

**INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS DO TRABALHO E DA
EMPRESA**

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA



**OS NOVOS *MEDIA*, A BLOGOSFERA E ALGUMAS
HIPÓTESES SOBRE A *AGENDA-SETTING***

Ana Sofia Taquelim Rosado Cardoso

Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:
Prof. Doutor José Luís Garcia

Dezembro, 2008

Resumo:

A temática em causa neste trabalho diz respeito às mutações operadas no campo dos *media*, em geral, e na teoria do agendamento, em particular. A teoria do *agenda-setting in lato sensu* insere-se no estudo dos efeitos cumulativos e a longo-prazo, visando analisar o impacto das mensagens difundidas pelos meios de comunicação social no receptor e avaliando o grau de influência no domínio das suas cognições e conhecimentos. A capacidade de influência e de agendamento dos *media* tradicionais (imprensa, televisão e rádio) encontra-se actualmente condicionada. A agenda mediática tem conhecido ao longo dos últimos anos novos instrumentos de análise, não só no que respeita à emergência do jornalismo on-line, como mais recentemente, a blogosfera, meios que questionam o circuito mediático tradicional.

A agenda dos *media* encontra-se agora também condicionada pela agenda dos novos *media*, ou melhor, daquilo que é falado nos novos *media*, dos quais fazem parte uma pequena elite, parca amostra populacional que tem determinado a cobertura de alguns assuntos. Se até há pouco tempo, a blogosfera constituía a caixa de ressonância dos assuntos explorados pelos diversos *media*, nos tempos mais recentes foi exactamente neste espaço virtual que as prioridades temáticas foram conhecidas e se transpuseram para os meios tradicionais. Constitui actualmente uma importante fonte de informação assim como questiona factos omissos ou subdesenvolvidos pelos *media* tradicionais.

Palavras-chave:

- agenda-setting*;
- media* tradicionais
- novos *media*;
- blogosfera

Abstract:

The chosen theme of this thesis takes aim at studying the changes that took place in the media's field, in general, and in the agenda-setting theory, in particular. This theory is introduced in the study of cumulative and long-term effects and it aims to scrutinize the impact that media's messages cause in receivers, evaluating the degree of influence having in mind their cognition and knowledge. The power of traditional media (press, television and radio) in the agenda-setting and its ability to influence is currently conditioned. The mediatic agenda has known for the past years new instruments of analysis, not only in what concerns to the emerge of online journalism but also, more recently, in blogosphere.

The media's agenda is also conditioned by the new media's agenda, or in other words, it depends of what is spoken in the new media. If not a long time ago, the blogosphere was a resonant box of all subjects explored by the different media, recently it was in this virtual space that the main themes were known and passed over to the traditional media. It is nowadays a very important source of information, as well as, it questions all facts that are omitted or underdeveloped in the traditional media.

Keywords:

- agenda-setting;
- traditional media;
- new media;
- blogosphere.

Agradecimentos

Todos nós temos objectivos que só podem ser alcançados mediante a colaboração de indivíduos que, pela sua sabedoria ou experiência, preenchem lacunas e enriquecem todos os que interagem consigo. A essas pessoas quero transmitir a minha gratidão.

Apraz-me agradecer em especial ao meu orientador, o Professor Doutor José Luís Garcia, pela coordenação deste trabalho de investigação e pelas ideias, conselhos, apoio, compreensão e disponibilidade que sempre me ofereceu. Sem ele este trabalho não teria sido possível.

Destaco também os conhecimentos transmitidos por todos os professores afectos ao primeiro ano curricular.

A todos os entrevistados, ao Dr. Adelino Gomes, Joana Amado, Miguel Gaspar, Vítor Malheiros pela disponibilidade manifestada em responder a algumas questões centrais desta investigação.

À minha madrinha e ao meu pai pelo incentivo, amor e esforço dispendido ao longo destes anos. Acima de tudo por serem os responsáveis pela concretização de mais um sonho, o mestrado em “Comunicação, Cultura e Tecnologia de Informação”

Ao Luís pela sua presença na minha vida! E mais especificamente, pelo apoio, carinho, estímulo e pela força transmitida que me permitiram vencer muitas dificuldades. Nunca esquecerei...!

A todas as minhas amigas e em especial, à Vera pela amizade sincera que nem a ausência conseguiu quebrar.

Às minhas amigas do ISCSP, em particular à Ana Cristina, Maria João, Rita e Lurdes pelo incentivo que sempre me transmitiram.

A todos aqueles que fazem parte da minha vida.

ÍNDICE

1 - Introdução	7
1.1 Justificação do estudo	9
1.2 Objecto de estudo e metodologia	11
1.3 Estrutura da tese	14
I – Enquadramento teórico	17
1 – Teoria da agenda	17
1.1 O conceito	17
1.2 Agenda dos <i>media</i>	22
1.3 Agenda do público	24
1.4 Agenda da política	26
1.5 Críticas à hipótese de <i>agenda-setting</i>	27
1.6 Agendamento – <i>media</i> tradicionais e electrónicos	28
2 – Os novos <i>media</i> electrónicos	32
2.1 A sociedade da informação	34
2.2 A sociedade em rede	35
2.3 O jornalismo on-line	38
2.4 Os blogues	40
2.4.1. A blogosfera em Portugal	49
2.4.2. A credibilidade bloguística	52
2.4.3. Breve historial de notícias oriundas de blogues em Portugal	55
II – Análise empírica	58
3 – Os blogues na agenda da imprensa	58
3.1 Blogues seleccionados pela imprensa	58
3.2 Temas dos blogues citados pela imprensa	59
3.3 Análise sucinta da forma de tratamento dos temas	62
3.3.1. Blogues escolhidos pelo “Público” a 13 de Março de 2007	62

3.3.1.1. Origem da notícia referente ao caso Mantorras	63
3.3.2. Blogues escolhidos pelo “Diário de Notícias” a 13 de Março de 2007	64
3.4 Análise de um caso: a crise no CDS-PP	65
3.4.1. Blogues escolhidos pelo “Público”	65
3.4.2. Blogues escolhidos pelo “Diário de Notícias”	67
3.4.3. Tratamento noticioso	69
4 – Interacção entre os temas da imprensa e os temas dos blogues	70
4.1 Breve apresentação dos blogues seleccionados	70
4.2 Análise da fonte dos <i>posts</i> dos blogues	73
4.3 Estudo comparado do tratamento de notícias dos blogues e da imprensa: o caso do Zimbabwe	74
5 – Conclusões da análise empírica	76
Reflexões gerais	77
Bibliografia	81
Anexos	93
Anexo 1 – Entrevista a Adelino Gomes	94
Anexo 2 – Entrevista a Joana Amado	104
Anexo 3 – Entrevista a Miguel Gaspar	105
Anexo 4 - Entrevista a Vítor Malheiros	115

Introdução

Qualquer investigação inserida na área da comunicação implica a noção de partilha com a comunidade. Nem sempre está implícito o conhecimento de uma nova realidade, podendo cingir-se à transmissão de uma evolução ou apresentação de um ângulo de abordagem diferente.

Os sujeitos constroem a sua visão da realidade com base na comunicação interindividual ou grupal, *in stricto sensu*, mas também recorrendo à comunicação de massas, *in lato sensu*. A televisão, a imprensa, a rádio são os meios de comunicação privilegiados que configuram a nossa realidade, transmitindo informações que, de outra forma, através da experiência directa, não teríamos acesso. Na impossibilidade absoluta de transmitir todos os acontecimentos que se desenrolam à volta do globo, os *media* efectuem a representação da realidade. Criam um ambiente cultural e assumem-se como porta-vozes.

A este nível é possível inserir o papel desempenhado pela comunicação social na perspectiva construtivista. Adoptada por Mesquita, assinala o “poder de construir a realidade política e social, estabelecendo o que é legítimo ou ilegítimo, conferindo visibilidade ou remetendo às zonas obscuras actores políticos e sociais” (2004: 79-80). É nesta linha de pensamento que surge a hipótese da *agenda-setting* que estabelece uma “relação directa e causal entre o conteúdo da agenda dos *media* e a subsequente percepção pública de quais são os temas importantes do dia” (Saperas, 1993: 56), ou seja, entre o interesse público e o interesse do público.

O conhecimento da audiência encontra-se nitidamente condicionado a esta premissa, posto que são ignoradas as variáveis individuais e colectivas. Apresenta um elevado grau de passividade, apanágio de uma das primeiras teorias sobre os efeitos dos *mass media*: a «seringa hipodérmica». Neste âmbito, o interesse público encontra-se camuflado pelas prioridades definidas pelos meios de comunicação. Ocorreram sucessivas redefinições do poder de influência ressaltando um papel mais activo por parte do público que atingiu o seu máximo expoente com o advento dos novos *media*.

A comunicação mediada e imediata proporcionada pelo advento das novas tecnologias, destrói as distâncias e aproxima os indivíduos. Permite a união entre cidadãos e comunidades geograficamente dispersas que reclamam a troca de saberes e experiências.

É a cultura do instante que redefine as formas de relacionamento interpessoal e configura o actual espaço público mediatizado, mais simbólico e virtual e menos topológico e físico. Inaugura um “espaço

de fluxos” concebido através de uma nova abordagem da dimensão temporal, na qual o tempo é condicionado pela imperatividade do virtual.

Nos anos 80 falava-se de um “espaço público hertziano” que servia de continuidade ao espaço público clássico. Na actualidade, vigora uma “ágora virtual” (Lévy, 1997: 70) que facilita a organização do conhecimento, favorece a troca de saberes e avalia em tempo real as informações difundidas.

Os *media* dominam o espaço público fora da experiência pessoal, promovendo a conversação pública, o entretenimento, a defesa dos direitos dos cidadãos e a evocação do dispositivo democrático por excelência. Contudo, numa tal demarcação, o espaço público funda sociabilidades e formas de saber atipicamente frias e frágeis.

A mensagem televisiva produz informação fragmentada e descontextualizada, comprometendo porventura a produção de conhecimento e espírito crítico por parte da audiência. A imprensa de referência exerce o efeito inverso, na medida em que aprofunda as matérias, esclarece os cidadãos e promove a interpretação.

Os novos *media*, dos quais se destaca o jornalismo on-line e a blogosfera, em particular, são interactivos por excelência e pretendem promover novas formas de sociabilidade. A blogosfera reflecte uma elite cultural informada que encontrou um espaço para expor os seus pontos de vista¹. Qualquer indivíduo nestas condições pode submeter os seus juízos de valor à apreciação da comunidade virtual e receber um *feedback*. Orihuela considera que “o blogue é um armazém de ideias, experiências e de informação, uma espécie de memória online, de memória estendida (...) rotulado com *tags*, categorias, motor de busca interno. Parece-me ser uma maravilhosa introdução dos blogues enquanto *media*.”².

Um dos aspectos principais dos participantes da cultura bloguística, os editores e leitores destes sítios, é a paixão. Trata-se do ensejo em comunicar com os outros, algo que se torna viciante entre os membros desta comunidade. Aguardam o reconhecimento, interacção e afecto dos leitores (*idem*). Esse *feedback* provém dos comentários, dos *emails* ou mesmo telefonemas. Criados todos estes laços e como qualifica Blood, parafraseando a ideia de McLuan, é legítimo que se encarem “os sítios pessoais como extensões das suas vidas diárias” (2004, 18).

Os dados estatísticos revelados pelo estudo do *Technorati*, motor de busca da internet especializado na busca de blogues, desenvolvido em 2008, expressam a amplitude da comunidade formada em torno da blogosfera. Considera-se relevante salientar algumas referências. O motor de pesquisa actua em 81 países, contabiliza 133 milhões de blogues, considera que foram actualizados 7,4 milhões de blogues

¹ Ideia que tomo de uma entrevista realizada a Miguel Gaspar a 8 de Fevereiro.

² José Luís Orihuela (Universidad de Navarra), IV Encontro de Blogues decorrido na Universidade Católica em Lisboa a 14 de Novembro de 2008.

nos últimos 120 dias e 1,5 milhões na última semana, a média de artigos nas últimas 24 horas é de 900.000, o que significa 10,4 por segundo³.

Confere-se que a blogosfera é um fenómeno global. O público que consome a informação proveniente dos *mass media* também procura outras formas de expressão e de debate público. Entende-se que a possibilidade de intervenção e discussão sobre os conteúdos veiculados pelos meios de comunicação tradicionais, assim como de divulgação de temáticas neles subdesenvolvidas ou omissas, constitui a nova acepção da actual audiência. Encarna um espírito interventivo e acolhe o blogue como um mecanismo singular de participação pública.

A blogosfera surge como um tipo de comunicação diferente, que preconiza uma comunicação multidireccional, e tal só pode acontecer num suporte electrónico que supõe a instantaneidade. Neste sentido, é algo de muito diferente de um meio de comunicação de massas⁴. A Internet foi o primeiro *media* que permitiu a comunicação de muitos para muitos e sofreu um novo ímpeto com a actuação da blogosfera transfigurando a “esfera mediática digital” (Vivo, 2008: 4). Nela fundem-se os papéis de autor, editor e leitor, do blogue, elimina-se a relação hierárquica, sob o postulado defendido por Dan Gillmor: “os leitores sabem mais do que eu”. Em consequência, as formas de colaboração na sociedade em rede multiplicam-se e reinventam-se permanentemente.

Associando à taxonomia criada por McLuhan entre *media* frios e quentes, estas novas formas de comunicação inserem-se no segundo vector, ao fomentarem um discurso dialógico entre mediadores e mediados, invertendo constantemente esses papéis.

1.1 Justificação do estudo

A teoria do agendamento é geralmente sustentada na influência que a agenda dos *media* tradicionais exerce na agenda pública e política, mas também na interdependência entre ambas. Esta investigação assinala o carácter evolutivo da abordagem, destacando os principais teorizadores com o intuito de contextualizar a viragem operada pelos novos *media* neste modelo. Responde à ampla necessidade em promover eixos de análise numa área específica da actividade jornalística que se encontra em permanente *devir*.

A tradicional abordagem, determinada pelas sinergias entre a rádio, a imprensa e a televisão, encontra-se em reformulação face à emergência dos novos *media*. Colocam em causa os modelos

³ “Stare of the Blogosphere/2008” in <http://www.technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/> (Consulta: 25 de Outubro de 2008).

⁴ Ideia que tomo de uma entrevista realizada a Miguel Gaspar a 8 de Fevereiro.

explicativos centrados na determinação do “pulsar” do público e no correlativo poder de influência que os meios de comunicação nele exercem. As práticas e rotinas profissionais dos jornalistas são alteradas. Ignacio Ramonet considera que “demasiados jornalistas crêem que são os únicos produtores de informação, quando toda a sociedade começou a fazer o mesmo”⁵.

Todavia, as empresas jornalísticas começaram a aperceber-se do valor inestimável, numas vezes, potencial, noutras, efectivo, desta nova fonte de informação. As propostas de interacção da televisão, imprensa e rádio através do suporte on-line recrudesceram. Todos os profissionais do jornalismo têm a premente necessidade de atender ao facto da audiência começar a intrometer-se na selecção das grandes linhas da actualidade. Estimula-se a actividade intelectual e fomenta-se uma intervenção cada vez mais activa nos problemas locais, regionais, nacionais e internacionais ou mesmo globais.

Estes meios de comunicação proporcionam uma certa “democratização” do espaço público permitindo um acesso alargado à liberdade de expressão e pensamento. Sob o ponto de vista político, um blogue pode também constituir um mecanismo de aprofundamento de certas formas democráticas, ao conferir um poder de largo espectro nas sociedades contemporâneas ao cidadão anónimo.

Face a esta nova realidade é possível considerar a expressão “jornalismo do cidadão”, expressão que caracteriza a importância conferida aos comentários provenientes do leitor, ouvinte ou telespectador pelos *mainstream media*. A relevância da intervenção é de tal ordem que condiciona as decisões editoriais tomadas pela redacção.

A comunicação social tornou-se dependente da interacção com o público que promove permitindo uma percepção dos temas preferidos. Se até há pouco tempo, a blogosfera constituía a caixa de ressonância dos assuntos explorados pelos diversos *media*, nos tempos mais recentes foi exactamente neste local do ciberespaço que as prioridades temáticas foram conhecidas e se transpuseram para os meios tradicionais. É neste contexto que Orihuela defende que “não há possibilidade de ressuscitar, o velho poder dos *media* convencionais: [da] imprensa, a rádio e televisão, agências, para estabilizar a agenda pública”⁶.

Alguns exemplos recentes como foi o caso da licenciatura do Primeiro-Ministro, José Sócrates, são demonstrativos do reflexo dessa realidade e geram especulações preciosas sobre o poder deste meio. Assiste-se a uma “reconversão das fontes que passam a ser meios de comunicação” e a determinar a ordem de importância dos assuntos. (Orihuela, *apud* Vivo 2008). Os *media* não podem, portanto, descurar a sua atenção sobre as temáticas que se abordam e comentam na blogosfera.

⁵ Ignacio Ramonet, “Informarse cuesta” in <http://www.rodelu.net/ramonet/ramonet135.html> (Consulta: 5 de Setembro de 2008)

⁶ José Luís Orihuela (Universidad de Navarra), IV Encontro de Blogues decorrido na Universidade Católica em Lisboa a 14 de Novembro de 2008.

Sob um outro prisma é possível destacar uma ruptura de alguns blogues com o discurso dos *media* tradicionais. Focalizam a sua atenção nos seus blogues favoritos estabelecendo entre eles uma comunicação horizontal, democrática, destacando-se como *media* autónomos (Vivo, 2008: 6).

O presente estudo pretende abarcar as questões mencionadas promovendo, numa perspectiva conjunta, uma análise de certos aspectos da situação actual. O seu eixo de questionamento prende-se com a hipótese de inversão do estabelecimento da agenda. A juventude do fenómeno implica que este estado tenha um certo carácter incipiente, em pleno desenvolvimento com uma perspectiva temporal escassa. Não obstante as dificuldades assinaladas é de relevar o contributo desejado por esta investigação ao adoptar uma metodologia prospectiva.

1.2 Objecto de estudo e metodologia

O objecto de estudo consiste em compreender a forma como os novos *media*, em particular a blogosfera, estão contribuindo para reestruturar o jornalismo introduzindo, a par de novas modalidades, ambientes e práticas profissionais, novas condições e paradigmas de agendamento.

O crescimento fulgurante da blogosfera nos últimos anos assenta no modo como o fenómeno se tem expandido. Não invoca uma génese nova na medida em que, no fundo, são prolongamentos do fenómeno e da internet estabelecidas desde o fim dos anos 90 e apoiam-se na interpretação, alcance e instantaneidade. Este último aspecto baseado na comunicação em tempo real constitui o princípio base da *web* social na qual os fóruns e *chats* são o máximo expoente. Todavia, os cibernautas estabeleceram usos e interesses que se traduziram na prática com o desenvolvimento do blogue que fomenta a discussão, como não se verifica em muitos outros lugares.

Abolida a figura do *gatekeeper*, amplia-se uma oferta de informação que até há pouco tempo estava confinada aos jornalistas e *opinion makers*. É neste contexto que a divulgação da informação está a ser produzida pelo antigo público, por pessoas comuns. Considerados verdadeiros nichos informativos, os blogues preenchem as lacunas dos meios de comunicação tradicionais. Permitem encontrar e partilhar temas menos conhecidos ou realidades controversas com os seus fiéis leitores criando uma cadeia simbólica de comunidade.

A capacidade de influência da blogosfera ultrapassa a virtualidade e incendeia a perspectiva tradicionalista de exclusiva evocação da representação da realidade pelos *media* tradicionais. Estes encontram-se cada vez mais dependentes da “tematização” da blogosfera, não apenas com o objectivo de se inteirarem dos assuntos mais debatidos por “aquele” pequeno público, que pode constituir uma

amostra da opinião pública, mas também acercando-se de uma nova fonte de informação. O agendamento é cada vez mais um fenómeno volátil.

Na minha tentativa de sistematização desta complexa rede de interligações que determina a hipótese de *agenda-setting* cruzarei contributos de diferentes disciplinas e saberes de forma complementar. As principais áreas invocadas serão a sociologia dos *media* (impactos e mudanças provocadas pelos *media* na sociedade), em particular o estudo dos novos *media*, associada à sociologia do jornalismo (alterações produzidas nas práticas jornalísticas). Os principais conceitos-chave a utilizar são a *agenda-setting* (associada ao processo de selecção das notícias), os novos *media* (que vieram alterar o modelo tradicional de filtragem da informação), a blogosfera (meio privilegiado de interacção e de condicionamento informativo por parte dos *media* tradicionais).

Na construção desta investigação é importante clarificar a pergunta de partida que vai condicionar todo o desenvolvimento do estudo. Antevê-se que seja apropriada e inserida num plano cientificamente consequente, pelo que se optou pela seguinte formulação: “Os novos *media* condicionam o circuito noticioso tradicional (imprensa, televisão e novos *media*)?”. Pressupõe-se que a origem tradicional das notícias tenha sofrido uma significativa alteração com a emergência dos novos *media*. É este o aspecto que a questão pretende aferir.

O problema colocado pela pergunta de partida desempenha um papel fundamental na fase inicial do estabelecimento de hipóteses de estudo, proposições estabelecidas que pretendem responder à interrogação colocada.

1 – As transformações impelidas pelos novos *media* estão a afectar o tradicional agendamento das notícias;

2 – A emergência do jornalismo on-line e da blogosfera configurou novas formas de interacção com o público, permitindo a “democratização” da esfera de discussão aos “inoincluídos”;

3 – Os participantes da blogosfera emitem relatos e pareceres de fenómenos ocorridos que são utilizados pelos *media*.

Para encontrar a resposta adequada procurar-se-á fazer uma análise dos factos o mais objectiva possível, de modo a dotar o trabalho de uma base científica e inteligível.

Em termos abstractos será necessário recorrer às reflexões dos principais teorizadores em cada área, como forma de sustentação teórica, cujos legados oferecem observações e pertinentes.

