

- ☐ Um meio de se informar
- ☐ Um meio de publicitar as suas ideias e notícias
- ☐ Um diário pessoal
- ☐ Um caderno de apontamentos de assuntos profissionais
- ☐ Um instrumento de intervenção cívica
- ☐ Uma moda
- ☐ Outra coisa. Qual?

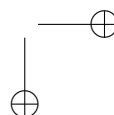
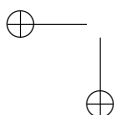
16. Em relação aos *media* tradicionais, os *weblogs* podem ser:

- ☐ Uma alternativa
- ☐ Um complemento
- ☐ Concorrentes
- ☐ Substitutos



17. Pagaria para ter acesso a *weblogs* que considere indispensáveis?

- ☐ Sim
- ☐ Não



Conclusões gerais dos inquéritos

A propósito do *II Encontro de Weblogs*, que teve lugar na Universidade da Beira Interior, e no âmbito desta dissertação de mestrado, foi realizado um inquérito sobre o uso de *blogs*⁸² para melhor se tentar compreender como tem sido o desenvolvimento da blogosfera portuguesa.

No total, 63% dos inquiridos revelou já ter contacto com o fenómeno dos *blogs* há mais de dois anos, 10% há dois anos, 5% há um ano e 2% há meio ano. Um total de 41% afirma ter tomado conhecimento do fenómeno através da dica de alguém, 34% através de pesquisa na Internet e 25% através de um artigo ou programa nos *media*.

A grande maioria das pessoas que respondeu aos inquéritos, 83%, afirmou ser autor de um *blog*, contra os 17% que afirmaram não ter nenhum destes dispositivos. A grande maioria dos inquiridos diz tê-lo criado no ano de 2003.

Quanto à atribuição de uma categoria ao *blog* em causa, 30% dos inquiridos considera que o seu espaço é simplesmente pessoal, recusando integrá-lo numa categoria determinada. 19% insere o seu *blog* na categoria “Cultura”, 6% no “Ensino”, 6% no “Jornalismo” e 3% na “Política”. Um número significativo de pessoas refere que integraria o seu *blog* numa “outra” categoria, sem no entanto especificar qual.

A actualização frequente dos *blogs* apresenta-se como uma espécie de “dever” dos autores. Talvez por isso 31% dos inquiridos diz que actualiza o seu *blog* duas a três vezes por semana, 29% diz actualizá-lo uma vez por dia, a mesma percentagem, 29% afirma chegar a actualizar

⁸² O inquérito sobre a blogosfera foi disponibilizado *online* na página do *II Encontro de Weblogs* - <http://2encontrodeweblogs.blogspot.com>. A iniciativa realizou-se na Universidade da Beira Interior, nos dias 14 e 15 de Outubro de 2005. A resposta ao questionário, que tinha um total de 17 perguntas, era obrigatória para passar à ficha de inscrição no encontro, sendo que nem todas as pessoas que responderam se inscreveram efectivamente na iniciativa. Todas as respostas eram facultativas. No total foram recebidas 44 respostas, 21 de sexo masculino, 21 do sexo feminino e duas pessoas não se identificaram.

o seu *blog* várias vezes por dia. Contudo 11% dos inquiridos diz que raramente faz uma actualização.

Uma questão muitas vezes levantada prende-se com as motivações que levam alguém a sentir necessidade de criar um *blog* e alimentá-lo, com o tempo e trabalho que isso exige. Das respostas recebidas neste inquérito, 38% das pessoas afirmam que a motivação que as leva a participar num *blog* é a partilha de ideias, 26% diz que é uma necessidade de expressão individual, 15% participa num *blog* porque esta é uma forma de registar informação, 9% porque considera tratar-se de uma forma de intervenção cívica, 8% porque procura novas relações e 4 % porque considera que está a prestar um serviço.

Mas como quem escreve anseia ser lido por alguém, 80% dos inquiridos manifestou preocupação com o número de visitantes e com os comentários (no caso de serem permitidos) no seu *blog*, 20% responderam que este aspecto não os preocupa.

Quanto à questão do anonimato, 85% das pessoas identifica-se na assinatura de *posts* e apenas 15% confessa não se identificar.