A teoria, “património acumulado de interpretações provisoriamente validadas” (Silva e Pinto, 1999: 56), constitui o ponto de partida insubstituível para o trabalho empírico, que visa a produção de “vias metodológicas capazes de analisar dimensões da realidade sem quebra de fluxos de dois sentidos entre o

conjunto de paradigma de partida e as operações de recolha e tratamento da informação pertinente” (*idem, ibidem*).

A observação metódica da realidade social, colocará à prova afirmações e interpretações outrora definidas e “organiza criticamente as práticas de investigação” (Almeida e Pinto, 1976: 80) mediante a interligação entre as técnicas de recolha e análise da informação. Os processos padronizados de recolha de dados, a análise de conteúdo e a entrevista semi-estruturada, constituem o guia de observação do real mais preciso e eficaz e os instrumentos metodológicos privilegiados.

A análise de conteúdo é um instrumento metodológico que permite analisar, estudar e compreender todo o tipo de mensagens de carácter escrito, musical, pictórico ou audiovisual. Visa descrever e dar significação exacta à fonte de informação e de observação e não só descodificar o seu sentido literal, como também fazer a análise de um texto, de uma palavra ou até de um acto com sentido visível ou latente. Assim sendo, verifica-se que a análise de conteúdo converte os dados que estão em bruto em dados que permitem construir um corpo de conhecimentos mais válidos e aprofundados.

Podem ser feitas inferências sobre a origem e a produção da mensagem e, nalguns casos, sobre o destinatário da comunicação. Por outras palavras, a análise de conteúdo permite responder a dois problemas: às causas da mensagem (o que é que conduziu a determinado enunciado) e aos possíveis efeitos da mensagem (quais as consequências que determinado enunciado vai provocar).

Neste estudo recorrer-se-á quer a uma análise frequencial (contagem de ocorrências), quer a uma não frequencial, tendo em conta o aspecto quantitativo e qualitativo que a investigação exige. Estabeleceu-se que a avaliação da construção das agendas mediáticas obriga ao estudo de dois *media*: a imprensa e a blogosfera, a fim de avaliar a origem da informação. Adoptou-se como base de trabalho o “Diário de Notícias” e o “Público”, no que se refere ao primeiro meio de comunicação e o “Abrupto”, “Bicho Carpinteiro”, “Blogútica” e “Causa Nossa”, no que concerne ao segundo. Escolheu-se efectuar uma confrontação empírica e considerou-se o período-amostra que vai desde 12 de Março a 12 de Abril de 2007.

As unidades de análise são a notícia, no jornal, e o *post*, no blogue. Contudo, o estudo não se circunscreve apenas ao género jornalístico noticioso, realçando sempre que necessário a vertente opinativa, na medida em que um acontecimento pode ter sido originado a partir da expressão de um parecer sobre dado assunto no jornal, ou mesmo no blogue e depois ter sido transformado em notícia.

A entrevista, outro processo de recolha de dados a utilizar nesta investigação, permite a interacção directa entre o entrevistador e o entrevistado, “numa situação de estímulo-reacção” (Mann, 1970: 103). Possibilita um maior grau de profundidade no estudo das atitudes, comportamentos dos indivíduos e permite “explorar determinadas ideias, testar respostas, investigar motivos e sentimentos” (Bell, 1997:

36), uma vez que a informação verbal desempenha um papel insubstituível enquanto fonte de matéria-prima. Também centra a sua atenção em grupos restritos que procura conhecer com maior pormenor.

A entrevista difere do questionário pela demorada e metódica atenção que se dá ao entrevistado, permitindo um conhecimento mais aprofundado do comportamento humano. Esta ideia surge associada à teoria do “interaccionismo simbólico” proposta por Herbert Blummer, que argumenta a “virtualidade de captar as características fundamentais do comportamento humano – incluindo o que está implicado em seqüências pergunta-resposta” (Foddy, 1996: 21).

Este método de investigação é precedido da elaboração de um bom guião. No início da entrevista deverá existir uma pergunta ou conjunto de perguntas “fáceis”, estar organizado de modo sequencial, evoluir do geral para o específico, ser constituído por diferentes tipos de perguntas – abertura, introdutórias, transição, chave e de conclusão – e ser testado.

As entrevistas foram realizadas aos jornalistas Adelino Gomes, Miguel Gaspar e Vítor Malheiros e visaram recolher informações sobre assuntos e práticas jornalísticas relacionadas com o agendamento e a blogosfera.

Os dois instrumentos de observação seleccionados, a análise de conteúdo e a entrevista, “requerem a mobilização de todo um conjunto de saberes teóricos e técnicos, bem como uma permanente e cuidadosa crítica metodológica, ao longo dos diferentes passos da pesquisa” (Costa, 2003: 44).

Como assinala Sena (2002: 27) “nenhuma metodologia pode ser um fim em si mesmo e, por isso, o conhecimento científico, independentemente do seu objecto, só é alcançado mediante a intransponível subjectividade do investigador”. A análise de conteúdo e as entrevistas efectuadas serão acompanhados de uma reflexão fundamentada pelos resultados obtidos e que vão responder à pergunta de partida e hipóteses colocadas.

1.3 Estrutura da tese

Abordar a noção de *agenda-setting* associando-a aos novos *media* exige uma reflexão multidisciplinar assente numa base teórica sustentada que deve ser sujeita a confronto com a análise empírica. É este o propósito da presente tese composta pela introdução, três capítulos, conclusões gerais e um conjunto de anexos. Pretende-se desenvolver um texto global descritivo e argumentativo, no qual cada capítulo constitui uma consequência lógica do anterior.

O primeiro e segundo capítulos “Teoria da agenda” e “Os novos *media* electrónicos” encerram os conceitos centrais da investigação. O inicial alude ao tradicional processo de agendamento tripartido: a

agenda dos *media*, a agenda do público e a agenda política. Considera que esta sequência não é linear, sofre múltiplas oscilações e restrições. Destaca o carácter evolutivo das principais teorias sobre os efeitos dos meios de comunicação na audiência, das quais a abordagem sobre o agendamento é a mais significativa. Focaliza a agenda dos novos *media* que, por sua vez, condiciona a determinação da agenda dos *media* e que exerce influência no conhecimento da realidade por parte do público.

No capítulo seguinte efectua-se a contextualização dos novos media electrónicos, situando-os numa nova tipologia de sociedade norteada pela informação desenfreada, a “*information overload*”⁷ tecnologicamente designada de “sociedade em rede”. O jornalismo on-line resulta das evoluções tecnológicas e inaugura uma nova era nas práticas jornalísticas que, ancoradas no suporte digital, reclamam rápidas e eficazes readaptações. A emergência dos blogues e de uma comunidade de indivíduos geograficamente dispersos com o objectivo comum de partilhar informação, conhecimento e conversação veio revolucionar o mundo da comunicação social. O acesso às fontes de informação tradicionais alterou-se. Os *media* foram aos poucos valorizando os assuntos que se discutia na blogosfera. A capacidade de *agenda-setting* dos novos *media* é uma realidade incontornável.

O terceiro e quarto capítulos “Os blogues na agenda da imprensa” e a “Interacção entre os temas da imprensa e os temas dos blogues” respectivamente vieram corroborar esse princípio.

No terceiro foi feito o levantamento dos blogues seleccionados pela imprensa e respectivos temas, a partir da definição de imprensa diária de referência dominante generalista (3.1 Blogues seleccionados pela imprensa” e “3.2 Temas dos blogues citados pela imprensa”).

Adoptaram-se, para base de trabalho, o “Diário de Notícias” e o “Público” delimitando-se temporalmente o período em análise. Procurou-se avaliar as matrizes que influem na selecção dos assuntos por parte dos jornalistas. Seguiu-se a análise sucinta da forma de tratamento dos temas (“3.3 Análise sucinta da forma de tratamento dos temas”)

Com base nos blogues seleccionados pelo “Público” num determinado dia, respeitantes a um único tema, tentou-se compreender a origem desse assunto (“3.3.1 Blogues escolhidos pelo “Público” a 13/03/2007” e “ 3.3.1.1. Origem da notícia referente ao caso Mantorras”). Respeitante ao mesmo período temporal analisou-se a temática dos blogues seleccionados pelo “Diário de Notícias” (“3.3.2. Blogues escolhidos pelo “Diário de Notícias” a 13/03/2007”). Posteriormente, efectuou-se a análise de um caso tendo em consideração os blogues escolhidos pelo “Público” e “Diário de Notícias” (“3.4. Análise de um caso: a crise no CDS-PP”, “3.4.1. Blogues escolhidos pelo “Público” e “3.4.2. Blogues escolhidos pelo “Diário de Notícias”). Por último, centralizou-se a investigação no tratamento noticioso

⁷ A expressão sugere o excesso de informações não elaboradas.

desse mesmo tema efectuado pelos dois jornais, sobrevalorizando a origem da informação (“3.4.3. Tratamento noticioso”).

No último capítulo, depois da selecção de quatro blogues (“4.1 Breve apresentação dos blogues seleccionados”) foi efectuado um “estudo comparado do tratamento de notícias dos blogues e da imprensa: o caso do Zimbabwe” (4.3).

As conclusões gerais procuram fazer uma intersecção de várias questões abordadas ao longo da tese que se centram na alternância entre circuito noticioso tradicional (imprensa – televisão – novos *media*) e o novo circuito invertido.

Capítulo I – Enquadramento teórico

1 - Teoria da agenda

Este primeiro capítulo inaugura uma das abordagens cruciais deste trabalho de investigação porquanto pretende aludir à influência que os meios de comunicação exercem nas atitudes e comportamentos dos cidadãos. Por outras palavras, é possível apurar os efeitos cognitivos exercidos pelos *media* ao determinarem a atenção pública para determinados temas.

Ao alterarem as estruturas cognitivas, afectivas e comportamentais dos indivíduos, os *media* detêm um poder próprio que por vezes surge tão ou mais forte do já institucionalizado: legislativo, executivo e judicial. São o quarto poder reinventado - ou equívocado, como diz Mesquita - pela sociedade contemporânea com efeitos potenciais, que visam da obtenção de uma dada finalidade. Refira-se os efeitos dos *media* enunciados por Klapper (*apud* McQuail 2003): “conversão”, “mudança de opinião ou de crença de acordo com a intenção do consumidor; a “pequena mudança”, a mudança na forma ou intensidade da cognição, da crença, do comportamento”; e “reforço”, “a confirmação pelo receptor de uma crença, opinião ou padrão de comportamento existente”.

Esta exposição inicial pretende cumprir uma diversidade de propósitos. Destacam-se os objectivos em efectuar uma revisão da literatura existente sobre a hipótese de *agenda setting*, explorar a definição do conceito, compreender os efeitos, destacar as limitações que condicionam a sua intensidade e salientar o seu impacto em áreas de estudo paralelas.

No contexto deste paradigma será ressaltado o carácter evolutivo e as mutações temporalmente operadas em virtude do contributo de diversos estudiosos nesta área da *Mass Communication Research*.

1.1. O conceito

A *agenda-setting* é uma corrente de investigação que visa explicar o modo como os meios de comunicação estruturam e organizam a realidade noticiosa. Ao influir e condicionar a importância a conferir a diversas temáticas, moldam a nossa percepção do mundo. A saliência com que determinado tema é abordado nos meios de comunicação é critério decisivo que avalia o grau de interesse do assunto.

Os indivíduos ao invés de ajuizarem *per si* quais as informações mais relevantes, deixam que sejam os *media* a decidir.

Desta forma, quanto maior a cobertura mediática que os temas recebem, maior a probabilidade de serem considerados importantes pela opinião pública (McCombs e Shaw, 1972; Iyengar e Kinder, 1987). Diz-se que a função de *agenda-setting* é alcançada quando se verifica uma transferência entre os temas sugeridos pela agenda dos *media* e a agenda pública, considerando que a audiência integrou os assuntos propostos pelos meios de comunicação. Existe uma relação entre a agenda dos *media* e a agenda pública, sendo a primeira aquela que inicia o processo e que, portanto, tem a seu cargo a tarefa de vigilância do meio, o que se designa por *watchdogger*.

Todavia, a capacidade que os meios de comunicação têm para agendar temas deriva da representação da realidade e não da sua reprodução. Parafraseando Walter Lippman, “o nosso mundo é demasiado grande, demasiado fugaz e demasiado complexo para que dele possamos ter consciência directa” (Lippman, *apud* Granieri 2006). Como os escravos que falava Platão na “Alegoria da Caverna”, apenas vemos as sombras projectadas na parede da caverna, isto é, temos consciência de uma pequena parte da realidade, a *second-hand reality*. Esta ideia é corroborada por Díaz ao defender que “existe um mundo real que não chegamos a conhecer - na maioria dos casos - de forma directa a não ser através das imagens que reproduzem os meios de comunicação” (2004:23).

É com base nos “indicadores do mundo real” que é feita essa representação. Também designados de indicadores de orientação são compostos por dados, números, factos, índices e normas sociais que “medem mais ou menos objectivamente o grau de rigor ou risco que tem um problema social” (Dearing e Rogers, 1996: 23). A partir deles é possível avaliar o tipo de tratamento efectuado pela agenda dos meios de comunicação: se os reproduz ou omite.

Neste processo de mediação é importante o papel das tecnologias, dos meios de comunicação que nos fornecem um registo da realidade. Antes tínhamos acesso ao conhecimento através da tradição oral. Cabe-lhes mediar a representação da realidade, um processo através do qual são identificados os temas e assuntos que merecem a atenção do público e que *par condicio*, “os cidadãos constroem a sua própria enciclopédia de conhecimentos em função da própria selecção de dados e acontecimentos efectuada pelos *media*” (Mesquita, 2003: 81).

Os efeitos exercidos pela hipótese da *agenda-setting* na audiência têm sofrido flutuações ao longo do tempo. Uma vez que não seria adequado efectuar uma interpretação na óptica de determinismo historicista, pretende-se analisar a sua história evolutiva perante a conjuntura existente aquando da sua elaboração.

Díaz (2004: 24-28) estabelece três marcos no desenvolvimento desta linha de estudo iniciada pela comunicação política.

O primeiro período tem início no séc. XX e vai até aos finais dos anos 20, no qual era atribuído um poder ilimitado e, portanto, excessivo aos meios de comunicação. Os efeitos eram intencionais, directos e imediatos e vigorava o modelo de estímulo-resposta. Surge associado ao conceito de «sociedade de massas», caracterizado pelo enfraquecimento dos laços tradicionais e referentes de socialização (família, escola, grupo de amigos) e crescimento de um outro agente: os *media*. Ortega y Gasset (*apud* Wolf 2001) defendem que este processo social de isolamento do indivíduo na massa anómica “subverte tudo o que é diferente, singular e individual”, ficando indefeso e exposto aos *media*.

Nesta perspectiva, o público é composto por uma massa desconexa e heterogénea fortemente influenciada pelos conteúdos mediáticos. A teoria da «picada hipodérmica» aponta que “os *media* têm um efeito preempatório e resolutivo ao dirigir-se a um alvo amorfo e indefeso como é a audiência” (Sena, 2002: 34). De modo simplista, “cada elemento do público é pessoal e directamente atingido pela mensagem” (Wright, *apud* Wolf 2001).

Um dos autores relevantes nesta época é Walter Lippman, Através da sua obra “Public Opinion” de 1922 tem início o estudo da influência dos *media*, em particular, a imprensa, e a identificação do seu papel na construção da percepção da realidade por parte do público. Também Robert Ezra Park na sua obra “The city”, de 1925 assinala o poder dos meios de comunicação no estabelecimento de prioridades temáticas. Harold Lasswell, por sua vez, orientou os seus estudos para a persuasão massiva. Postulou sobre o impacto directo das técnicas de propaganda nas campanhas ocorridas nos Estados Unidos, Inglaterra, França e Alemanha. Em sentido inverso ao de Park, seguiu uma teoria da acção oriunda da psicologia behaviorista que se adaptou ao contexto histórico minado pela propaganda de guerra e as trágicas experiências totalitárias. Os objectos de estudo centralizaram-se nos efeitos das campanhas políticas durante e depois da «Grande Guerra».

A segunda fase surge nos anos 40 e estende-se até aos anos 60 e reverte o axioma definido pelo modelo mecanicista, sustentando a natureza de efeitos limitados no público. Lazarsfeld, Berelson e Gaudet retomaram os estudos do impacto da campanha presidencial norte-americana de 1940 que deu origem à obra “People’s Choice”. Concluíram que a propaganda eleitoral teve pouca influência na mudança de opinião dos votantes. Estas deduções permitiram assinalar duas explicações: “se a mensagem mediática entra em conflito com as normas do grupo, a mensagem será rejeitada; as pessoas consomem as mensagens mediáticas de forma selectiva” (Traquina, 1995: 191). Esta nova visão da recepção da influência dos *media* encarna as variáveis individuais e colectivas que obstaculizam o efeito de estímulo-resposta.

Em 1956, Wright Mills, publicara “A Elite do Poder”, onde introduz um aspecto distintivo no âmbito do estudo dos efeitos, o “factor de orientação dos meios de comunicação”, (Díaz, 2004: 26), na medida em que guiam o nosso conhecimento. Bernard Cohen propôs na sua obra “The Press and the

Foreign Policy” de 1963 o seguinte axioma: “A maior parte das vezes, a imprensa não tem êxito dizendo às pessoas o que hão-de pensar; mas tem sempre êxito dizendo aos seus leitores aquilo sobre que hão-de pensar” (Cohen, *apud* Saperas 1993). A afirmação funcionou como uma premissa para os sucessivos desenvolvimentos na teoria do agendamento. Em 1964, Lazarsfeld e Merton salientam o papel interessado das fontes institucionalizadas de poder, como os grupos empresariais, que condicionam a selecção de temas por parte dos *media*.

Mas consideremos, com mais detalhe, este modelo comunicativo que emergiu nos anos 40 e 60.

A abordagem empírico-experimental ou da “persuasão”, iniciada na década de 40, particulariza as diferenças individuais nos efeitos obtidos pelos meios de comunicação. Debate-se com a explicação do insucesso das tentativas de persuasão estudando os efeitos dos *media* em campanhas eleitorais. Wolf (2001) ao citar De Fleur considera que “as mensagens dos meios de comunicação contêm características particulares do estímulo que interagem de maneira diferente com os traços específicos da personalidade dos elementos que constituem o público”.

A teoria empírica de campo ou dos “efeitos limitados”, desenvolvida a partir dos anos 40, salienta a importância das dinâmicas sociais no contexto do processo comunicativo. Diferencia duas correntes de análise: o “estudo da composição diferenciada dos públicos e dos seus modelos de consumo de comunicações de massa” e as “pesquisas sobre a mediação social que caracteriza o consumo: a percepção de que a eficácia dos *mass media* só é susceptível de ser analisada no contexto social em que funcionam” (Monteiro *et all*, 2006: 165).

Os dois paradigmas apresentados, pela sua natureza, rompem com as premissas da teoria hipodérmica, assente no conceito de manipulação. Exploradas no mesmo período temporal não é fácil diferenciar nitidamente o contributo de cada um, mas é possível aproximar o âmbito de estudo. Enquanto a primeira tratava da persuasão, a última aborda a influência específica exercida pelos meios de comunicação e a geral que decorre no seio de uma comunidade.

A par destas teorias prosperaram paralelamente outros modelos de explicação do processo comunicativo que merecem igualmente destaque.

O modelo de comunicação a dois níveis (*two-step flow of communication*) foi apresentado como o resultado principal das investigações de Katz e Lazarsfeld, em 1955. Sustentou que o fluxo de comunicação se iniciava nos líderes de opinião medianeiros entre os meios de comunicação e os outros indivíduos menos expostos às mensagens mediatizadas. Mas a formação das atitudes do indivíduo no seio do grupo ultrapassa o princípio base deste paradigma, na medida em que os diversos elementos da comunicação interpessoal determinam a formação de atitudes entre cada membro da comunidade. Desta forma, é possível frisar que os líderes de opinião exercem um importante papel na mediação dos conteúdos mediáticos. São os principais impulsionadores da formação da opinião pública. Todavia

importa atender ao carácter relativo dessa influência, posto que ressaltam as relações informais entre as pessoas.

A teoria da dissonância cognitiva de Festinger, de 1957, sustenta que a coexistência de mensagens discordantes produz dissonância cognitiva. O indivíduo ultrapassa essa contrariedade eliminando a ideia acessória dissonante e promovendo um equilíbrio cognitivo (Wolf, 2001: 153).

Após a incursão realizada anteriormente, apresentamos agora os traços mais importantes dos modelos de comunicação que se seguem a partir dos anos 60 até à actualidade. A partir desta data é enfatizado o poder dos *media* exercido na sociedade contemporânea, sendo produzida uma reavaliação do seu impacto, por ora do consumo massivo de meios como a rádio e a televisão. Destaca-se a concepção centralizada na produção de efeitos cumulativos dos *media* na audiência a longo prazo, em detrimento do paradigma desactualizado preconizado pelas mudanças a curto prazo.

Apesar de ser antiga a conceptualização do conceito de *agenda-setting*, a validação empírica verifica-se apenas em 1972, através do trabalho de investigação desenvolvido por McCombs e Shaw em relação às eleições norte-americanas de 1968. Deu origem ao conhecido artigo publicado em *Public Opinion Quarterly*, “The Agenda-Setting Function of Mass Media”. Este estudo teve como base uma amostra de 100 eleitores indecisos da comunidade de Chapel Hill, na Carolina do Norte. Verificou que os temas políticos mais privilegiados pelos participantes tinham sido salientados pelos *media* durante a campanha eleitoral.

As conclusões foram retiradas através do recurso a um inquérito por entrevista aplicado antes das eleições, no qual os eleitores identificaram os temas mais importantes e à análise de conteúdo aos assuntos mais enfatizados pela comunicação social. A agenda pública foi determinada a partir de duas perguntas de perspectiva: “O que é que mais o preocupa no momento? Isto é, independentemente do que dizem os políticos, quais são as duas ou três coisas principais acerca das quais pensa que o governo devia fazer alguma coisa?” (McCombs e Shaw, 1972: 178).

Os autores verificaram uma correlação estreita entre os temas indicados pelos eleitores e os utilizados na cobertura mediática, pelo que se torna evidente a função de *agenda-setting* dos *media*. “Existe, pois, uma relação entre a agenda dos *media* e a agenda pública, sendo a primeira aquela que inicia o processo”, ou seja, aquela que orienta os temas merecedores da atenção pública. (Becker, McCombs e McLeod, *apud* Saperas 1993).

O estudo de McCombs e Shaw proporcionou o desenvolvimento do interesse de vários autores em torno da hipótese de *agenda-setting*. Rogers, Dearing e Bregman citados por Traquina (1995) consideram que o processo de *agenda-setting* é constituído por três componentes: agenda dos *media*, agenda do público e agenda política

1.2 A agenda dos media

O estudo da agenda dos *media* (*media agenda-setting*) visa analisar o conteúdo dos *media*, em particular, dos temas de actualidade presentes nos *media* durante um determinado período de tempo. Durante alguns anos, os investigadores tomaram como certa a estreita ligação existente entre a agenda dos *media* e a agenda do público, não tendo determinado o mecanismo que preside à criação da primeira agenda. Steve Chaffee, foi pioneiro nesta abordagem ao ter questionado na *International Communication Association Meeting*, realizada em 1980, o modo como é definida a agenda dos *media* (Dearing e Rogers, 1996: 24).

Para uma avaliação do grau de cobertura de um assunto, é imprescindível recorrer a uma criteriosa quantificação de diversas variáveis tais como o número de artigos publicados, número de páginas ou colunas ocupadas ou número de minutos dedicados, consoante se trate de um meio de comunicação escrito ou falado (Díaz, 2004: 19). Os objectivos da investigação são factor determinante na delimitação do espaço de tempo a avaliar. No estudo da temática inerente ao aparecimento da sida efectuado por Rogers, Dearing e Chang, em 1991, desenvolveu-se uma análise longitudinal, estendida durante 91 meses, a 3 periódicos e 3 televisões.

O estabelecimento dos temas prioritários definidos pelos meios de comunicação deriva da actividade dos profissionais da informação, dos quais sobressai a figura do *gatekeeper* (seleccionador). A noção foi criada por Kurt Lewin, em 1947, em *Channels of Group Life*, como resultado de um estudo sobre dinâmicas grupais no qual o “guardião do portão”, designava uma zona filtro para bloquear a passagem de determinadas informações para alguns elementos do grupo.

White em 1950 desenvolveu empiricamente o conceito, a fim de investigar como se processa o fluxo de notícias dentro dos canais organizativos dos órgãos de informação. Baseou-se no estudo de caso de um jornalista Mr. Gates que trabalha numa cidade do Midwest com 100 000 habitantes. Em função da enorme quantidade de informação disponível procurou compreender os processos determinantes na selecção de notícias a publicar no jornal. Verificou que o método de selecção e filtragem encontra-se menos condicionado pelas preferências e distorções subjectivas e mais limitado às normas e rotinas profissionais e organizativas radicadas no trabalho jornalístico. Como assegura Wolf, “o carácter individual da actividade do *gatekeeper* é ultrapassado, acentuando-se, em particular, a ideia da selecção como processo hierarquicamente ordenado e ligado a uma rede complexa de *feed-back*” (2001: 181). As

conclusões desta observação foram publicadas em 1950, no artigo intitulado “The *Gatekeeper*: A Case Study in the Selection of News”, publicado em *Journalism Quarterly*.

Seguiram-se os estudos de Pool e Shulman em 1959. Só na década de 1970, em especial em 1977, foram efectuados estudos aprofundados do papel de *gatekeeper* que deram origem ao artigo de Hirsch, Miller e Kline “Occupational, Organizational and Institutional Models in Mass Media Research: Toward an Integrated Framework”. Neste mesmo ano, McCombs e Shaw destacavam no artigo “Structuring the Unseen Environment” publicado no *Journal of Communication*, a capacidade de estabelecimento da agenda de temas.

DeGeorge, em 1981, expõe a correlação existente entre a função de *gatekeeper* e a fixação de assuntos pelos meios de comunicação. No seu artigo “Conceptualization and Measurement of Audience Agenda”, publicado no *Mass Communication Yearbook*, consubstancia a função desempenhada pelos “guardiões do portão”. São responsáveis pela definição dos acontecimentos que podem ou não ser mediatizados e que derivam do relevo atribuído a algumas variáveis como a “extensão (em tempo ou em espaço), a importância (tipo de títulos, localização no jornal, frequência de aparecimento, posição no conjunto das notícias) e o grau de conflitualidade (a forma como se apresenta o material jornalístico)” (DeGeorge, *apud* Saperas 1993).

Estas formas de controlo da informação determinam as notícias que são convenientemente exploradas, aquelas cuja atenção é minimizada e, por fim, as que são excluídas (*idem, ibidem*).

Em função das diversas abordagens oferecidas pelos teóricos destacados, o *gatekeeper* desempenha um papel primacial na construção da agenda dos *media*. Não obstante as inúmeras limitações na prossecução do seu trabalho detém o poder de mediador social, na medida em que ao estabelecer a agenda mediática vai impor os temas prioritários ao público.

É neste âmbito que surge a abordagem do *newsmaking*, o processo de produção informativo, que se estrutura em dois parâmetros “ a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos” (Wolf, 2001: 188). Define-se um conjunto de critérios que estruturam a noticiabilidade (*newsworthiness*) de cada acontecimento, ou seja, a aptidão para ser transformado em notícia. (*idem*, 189).

Por sua vez, encontra-se associada a noção de tematização informativa que respeita a atenção prestada pelo público a determinados temas.

Ao salientarem a importância de um dado tema, os *media* estabelecem as bases da formação da opinião do público sem necessariamente determinar o sentido que essa opinião vai tomar.

De uma forma simplista é possível considerar que o seleccionador da informação (*gatekeeper*) conhece restrições, no âmbito da sua rotina produtiva de informação, (*newsmaking*) que vai condicionar a selecção dos assuntos (tematização). Este esquema vai determinar o conhecimento da audiência. Ainda

no seio do processo de transferência da agenda dos *media* para a agenda do público salienta-se o vocábulo “issues” e “salience”.

As “issues” ou unidades de conhecimento público constituem os assuntos destacados pelos *media* que vão determinar a agenda do público. As “issues” influenciáveis variam consoante o meio de comunicação em causa e o tipo de audiência. Complementam-se através da percepção dos itens de actualidade “salience” que focalizam o grau de exposição a realizar em cada *media*, a frequência com que são mencionados, e que por isso torna prioritária uma informação em detrimento de outra (Saperas, 1993: 64-65).

Se tivermos em consideração o processo de influência que um determinado meio de comunicação social tem sobre os outros é possível dizer que a agenda de um *media* pode ser condicionada pela de um outro. Assim sendo, há que atender aos temas reportados pelos outros *media*.

1.3 A agenda do público

A investigação em torno da agenda do público (*public agenda-setting*) corresponde à hierarquia de importância que o público atribui a determinadas notícias durante um certo período de tempo. É medida através do recurso a sondagens de opinião e inquéritos, nos quais os participantes são convidados a encontrar o problema mais importante (PMI)⁸. Uma vez enunciado, é possível determinar a posição relativa de um ou vários temas na agenda do público.

Existem duas linhas de investigação que têm ampliado o conhecimento da agenda do público. Por um lado, os estudos de hierarquização centrados nos temas mais importantes ajuizados pela audiência e que formam a agenda do público e, por outro, estudos longitudinais que permitem avaliar as oscilações referentes à importância conferida pelo público a um determinado tema ao longo dos anos (Dearing e Rogers, 1996: 24).

As investigações iniciais debruçaram-se sobre a primeira corrente de estudos. Neste âmbito insere-se a já citada investigação de McCombs e Shaw sobre as eleições norte-americanas de 1968, tendo reunido informação sobre cinco temas importantes que faziam referência às eleições.

Aspectos condicionantes da agenda

⁸ Sigla introduzida por Raquel Rodríguez Díaz no seu livro *Teoría de la Agenda-Setting – aplicación a la enseñanza universitaria*, editado no ano 2004, na pág. 20.

É sobretudo durante a época de consolidação da hipótese da *agenda-setting* que se evidencia os efeitos limitados da mensagem mediática na audiência. As variáveis individuais e colectivas actuam na tomada de decisão por parte do público sobre as temáticas a adoptar.

Neste domínio salienta-se três tipologias de agenda pertinentes e explicativas dos efeitos mínimos produzidos na agenda do público: a agenda intrapessoal, a agenda interpessoal e a agenda da comunidade.

A agenda intrapessoal respeita o conjunto de temas da actualidade que um indivíduo considera ser mais importante, em função do seu sistema de prioridades (“individual issue salience”). A ligação com a hipótese dos “usos e satisfações” contribui para explicar a predominância da dimensão individual na análise dos efeitos a longo-prazo. Inserida na teoria funcionalista dos *media* questiona «o que é que as pessoas fazem com os *media*?». A resposta assenta nas satisfações experimentadas pelo receptor: “os *mass media* são eficazes se e na medida em que o receptor lhes atribui tal eficácia, baseando-se precisamente na satisfação das necessidades” (Wolf, 2001: 71).

Com base em algumas características psicológicas inerentes a cada indivíduo é ou não efectuada a apropriação da agenda mediática. O interesse em obter informação, a exposição selectiva provocada pelas atitudes já existentes, a interpretação selectiva e a memorização selectiva são os elementos a considerar.

A agenda interpessoal encerra os temas sobre os quais o indivíduo debate com os outros. Funda a actividade dialógica centralizando os assuntos que são de interesse comum para os indivíduos. (“perceived issue salience”).

A agenda da comunidade (*perceived community salience*) destaca a percepção que um indivíduo tem do estado da opinião pública, isto é, a sua percepção perante o que os outros atribuem ao tema. Este clima de opinião encontra-se associado à teoria da opinião pública designada por «espiral do silêncio» proposta por Elisabeth Noëlle-Neuman. As posturas maioritárias têm tendência a ser ouvidas e divulgadas, nas minoritárias dá-se o processo inverso. “A ameaça de isolamento, o medo do isolamento, a observação contínua do clima de opinião e a avaliação da força ou da fraqueza relativa dos diferentes pontos de vista determinam se as pessoas expressam as suas opiniões ou permanecem caladas” (Neumann, *apud* Mesquita 2004). Quem se sente portador de opinião discrepante remete-se ao silêncio. Esta posição amplia o poder de influência dos *media*, na medida em que o grupo “contestatário” é coagido a mudar a sua forma de pensar e os indecisos adoptaram a ideia dominante.

1.4 A Agenda política

A agenda política governamental (*policy agenda-setting*), a mais importante das agendas políticas constitui o terceiro elemento que figura no processo de construção da *agenda-setting*. Mede as acções adoptadas pelos governos, parlamentos e diversas instituições sociais face a problemas existentes. Dearing e Rogers (1996:72) sugerem que “as políticas públicas não pretendem muitas vezes resolver os problemas, mas fundamentalmente institucionalizar uma resposta a esses problemas”. A agenda política encontra-se estreitamente associada à agenda dos *media* e à do público, pelo facto dos seus temas constituírem parte integrante da agenda das referidas e por, acima de tudo, definir novos temas.

Autores clássicos no estudo da construção das agendas, Lippman, Park e Almond renegaram a importância desta agenda por considerarem-na como parte integrante da agenda dos *media*. Teorizadores contemporâneos como McCombs, Shaw e Shanto avaliaram os efeitos das políticas institucionais nas outras agendas. A multiplicidade das variáveis inerentes ao estudo desta agenda é responsável pelos poucos estudos desenvolvidos, pelo que as investigações procuram centrar-se na influência exercida pelos *media* e pelo público, na agenda política. A investigação desenvolvida por Erikson, Wright e McIver, em 1993, através de um inquérito telefónico permitiu concluir que “a opinião pública influi nos tipos de políticas a desenvolver” (Erikson, Wright e McIver, *apud* Díaz 2004)

Complementaridade entre as agendas

Existe uma grande interdependência entre as agendas no sentido em que se assinala a seguinte sequência primacial simplista: os *media* influem na agenda do público, em função da saliência e carácter redundante dos temas, que, por sua vez, afectam a agenda política.

Ainda no estudo da saliência de temáticas mediáticas é de realçar a categorização tripartida Molotch e Lester, citada por Traquina. Os *news promoters* são os indivíduos que reconhecem um acontecimento como especial. Os *news assemblers* dedicam-se à codificação de uma ocorrência para ser publicada ou radiodifundida para o público. Os *news consumers* dizem respeito aos receptores da mensagem mediática. Considerando estes três grupos é possível inseri-los nas três tipologias de agenda. O primeiro encontra-se associado aos proponentes da agenda política, o segundo corresponde aqueles que determinam a agenda jornalística e, o último, diz respeito aos membros influenciados pelos *media* que promovem a constituição da agenda pública.

Tratando de uma sequência flexível de relação entre as agendas coexistem outras interações de relevo. A agenda dos *media* determina e influencia a agenda política e, ao inverso, a última influi na agenda dos meios de comunicação.

O poder simbólico existente entre os jornalistas e os *policymakers*, representantes do poder político, devido aos interesses recíprocos que os unem, conduz à estreita interdependência entre as duas agendas: dos *media* e política. A agenda política procura encontrar elementos-chave: quem, como e que factores contribuem para a construção da agenda, denominada agenda *building* que “estuda o processo através do qual uma série de factores sociais determinam a construção das agendas institucionais” (Perloff, *apud* Díaz 2004). Interessa, portanto, averiguar como um tema de preocupação pública pode tornar-se prioritário na agenda institucional. (Dader, *apud* Díaz 2004)

No plano da complementaridade e determinação da agenda dos *media* e a agenda do público é relevante destacar cinco componentes do quadro temporal. Eyal, Winter e DeGeorge (citados por Saperas 1993) destacam o quadro temporal, “Time-Frame” ou período submetido à análise vai desde a “salience” até à inclusão na agenda pública. A noção de “Time Lag” alude ao período de tempo que se produz entre as variáveis independentes (agenda dos *media*) e as variáveis dependentes (agenda pública). A duração da agenda dos *media*, “The Duration of The Media Agenda Measure”, compreende o período de tempo durante o qual vigora a agenda dos meios de comunicação.

Paralelamente a duração da agenda pública, “The Duration of the Public Agenda Measure”, respeita o período de tempo em que se encontra vigente a agenda pública e no qual se desenvolve a sua análise. Por último, o melhor período para a determinação do efeito, “Optimal Effect Span”, compreende o período em que ocorre maior intensidade na ligação entre a agenda dos *media* e os efeitos produzidos na agenda do público. Este último aspecto é, sem dúvida, o mais importante, uma vez que determina com precisão o tempo de incidência na agenda pública.

Para além das inter-relações possíveis entre as agendas é possível destacar dois factores exógenos que afectam o processo de agendamento dos *media*: os «indicadores» do mundo real e a multiplicidade de fontes de informação.

1.5 Críticas à hipótese de agenda-setting

No final da década de 1980, Enric Saperas fez referência a uma série de problemas específicos da hipótese da *agenda-setting* que limitavam a sua consistência. Como refere McQuail (1985: 245) “as reflexões mais recentes tendem a reduzir a concepção da agenda à condição de ideia plausível, mas sem

o demonstrarem. As dúvidas surgem não só das estritas exigências metodológicas, mas também das ambiguidades teóricas”.

Saperas (1993, 79-83) destaca algumas das inconsistências e deficiências verificadas neste eixo de análise. Por um lado ainda não se encontra efectivado o “reconhecimento da origem temática dos *media*”. Apesar de se corroborar com o facto do *gatekeeper* sofrer pressões por parte das instituições políticas, certo é que algumas investigações talvez não tenham considerado entre “jogo de forças”, comprometendo a validade dos resultados obtidos, em particular, nos estudos sobre comunicação política. A “imprecisão terminológica e metodológica” deriva da codificação e uniformização inadequada dos instrumentos de análise. Quanto à primeira destaca-se a ambiguidade dos conceitos *content*, *saliency* e *issue*. Na segunda evidenciam-se hipóteses de partida similares com resultados díspares, indefinição do volume do *corpus* de análise do objecto de estudo na pesquisa sobre a agenda dos *media* e a agenda do público. A última encontra delimitações diferentes na sua definição individual e conjunta a partir da caracterização das agendas intrapessoal, interpessoal e comunitária.

Realça-se igualmente a indeterminação da composição da audiência, usos comunicativos, preferências culturais e distribuição geográfica. Os seus atributos centram-se fundamentalmente a um cálculo quantitativo. Por último é de salientar a indeterminação do quadro temporal óptimo que prevê os efeitos cognitivos produzidos pelos *media* no público e o número adequado de “issues” a avaliar. Acresce a indistinção do conceito de “issue” ao defini-lo face ao de “saliency”.

1.6 Agendamento - *Media* tradicionais e electrónicos

A eficácia da hipótese de *agenda-setting* não é linear, nem consensual e está longe de reunir um conjunto de saberes inquestionáveis. Exerce efeitos de grandeza diferente consoante o meio de comunicação em causa.

Embora nos meios tradicionais já fosse conhecida a potencial e efectiva influência junto da audiência, a premissa inerente aos *media* electrónicos assenta no princípio base inverso. É uma pequena elite que elege os temas no espaço público virtual podendo os *media* seleccioná-los ou não. Por outro lado, é através da oscultação do debate que se desenvolve na blogosfera, por uma comunidade restrita, que se pode determinar as grandes linhas da actualidade nos *media* tradicionais que, por sua vez, vão influenciar a agenda pública. Concretizada esta sequência assinala-se o poder da comunicação interpessoal, a dominar as temáticas dos meios de comunicação de massas.

O presente sub-capítulo pretende precisamente aferir até que ponto a agenda dos novos *media* influi na dos *mainstream media*. Até então era a televisão e imprensa, os dois principais meios de

comunicação, que exerciam maior impacto nos indivíduos, embora apresentassem algumas diferenças quanto ao grau de influência. Saperas (1993:77) apoiando-se em alguns autores, destaca quatro níveis de gradação.

Num primeiro ângulo de abordagem é possível realçar que a imprensa tem maior capacidade que a televisão para determinar a agenda do público a longo-prazo. Esse alcance deriva da possibilidade em manter um item de actualidade durante um quadro temporal longo (McCombs)

Num segundo plano atende-se a uma igualdade na capacidade de ambos em influir na agenda, embora não haja qualquer estudo consequente que afira esta premissa. (McCombs e Shaw, Carey e Hilker).

Num terceiro aspecto é a televisão que afirma uma vantagem clara em relação à imprensa, não existindo dados empíricos comprovativos. (Zucker, Shaw e Bowers)

Num quarto nível assiste-se a uma ligeira vantagem da imprensa face à televisão, de acordo com os atributos da audiência e o conteúdo da informação política. Palmgreen e Clarke desenvolveram investigações que confirmam esta premissa. Um dos factores a atender neste plano é a proximidade geográfica de um assunto perante a audiência. Encara-se que as informações nacionais ocorridas localmente têm um maior potencial de agendamento, pelo que “concedem uma maior capacidade à imprensa no que respeita aos temas locais, enquanto a televisão (...) dispõe de uma maior capacidade no que respeita a temas nacionais” (Palmgreen e Clarke). O realce que se dá a um maior poder de agendamento da imprensa resulta de várias observações.

A informação escrita fornece uma visão sólida, constante e aprofundada dos assuntos, enquanto a informação televisiva tende a reduzir a importância e o significado do que é transmitido, difundindo mensagens demasiado “breves, rápidas, heterogéneas e acumuladas numa dimensão temporal limitada” (Wolf, 2001: 148), ou seja, apresentam características que obstaculizam o poder de agendamento.

Relevando o estudo de Patterson e McClure acerca do impacto da televisão na decisão dos eleitores apura-se que os temas essenciais do combate político são preteridos por pormenores de bastidores, mesmo pequenos *fait-divers*, a fim de tornar a mensagem mais atractiva em termos televisivos.

No meio televisivo a excessiva fragmentação, o recurso ao *infotainment*, entre outros aspectos, reduzem um efeito de agenda significativo, minimizam a eficácia cognitiva duradoira, diluem qualquer possibilidade de aprendizagem, menosprezando a importância e o significado do que é transmitido (baixo perfil de agenda). Wolf corrobora este ponto de vista acentuando o empolamento de “aspectos competitivos e formais, de bastidores, versus elementos essenciais de uma estratégia política” (2001: 150). A imprensa, em contrapartida, terá maior poder de agendamento (alto perfil de agenda) na medida em que contextualiza e interpreta os temas hierarquizando-os segundo a ordem do dia. Considerando estas duas taxonomias, os novos media aproximar-se-ão de que perfil?

Antes de responder directamente a esta questão é relevante examinar a interdependência entre a agenda dos *media* e a agenda dos novos *media*, entrando em linha de conta com as informações e conhecimentos prestados pelos entrevistados Adelino Gomes, Miguel Gaspar e Vítor Malheiros. A bibliografia relativa a esta nova vertente do agendamento é praticamente inexistente, pelo que foram de muita utilidade as considerações destes jornalistas.

A agenda dos *media* e, em particular, do jornalismo, prevê a definição de temas a divulgar pelo público, oferecendo-lhe registos da realidade e consecutivamente orientando a sua maneira de pensar. A comunicação social actua na intenção de formar uma comunidade informada e esclarecida sendo socialmente interventiva. A emergência dos novos *media*, do jornalismo on-line, em geral, e da blogosfera em particular, veio causar uma mudança profunda nos princípios basilares da actividade jornalística. Questiona o seu passado, condiciona o presente e o futuro, de tal monta que não é possível desde já assinalar com objectividade as mutações operadas, bem como as restrições e consequências futuras. Todavia é exequível balizar determinadas alterações.