No questionário era pedido às pessoas para indicarem os seus *blogs* preferidos. A lista conseguida foi enorme. Os que mais se destacaram foram: *Blog dos Marretas*, *Ponto Media*, *Jornalismo e Comunicação*, *Indústrias Culturais*, *Adufe*, *Barnabé* (apesar de extinto), *Blasfémias*, *Blogouve-se*, *Nocturno com Gatos*, e *Substratcto*, mas muitos outros foram referidos e constam da lista em anexo.

Relativamente à frequência na consulta de *blogs*, 70% diz fazê-lo várias vezes ao dia, 16% uma vez por dia e 14% duas ou três vezes por semana. Para além da consulta, 81% dos inquiridos afirma fazer comentários nos *blogs* que lê, contra 19% que diz nunca fazer comentários.

No tempo dispensado diariamente aos *blogs*, 5% dedica mais de 3 horas a esta forma de comunicar, 20% dedica 2 horas, 38% dedica uma hora diária, 23% dedica 30 minutos e 14% menos de 30 minutos.

Coloca-se frequentemente a questão de alternância ou complementaridade destes dispositivos face aos *media* tradicionais. 84% dos inqui-



ridos confessa que apesar da leitura de *blogs* não dispensa o consumo de jornais e revistas, por exemplo. Apenas 16% afirma dispensar outros meios.

Para 25% das pessoas, o fenómeno dos *blog* é sobretudo um meio de se informar e para outros 25% trata-se de um instrumento de intervenção cívica, 22% considera ainda que se trata de um meio de publicar as suas ideias e notícias, 10% vê os *blogs* como um caderno de apontamentos de assuntos profissionais, 8% considera tratar-se de um diário pessoal, 5% diz que este fenómeno é uma moda e outros 5% por cento consideram tratar-se de outra coisa, sem especificar qual.

A maioria dos inquiridos, 88%, considera que em relação aos *media* tradicionais, os *blogs* podem ser um complemento, 7% considera que podem ser uma alternativa e apenas 5% considera que podem ser concorrentes.

Tendo em conta que a leitura de *blogs* pode ser feita de forma gratuita, colocou-se uma questão pertinente relacionada com a disponibilidade dos leitores pagarem para ter acesso aos seus *blogs* preferidos e neste ponto 67% dos inquiridos afirma que não pagaria para ter acesso a *blogs* que considera indispensáveis. Apenas 33% dizem sim a esta hipótese.

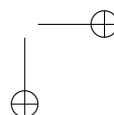
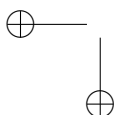
A idade dos inquiridos situou-se entre os 18 e os 55 anos. Consultor, Estudante, Técnico de Investigação, Jornalista, Docente universitário, Informática e Multimédia e Angariador Imobiliário foram as profissões mencionadas pelos inquiridos.

Os resultados obtidos nestes questionários serviram para que Manuel Pinto estabelecesse um termo de comparação com os inquéritos realizados na Universidade do Minho a propósito do *I Encontro de Weblogs*. Apesar dos métodos de recolha e do número de inquéritos recebidos ser diferente, Pinto apresentou algumas conclusões no *II Encontro de Weblogs*. De uma forma geral, as principais ideias retiradas após dois anos de blogosfera foram as seguintes: tendência para o equilíbrio entre *bloggers* homens e *bloggers* mulheres (50% cada); peso significativo de pessoas com formação superior [para além de licenciados



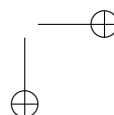
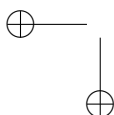


(50%), muitas das pessoas que responderam tinham mestrado (21%) e doutoramento (17%)]; fenómeno que perdeu o encanto da novidade e entrou em velocidade cruzeiro; fenómeno que envolve um tempo significativo na vida quotidiana; os *bloggers* participam sobretudo para dizer o que lhes vai na alma e para partilhar ideias, mas por outro lado a blogosfera serve para informar e intervir na sociedade; face aos media profissionais a blogosfera assume-se mais como um complemento do que como uma alternativa.

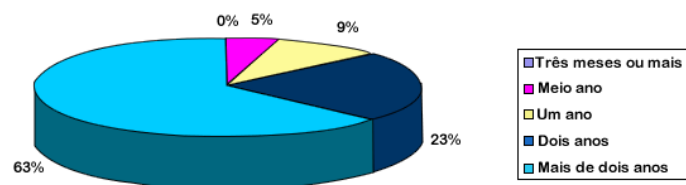




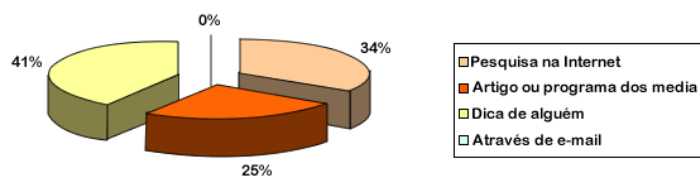
Gráficos

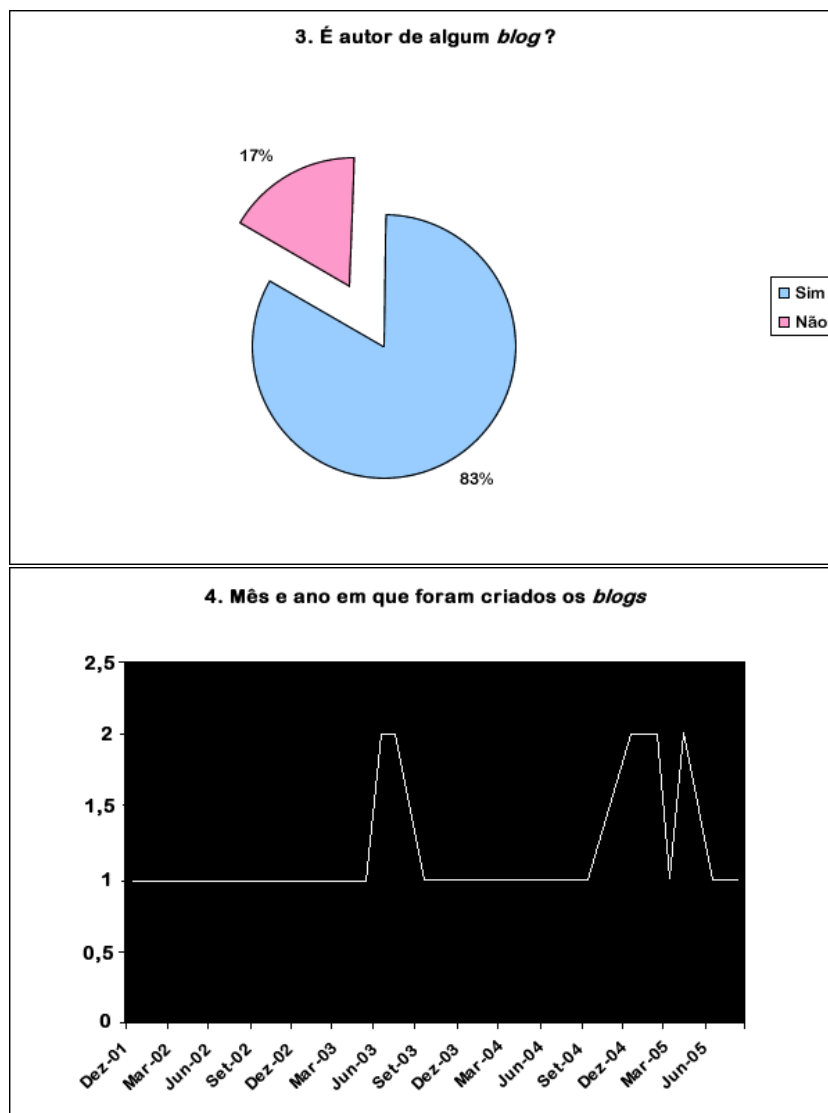


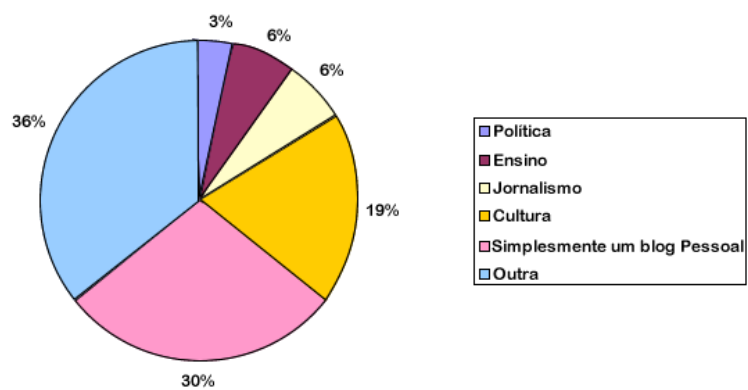
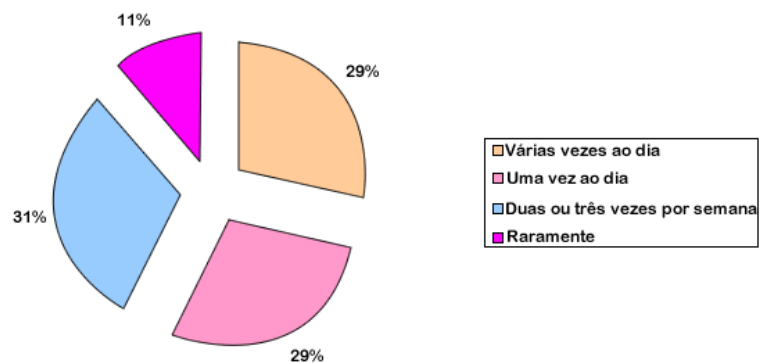
1. Há quanto tempo tomou contacto com o fenómeno dos *blogs* ?