As fontes de informação foram ampliadas. Os boatos e comentários despontados na blogosfera começaram a repercutir-se nos meios de comunicação. Sentiram-se constrangidos a, de há quatro a cinco anos a esta parte, a relevar os temas em debate na opinião pública virtual.

Miguel Gaspar alude às duas funções conferidas pela blogosfera no processo de produção noticioso: “por um lado, é o sintoma de que um determinado tema está a ter impacto, isso é um objecto de atenção, por outro lado, a blogosfera funciona como um discurso sobre os próprios *media*, sobre a nossa própria produção, à qual passámos a ter que estar atentos porque se tornou crítica diária”⁹. Como reconhece Adelino Gomes “se um blogue, como o do Pacheco Pereira ou outros (...) diz três vezes seguidas uma coisa, isso a certa altura começa a ecoar na cabeça dos jornalistas de uma forma que se torna insuportável nas reuniões da redacção”¹⁰. Refira-se um outro caso no qual a blogosfera pressionou a reacção da imprensa. Em Outubro de 2005, mais de 60 blogues portugueses contestaram o comportamento do jornal “Público” relativamente a um episódio do caso “Felgueiras”. A “micro-causa” - assim foi chamada - uma iniciativa do *Blogútica*, que pretendia obter um esclarecimento por parte do diário de referência acerca da origem de uma notícia sobre a fuga de Fátima Felgueiras e seu alegado envolvimento com o Partido Socialista no regresso a Portugal.

O impacto da blogosfera não é só definido em função do que determinados bloguistas publicam nos seus sítios, mas também fruto da pressão exercida pelos leitores dos blogues. Uma dessas formas consiste na formulação de perguntas directas aos jornais: “Quanto tempo mais o Zé Manel Fernandes

⁹ Entrevista realizada a Miguel Gaspar a 8 de Fevereiro.

¹⁰ Entrevista realizada a Adelino Gomes a 1 de Março de 2007.

continuará sem falar sobre os problemas do Público?” E a verdade é que o Zé Manel acaba por falar”¹¹. Os jornalistas são forçados a reagir quando confrontados directamente ou sempre que alguma prática é objecto de publicação num blogue. Nestes dois parâmetros de intervenção, os leitores da blogosfera impõem *feedback* por parte dos *media* tradicionais. Como salienta Adelino Gomes “os problemas mais graves que existiram nos últimos três anos (...) estavam relacionados com denúncias ou com questionamentos que vinham da área da blogosfera” (*idem*).

A tradicional função de vigilância da realidade, de *watchdogger*, assegurada pelo *gatekeeper* conhece novos contornos. O papel do jornalista está constantemente a ser julgado pelo seu público que lhe exige explicações sobre os mais variados aspectos. O profissional tem de estar preparado na sua rotina diária para suplantar esta exigência proveniente dos seus inúmeros vigilantes.

Constituindo os leitores dos blogues algo como o novo *gatekeeper* contemporâneo, o poder de agendamento dos *media* tradicionais também é alvo de profundas modificações. Condicionando a prioridade da ordem temática dos *media* tradicionais, é conferido ao público o poder de *agenda-setting* que, por seu lado, vai reduzir o agendamento da imprensa e televisão.

Assiste-se a uma determinação da agenda que existe hoje nos cidadãos e que também existe nos jornalistas e que não existia há uns tempos atrás. Há 10 anos quem detinha a capacidade de definir a agenda eram os poderes organizados, eram as instituições políticas, eram os governos, eram as empresas, eram as corporações, eram os clubes, eram as associações.

Os novos *media* influem na delimitação da agenda pública e alteraram a absoluta função dos *media* tradicionais para seleccionarem os temas prioritários. É possível considerar que têm uma “meta-agenda”, não têm uma agenda própria, ou seja, “os novos *media* criam uma agenda muito à volta daquilo que os meios convencionais, os meios de massa não tratam (...) é muito mais uma agenda reactiva”¹². Talvez seja apropriado falar de uma “agenda fragmentada”, “mas daí a dizer que tenha uma agenda própria, não há, porque não faz parte da natureza da blogosfera”¹³.

Vítor Malheiros considera igualmente que os novos *media* não são detentores de uma agenda própria. Mas define que a capacidade para determinar o agendamento é, por um lado, elevada e, por outro, reduzida.

A grande possibilidade de agendamento deriva do avolumar de informação que circula nos meios electrónicos, não só na parte da classe jornalística, como também por toda a sociedade civil e pelos cidadãos. Qualquer indivíduo em qualquer parte do globo pode ser membro inclusivo desta comunidade virtual. O que faz com que a capacidade de definição da agenda não dependa de poderes

¹¹ Entrevista realizada a Adelino Gomes a 1 de Março de 2007.

¹² Entrevista realizada a Miguel Gaspar a 8 de Fevereiro.

¹³ *Idem*.

institucionalizados ou grupos de *lobbies*, mas sim que derive apenas dos cidadãos, aspecto totalmente inovador nesta área de estudo.

O parco agendamento deve-se ao facto dos novos *media*, em particular o jornalismo online, dedicar-se quase exclusivamente à vigente “cadeia de montagem de produção contínua”¹⁴, o que não permite aprofundar histórias e desenvolver investigações pertinentes.

Considerando as observações efectuadas pelos entrevistados é possível concluir que os novos *media* não têm uma agenda própria, mas estabelecem uma “meta-agenda”. Cumprindo com a sua função de vigilantes do meio, complementam as notícias publicitadas nos meios tradicionais através da divulgação de informações omissas ou subdesenvolvidas. Face a isto, a agenda dos *media* tradicionais não prescinde desta meta-agenda.

Respondendo à questão inicialmente colocada neste sub-capítulo: “os novos *media* aproximar-se-ão de que perfil?” é possível afirmar que desempenham um baixo perfil de agenda. Dois aspectos essenciais explicam esta hipótese. Por um lado, são detentores de uma agenda fragmentada e, por outro lado, o processo de produção contínua, em particular, no jornalismo on-line, não permite contextualizar nem aprofundar a informação.

2. Os novos *media* electrónicos

Este trabalho, pretende reflectir sobre o impacto das novas tecnologias no processo de produção noticioso, isto é, verificar até que ponto o jornalismo on-line, em geral, e a blogosfera, em particular, constituem importantes fontes de informação para a transformação de um dado acontecimento em notícia e a sua passagem pelos diversos *media*. As teorizações desenvolvidas auxiliam a compreensão do impacto das novas tecnologias na sociedade contemporânea.

Os novos tipos de *media* alargaram e mudaram o espectro da tradicional aceção de comunicação de massas¹⁵ defensora de um processo unidireccional de comunicação. Colocaram em causa a vivência dos diversos meios de comunicação existentes. Mas o tempo ditou a complementaridade e harmonização de novos e velhos dispositivos no qual “cada sector se harmoniza em si e todos entre si”¹⁶. Na prática, a mudança do analógico para o digital, com todos os seus processos de readaptação inerentes, constitui um

¹⁴ Entrevista efectuada a Vítor Malheiros a 28 de Fevereiro de 2007.

¹⁵ “Entendido como um processo de comunicação pública em larga escala nas sociedades contemporâneas que associa a difusão de notícias e de informação, de publicidade, de formação da opinião pública, defesa e propaganda e entretenimento de massas”. (Denis McQuail, 2003: 122).

¹⁶ Andreise Daltoé, “A notícia e sua passagem pelos diferentes meios” *in* <http://www.bocc.ubi.pt/pag/daltoe-andreise-noticia-passagem-pelos-diferentes-meios.pdf> (Junho de 2006).

exemplo evidente de que as descobertas e inventos são acumulados e servem de background para outras. A crença numa ameaça emergente dos novos meios de difusão deixou de ter sentido tal como o postulado apocalíptico expresso na fórmula “ceci tuera cela” (*idem, ibidem*).

Após a referência ao processo de adaptação das novas tecnologias ao contexto informacional existente, cumpre determinar a origem da expressão “novos *media*”. Aplicada desde 1960, designa um conjunto de tecnologias de informação e comunicação aplicadas e sintetizadas por duas inovações principais: a comunicação por satélite e o uso dos computadores.

Relativamente ao segundo aspecto que mais interessa para o estudo em causa, salienta-se que o processo de digitalização¹⁷ é a chave do sucesso do computador ao permitir um tratamento indiferenciado de todo o tipo de informação. Com o aparecimento da Internet, assiste-se à convergência de todas as formas existentes de *media* na medida em que este dispositivo incorpora rádio, filme e televisão e distribui a informação através de uma tecnologia especial. Pequenas inovações associadas à nova tecnologia ampliaram a capacidade de recepção vigente tais como o *walkman*, *diskman*, vídeo pessoal, CD-ROM e DVD, entre outros.

Excluindo o campo de aplicação da comunicação de massas, emergiram as novas “produções mediáticas” (McQuail, 2003: 29) em privado ou os designados “*media* pessoais” (máquina fotográfica, câmara de filmar, DVD, computadores pessoais, *scanner*, impressora, entre outros). As pessoas começaram a desenvolver a sua auto-produção de imagens através da filmagem dos seus próprios eventos, o que demonstra um progresso em relação à tradicional construção e composição do álbum fotográfico. Tal prática modificou realmente o fluxo de sentido único das imagens.

Novos tipos de “quase-*media*” (McQuail, 2003: 29) incluindo os jogos de computador e dispositivos de realidade virtual sobrepõem-se aos *media*.

Face ao exposto, subjaz uma alteração significativa no processo da comunicação de massas contemporâneo. Na tradicional aceção, a comunicação de massas era essencialmente unidireccional. O novo processo comunicativo é interactivo na sua essência, menos massivo e centralizado. A Internet é o arquétipo desta súpula de características, mas apresenta uma diferença fundamental: relativa autonomia. Possui uma tecnologia distinta, uma gama de conteúdos, de serviços e uma imagem própria. “O seu reconhecimento como meio tem sido adiado pelo facto de não ser possuída, controlada ou organizada por nenhuma estrutura, mas ser apenas uma rede de computadores internacionalmente interconectados, operando de acordo com protocolos consensuais” (*idem, ibidem*, 30). A legislação vigente, mesmo a referente aos meios de comunicação, é omissa neste campo. Contudo, os seus utilizadores podem ser

¹⁷ Termo geral para o “tratamento por computador de todos os dados de transmissão, armazenamento e processamento, pelo emprego do código binário. É em geral conhecida por referência à substituição do analógico pelo digital na transmissão de sinais de televisão”. Definição apresentada por Denis McQuail (2003: 500).

responsabilizados em caso de cibercriminalidade, espionagem electrónica, entre outras actividades ilícitas.

Estas são apenas algumas das penalizações para aqueles que se apropriam indevidamente das novas tecnologias disponíveis no seio da “sociedade de informação”/“sociedade em rede”, conceitos caros à abordagem do novo paradigma informativo e comunicacional.

2.1. A sociedade de informação

O termo “sociedade de informação”¹⁸, surgiu no Japão, na década de 1960. Encontrou um primeiro defensor, o sociólogo Daniel Bell, que em 1973 associou a sociedade de informação à “sociedade pós-industrial”, datada do último quartel do século XX, na qual destacou a importância do sector da informação no plano do desenvolvimento do conhecimento científico e na forma de enriquecimento das mentalidades dos cidadãos. Os economistas Machlup e Porat, prestaram igualmente o seu contributo neste âmbito, mas numa outra perspectiva, ao defender em 1962 e 1977, respectivamente, a ideia de economia da informação. Schement e Curtis reflectem sobre a sociedade de informação na sua vertente mercantilista, ao falar de mercados de informação, quantifica a mesma e dedica atenção à propriedade da informação e aos seus direitos de acesso (Schement e Curtis, *apud* Denis McQuail, 2003).

Outros teóricos têm-se debatido com a definição do conceito de “sociedade da informação” a qual não tem reunido o consenso. Melody considera que as sociedades de informação se tornaram “dependentes de redes complexas de informação electrónica e que atribuem grande parte das suas reservas às actividades de informação e comunicação”(Melody, *apud* Ferguson 1990). Van Cuilenburg destaca o aumento da produção de informação, a redução nos custos de transmissão e uma tendência crescente para a velocidade, volume e interactividade das possibilidades de comunicação (Cuilenburg, *apud* McQuail 2003). Os cidadãos são constantemente bombardeados com novos conceitos nos diversos quadrantes da vida, o que provoca um certo sentimento de asfixia informacional.

É esta a nova cultura que se expande no seio das sociedades contemporâneas, nem sempre salutar na medida em que os *media* ao contribuírem para o avolumar de fluxos de informação mundial sustentam, sob o ponto de vista negativo, “a nossa ignorância do mundo, pois a ignorância não tem melhor aliado do que a ilusão do saber” (Breton, 1994: 132). Dominique Wolton considera que para assimilar e

¹⁸ Em termos gerais é considerado “um modo de desenvolvimento social e económico, em que a aquisição, armazenamento, processamento, valorização, transmissão, distribuição e disseminação da informação conducente à criação de conhecimento e à satisfação das necessidades dos cidadãos e das empresas desempenham um papel central na actividade económica, na criação de riqueza, na definição da qualidade de vida dos cidadãos e das suas práticas culturais”. (*Livro Verde para a Sociedade de Informação em Portugal*, 1997: 7).

interpretar a informação, o sujeito deve reunir um conjunto de critérios de ordem socio-económica tais como a origem social e familiar, o nível cultural e educacional que permitirão construir ao longo da vida uma “hierarquia do saber e dos conhecimentos” (Wolton, 2000: 79). Acrescenta ainda que o acesso à informação “não substitui a competência prévia para determinar que tipo de informação procurar e qual o uso a dar-lhe” (*idem, ibidem, idem*).

2.2. A sociedade em rede

Alguns investigadores como Van Dijk e Castells elegem a expressão “sociedade em rede”, ao invés da conhecida designação Sociedade de Informação, apesar de partilharem a mesma visão do conceito de espaço e de tempo na era informacional.

Van Dijk defende que nos encontramos numa “forma de sociedade que cada vez mais organiza as suas relações em redes mediáticas, substituindo ou complementando de forma gradual as redes sociais de comunicação face a face” (Dijk, *apud* McQuail 2003). A rede apresenta inúmeros círculos de comunicação que se podem sobrepor.

Manuel Castells concebe a sociedade actual em torno de redes de informação¹⁹, na qual a Internet é o instrumento potenciador da sua concretização. Trata-se de uma estrutura aberta dotada de capacidade de expansão ilimitada que partilha os mesmos códigos de comunicação. A morfologia da rede pode ser “implementada materialmente em todos os tipos de processos e organizações” (Castells, 2001: 78), em particular, na estruturação de relações de poder entre os fluxos financeiros e os processos políticos. A sociedade em rede é o ícone da sociedade capitalista, na medida em que a partir da multitude de redes o capital é investido globalmente em todos os sectores de actividade, inclusive no dos *media*.

Na esfera individual, o actor social é afectado pelos postulados da capacidade de programação e manipulação que alteram a experiência humana e a associação com a realidade.

Ambas as designações: “sociedade da informação” e “sociedade em rede”, actualizam o caminho trilhado pela sociedade contemporânea face ao advento das novas tecnologias. A base da sociedade em rede é a informação ao permitir o desenvolvimento do ser humano.

Os termos contêm na sua essência cinco vectores de análise idênticos: o tecnológico, o económico, o ocupacional, o espacial e o cultural.

¹⁹ Castells considera a sociedade em rede “uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes”. (Castells e Cardoso, 2005: 20).

O primeiro ressalta a invenção tecnológica propriamente dita como responsável pelas transformações ocorridas no mundo social. A componente econômica e ocupacional centra-se na análise da “dinâmica do emprego, [dos] ritmos da produtividade, [da] criação de novos bens e serviços” (Oliveira, Cardoso e Barreiros, 2004: 19) e o seu impacto no processo de produção e distribuição de riqueza.

No campo espacial, o agente social assiste, incrédulo, à introdução desmedida da computadorização e digitalização da informação nos vários campos da sua existência. O ambiente microcrometrizado e cibernitizado da comunicação assim o estabeleceu (Martins e Garcia, 2003: 20-21). A própria noção de viagem e distância a ser percorrida é anulada face à informação instantaneamente disponível em todo o planeta.

Os novos meios de comunicação modernos proporcionam a aceleração da realidade através de um novo tempo mundial, uma nova temporalidade que se expõe à velocidade da luz e que proporciona uma subvalorização do presente. Encontramo-nos numa era onde passado e presente não só comunicam como se fundem. Cria-se uma “nova gramática do espaço” (Badie, 1996: 212) e do tempo. Everett Rogers que se descreve a si próprio como “determinista tecnológico suave” (Rogers, 1986: 9) identifica uma das características cruciais da nova tecnologia: a “natureza assíncrona dos novos sistemas de comunicação” (*idem, ibidem, idem*), ou seja, que já não estão ligados no tempo.

Na verdade, encontramos-nos menos num espaço de lugares e o “tempo contado pelo relógio, [inerente à] vida quotidiana” (Castells, Oliveira e Cardoso, 2005: 613), é superado pelo espaço de fluxos, pelo “tempo instantâneo de redes computadorizadas” (*idem, ibidem*, 612-613), onde ganham importância crescente noções como a desterritorialização, a deslocalização, a globalização ou, na visão de Lúcia Silva, a noção de “glocalização” (Silva, *apud*, Monteiro et alii, 2006), em que o espaço global e o local se interligam. José Rebelo sustenta esta última ideia ao afirmar que “não há global sem local nem há local sem global (...) a característica fundamental do global está na sua capacidade de emergir no local, a característica fundamental do local está na sua capacidade de se representar no global” (Rebelo, 2000: 153).

Retomando o conceito de espaço de fluxos, patente no pensamento de Castells, a tendência predominante é a de aproximação de um “espaço de fluxos a-histórico” (Castells, Oliveira e Cardoso, 2005: 555 quase totalmente descontextualizado da realidade, abstraído de lugares físicos e espaços culturais específicos e condenado à “hiperespacialidade social” (*idem, ibidem, idem*). Não obstante, a mudança profunda da tipologia de espaço, os novos *media* criam outras contradições sustentando um sistema de identidades múltiplas em que o “eu real” se funde com o “eu virtual”.

O último ponto desta análise, a esfera cultural, respeita as competências para o acesso a uma cidade virtual. Mas, nem todos os indivíduos possuem essa capacidade, por isso, a aparente liberdade oferecida

pelas novas tecnologias de informação esbarra no “digital divide”, o fosso digital (termo utilizado nos Estados Unidos) entre os chamados infóricos e os apelidados de infopobres, designações construídas sob a emergência da sociedade de informação. Por um lado, temos aqueles que querem e podem aceder a esses meios e, por outro lado, aqueles que até podem querer mas não têm essa possibilidade. Os novos *media* ao invés de anularem a diferença de um grupo face ao outro ampliam a exclusão e empobrecimento da actividade interpretativa, fenómeno que encontra disparidades na escala planetária, ao nível da geografia dos utilizadores e da geografia dos fornecedores.

A geografia dos utilizadores caracteriza-se hoje por ter um alto nível de concentração no mundo desenvolvido, aspecto facilmente verificável ao se apreciar os dados estatísticos existentes. Entre 1998-2000, cerca de 15% da população do planeta que habita em países industrializados, representa 88% dos utilizadores de Internet, coexistindo consideráveis disparidades de difusão variáveis de região para região (Castells, Oliveira e Cardoso, 2005: 457). “Enquanto apenas 2,4% da população mundial tinha acesso à Internet, a percentagem era de 28% na Finlândia (a sociedade mais orientada para a Internet na viragem do século), 26,3 nos EUA e 6,9 nos países da OCDE, excluindo os Estados Unidos” (*idem, ibidem, idem*).

Em Portugal, a maioria da população não tem acesso a esta nova tecnologia. Apenas alguns segmentos populacionais invertem esta tendência tais como os jovens e os indivíduos mais qualificados (Cardoso, Costa, Conceição e Gomes, 2005: 314). Todavia, a Internet é utilizada mais como uma tecnologia social, no qual os sujeitos interagem criando novas dimensões e formas de organização da relação social (Oliveira, Cardoso, Barreiros, 2004: 20), do que como uma tecnologia da informação, para fins de ordem prática, profissional e cultural.

A geografia dos fornecedores amplia a disparidade de possibilidades de acesso. O elemento chave para produzir conteúdos na Internet é a posse de informação e de conhecimento cujos detentores desse saber se concentram maioritariamente nas áreas metropolitanas dos principais países do mundo. Manuel Castells defende com alguma legitimidade, face aos dados recolhidos ao longo dos vários estudos por ele desenvolvidos, que “a desigualdade espacial no acesso à Internet é um dos maiores paradoxos da Era da Informação, atendendo à suposta característica a-espacial desta tecnologia” (Castells, Oliveira e Cardoso, 2005: 458), mas compreensível em virtude das diferenças de variada ordem existentes entre os diversos cidadãos do mundo.

A “sociedade de informação”/”sociedade em rede” não construiu apenas um novo mundo repleto de informação apenas acessível a uma parca camada da população mundial. Para além disso, modificou a tradicional concepção de espaço e tempo, reconvertendo-o sob a égide da virtualidade.

2.3. O Jornalismo on-line

A chamada sociedade da informação ou em rede caracteriza-se, aparte dos seus aspectos problemáticos, para alguns, por novas técnicas de comunicação inéditas no seio do jornalismo, da classe política e do cidadão comum que amplia a sua rede de socialização “através da conversa, do debate, da discussão e das confidências” (Cardoso, 1998: 25). num espaço de interacção social e cognitivo resultante da comunicação mediada por computador. Aspectos introduzidos na escala planetária, mas que se concretizam em espaços nacionais e locais ou “glocais”.

A emergência de novos meios de comunicação social reinventou novas rotinas profissionais e alterou as linguagens jornalísticas vigentes. No campo televisivo, radiofónico e escrito, a linguagem tende a adaptar-se às características de cada meio.

Criado o primeiro serviço noticioso *online* na América, o *Chicago online*, em Maio de 1992, o jornalista foi conduzido a uma nova readaptação à actividade noticiosa. Para além da transposição das características do jornalismo escrito, radiofónico e televisivo para o novo meio, o *webjornalismo* (o jornalismo *online*) pretende explorar todas as potencialidades que a Internet dispõe, oferecendo um novo “produto” inovador: a *webnotícia*, o relato de um acontecimento no suporte digital.

Numa fase inicial, a internet começou por distribuir os conteúdos do jornal. Posteriormente, a rádio e a televisão aderiram ao novo meio, limitando-se praticamente a transpor para a internet os conteúdos já disponibilizados no seu suporte natural. Os profissionais dos *media* tentaram aproveitar o novo meio tecnológico mediante dois modos diferentes: “as incursões que a Internet fez nas salas de redacção e nos computadores dos jornalistas que trabalham para todos os tipos de *media* em termos de produção assistida por computador (PNAC), e a forma como criou o seu próprio tipo de trabalho noticioso: jornalismo on-line” (Deuze, *apud* Oliveira, Cardoso, Barreiros, 2004), algo como um “quarto tipo” de jornalismo.

No primeiro caso, o dispositivo electrónico permite ampliar e confirmar as fontes de informação: artigos, bases de dados, entre outros, geralmente de forma gratuita criando mecanismos de construção da nova tipologia de jornalismo. Contudo, gerou inicialmente um certo desconforto e constrangimento sobre a actividade jornalística e uma tentativa de equilibrar as tradicionais fontes de informação com as novas criadas pela Internet, associadas à sua natureza imediata, como é o caso do *e-mail*, dos *newsgroups* e mesmo a *Internet Relay Chat*. Estes elementos constituem as práticas rotineiras dos jornalistas, mas é preciso atender ao facto da comunicação publicada geralmente se apresentar anónima.

Para além da constituição da Internet como uma fonte de informação quase privilegiada para o jornalismo on-line, interessa avaliar outro tipo de elementos que pesam no seu estabelecimento. Para além da apropriação das potencialidades inerentes aos meios de comunicação tradicionais (texto, som e

imagem em movimento), o mundo *web* oferece em geral, ao cidadão-comum e, em particular, aos jornalistas a hipertextualidade, a hipermedialidade (ou multimedialidade) e a interactividade, na expressão de Deuze²⁰, aliada ao imediatismo ou actualização constante de conteúdos, no pensamento de Parker²¹. Dada a relevância dos conceitos acima expostos, passa-se de imediato a explicitá-los.

A principal especificidade da escrita online é o recurso ao hipertexto e à possibilidade de adquirir e transmitir conhecimentos e informação de modo fragmentado e não linear, ao contrário do que acontece, por exemplo, com um livro. Através do hipertexto, a notícia publicada pode ser contextualizada de várias formas opcionais para o leitor: o *hyperlink* (inserido no texto) ou *link* (exterior para um ou mais sites relacionados com essa matéria), tornando possível a credibilização da informação avançada pelo jornal on-line através da sua confirmação junto de outras fontes. Este método permite igualmente avaliar o enquadramento empresarial do jornal verificando a origem das fontes de informação quer se refiram ao mesmo jornal ou grupo económico que o acolhe e sustenta.

Para Deuze²², estudioso que tem dedicado grande atenção ao desenvolvimento do jornalismo on-line, a actual apropriação da hipertextualidade é modesta, na medida em que domina a referência a conteúdos editoriais no seio do mesmo site. Logo, o seu grande potencial ainda não vingou na prática jornalística. Quando se recorre a camadas de conteúdo externo, o jornalista tem que atender à possível violação da propriedade intelectual e dos direitos de autor.

A multimedialidade, outro conceito associado às características do mundo digital, permite a utilização conjunta de várias linguagens, o recurso ao texto e à imagem estática presente no jornalismo tradicional que se encontra sujeita a constrangimentos logísticos ao nível da largura de banda disponível, sem a qual a utilização de imagens de vídeo fica comprometida. Considerando estes obstáculos, importa escolher a melhor combinação dos diversos *media* disponíveis para publicação de conteúdos *online*.

A chamada “interactividade”, um conceito original aplicado aos novos fenómenos da interacção social, visa a capacidade de relacionamento entre o leitor e os conteúdos, mediante o possível contacto com os autores da informação difundida. Para além disso, permite a troca de pontos de vista com os demais receptores. Cumpre-se duas dimensões da dita interactividade: de conteúdo e de contacto.

A primeira compreende dois aspectos: navegacional, percorrer os meios existentes para exploração da página em si, e adaptativa, o conjunto de formas de personalização do site. Permite uma aproximação

²⁰ Deuze, “Understanding the impact of the Internet: on new media professionalism, mindsets and buzzwords” in <http://www.ejournalism.au.com/ejournalist/deuze.pdf> (2001).

²¹ E. Parker, “Online newspapers: living up to their potential?” in <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9810&L=aejmc&F=&S=&P=1372> (1998).

²² Deuze, “Understanding the impact of the Internet: on new media professionalism, mindsets and buzzwords” in <http://www.ejournalism.au.com/ejournalist/deuze.pdf> (2001).

ao receptor, readaptando os conteúdos, por acção directa deste, ou do próprio jornal mediante a utilização de mecanismos de fixação da navegação, os *cookies*.

A interactividade de contacto resulta do estabelecimento de contacto com os colaboradores do jornal *online* e com os demais leitores, alimentando o estabelecimento de um certo sentido de comunidade através de troca de ideias. Todavia, contactar os profissionais afigura-se, por vezes, uma tarefa complicada. Não obstante a resistência em divulgar os endereços electrónicos dos mesmos, acresce o menosprezo pela sua utilização criando uma falsa promessa e uma expectativa irrealista, na parte do leitor.

Por fim, o imediatismo, surge associado à rentabilidade do investimento inerente à reutilização em suportes diferentes, mas essencialmente à criação de conteúdos específicos para o novo *medium*, no qual o aproveitamento do formato papel se consubstancia de modo invulgar constituindo um modelo a aplicar, embora com algumas inovações, no *media* recém-criado.

2.4 Os blogues

A constituição do jornalismo on-line desafiou as práticas jornalísticas e impôs aos leitores a leitura do jornal num novo suporte. O papel e a importância da internet saíram reforçados.

A Internet, inicialmente desenvolvida com fins militares, ampliou a comunicação além-fronteiras de comunidades e indivíduos geograficamente dispersos. Esse foi o pressuposto de Tim Berners-Lee, mentor da *World Wide Web*. Ao publicar a página *What's New in '92*, lançou as bases da comunicação *online* a fim de ligar documentos situados em vários pontos do globo, colocando-os à distância de um simples *click*. Trata-se de algo muito próximo daquilo que hoje é denominado como blogue. Nas palavras de Dave Winer, Orihuela (2006) considera que “o primeiro blogue foi o primeiro sítio *Web*”.

O alucinante desenvolvimento das novas tecnologias da informação, desde a chegada da Web, aperfeiçoou o tecnicismo e intensificou as formas de comunicação. A difusão de programas de processamento de texto, de formação de bancos de dados permitiu a constituição de arquivos digitais e o envio de mensagens em tempo real. A capacidade de contactar um qualquer outro utilizador da rede conduz a um variado leque de possibilidades de conversação, nunca antes possível.

A blogosfera veio transformar profundamente as práticas jornalísticas e instituiu um novo paradigma comunicacional centralizado na comunicação multidireccional. O leitor abandona a passividade que até então o caracterizava, aprimora a capacidade interventiva, na medida em que o próprio consegue criar e gerir um dispositivo norteado para o campo informativo e opinativo. A parca

interactividade proposta pelo jornalismo on-line através do convite ao contacto pelo *e-mail* ganhou seguramente um novo ímpeto.

O blogue afirmou-se à escala nacional e internacional e foi definindo uma certa identidade. Vários são os parâmetros norteadores que especificam esta identidade: “procura de transparência informativa, sentimento de comunidade, participação numa conversação global mediante diferentes mecanismos, aceitação de uma ética tácita que configura a especial idiossincrasia da blogosfera” (Vivo, 2008: 26). Estes ideais são válidos para todos os membros desta colectividade. Todavia, a designação do fenómeno é vasta e diversificada mesmo no seio da mesma língua.

A etimologia da palavra *weblog* deriva da união do prefixo *Web* que alude à publicação na rede e do sufixo *log* que designa o registo da actividade de um servidor, ou, em sentido lato, refere-se a um diário, equipado a *travelog*, os clássicos diários de viagem. Conjuntamente, o termo *weblog* denomina o diário intimista publicado na internet, o que pode parecer contraditório. *Bitácora* é o vocábulo castelhano correspondente a *weblog*. A nossa língua fixou a palavra blogue. No conjunto desta classificação é possível destacar a presença de quatro sinónimos. O *weblog* constitui o termo anglo-saxónico privilegiado; o *blog*, forma abreviada do anterior, recorre à economia de palavras; *cuaderno de bitácora* ou *bitácora* são expressões castelhanas equivalentes aos dois termos referidos anteriormente (Orihuela, 2006: 35) e, por último, blogue é utilizado em português.

A memória escrita deixada por alguns editores de blogues permite mencionar algumas iniciativas pioneiras. Contudo, a determinação temporal da publicação do primeiro blogue não é consensual por parte da comunidade científica.

Rebecca Blood acredita que What’s New Page, da Mosaic, activa entre Junho de 1993 e Junho de 1996, constitui a primeira criação. Justifica a sua escolha, pelo facto desse sítio apresentar características caras à blogosfera, tais como a actualização diária e lista de demais sítios a visitar (Blood, 2004:15).

Outros acreditam que o termo foi cunhado em Dezembro de 1997 pelo americano, Jorn Barger, editor do *Robot Wisdom*. Peter Merholz²³ foi o responsável pela junção de *we blog*, ao termo *blog*. No início desse ano Steve Bogard, Dave Winer e Michael Sippey e Lawrence Lee, iniciaram os seus espaços: *News, Pointers & Commentary*, *Scripting News*, *The Obvious Filter* e *Tomalak’s Realm*, respectivamente, exactamente na época em que os blogues começavam a despontar na rede. O desígnio destes sítios fortemente ancorado nas hiperligações é hoje similar ao que oferece o *del.icio.us*²⁴, um serviço on-line que gere os favoritos de cada bloguista. Meses mais tarde o blogue comunitário

²³ Autor do blogue *Peterme* (<http://www.peterme.com/>) [Consulta: 13 de Fevereiro de 2008]

²⁴ <http://del.icio.us>. O site <http://sites.dehumanizer.com/delicious/pt/delicious.php> explica o modo de utilização do *del.icio.us*.

MetaFilter disponibilizava a edição dos favoritos, através da qual o usuário podia introduzir um URL, um título e comentário.

Jesse James Garrett, bloguista do *Infosift*, compilou, em Novembro de 1998, uma lista de ligações e enviou para Cameron Barrett que afirmou no seu blogue: “Há uns meses atrás ouvi o termo weblogue pela primeira vez (...). Geralmente é uma pequena página, normalmente mantida por uma pessoa, actualizada com regularidade e que tem uma grande concentração de visitantes habituais”²⁵.

J. D. Lasica, jornalista e bloguista do *New Media Musings* e de *Socialmedia.biz* define o blogue como “um conjunto de comentadores com apontadores para outros sites”²⁶. Além do esforço dos bloguistas na catalogação da essência do blogue, os meios de comunicação tradicionais começaram a aperceber-se do impacto que o fenómeno começava a suscitar.

Um desses espaços virtuais, o *Lemonyellow*, de Heather Anne Halpert, foi o primeiro a despertar o interesse dos *media* tradicionais, não só derivado do artigo publicado pelo *New York Times*, em Julho de 1999, sobre o sítio, mas fundamentalmente pelo elevado padrão de escrita adoptado. Rebecca Blood considera que se tratou do modelo do weblogue tipo diário pessoal. (Blood, 2004: 18-19)

O jornal britânico *The Guardian* figura entre os primeiros órgãos de comunicação social do mundo a aderir a este dispositivo, classificando-o como “um site tipo diário, no qual o autor estabelece ligações para outras páginas Web que acha interessantes”²⁷. O *San José Mercury News* (EUA), o *MSNBC* (EUA) são outros exemplos de órgãos de comunicação que possuem jornalistas a trabalhar exclusivamente na manutenção das páginas (Barbosa e Granado, 2004:13).

A emergência de um novo formato e consequente ampliação da prática de intervenção pública chamou, desde o seu início, a atenção de profissionais dos media e de curiosos, constituídos, na sua maioria, por cidadãos anónimos. Acima foram referidos diversos contributos para demarcar a natureza de um blogue. Neste âmbito, é possível corroborar Rebecca Blood ao salientar que “os weblogues são difíceis de descrever, contudo, fáceis de identificar” (2004: 15). A dificuldade em fixar as características do blogue radica no facto de se tratar de um conceito em constante *devir* que carece de devidas actualizações.

Um dos principais eixos de reflexão sobre os blogues centralizou-se na enunciação na sua quiddidade através dos significados atribuído por cada um dos autores mencionados. Não é de somenos valor reportar a diversa tipologia de classificação dos blogues.

²⁵ Cameron Barrett, “Anatomy of a weblogue”, 26 de Janeiro de 1999 in <http://www.camworld.com/archives/1999/01/#> [Consulta: 14 de Fevereiro de 2008]

²⁶ J. D. Lasica, “Blogging has a Form of Journalism” in *Online Journalism Review*, 24 de Maio de 2001 <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017958782.php> [Consulta: 18 de Fevereiro de 2008]

²⁷ Neil McIntosh “A tale of one man and his blog” *The Guardian*, 31 de Janeiro de 2002 <http://www.guardian.co.uk/technology/2002/jan/31/internetnews.onlinesupplement> [Consulta: 18 de Fevereiro de 2008]

Segundo Rebecca Blood (2004: 20-22) os weblogues inserem-se em três grandes grupos formados por blogues, diários pessoais e filtros. Os primeiros reportam a um diário breve que versa o quotidiano do autor, com muitos *posts* reduzidos, no qual as ligações subordinam-se ao texto. Trata-se de um fenómeno vigente no ano 2000, no qual se verificava uma descrição rápida de um acontecimento em detrimento da sua análise.

Os diários virtuais ou pessoais apresentam duas distinções cruciais face aos *blogs*: maior extensão do texto que o acompanha e um vocabulário mais aprimorado. Como denominador comum destaca-se o enfoque na subjectividade do seu autor, nas suas preocupações, dilemas quotidianos e existenciais.

Os filtros são uma tipologia de blogue que conferem a primazia às ligações. Desenvolvidos por particulares, empresas ou profissionais, o autor expõe o seu modo de ser, pensar e estar reforçando a sua reputação. Os assuntos são criteriosamente seleccionados, assumindo o papel de um verdadeiro *gatekeeper*, responsável pela triagem da informação derivada da sua percepção e memória selectiva. O espaço torna-se ainda mais personalizado através da disponibilização de *blogroll*: lista de blogues similares lidos ou comentados.

No que diz respeito à utilização das ligações é possível destacar que “Os blogues (...) apresentam ligações a artigos noticiosos ou a jogos on-line; os diários pessoais (...) ligações com uma só linha; e os filtros (...) observações pessoais sem sugerirem ligações” (Blood, 2004: 22-23). As três tipologias apresentadas diferem consoante a extensão do texto e a natureza e finalidade das hiperligações.

Baseando-nos nesta classificação tripartida é possível conjecturar que na actualidade a blogosfera é essencialmente composta por blogues de tipo filtro. O diário da vida quotidiana deixa de ter grande relevo, porquanto podia ser utilizado como a extensão do diário em papel, tornado público através da utilização de um novo formato. Os bloguistas pretendem ser *opinion makers* em uma ou várias áreas do conhecimento. A fim de obter visibilidade reconhecimento público. Apuram-se algumas características dos blogues, agora formados por poucos *posts*, mas bastante mais desenvolvidos com um tipo de escrita mais fresco, sensível e coloquial. Integra-se o papel de *gatekeeper*, a publicação e sucessiva ampliação de blogues favoritos e destaca-se a ordem cronológica inversa dos conteúdos. Como refere Vivo (2008: 31) há três aspectos intrínsecos ao blogue: “ordem cronológica inversa dos conteúdos (*reverse chronological order*), criação de cibercomunidades em torno dos blogues (*creating and strengthening social ties*) e filtro social da rede (*filtering the World Wide Web*)”.

Vivo (2008), nas palavras de Balslev y Winther destaca outros aspectos de sobeja importância na caracterização do blogue: a frequência de actualização, o trabalho de colaboração (blogues colectivos, ligações entre os blogues) e a facilidade de editar conteúdo. Orihuela (2006, 46-50) valida e aprofunda estes elementos, assim como realça outros parâmetros constitutivos do blogue: “URL”, “título”, “descritor”, “histórias”, “arquivos”, “motor de busca” e “*blogroll*”.

É sempre composto por um URL, o *Uniform Resource Locator*, uma direcção electrónica utilizada pela Web para especificação dos endereços. Pode provir de um domínio próprio do autor, criado pelo autor num servidor gratuito ou pago ou proveniente de um subdomínio de um servidor corporativo, institucional ou dedicado a blogs. A selecção do título pelo bloguista pauta-se pela criatividade, brevidade e originalidade, a fim de ser facilmente identificado pelos cibernautas. O descritor permite identificar a natureza do blogue quanto ao conteúdo, autoria e temática e audiência.

Associado ao elemento anterior compõe a denominação da página no canto superior esquerdo *title page* ou é utilizado para designar os favoritos. As histórias são compostas por entradas ou *posts*, um título, um texto breve composto por hiperligações e um rodapé onde figura a data e hora de publicação, o pseudónimo do autor, o *link* específico da entrada, da secção de comentários e da secção de *trackback*.

Em geral, o rodapé também pode integrar a categoria que corresponde à organização que o autor pretende conferir às suas histórias que, organizadas por áreas do conhecimento, permite a navegação temática pelo blogue e a etiqueta ou *tag*, palavra-chave que resume o teor da história. O arquivo possibilita congregar um álbum de memória das histórias publicadas nos meses e anos transactos. Situa-se, na maioria dos casos, na lateral esquerda ou direita em relação ao mês de calendário. É usada a ordem cronológica inversa ressaltando a narração mais recente. O motor de busca interno permite aceder rapidamente às histórias de interesse dos visitantes especialmente as mais antigas e prolíferas, mediante digitação da palavra-chave. Complementa a navegação cronológica e temática do blogue. O *blogroll* permite destacar as principais influências do editor evocando uma manifestação pública daquilo que lêem os que escrevem. A credibilidade perante os leitores sai reforçada ao ser mencionada a fonte das suas histórias.

A visibilidade nos motores de busca sofre um nítido acréscimo, porquanto seja divulgada em vários espaços. Esta listagem de ligações a sítios equivalentes pode ser substituída por uma outra constituída pelas fontes RSS consultadas pelo autor. Ou seja, tradicionalmente o bloguista coloca à disposição do usuário a subscrição de fontes RSS mediante indicação de endereço electrónico, a fim de tomar conhecimento da publicação de novos conteúdos, sem necessidade de visitar a página. Neste caso, o editor do blogue vai mais longe ao destacar as suas próprias fontes RSS consultadas.

Não obstante os elementos indicados é possível destacar outros itens de peso. “Acerca de” faz referência directa ao autor, formas de contacto e/ou ligação para uma página biográfica. Os “últimos comentários e histórias” aludem às observações e histórias mais recentes. As “histórias mais comentadas” ou “*posts* vivos” versam sobre assuntos controversos que se alongam no tempo mesmo após o fecho da publicação. As “fontes RSS” já foram objecto de explanação. As estatísticas, quando tornadas públicas, permitem aceder ao número de visitantes e páginas visualizadas. A “licença” define os termos de utilização da publicidade no blogue, o que pressupõe a adesão a uma das modalidades do

*Creative Commons*²⁸ ou *ColorIURIS*²⁹. Uma prima pela flexibilidade na utilização das licenças do modo que melhor aprouver aos bloguistas, o outro rege-se pela legislação europeia continental que prevê a cedência de direitos de autor para conteúdos *online*.