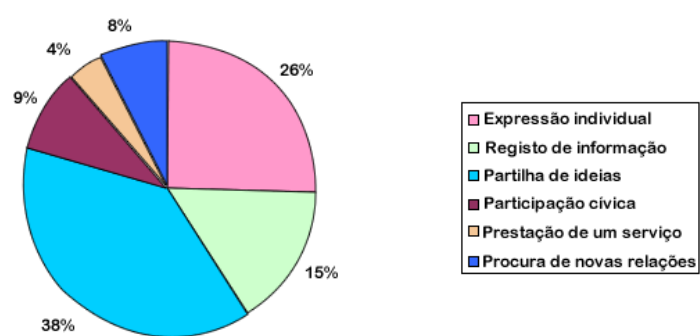
2. Como se deu conta da existência do fenómeno ?



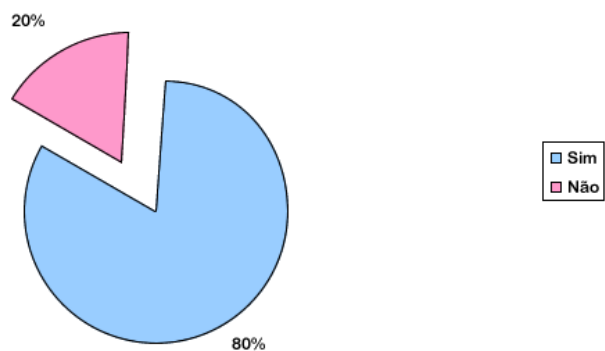


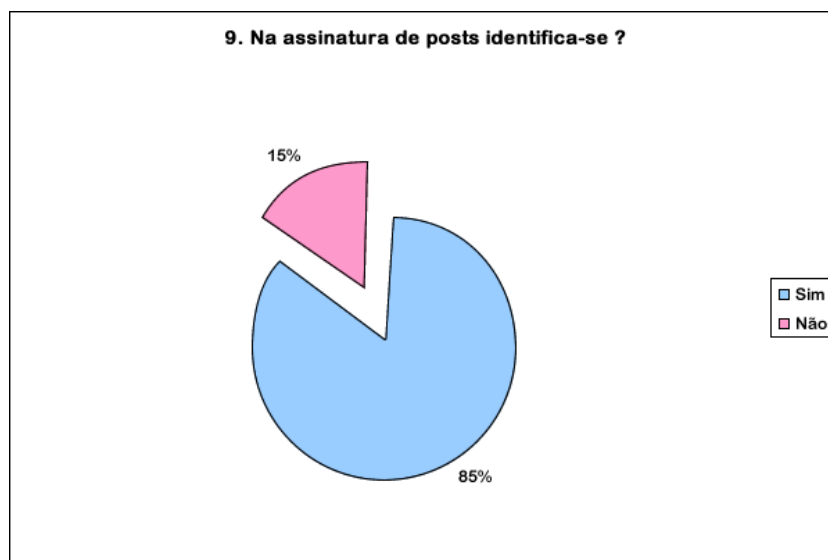
5. Em que categoria insere o seu *blog* ?**6. Com que frequência o actualiza?**