Torna-se pertinente aludir os tipos de blogues, em função do conteúdo: fotoblogues (incorporação de imagens), moblogues (mantidos a partir de dispositivos móveis como o telemóvel ou o PDA), audioblogues (inclusão de arquivos de áudio), radioblogues (transmissões de áudio em tempo real a cargo dos bloguistas) ou videoblogues (incorporação de arquivos de vídeo), entre outros. Releva a autoria dos blogues: individuais ou colectivos. O último, mas não menos importante aspecto a destacar é o referente às múltiplas temáticas existentes. Com o objectivo de as evidenciar, os assuntos foram estratificados em categorias seguindo-se o modelo de Vivo (2008), inspirado em Orihuela, que acrescentou um exemplo em cada área:

- Adblogues: blogues sobre publicidade (Trinamita-lab).³⁰
- Audioblogues: blogues com entradas de áudio (El Foro de los RRHH).³¹
- Babyblogues: blogues sobre filhos, publicados pelos pais (Babyblog.org).³²
- Bblogues/Bizblogues: blogues corporativos e de negócios (Journal de ma Peau).³³
- Biblioblogues: blogues dedicados a estudos bíblicos (Blogging the Bible).³⁴
- Blawgs: blogues sobre leis e direito (Bitácora de iAbogado.com).³⁵
- Bloguefarms: redes de blogues comerciais (Hipertextual).³⁶
- Blogonovelas: narrativa ficcionada publicada num blogue (Diário de Mirta Bertotti).³⁷
- Blongs: blogues de ONG's (Blogue Fundación Vicente Ferrer).³⁸
- Blooks: blogue como suporte multimédia de um livro (Livrodeblogs.com).³⁹
- Edublogues: blogues utilizados por docentes (Interactivos).⁴⁰
- Faithblogues: blogues sobre religião (Protestantes).⁴¹
- Flogues/Fakeblogues: blogues falsos sobre uma pessoa real (Diário de Letícia Ortiz).⁴²

²⁸ <http://creativecommons.org>

²⁹ http://www.coloriuris.net/pt:condiciones_contratacion

³⁰ <http://trinamita.es/blog> [Consulta: 5 de Novembro de 2008]

³¹ <http://elforoderecursoshumanos.blogspot.com/> [Consulta: 7 de Julho de 2008]

³² <http://babyblog.org/> [Consulta: 7 de Julho de 2008]

³³ <http://www.vichyconsult.fr/> [Consulta: 7 de Julho de 2008]

³⁴ <http://www.slate.com/id/2141050> [Consulta: 10 de Julho de 2008]

³⁵ <http://www.iabogado.com/esp/blogcfm/> [Consulta: 10 de Julho de 2008]

³⁶ <http://hipertextual.com/> [Consulta: 10 de Julho de 2008]

³⁷ <http://mujergorda.bitacoras.com/2/> [Consulta: 10 de Julho de 2008]

³⁸ <http://www.fundacionvicenteferrer.org/blog/> [Consulta: 15 de Julho de 2008]

³⁹ <http://www.librodeblogs.com/> [Consulta: 15 de Julho de 2008]

⁴⁰ <http://jlori.blogia.com/> [Consulta: 15 de Julho de 2008]

⁴¹ <http://blogs.periodistadigital.com/protestantes.php> [Consulta: 18 de Julho de 2008]

⁴² <http://letizia-ortiz.blogspot.com/> [Consulta: 8 de Junho de 2008]

- Foodblogues: blogues sobre gastronomia (Directo al paladar).⁴³
- Fotologues/Fotoblogues: blogues cujas entradas são compostas por fotografias (Factum).⁴⁴
- Glogues/Cyborglogues: blogues produzidos a partir de *wearable computing* (Wearcam as R.R.).⁴⁵

Trata-se de computadores especialmente utilizados para aplicações que precisam de suporte computacional como é o caso dos sistemas de monitorização da saúde.

- Groupblogues: blogues colectivos (Microsiervos).⁴⁶
- J-blogues: blogues escritos por jornalistas (Periodismo Incendiario).⁴⁷
- Kblogues/Klogs: blogues sobre gestão do conhecimento (Juan Freire).⁴⁸
- Linguablogues: blogues sobre linguística, línguas e tradução (Mithridates).⁴⁹
- Linklogues/Linkblogues: blogue composto por entradas hipertextuais.
- Mediablogues: blogues sobre meios de comunicação (e-galeradas).⁵⁰
- Metablogues: blogues sobre blogues (Weblog sobre Weblogs).⁵¹
- Metroblogues: blogues sobre cidades (Vivir México).⁵²
- Milblogues: blogues escritos por militares (Mudville Gazette).⁵³
- Miniblogues: blogue existente entre *posts* (La mate por un yogur-Miniblog).⁵⁴
- Moblogues: blogue mantido a partir de dispositivos móveis (Velozes e furiosos).⁵⁵
- Pblogues: blogue autobiográfico (Autobiography...Al-Ghassani).⁵⁶
- Poliblogues: blogue de análise política (Eurogaceta).⁵⁷
- Pornblogues: blogues pornográficos (Mom-Sex).⁵⁸
- Pornblogues: blogues de relações públicas (Octavio Rojas).⁵⁹
- Schoolblogues: blogues desenvolvidos em âmbito escolar (Blog de Ética).⁶⁰
- Sideblogue: blogue que surge na barra lateral do blogue principal (Moonshadow).⁶¹

⁴³ <http://www.directopaladar.com/> [Consulta: 20 de Julho de 2008]

⁴⁴ <http://factum.blogspot.com/> [Consulta: 20 de Julho de 2008]

⁴⁵ http://wearcam.org/previous_experiences/eastcampusfire/index.html [Consulta: 20 de Julho de 2008]

⁴⁶ <http://microsiervos.com/> [Consulta: 25 de Julho de 2008]

⁴⁷ <http://periodismoincendiario.blogspot.com> [Consulta: 17 de Novembro de 2008]

⁴⁸ <http://nomada.blogs.com/> [Consulta: 25 de Julho de 2008]

⁴⁹ <http://www.mithridates.com/> [Consulta: 25 de Julho de 2008]

⁵⁰ <http://www.egaleradas.com/> [Consulta: 1 de Agosto de 2008]

⁵¹ <http://weblogs.clarin.com/weblogs/> [Consulta: 25 de Junho de 2008]

⁵² <http://vivirmexico.com/> [Consulta: 26 de Junho de 2008]

⁵³ <http://www.mudvillegazette.com/> [Consulta: 2 de Agosto de 2008]

⁵⁴ <http://www.lamateporun yogur.net/categorias/miniblog/> [Consulta: 2 de Agosto de 2008]

⁵⁵ <http://speedy.moblog.vivo.com.br/v1/moblog.aspx> [Consulta: 2 de Agosto de 2008]

⁵⁶ <http://autobiography-anwar-al-ghassani.blogspot.com/> [Consulta: 5 de Agosto de 2008]

⁵⁷ <http://www.eurogaceta.com/> [Consulta: 5 de Agosto de 2008]

⁵⁸ <http://mom-sex.blogspot.com/> [Consulta: 5 de Agosto de 2008]

⁵⁹ <http://octavio Rojas.blogspot.com/> [Consulta: 8 de Agosto de 2008]

⁶⁰ <http://blogdeetica.blogspot.com/> [Consulta: 8 de Agosto de 2008]

⁶¹ <http://www.moonshadow.es/> [Consulta: 10 de Agosto de 2008]

- Splogues/spamblogues: blogues de spam (Imagehosting).⁶²
- Stripblogues: blogues cómicos ou produzidos a partir de *cartoon* (Cagle's Web Log!).⁶³
- Techblogues: blogues sobre tecnologia (Proletarium).⁶⁴
- Travelblogues/travelogues: blogues sobre viagens (Blog de Viajes).⁶⁵
- Vlogues/Videoblogues: blogues compostos por entradas de vídeo (Cosa de dos).⁶⁶
- Warblogues: blogues sobre a guerra (Guerra Eterna).⁶⁷

Aparte desta indefinição, o blogue simplificou um dos principais propósitos da Web, permitindo que fosse tão fácil publicar conteúdos como consultá-los (Granieri, 2006: 32). A difusão dos sistemas de gestão e administração de conteúdos aplicada à edição e publicação de blogues, o CMS, acrónimo de *Content Management System*, em muito contribuiu para concretizar essa premissa. *Pitas.com*, desenvolvido em Julho de 1999 e *Blogger.com*, produzido em Agosto do mesmo ano, foram os programas públicos e gratuitos pioneiros. Transformaram decisivamente o público-alvo, até então circunscrito aos usuários conhecedores da linguagem HTML. Nesta nova era, a criação de blogues exige um parco ou nulo conhecimento de linguagens de programação. Assiste-se à massificação do novo meio interventivo ampliado com o poder quase infinito de alojamento de blogues proporcionado pelo *blogspot.com*.

Os sucessivos desenvolvimentos e aperfeiçoamentos tecnológicos constituem elementos basilares do crescimento exponencial da blogosfera. Compreender o seu papel e as funções mutantes que lhe são atribuídas conduz à delimitação cronologicamente da sua história e da própria comunidade criada em seu torno. Orihuela (2006: 78-82) sugere em três grandes fases: a blogosfera 1.0, 2.0 e 3.0.

A etapa inicial compreende o período que marca a publicação da primeira página *Web*, em Janeiro de 1992, e o lançamento do *Blogger*, em Agosto de 1999. Marcada pela emergência do blogue comunitário *MetaFilter*, em Julho de 1999, e portais baseados em fóruns de discussão sobre o software livre, como o *Slashdot*, em Setembro de 1997, *Barrapunto* (homólogo espanhol) ou referente ao campo tecnológico e cultural, o *Kuro5hin*, em Dezembro de 1999. No que concerne a forma e conteúdo, destacam-se diversas peculiaridades.

O formato cinge-se a duas colunas, uma para as entradas (ou *posts*) e a outra para a lista de sítios similares recomendados pelo autor (*blogroll*). Constitui uma *mimésis* da primeira lista de blogues

⁶² <http://imagehosting7555resources.blogspot.com/> [Consulta: 10 de Agosto de 2008]

⁶³ <http://cagle.msnbc.com/news/blog/> [Consulta: 15 de Agosto de 2008]

⁶⁴ <http://proletarium.wordpress.com/> [Consulta: 15 de Agosto de 2008]

⁶⁵ <http://www.blogdeviajes.com.ar/> [Consulta: 15 de Agosto de 2008]

⁶⁶ <http://www.proshen.com/rutinas/> [Consulta: 25 de Agosto de 2008]

⁶⁷ <http://www.guerraeterna.com/> [Consulta: 25 de Agosto de 2008]

compilada por Jesse James Garret, editor de *Infosift* e publicada por Cameron Barrett, no seu blogue *Camworld*.

Os Estados Unidos constituem o pólo catalisador e reflexivo da evolução da própria *World Wide Web*, enquanto instrumento de simplificação de acesso aos dispositivos gratuitos de produção de conteúdos. É a análise precursora à que contemporaneamente os blogues efectuam sobre si próprios, através dos meta-blogues.

O segundo estágio estende-se desde o lançamento do *Blogger* em 1999, até ao ano de 2004 marcado pelo massivo crescimento da blogosfera. Em 2001, aquando do atentado ao *World Trade Center*, os blogues alcançam visibilidade pública. Sofrem uma importante sub-categorização devido à emergência dos *warblogues*. Neste período, tanto os meios de comunicação tradicionais como os blogues acercam-se das amplas potencialidades dos últimos para complementar e enriquecer as suas fontes de informação, proporcionadas pelo advento dos fotoblogues, moblogues, audioblogues, ou radioblogues.

Estimula-se a integração da tecnologia ao serviço das necessidades da comunidade bloguista através de três dispositivos. O *trackback* afere a visibilidade pública de um assunto num blogue através de um *ping* ou notificação automática proveniente de outros blogues que citaram a história. Os agregadores de fontes e leitores de RSS, acrónimo de *Really Simple Syndication*, existentes em alguns blogues permitem, mediante subscrição do usuário, aceder à permanente actualização dos blogues favoritos.

A última inovação abordada deveu-se à aquisição do *Blogger* por parte do *Google*. O dicionário de recursos do meio relata as histórias que marcam a agenda e os sítios mais populares, em cada área temática. *Blogdex*, *Daypop*, *Blogging Ecosystem*, *Popdex* e, em particular, *Technorati*⁶⁸ são os manuais de destaque. Este motor de busca de blogues encontra-se a desenvolver um interessante estudo sobre o estado da blogosfera em 2008. São de relevar duas premissas que *per si* justificam a sua influência no panorama global na blogosfera: 133 milhões de blogues indexados pelo *Technorati* desde 2002 em 81 línguas (dados de Junho de 2008 ainda não actualizados).⁶⁹

A terceira fase começa em Outubro de 2005, período marcado pela aquisição da “Weblogs Inc”, empresa que gere 80 blogues temáticos, pela AOL e estende-se aos dias de hoje. A blogosfera cresce exponencialmente duplicando a quantidade de nos sítios a cada cinco meses. Instituiu a publicidade, como o principal ramo de negócio, modificou o tradicional circuito noticioso e ampliou o acesso à informação. Os meios de comunicação tradicionais sentem uma forte ameaça ao poder que lhes é reconhecido. Procuram retaliar o “inimigo” e tentam aniquilá-lo mediante uma aposta nas versões on-line. O formato sofre uma nítida evolução em dois parâmetros. A introdução dos videoblogues

⁶⁸ <http://www.technorati.com>

⁶⁹ Para uma análise mais aprofundada sobre a evolução da blogosfera recomenda-se a consulta do *link* <http://www.technorati.com/blogging/state-of-the-blogsphere/>

(incorporação de arquivos de vídeo) com o suporte do *podcasting* amplia as capacidades de multimédia. O aperfeiçoamento da categorização dos conteúdos com a adopção de *tags*, etiquetas ou palavras-chave contribui para o aumento da semântica da *Web*.

O dia 11 de Setembro de 2001 constitui um marco importante na expansão do fenómeno *weblogging* ao nível da expressão de opiniões e da apresentação de fotografias originais. Os cidadãos anónimos começaram a complementar as informações existentes fornecendo mais dados, imagens, e também comentando a forma estavam a viver a tragédia. A par, publicaram nos seus blogues fotografias originais dos momentos posteriores à derrocada das Torres Gémeas. Neste caso foi possível tomar conhecimento de notícias que não foram difundidas nos *media* tradicionais e conhecê-las muito antes de serem publicadas na imprensa.

Em 2003, os blogues também funcionaram como fonte de informação alternativa aquando da Segunda Guerra do Golfo. Jornalistas e órgãos de comunicação social criaram blogues de guerra, os *warblogs*. O jornalista Chris Allbritton lançou um apelo no seu blogue⁷⁰ aos seus leitores pedindo dinheiro para ir ao Iraque testemunhar a guerra. Juntou 500 dólares, mas quando o portal de informação on-line “Wired News” publicou um artigo sobre o propósito do jornalista e *blogger*, atingiu os 2000 dólares. Outros órgãos de informação seguiram o exemplo e as dádivas não mais pararam, tendo recebido um total de 14500 dólares. Durante este período bélico é ainda de relevar o blogue “Where Is Raed?”⁷¹ cujo autor sob o pseudónimo de Salam Pax, publicou a sua versão sobre o cenário e desenvolvimentos da guerra.

O ano de 2006 marca a utilização do blogue, enquanto forma de expressão pelo presidente do Irão, Mahmood Ahmadinejad⁷² que deixou o seu contributo nas mais diversas áreas desde a revolução islâmica, a guerra com o Iraque e até partilhando as suas memórias de infância.

A blogosfera portuguesa também é rica em casos singulares de participação e de apropriação de notícias publicadas nos *media* tradicionais, como veremos no ponto 2.4.3.

2.4.1. A blogosfera em Portugal

Em Portugal, o fenómeno dos blogues começa mais tarde do que nos Estados Unidos. Os primeiros sítios foram alojados em servidores brasileiros. Alguns estudiosos apontam o “Dee’s Life”⁷³ que veio a público a 3 de Outubro de 1997, como sendo o primeiro blogue português. Porém, outros referem o

⁷⁰ <http://www.back-to-iraq.com/> [Consulta: 28 de Fevereiro de 2008]

⁷¹ http://dear_raed.blogspot.com/ [Consulta: 28 de Fevereiro de 2008]

⁷² <http://www.ahmadinejad.ir/> [Consulta: 28 de Fevereiro de 2008]

⁷³ <http://www.dee-dee.net/> [Consulta: 28 de Fevereiro de 2008]

“Macacos sem Galho”⁷⁴, criado em Março de 1999. Seja como for, o ano de 2003 marca a data de explosão da blogosfera, nomeadamente de personalidades anónimas no nosso país. Algumas personalidades com grande exposição nos *media* portugueses aderiram mais tarde a esta nova forma de expressão. À “Coluna Infame” (entretanto desaparecida), de Daniel Oliveira, Pedro Lomba, João Pereira Coutinho e Pedro Mexia e o “Blogue de Esquerda”, de Manuel Deniz Silva e José Mário Silva, blogues de política orientados por matrizes ideológicas diversas, seguiu-se o “Abrupto”, de José Pacheco Pereira. Ajudou a potenciar o desenvolvimento da blogosfera, até então circunscrito a umas centenas de aderentes e atraiu o interesse dos *media* tradicionais. Apesar da divisão ao nível da orientação política referida, o “Blogue do Caldas” do CDS/PP, que nasceu a Fevereiro de 2004, foi o primeiro blogue «oficial» de um partido político português.

O *País Relativo*, o *Cruzes Canhoto*, o *Meu Pipi*, os *Marretas* ou o *Gato Fedorento* foram outros blogues de destaque ligados à política ou ao humor.

De súbito, o número de interessados na blogosfera subiu exponencialmente. Os leitores aumentaram cinco vezes e os editores de novos blogues multiplicavam-se por três (Querido e Ene, 2003: 22). No fim de 2004 estimava-se que existissem à volta de 90 mil blogues mantidos por portugueses, embora alguns deles não fossem regularmente actualizados.

A nova comunidade virtual surgida na aldeia global é composta por indivíduos detentores de interesses comuns que constroem “um leque de sociabilidades com algum grau de durabilidade” (Cardoso, 1998: 25). O actor social usa os *media* para finalidades relacionadas com a orientação pessoal, lazer, adaptação, informação e formação da identidade, aperfeiçoando a sociologia funcionalista. Daqui subjaz a “Teoria dos usos e gratificações”, que ilustra as dimensões positivas e activas da recepção. Redescoberta nos anos 60 e 70, contempla princípios aplicáveis ao comportamento dos cibernautas face à nova tecnologia: “A escolha dos *media* e dos conteúdos ser geralmente racional e dirigida para certas finalidades e satisfações específicas; Os membros da audiência estarem conscientes das necessidades relacionadas com os *media*, que aparecem em circunstâncias pessoais (individuais) e sociais (partilhadas) e poderem expressá-las em termos de motivação” (McQuail, 2003: 393-394).

A formação de grupos de discussão mediados por *chats*, fóruns e blogues para troca de informação e opiniões sobre temas da vida pública nacional e internacional abre um conjunto alargado de possibilidades, criando uma conjuntura, nunca antes possível, de comunicação planetária. Os novos espaços de comunicação nasceram no meio electrónico e não podiam existir sem ele. Segundo Barbosa e Granado (2004: 12) os “weblogues congregam as principais características da Internet. São utilizados para comunicar, como o correio electrónico; permitem discutir e analisar assuntos, à semelhança dos

⁷⁴ <http://www.macacos.com/> [Consulta: 28 de Fevereiro de 2008]

fóruns de discussão; possibilitam o contacto entre pessoas distantes que partilham ideias e objectivos comuns, como os chats; e são facilmente acedidos através da *World Wide Web*”.

De certa forma, os *wikis*⁷⁵ – sistemas de edição de páginas na Internet desenvolvidos para o trabalho de cooperação – também foram precursores dos blogues. Contudo, a sua acção não se generalizou e parece ter ficado limitada a um pequeno grupo de utilizadores. Em poucos anos, “blogar” transformou-se em verbo, assim como já se havia verificado aquando da adopção de “To Google”.

A partir de 2002 a expansão da banda larga melhorou as condições de recepção, o que promoveu uma adesão em massa de novos utilizadores. O ano de 2003 também foi fundamental para a blogosfera lusa devido ao lançamento de servidores nacionais como o do Sapo.

No período de campanha eleitoral para as legislativas de 2005, o portal português convidou os partidos com assento parlamentar (excepção do Bloco de Esquerda⁷⁶) que mantivessem um blogue actualizado desde 24 de Janeiro até ao dia anterior às eleições legislativas de 20 de Fevereiro de 2005. Jerónimo de Sousa⁷⁷, José Sócrates⁷⁸, Santana Lopes⁷⁹ e Paulo Portas⁸⁰ tiveram a oportunidade de estar mais perto dos eleitores. Decorridas a campanha, as páginas foram imediatamente extintas.

Considerando todo o potencial da blogosfera é possível pensar-se numa esfera pública virtual complementar a outros espaços de debate e discussão mas que, ao invés do espaço tradicional possibilita a discussão em tempo real e a troca instantânea de informações entre os cibernautas. Inaugura-se um modelo alternativo de democracia: a “democracia deliberativa”⁸¹ em que o cidadão converte-se num agente activo de participação pública, sendo simultaneamente um emissor ou co-produtor das informações.

⁷⁵ Nome havião que significa rapidez. Os *wikis* mantêm o registo completo de certos elementos como a data e a hora, elementos esses que poderão ajudar na identificação do autor, caso este escreva sob anonimato.

⁷⁶ Francisco Louça declinou o convite por considerar que não teria tempo para actualizar o seu blogue e por não acreditar que os outros candidatos o fizessem (eles mesmos).

⁷⁷ <http://jeronimodesousa.blogs.sapo.pt/> [Consulta: 28 de Março de 2008]

⁷⁸ <http://josesocrates.blogs.sapo.pt/> [Consulta: 28 de Março de 2008]

⁷⁹ <http://pedrosantalopes.blogs.sapo.pt/> [Consulta: 28 de Março de 2008]

⁸⁰ http://pauloportas.blogs.sapo.pt [Consulta: 28 de Março de 2008]

⁸¹ Kátia Fonseca Aguiar, “Ciberesferas públicas: os blogs como espaços de discussão política” in <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aguiar-katia-ciberesferas-publicas-blogs.pdf> [Consulta: 5 de Julho de 2006].

2.4.2. A credibilidade bloguística

O recente crescimento exponencial da blogosfera tem vindo a colocar inúmeras questões na tradicional aceção da agenda mediática, na forma de determinar o papel do jornalista e também na credibilidade inerente a este meio⁸².

Se porventura, numa primeira fase, os blogues eram considerados o espelho da realidade vinculada pelos órgãos de comunicação social, e apesar de ainda continuarem a sê-lo, este aspecto tem vindo a perder relevo; numa segunda etapa, são eles que difundem acontecimentos, estabelecendo, por vezes, toda a agenda mediática. Com habilidade conferem valor aos dissidentes que incomodam as instituições e os grupos económicos, fomentando uma participação cívica democrática e obstaculizando a censura e interesses encobertos.

A dedicação de muitos indivíduos à edição de blogues tem confundido os investigadores e profissionais ao aproximarem os bloguistas da actuação puramente jornalística. No entanto, existem sempre excepções à regra! Alguns jornalistas dedicam-se apenas a publicar notícias em blogues. Temos como exemplos os sites do brasileiro Ricardo Noblat⁸³ e do norte-americano Dan Gillmor⁸⁴. Além destes, podemos ainda salientar sites criados com o objectivo de angariar fundos como é o caso de “Back to Iraq”, um site criado pelo freelancer Chris Gillmor⁸⁵ sobre a guerra neste país, e “Talking Points Memo”, criado por Joshua Micah⁸⁶ Marshalla sobre as eleições no Estado de Nova Hampshire. Casos como este cumprem dois aspectos salientes no n.º1 do artigo 1 do Estatuto supra referido: ocupação principal e remunerada. A diferença entre jornalistas e bloguista, salvo algumas excepções, mantém-se nebulosa. Todavia apenas aos primeiros é permitido o direito da confidencialidade das fontes. Este facto foi bem evidente quando o juiz James Kleinberg, do Tribunal Superior da Califórnia em Santa Clara, considerou que os autores de blogues e *sites* devem identificar quem lhes fornece as informações.

A decisão deriva de uma situação decorrida com três gestores de páginas na Internet: Kasper Jade (pseudónimo), da Appleinsider.com, Jason O’Grady, da Powerpage.org e Monish Bhatia, da Thinksecret.com. O repórter Nicholas Ciarelli escrevia para esta empresa sob o pseudónimo de Nick DePlume e divulgou documentos confidenciais da “Apple” sobre a criação de um novo produto informático, o Asteroid ou Q97.

⁸² Helena de Sousa Freitas no seu livro “Sigilo Profissional em risco – Análise dos casos de Manso Preto e de outros jornalistas no banco dos réus” de 2006 dedica o capítulo 8 à questão da credibilidade que serviu de fonte de inspiração.

⁸³ <http://www.noblat.com.br>

⁸⁴ <http://www.bayosphere.com/blog/dangillmor>

⁸⁵ <http://www.back-to-iraq.com>

⁸⁶ <http://www.talkingpointsmemo.com>

Os três envolvidos no processo obtiveram o apoio de diversas associações, entre as quais a dos Repórteres Sem Fronteiras, defensores da igualdade de direitos para os jornalistas dos meios on-line e para os bloguistas, ao referirem que «os editores de publicações on-line, incluindo bloguistas e todos aqueles que gerem sites pessoais, devem ter a mesma protecção e ser objecto da mesma consideração que os jornalistas profissionais, uma vez que tal como estes, exercem uma liberdade fundamental, a liberdade de expressão»⁸⁷.

Esta posição também foi apoiada pela *Electronic Frontier Foundation* cujo advogado, Kurt Opsahl também interviu em defesa dos 3 arguidos alegando que um jornalista só deverá ser chamado a depor em último recurso.

No entanto, a decisão recaiu a favor da *Apple* tendo alegado que os bloguistas não possuem os mesmos direitos dos jornalistas.

Nos Estados Unidos, a discussão foi aprofundada, aquando da proposta do “Openness Promotes Effectiveness in our National Government Act”, pelos senadores John Cornyn, republicano e Patrick Leahy, democrata. O diploma estabelece que um órgão de comunicação social poderá ser reconhecido se tiver uma vasta audiência, aspecto conseguido pelos blogues mais visitados. A criação de um Comité para a Protecção dos Bloguistas – equiparado ao Comité para a Protecção dos Jornalistas – constitui um instrumento importante para credibilizar os trabalhos destes editores. O debate de códigos de ética para o novo meio foi expresso na Declaração sobre a Política dos *Media* para Amanhã (adoptada no âmbito da 6ª Conferência Ministerial Europeia, do Conselho da Europa, sobre a Política dos *Mass Media*, realizada a 15 e 16 de Junho de 2000, em Cracóvia, Polónia).

Em 2002, Rebecca Blood, uma das pioneiras da comunidade bloguista, enumera no seu “Livro de Bolso do *Weblogue*” algumas condutas que deverão ser consideradas: “publique como facto apenas o que considera verdadeiro; se o material existe on-line, quando o referir forneça o endereço; corrija publicamente qualquer incorrecção; escreva cada uma das entradas como se não pudesse ser alterada e faça adendas às entradas, sem as reescrever ou apagar; divulgue potenciais conflitos de interesse; assinale fontes questionáveis ou tendenciosas” (Blood, 2004: 130-135).

O repórter Jonathan Dube, galardoado pela “Online News Association” com o primeiro Prémio de Jornalismo On-line para Notícias de Actualidade criou um Código de Ética dos Bloguistas, disponibilizando-o na internet e teve um importante reflexo nos Conselhos de Imprensa Independentes, pelo facto de o terem incluído no seu site, na base de dados de códigos deontológicos dos *media*. Martin Kuhn no seu estudo C.O.B.E.: *A Proposed Code of Blogging Ethics* acrescentou a este domínio o facto

⁸⁷ http://www.rationongrata.info/recommendations/statements_en.htm

de que muitos bloguistas privilegiarem a verdade dos factos, a liberdade de expressão, cerne do código de ética.

Em Portugal, o II Encontro de *Weblogs*, promovido pela Universidade da Beira Interior a 14 e 15 de Outubro de 2005, e coordenado pelo crítico literário e bloguista Pedro Mexia aventou a necessidade do estabelecimento de regras deontológicas na *blogosfera*.

Mas se por um lado se unem esforços para que sejam atribuídos direitos aos bloguistas, por outro lado a credibilidade do meio é abalada por aqueles que insistem em manter a sua identidade oculta. E como exemplo temos o site “Drudge Report”⁸⁸ mundialmente conhecido graças aos boatos que publica sobre a vida privada de personalidades famosas.

Contudo, existem exemplos positivos que credibilizam a blogosfera. É o caso dos blogues criados na sequência do tsunami de Dezembro de 2004 no Sudeste Asiático ou dos que reportaram a devastação causada pelo furacão Katrina em Nova Orleães, em Agosto de 2005.

Deverão ainda ser salientados espaços como o “*Le Bondy Blog*”⁸⁹, criado pela revista suíça “*L’Hebbo*”, e “*Ohmynews*”⁹⁰, do coreano Oh-Yeon-Ho, ambos frutos da aliança entre o jornalismo e a blogosfera.

Não é certo pensar que a informação a que se acede na Internet é menos fiável do que a informação disponibilizada pelos outros meios. Quantas vezes não são transmitidas informações na televisão, na rádio e na imprensa que mais tarde são desmentidas? Quantos jornalistas já foram despedidos por fraude? Liberdade de expressão não é sinónimo de caos, ao contrário do que tentam mostrar alguns regimes totalitários. Na China, por exemplo, chegaram a proibir blogues/sítios de noticiarem certos acontecimentos, chegando mesmo ao ponto de vedarem o acesso a certos blogues e a procederem à detenção de cibernautas.

É o estatuto livre e independente dos bloguistas que lhes confere o dever de manter informados os habitantes não só desse país como do mundo inteiro.

Também no Irão os atentados à liberdade de expressão revestem-se da mesma forma de opressão. Mojtaba Saminejad e Arash Sigarchi, dois bloguistas iranianos presos pelas autoridades, por terem noticiado a prisão de jornalistas tiveram o apoio do Comité para a Protecção dos Bloguistas, cuja primeira acção de campanha foi desenvolvida no dia 22 de Fevereiro de 2005 a fim exercer pressão para a sua libertação⁹¹.

⁸⁸ <http://www.drudgereport.com>

⁸⁹ <http://www.hedbo.ch/bondyblog.cfm>

⁹⁰ <http://english.ohmynews.com> – versão em Inglês

⁹¹ <http://committeetoprotectbloggers.blogspot.com/2005/02/freemojtaba-and-arash-day-set-for.html>

Tendo em conta situações como esta, a organização de defesa da liberdade de expressão criou o Guia Prático do Bloguista e do Ciberdissidente, manual com sugestões para manter uma audiência atenta e crítica e iludir os mecanismos censórios existentes em países como o Irão ou Bahrein⁹².

Muitas foram as questões levantadas que concorrem para preciosas reflexões de vários investigadores. É ambíguo o facto de dotar os bloguistas dos mesmos direitos e deveres da classe jornalística e submetê-los à confidencialidade das fontes. Sabe-se que o *weblogging* é um actividade emergente com contornos pouco definidos, sujeitos ao ensejo do seu editor, mas cujos efeitos perpassam no campo jornalístico tradicional. Os jornalistas, os investigadores que adoptaram este instrumento de expressão conhecem os seus limites, mas não se encontram reservados a acusações. Caso a caso, o blogue irá definir o seu campo de actuação.

2.4.3. Breve historial de notícias oriundas de blogues em Portugal

Nos últimos anos, várias informações destacadas pelos blogues receberam reflexo na imprensa tradicional. Neste capítulo dedicado aos blogues afigura-se pertinente mencionar alguns dos casos mais emblemáticos.

Em 2007, a imprensa apropria-se de alguns dados contraditórios sobre a licenciatura de José Sócrates, os factos se entrelaçaram com a divulgação de casos de corrupção da Universidade Independente. Vale a pena ressaltar a cronologia do caso. A 20 de Fevereiro de 2005, o blogue “Portugal Profundo” realça irregularidades no currículo universitário do primeiro-ministro José Sócrates. Lançou dúvidas sobre o título de engenheiro concretizadas através do “Dossier Sócrates” (que já não se encontra on-line). A polémica estende-se a outros blogues.

No dia 22 de Março de 2007, o jornal “Público” revela falhas na licenciatura de Sócrates na UnI: documentos sem assinatura, data, timbre ou carimbo e contradições nas notas. A 27 de Março de 2007, o mesmo periódico indica que o certificado de habilitações assinala que Sócrates concluiu o curso a 8 de Setembro de 1996, mas tem data de 14. A 31 de Março de 2007, o jornal “Expresso” refere que Sócrates completou a licenciatura em Engenharia Civil na UnI num domingo, dia em que foi assinado o diploma de final de curso. Gabinete do primeiro-ministro atribui responsabilidades das falhas à Universidade.

No dia 4 de Abril de 2007, o “Público” alude à polémica sobre a licenciatura do primeiro-ministro na Wikipédia, destacando as mais de 70 versões diferentes sobre o caso. Esta situação releva a importância conferida a esta temática. A 5 do mesmo mês, o “Público” diz que não há licenciados de engenharia civil na UnI em 1996. A 6 de Abril, o “Diário de Notícias” destaca a preparação da resposta

⁹² http://www.rsfor.org/rubrique.php3?id_rubrique=542

à crise Sócrates/Independente por parte do Presidente da República. A 11 de Abril, Sócrates vai à “Grande Entrevista” da RTP cujo programa foi seguido por 1,6 milhões de espectadores. A TVI e RCP fizeram uma sondagem concluindo que 51,9% dos inquiridos afirmam ter seguido a entrevista e 90% conhecem a situação em debate.

A 14 de Abril, o “Público” indica que “Certificados de Sócrates com notas e datas diferentes” e relata que o certificado de habilitações do primeiro-ministro existente na Câmara Municipal da Covilhã e o que consta no seu dossier de aluno da Independente não são coincidentes. No dia 15, o mesmo jornal refere que “Universidade Independente sugere existência de certificados forjados. A 19 de Abril, o mesmo periódico anuncia que “Responsáveis da UnI reconhecem irregularidades no caso Sócrates”.

Esta polémica surgida no blogue “Portugal Profundo” nunca tinha conseguido obter tanto impacto nos *media* tradicionais e na opinião pública. Para além das inúmeras irregularidades que originaram o encerramento da Universidade Independente, a grande visibilidade do caso derivou do principal visado ser o primeiro-ministro.

Em 2006, a discussão em torno do Aeroporto da OTA foi muito debatida na blogosfera e começou a ecoar nas redacções dos jornais, pelo que, em muito contribuiu na alteração da decisão final.

O arrastão de Carcavelos decorrido em Agosto de 2006 foi uma questão também muito tratada na blogosfera. Os comentários e os vídeos constituíram uma fonte de informação complementar que permitiu retratar com precisão o sucedido e repor a verdade dos factos.

Também no ano de 2006, o blogue “Vale Mesmo Tudo” revelou documentos de processos judiciais relativos ao processo de João Vale e Azevedo, incluindo o cadastro do antigo presidente do Benfica, o que não é permitido por lei.

A “Wal-Mart”, cadeia de retalho norte-americana criou um falso blogue de consumidores que relatavam a sua viagem pelos EUA e, curiosamente, faziam sempre as suas compras na Wal-Mart. A autoria do blogue foi descoberta e teve de ser fechado.

Pedro Fonseca no seu livro “Blogues Proibidos” (2007), que servirá de referência para este historial, dá a conhecer alguns exemplos.

Miguel Sousa Tavares foi acusado de plágio a 20 de Outubro de 2006, no blogue “FreedomtoCopy”. O autor anónimo do blogue fez duas citações, uma de “Equador”, a outra de “Freedom at night” de Dominique Lapierre e Larry Collins, em que se verifica um acentuado paralelismo entre as duas descrições.

Três dias depois o “Correio da Manhã” descobriu o blogue e citou o caso. Os jornais de referência também foram arrastados pela notícia. O escritor entregou uma queixa-crime contra incertos na Polícia Judiciária, segundo noticiou o “Diário de Notícias”. O “Expresso” relatou a polémica e o “Público” sob intermediação de Rui Araújo, provedor do leitor, destacou o assunto durante três semanas.

O anonimato na blogosfera foi alvo inúmeros comentários suscitados pela acusação de plágio. A revista “Focus” dedicou-se à investigação deste caso, a 31 de Outubro de 2006 comprovando “a existência de descrições parecidas mas nada que possa ser um comprovado plágio” (2007: 16).

António Balbino Caldeira, autor do blogue “Do Portugal Profundo”, foi constituído arguido por ter colocado on-line, em Agosto e Setembro de 2004, informações sobre o processo Casa Pia, interditas pela Justiça, teceu críticas ao Partido Socialista, dirigentes e políticos em geral.

José Pacheco Pereira comenta o facto da informação ter surgido na blogosfera em dois sítios: “Do Portugal Profundo” e do “Bloguítica” e sido apropriada pela imprensa, sem referência a fontes. Como sustenta Fonseca (2007) nas palavras de Pacheco Pereira, “num blogue, essa ausência de citação seria impossível porque a cultura do hipertexto torna a citação do outro um elemento identitário da blogosfera”.

A 29 de Outubro António Balbino Caldeira apresenta-se a tribunal e defende as linhas de orientação do blogue considerando estar a ser vítima de censura. A notícia é referida pelo “Diário de Notícias”, retomando um despacho da Agência lusa.

Absolvido pela juíza Helena Isabel Correia Candeias, do Tribunal Judicial da Comarca de Alcobaca, minimizou o descrédito generalizado vigente nos blogues ao enfatizar que «do conceito de imprensa previsto na Lei de Imprensa (...) se retira que um blogue se integra no mesmo⁹³». Esta declaração advém do facto do visado considerar ter sido vítima de perseguição, condenando os atropelos à liberdade de imprensa. No dia subsequente à absolvição, o jornal “Público” afirmava “Há uma vitória da cidadania e da blogosfera, contra o abuso de poder” (Fonseca, 2007: 81).

No Verão de 2003, foram informações publicadas no blogue “Muito Mentiroso” sobre o caso “Casa Pia”. Apesar da primeira notícia ter sido noticiada pelo “Público”, este espaço virtual apresentou vários documentos em segredo de justiça sobre a investigação em curso. Pacheco Pereira no seu blogue “Abrupto” publicitou o MM convidando os leitores a uma apreciação e reflexão sobre a gravidade da informação transmitida. O “Muito Mentiroso” foi inclusivamente fechado devido à polémica criada à sua volta.

⁹³ <http://doportugalprofundo.blogspot.com/2005/11/absolvio-do-portugal-profundo-iv.html> (não disponível).

II – Análise empírica

3 - Os blogues na agenda da imprensa

O capítulo que se inicia procura aplicar na prática alguns dos conceitos e reflexões apontados anteriormente e que determinam a construção da agenda, em particular, a referente aos novos *media*, ideia central deste estudo.

A blogosfera pode ser considerada como uma das principais matrizes do processo de agendamento. Se, até há pouco tempo, constituía a caixa de ressonância dos assuntos explorados pelos diversos *media*, foi-se tornando num dos lugares em que as prioridades temáticas se erguem e interagem com os meios tradicionais.

O estudo empírico, com uma base metodológica quantitativa, permite estudar as novas tendências num momento em que falar de blogues nunca esteve tão em voga, talvez devido à respectiva apropriação feita pelos *media* tradicionais. Escolheu-se efectuar uma confrontação empírica e considerou-se o período-amostra que vai desde 12 de Março a 12 de Abril de 2007.

Foi feito o levantamento dos temas dos blogues seleccionados pelos jornais, a partir da definição de imprensa diária de referência dominante generalista. Adoptaram-se, para base de trabalho, o “Diário de Notícias” e o “Público”. Pela inexistência de menção de blogues no “Correio da Manhã”, foi rejeitada a inclusão deste jornal.

3.1 Blogues seleccionados pela imprensa

Inicia-se a abordagem dos blogues seleccionados pelo “Diário de Notícias”, localizados na secção de “opinião” do periódico, geralmente entre as págs 10 e 15. Encontram-se, alinhados à direita, numa coluna dedicada aos “blogues” e a “lido”, onde constam frases proferidas por diversas personalidades mediáticas. No que respeita ao primeiro item, verifica-se a alusão ao *site* da Internet, a um pequeno excerto dos *posts* seleccionados, geralmente 3 por dia que apresentam temas diversificados, assinados pelo autor.

Os blogues referenciados pelo “Público” encontram-se inseridos no suplemento “P.2”, mais concretamente na pág. 2 com o título “Blogues em papel” que apresenta características específicas. A forma como são citados os blogues, entre 5 a 7 por dia, corresponde a um determinado formato e tema único escolhido pelo “Público”, exceptuando o verificado no dia 12 de Março de 2007, em que se contabilizam 3 assuntos diferentes.

Os variados *posts* apresentam um título seleccionado pelo jornal, seguindo-se o correspondente sítio da Internet e um pequeno excerto do texto que se pretende evidenciar. Em geral, as citações ocupam entre uma coluna a uma coluna e meia, alinhadas à esquerda. Quando se olha para o conjunto das págs 2 e 3, verifica-se que a coluna é simétrica à coluna subordinada ao título “O que disseram” e “Escrito na pedra”.

3.2 Temas dos blogues citados pela imprensa

Nesta fase do trabalho empírico estabeleceu-se o período de avaliação que compreendeu os dias 12 de Março a 12 de Abril de 2007, com o objectivo de identificar os temas dos blogues seleccionados pelo “Diário de Notícias” e “Público”.

Foi possível averiguar que, no primeiro periódico, existe uma permanente referência, nos blogues por ele seleccionados, a assuntos de natureza diversa que marcam a actualidade nas diversas agendas. Destaca-se a política nacional, com a crise que minava o CDS-PP e a campanha do Ministro da Economia, Manuel Pinho, para a marca “Allgarve”. No plano internacional, evidenciaram-se apenas dois assuntos: a recusa de Chirac a uma 3ª candidatura presidencial e a rápida libertação dos militares britânicos aprisionados no Irão. A nível social/nacional ganhou realce a crítica à obrigatoriedade do uso de coletes rodoviários e principalmente os excessos de vingança e ressentimento cometidos no caso Penafiel: bebé raptada do hospital cuja responsável foi encontrada. No campo cultural, salienta-se a demissão do director do Teatro Nacional de São Carlos, Paolo Pinamonti. No religioso, a beatificação de João Paulo II, após comprovação de milagre. No plano europeu, as comemorações dos 50 anos do Tratado de Roma.

Em várias das secções apresentadas, salientam-se assuntos que, pela sua importância, mereceram destaque em vários dias: o concurso “Grandes Portugueses”, a discussão em torno do novo Aeroporto de Lisboa, a polémica envolta na licenciatura de Sócrates e o caos dominante na Universidade Independente bem como a crise no CDS-PP. Refira-se que o primeiro assunto, tal como os demais foram de forma irónica comentados em diversos espaços virtuais, durante seis dias. Recorreu-se a uma analogia para denegrir a imagem do vencedor “Salazar”, comparando-o a Tony Carreira, ambos considerados ícones nacionais.

Observou-se também que determinadas temáticas, num total de 25, foram motivo de divulgação nos blogues seleccionados pelo “Diário de Notícias”, não tendo encontrado ressonância no outro periódico. Tornou-se assim dispensável descreve-las na íntegra.

Os blogues seleccionados pelo jornal “Público”, neste mesmo período de observação, são igualmente objecto de actualidade noticiosa, apresentando algumas ressalvas pontuais que adiante serão mencionadas. Comparando-os com os do periódico precedente é possível referir que os conteúdos, em termos gerais, não são repetidos em dias ulteriores exceptuando a crise no CDS-PP, a vitória de Salazar no concurso “Grandes Portugueses”, a licenciatura de Sócrates e o caos na Universidade Independente. Estabelecendo uma comparação, é possível conferir que estas temáticas também foram alvo de repetição no “Diário de Notícias”.

Os assuntos apresentados integram igualmente várias secções, consoante a sua natureza, tal como foi destacado no periódico precedente. Foi possível apurar que algumas dessas temáticas não encontraram eco nos blogues escolhidos pelo “Diário de Notícias”, num total de 19: os protestos dos espanhóis contra o governo de Zapatero, a moda Lisboa, o não reconhecimento das cartas de condução portuguesas em Angola e o caso Mantorras, a demissão do director do Teatro Nacional São Carlos, Paolo Pinamonti, a atribuição do prémio Camões a António Lobo Antunes, a legalização da eutanásia em Espanha, o caso de Immaculada Échevarria, os escravos portugueses em Navarra, a vitória do Sporting no Estádio do Dragão, a sucessão de Paulo Azevedo a Belmiro de Azevedo na Sonae, os subsídios de 130 milhões atribuídos por Alberto João Jardim, o ajuste da hora ao fuso da Europa Central, as comemorações dos 50 anos do Tratado de Roma, o rali de Portugal na estrada, o clássico Benfica-Porto, a nova legislação anti-tabaco, o programa “A Bela e o Mestre”, da TVI, os distúrbios das claques de futebol nos estádios, as eleições presidenciais em Timor-Leste e o homicídio no posto de abastecimento de Benavente.