7. Que motivações o levam a participar no *blog* (nesta questão foi possível escolher mais de um item)?



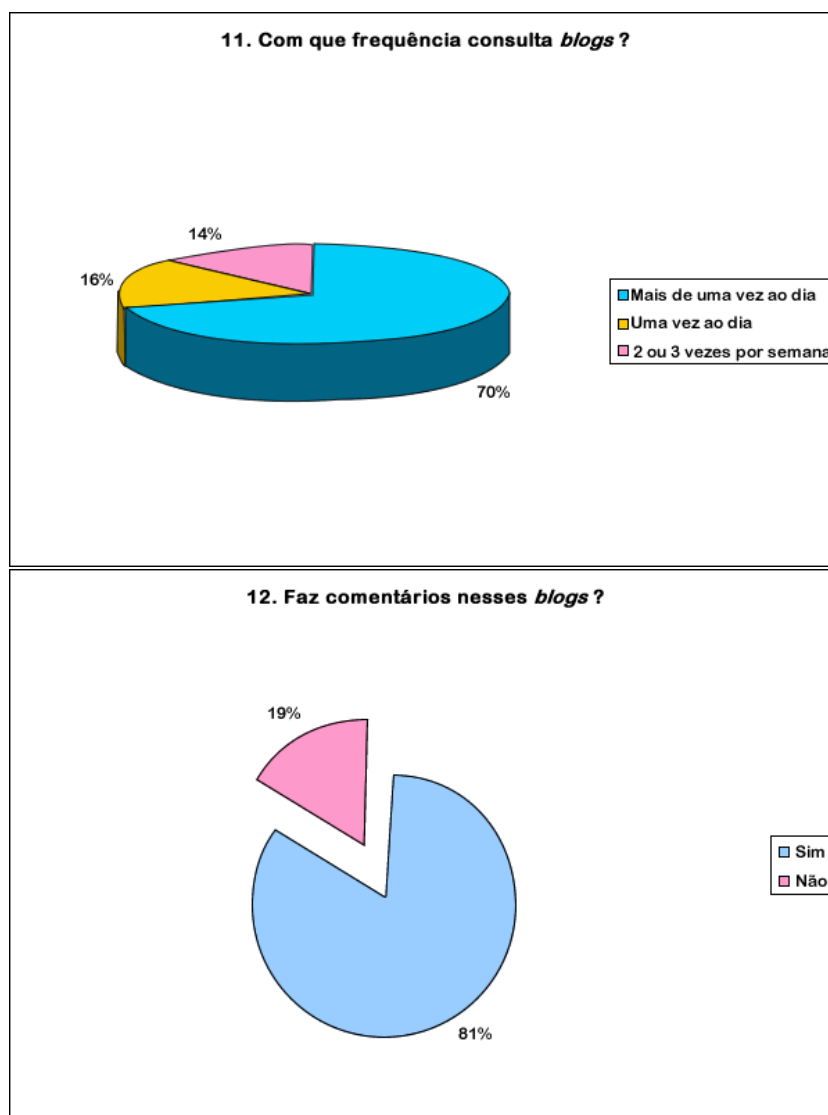
8. Preocupa-se com o nº de visitantes e com os comentários feitos no seu *blog*?