De acordo com os dados recolhidos, foi possível apreciar que o suplemento P.2 do “Público”, na secção dedicada aos blogues, nem sempre privilegia a actualidade noticiosa recorrendo, por vezes, a *fait-divers*, aspecto que não encontra reflexo no “Diário de Notícias”. Nesse sentido, considera-se importante efectuar uma breve alusão a esses exemplos e depois determinar os motivos que presidiram à sua selecção.

Seguindo a ordem cronológica, destacam-se os blogues sugeridos pelo “Público”, no dia 25 de Março de 2007 que referem “o ajuste da hora ao fuso da Europa Central” e os do dia 5 de Abril de 2007 que aludem ao programa “A Bela e o Mestre”, da TVI. A mesma publicação relevou como prioridade temática nos seus blogues, assuntos relacionados com o desporto, em quatro dias, a 19 de Março sobre “A vitória do Sporting no Estádio do Dragão”, a 31 de Março, a respeito do “Rali de Portugal na estrada”, a 1 de Abril no que concerne “o clássico Benfica-Porto” e, por último, a 8 de Abril “Os distúrbios das claques de futebol nos estádios”, tendo os demais sido preenchidos por notícias que contemplavam a actualidade.

Face aos dados recolhidos, interessa antes de mais encontrar explicações plausíveis sobre os critérios de selecção dos “blogues em papel” por parte do jornal “Público”. Nesse sentido, foi efectuada uma entrevista telefónica, no dia 20 de Novembro de 2007, à jornalista Joana Amado, uma das principais responsáveis pela triagem destes espaços virtuais. Numa primeira fase, afirma analisar pormenorizadamente o próprio jornal, passando, de seguida, aos concorrentes directos para avaliar os assuntos que estão na ordem do dia. A reunião diária entre os editores também aclara a procura dos temas. Deste modo, poder-se-ão extrapolar os pontos de vista deste grupo restrito como sendo uma ínfima amostra dos da opinião pública.

Após estas duas etapas e uma vez seleccionado o tema, recorre ao “Google Blog Search”, dispositivo que apresenta o descritivo dos blogues diários, do mais antigo para o mais recente, considerando aqueles que apresentam ângulos de abordagem mais curiosos ou que ressaltam posições contraditórias. Só se um desses blogues remete para outro mais credível/conhecido é que a jornalista lhe confere valor, caso contrário, não haverá necessidade em consultar aqueles que apresentam mais visitas. Paralelamente também costuma recorrer a um outro motor de pesquisa, o “Technorati”.

Esta foi também a técnica utilizada na selecção do reality-show da TVI “A Bela e o Mestre”. Esta decisão resultou do confronto de ideias, na reunião entre os editores e também pelo interesse manifestado pelo público.

Não existe um método padrão determinante para a selecção dos assuntos, verifica-se uma alternância “entre as notícias da actualidade e curiosidade e quando a actualidade não é muito premente, o desporto é a chave”, realça a jornalista. Quando a actualidade noticiosa e as notícias de índole desportiva não são muito relevantes, a escolha de factos curiosos pode ser considerada como a última hipótese de selecção.

Nos espaços da blogosfera, seleccionados pelas duas gazetas, é permissível assinalar algumas conclusões. O “Público” apresenta regularidade ao longo de todo o mês nos blogues por si seleccionados, já o “Diário de Notícias” omite-os em quatro dias. Os principais assuntos que preencheram o leque informativo foram simultaneamente registados pelo “Diário de Notícias” e “Público”, sendo possível efectuar o seguinte grau de proporcionalidade: quanto maior o grau de importância dos mesmos, maior foi a repetição ao longo de alguns dias verificando-se a noção de “salience”. As diferentes matérias escolhidas entre eles, assim como os distintos ângulos de abordagem, permitiram ampliar o conhecimento da actualidade, aumentando o espírito crítico. Alguns conteúdos que preenchem as páginas da imprensa cor-de-rosa, de puro entretenimento, ou de natureza desportiva, encontradas no “Público”, tornam a realidade menos cruel e incómoda, alimentando o nosso *voyeurismo*, ao mesmo tempo que cativam o interesse de públicos diferentes. Relativamente a notícias desportivas, é mais relevante que o “Diário de Notícias”.

Passamos, de seguida, à enumeração dos temas dos blogues que foram objecto de selecção por parte dos dois periódicos em causa. Posteriormente iremos avaliar, a título de exemplo, o tratamento da temática inerente à crise no CDS-PP, nos blogues e também nas diversas notícias destacadas pelos jornais.

3.3 Análise sucinta da forma de tratamento dos temas

3.3.1 Blogues escolhidos pelo “Público” a 13/03/2007

Começámos pelos temas dos blogues utilizados pelo “Público” no dia 13 de Março de 2007. Como estipulámos que a análise começa no dia 12 de Março tivemos que encetar o estudo no dia 13, pois as citações dos blogues reportam, na sua quase totalidade, à temática abordada pelo jornal, no dia precedente. Desta forma, indicar-se-ão os blogues escolhidos pelo jornal supra mencionado que tratam sempre o mesmo assunto, embora de maneiras diferentes.

O jornal “Público” escolhe os blogues a partir da selecção de um tema e publica-os tendo em conta a diversidade dos ângulos de abordagem. Fá-lo através do seguinte procedimento.

No dia 13, o tema escolhido pelo “Público” foi “A decisão do Governo angolano de não reconhecer a validade das cartas de condução portuguesas em Angola”. Este tópico obteve destaque em 6 blogues com títulos igualmente diferentes. Trata-se de um assunto

provocado pelo episódio que envolveu o jogador de futebol Mantorras, apanhado a conduzir com carta de condução angolana em Portugal, tendo agudizado o conflito diplomático que já se arrastava há alguns anos, sobre esta matéria, entre Angola e Portugal.

O blogue referente ao site <http://nasmargensdocuanza.blogspot.com>, sob o título “Isto só visto!”, alude ao facto de um colega do autor ter sido presente a tribunal por conduzir com uma carta de condução inválida.

O segundo blogue seleccionado pelo jornal pode ser encontrado no endereço <http://dispenso.blogspot.com> e apresenta como título “Deixem o Mantorras conduzir”. O autor do “sítio” considera que a escolha da “vítima” foi propositada, tendo o seu mediatismo agilizado a tomada de posição do governo angolano. “Se não tivesse sido com Mantorras ou se não tivesse sido divulgado na comunicação social, será que as mesmas medidas teriam sido tomadas pelo executivo angolano?”

Segue-se a morada electrónica <http://naohamalquenaosecure.blogspot.com>, com a observação “Brincadeiras diplomáticas...”. O seu conteúdo centra-se na atitude das autoridades portuguesas que

encontraram represália idêntica por parte das congéneres angolanas. Termina com um tom humorístico: “Parece que onde se precisa de homens, tem-se crianças, e crianças com pouco que fazer”.

O quarto blogue diz respeito ao “sítio” <http://fusco-lusco.blogspot.com>, com o título “O polvo Mantorras”. Refere que “A lei da proibição [das cartas de condução] já valia desde 2000, mas só desde o ano passado começou a ser levada a sério”.

O penúltimo espaço virtual <http://opostosatraemse.blogspot.com>, “Retaliação” alude à mimética posição tomada pelas autoridades angolanas face às homólogas em Portugal.

O último *site* <http://aldeialusitana.blogspot.com> apresenta o título, em forma interrogativa, “Querem guerra?” e realça a atitude das forças policiais dos dois países no seio deste processo. É com tom ironista que o autor desde *post* pretende responder adequadamente referenciando a mobilização de efectivos policiais para a Amadora, Massamá, Costa da Caparica e Vale da Amoreira, a fim de deter os angolanos que conduzam com carta de condução que não seja portuguesa. E termina entusiasticamente: “Se os gajos querem guerra, por mim, podem tê-la!”.

Descritos sumariamente os diversos ângulos de abordagem dos blogues seleccionados pelo jornal “Público”, é possível averiguar que os 2.º, 3.º, 5.º e 6.º salientam a posição das entidades portuguesas e a equivalente retaliação por parte das angolanas. Verifica-se igualmente que, em termos gerais, os espaços virtuais procuram, com excepção do primeiro, contextualizar a temática de acordo com a sua perspectiva e, só depois, efectuem uma crítica, recorrendo ou não, a um tom humorístico.

3.3.1.1. Origem da notícia referente ao caso Mantorras

Apresentada a temática central dos blogues seleccionados pelo jornal “Público” e descritas as suas respectivas especificidades, passamos agora, como foi referido atrás, a delimitar cronologicamente o aparecimento da informação, a fim de ser possível extrair algumas conclusões.

A análise que efectuámos permitiu verificar que a notícia foi tratada no dia 12 pelo “Público”, na secção do jornal “Portugal”, com o título “Angola retalia e proíbe cartas de condução portuguesas”. A mesma fora igualmente referida no dia 13, na secção “Portugal”, com a posição do Ministro dos Negócios Estrangeiros português: “Amado acaba com guerra das cartas de condução”.

Só no dia 16 de Março é que iremos encontrar novamente no jornal “Público” esta temática, na secção “Portugal”, com o título “Código de estrada português é muito diferente do Código de Picada Angolano”.

Como se corrobora, o jornal “Público” seleccionou um tema dos blogues do dia anterior, fazendo com que os mesmos apareçam como uma caixa de ressonância, de tom jocoso, das notícias do próprio “Público”.

3.3.2. Blogues escolhidos pelo “Diário de Notícias” a 13/03/2007

Passamos agora à apreciação, no mesmo dia 13 de Março de 2007, dos blogues seleccionados pelo jornal “Diário de Notícias”. Ao contrário do que se verificou no periódico anterior, os espaços virtuais expõem 3 temáticas diferentes. Prosseguindo o raciocínio, será simultaneamente aludido o momento de emergência das mesmas.

O primeiro tópico, patente no blogue <http://bichos-carpinteiros.blogspot.com>, assinado por Medeiros Ferreira, estabelece uma analogia entre o comportamento de algumas espécies animais e o dos políticos franceses. Vejamos um excerto: “Na versão pessimista e narcisista do príncipe da Salina, depois dos leopardos virão as hienas e os chacais. A que espécie pertenceria Chirac?”. O ênfase dado a Chirac deve-se ao seu afastamento da política francesa e, em particular, à renúncia a uma nova recandidatura às eleições presidenciais.

Relativamente a este assunto, o “Diário de Notícias” publicou no dia 12 de Março de 2007, na secção “Internacional”, com o antetítulo França e o título “Chirac sai de cena aos 74 anos”. Idêntico assunto foi objecto de notícia, no mesmo dia, mas por parte do “Público”, na secção “Mundo” sob o título “França: Presidenciais de Abril–Maio dominadas por Bayrou, Sarkozy e Royal” (Chirac renuncia a um terceiro mandato sem apoiar para já um sucessor). Este tópico encontra ainda desenvolvimento no jornal “Público” do dia 13 de Março, em concreto, no suplemento intitulado “Chirac: um Don Juan da política”, onde é feita uma breve retrospectiva da sua actividade pública. A menção a Chirac é apenas retomada no dia 16 de Março, pelo jornal “Público”, na secção “Internacional” com o título “Jacques Chirac vai ser ouvido em tribunal sobre casos de corrupção”. Só no dia 18 é que o “Diário de Notícias” fez tratamento do assunto, na secção “Mundo”, com o título “Chirac investigado após deixar Eliseu”.

Segue-se o blogue revista-atlantico.blogspot.com cujo conteúdo do *post* reside num comentário irónico “O mundo começa em Bagdad e acaba em Bassorá” e reflecte a excessiva concentração da informação da televisão portuguesa nestes locais. Este parecer da autoria de Henrique Raposo não encontra qualquer referência nos dois jornais submetidos a análise.

O terceiro espaço virtual marsalgado.blogspot.com aborda, através de Filipe Nunes Vicente, a crise da direita protagonizada por Paulo Portas e Santana Lopes. O primeiro deseja regressar à liderança do CDS-PP e o segundo pretende formar um novo partido de direita. O autor estabelece dois potenciais

cenários: “Paulo Portas ia para o PSD e Santana Lopes para o CDS-PP”, justificando que “Portas curava-se do desejo de destruir o PSD e Santana teria finalmente o seu novo partido da direita”. O caso do militante popular e em concreto a crise no CDS-PP começam a ser publicitados no dia 13 de Março, no “Diário de Notícias” e “Público”.

Na sequência do estudo efectuado sobre os espaços virtuais eleitos pelos dois periódicos, é possível retirar algumas ilações. Em primeiro lugar, não há convergência de temáticas nesta data. Confere-se que, no “Diário de Notícias”, o primeiro blogue destacado reporta a matéria de actualidade internacional e o terceiro à actualidade política nacional, o segundo estabelece um comentário à parca dispersão de conteúdos, na televisão portuguesa. Não fazendo parte da actualidade, constitui uma importante chamada de atenção, face à realidade distorcida que nos é transmitida pelos *media*.

Destaca-se que os *sites* respeitantes ao caso Mantorras e o alusivo a Chirac corroboram a ideia inicial de que as citações dos blogues reportam na sua quase totalidade à temática abordada pelo jornal, no dia precedente. Apenas o assunto referente a Paulo Portas encontra realce, no próprio dia em que o blogue o evidencia.

3.4. Análise de um caso: a crise no CDS-PP

Para uma análise mais aprofundada da forma diferente como a blogosfera e os *media* se debruçam sobre os problemas, escolhemos a crise política do CDS-PP. Segue-se o mesmo critério de análise adoptado anteriormente no qual se salientou, em primeiro lugar, os blogues seleccionados pelos jornais e depois a indicação do período em que a informação sofreu tratamento noticioso, nos dois jornais, objecto de estudo.

3.4.1. Blogues escolhidos pelo “Público”

Esta temática surge, no dia 20 de Março de 2007, nos 4 blogues escolhidos pelo jornal “Público” com o título «O clima de “pancadaria” que se vive no CDS-PP».

No primeiro blogue <http://bichos-carpinteiros.blogspot.com>, “O CDS e o método contraceptivo” que se considera ser directo e rápido ou prolongado constitui uma analogia aos métodos de actuação de Paulo Portas e Ribeiro e Castro.

O segundo site <http://ascoisascomoelassao.blogspot.com>, “Descobertas”, usa a sigla PP para a associar ao próprio Paulo Portas. Todavia, a grande confusão instalada pode assumir uma avaliação diferente, sendo o PP, o “Partido da Peixeirada!”.

O terceiro espaço virtual <http://amicusficaria.blogspot.com>, “Regresso sem glória”, relata o clima de agitação vivido no decurso do Conselho Nacional do CDS. Paulo Portas reapareceu no partido com a intenção de derrubar rapidamente Ribeiro e Castro. O primeiro pretende violar os estatutos da eleição do líder do partido que determinam a convocação de um congresso, invocando o agendamento de directas, enquanto o segundo pretende seguir as linhas de orientação do partido nesta matéria.

O último sítio <http://ablasfemia.blogspot.com>, “Da morte política” refere que nos dois anos após a saída de Paulo Portas da liderança do partido, este manteve uma atitude discreta. Contudo, a rápida tentativa de chegada à liderança, leva a crer que, no tempo em que esteve ausente, não retirou qualquer aprendizagem da forma como deveria proceder no futuro.

O assunto continua no dia 21 de Março de 2007, nos blogues seleccionados por ambos os periódicos. Os 7 blogues escolhidos pelo jornal “Público” salientam que “Os acontecimentos no Conselho Nacional do CDS-PP foram motivo de muitos *posts* na blogosfera portuguesa nos últimos dias”.

O primeiro sítio no endereço electrónico <http://poderes-erraticos.blogspot.com>, “Poderes Erráticos” menciona que com esta atitude Paulo Portas não augura nada de bom para o CDS-PP, nem para o fortalecimento da oposição do PSD ao governo.

O segundo blogue <http://sempre-a-produzir.blogspot.com>, “Sempre a Produzir” assinala que a opinião pública considera que o CDS-PP vive um período de grande turbulência, minado por dissidências entre os apoiantes de Portas e Ribeiro e Castro, tendo perdido o rumo político.

Segue-se o blogue patente na URL: <http://bordadodemurmurios.blogspot.com>, “Bordado de Murmúrios” que faz alusão à atitude deveras ofensiva tomada por Paulo Portas, em relação a Lucas Pires, Manuel Monteiro, Marcelo Rebelo de Sousa e Freitas do Amaral, no decurso da sua militância e/ou liderança no partido, não havendo recebido a resposta merecida, por parte destes políticos. Mas, desta vez, encontrou a voz dissonante e intimidatória de Maria José Nogueira Pinto.

O site <http://almocrevedaspetas.blogspot.com>, “Almocreve das Petas” descreve que o CDS-PP se encontra ainda na fase da puberdade reflectida nos acontecimentos decorridos no Congresso de Óbidos e no apoio de alguns militantes a Paulo Portas.

O quinto blogue <http://coisasdavidas.blogspot.com> intitulado “Coisas da Vida” condena as intervenções de M. J. Nogueira Pinto, Telmo Correia e Ribeiro e Castro, pautadas por uma acesa troca de insultos, numa clara tentativa de chegar ao poder e “não pelo serviço ao partido e ao país, como muitas vezes se quer fazer crer”.

Segue-se o site <http://jardimdoarraial.blogspot.com> “Jardim do Arraial” no qual o autor desaprova claramente a urgente, rebelde e reprovável conduta de Paulo Portas da pretensa ascensão ao topo da hierarquia do partido do qual fora presidente. O autor do blogue termina com uma pergunta retórica pertinente: “Um homem que foi capaz de estar calado durante dois anos não se consegue conter por mais um par de meses, para ascender com dignidade?!?”.

O sétimo e último blogue <http://atrasdalua.blogspot.com> - “Atrás da Lua” - refere a agressão de Hélder Amaral a M. J. Nogueira Pinto, comparando esta atitude às existentes nos *Fight Clubs*.

3.4.2. Blogues escolhidos pelo “Diário de Notícias”

Segue-se agora a descrição dos blogues do “Diário de Notícias” nesta matéria. No primeiro, do dia 20 de Março de 2007, bichos-carpinteiros.blogspot.com Medeiros Ferreira expõe a mesma ideia, patente em igual blogue e dia escolhido pelo jornal “Público” («o clima de pancadaria que se vive no CDS-PP»).

No segundo blogue portugaldospequeninos.blogspot.com João Gonçalves estabelece uma comparação, entre o congresso de Óbidos e a posição de Paulo Portas e o congresso do cinema Roma e a postura de Francisco Sá Carneiro, embora um pertença ao CDS-PP e o outro tenha feito parte do PSD. A grande diferença está no facto do ex-primeiro ministro ter constituído a pedra angular do “centro-direita” na democracia e Portas pretende a unificação da direita, mas mediante a sua desintegração.

No terceiro e último blogue incontinentesverbais.blogspot.com, Rui Castro refere que Hélder Amaral «leva a expressão “combate político” muito à letra».

No dia 21 de Março de 2007, para além do enfoque dado pelos blogues seleccionados pelo “Público”, a crise vigente no CDS-PP é salientada por um dos dois blogues do “Diário de Notícias”: <http://causa-nossa.blogspot.com>. A autora deste *post*, Ana Gomes, elogia a bravura de espírito e grandeza de carácter de M. J. Nogueira Pinto. A acutilante defesa das suas convicções e princípios éticos, contrapõe-se às infantilidades de velhos militantes do partido. “É com fibra que se fazem líderes. E é de líderes de fibra que os partidos – e a democracia portuguesa – precisam”, considera.

A temática em causa continua a ser objecto de destaque, no dia 22 de Março de 2007, num dos três blogues do “Diário de Notícias”: meubloconotas.blogspot.com. João Vasconcelos Costa retoma o incidente provocado por Hélder Amaral a M. J. Nogueira Pinto.

A conduta de Paulo Portas é novamente visada num dos dois blogues escolhidos pelo “Diário de Notícias”, do dia 23 de Março de 2007: <http://linhadeconta.blogspot.com>. Segundo Marta Rebelo, as posições do político geraram “Abandonos, agressões, estatutos, congressos e directas...”.

Num dos três blogues exibidos pelo “Diário de Notícias”, do dia 24 de Março de 2007: bempelocontrario.blogspot.com, José Gomes André considera que alguns dos principais militantes do Partido Popular procuram dirimir os vários “atropelamentos” verificados nos últimos tempos, pautando a sua conduta, por valores, entretanto esbatidos. Estabelece, então, três tipologias: «defensores da moral (através do inesquecível Hélder Amaral, esse beirão sem mácula), ora em grandes democratas (Portas, Telmo Correia, Pires de Lima), ora em apologistas da “discussão democrática” (o grande Nobre Guedes)».

O último blogue que destaca a vigente perturbação verificada no partido liderado por Paulo Portas, surge no “Diário de Notícias” do dia 3 de Abril de 2007. Recorde-se que a análise aos blogues escolhidos pelos dois jornais foi efectuada até ao dia 12 do referido mês, tendo-se encontrado o último exemplo temático no terceiro dia. Assim, verifica-se uma referência no blogue portugaldospequeninos.blogspot.com, no qual João Gonçalves, prova que Portas “Dá ordens, tira e põe como se fosse presidente ungido do CDS e os outros meras marionetas de trazer por casa”.

Face à descrição efectuada é possível verificar que a crise existente no CDS-PP comporta algumas valências no que respeita ao ângulo de abordagem, utilizado nos blogues seleccionados pelos dois jornais. Em termos quantitativos, é possível apurar que o assunto em causa é focado em 6 dos 32 dias que