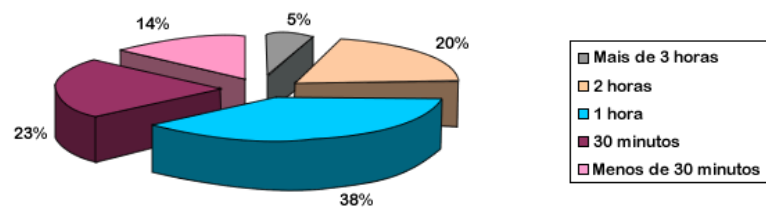


10. Nome de *blogs* que mais aprecia

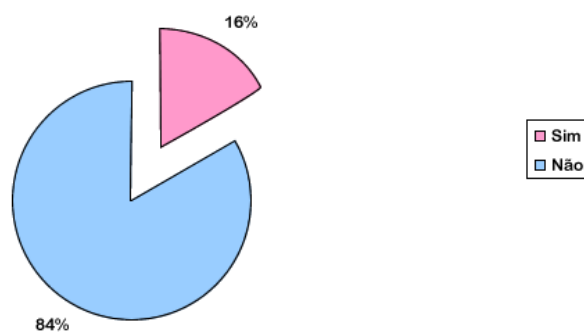
Abrupto, Adufe (2), Amor e Ócio, Atrium, Bagaço Amarelo, Bandeira ao Vento, Barnabé (2), Batatas4People, Blasfémias (2), Blog.karlus.net, *Blog* de Publicidade, *Blog* do Bidé, *Blog* dos Marretas (9), Bloguítica, Blogouve-se (2), Boquirroto, Brétemes, Carga de Trabalhos, Chafarica Iconoclasta, Código Aberto, Confissões de um Atrasado Mental, Contra a Corrente, ContraFactos & Argumentos, Controversa Maresia, Crónicas da Terra, Divas & Contrabaixos, E-cuaderno, Educação e TIC, E-Periodistas, Every flower was perfect, Farinha Amparo, Frangos para fora, Free-conversant, Fumaças, Galo Verde, Garfiar, Grande Loja do Queijo Limiano, Grupo do Pato, Industrias Culturais (4), Instapundit, Intermezzo (3), Intima Fracção, Jaquinzinhos, Jornalismo e Comunicação (5), Juramento sem Bandeira, Last Tapes, Lousa Digital, Mathemagenic, Multimédia Storytelling, Murcon, Nocturno com Gatos (2), O Acidental, O Bazonga da Kilumba (2), O *Blog* Endrominado, O Céu sobre Lisboa, O Charme Discreto da Bloguesia, O Gato Fedorento, O Insurgente, O Jumento, O Velho da Montanha, Piscoiso, Ponto Media (6), Por um punhado de Pixels, Press Think, Professor Doutor, Rambling about Life and Tech, Renas e Veados, Rititi, Sexo dos Anjos, Simon Waldman, Só para Lunáticos, Substracto (2), Textura, The.taoofmac.com, Último Reduto, Vida de Casado, Vodka Atónito, Webjornal, Webcedário.



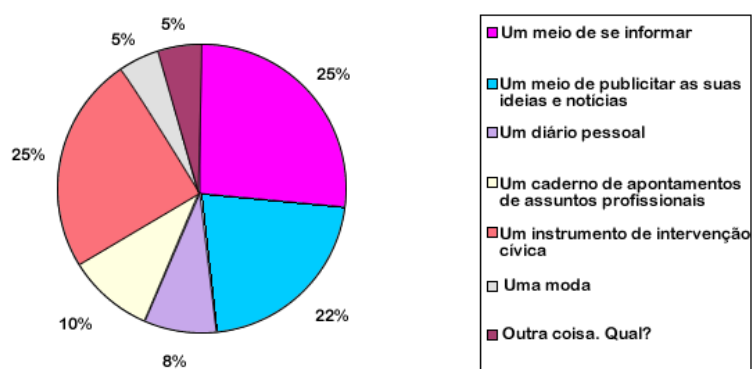
13. Quanto tempo dedica, em média, diariamente aos blogs (consulta e escrita)?



14. Com a leitura de blogs acabou por dispensar o consumo de jornais, revistas, etc ?



15. O fenómeno dos *blogs* é sobretudo (é Possível escolher mais um item):



16. Em relação aos media tradicionais os *blogs* podem ser:

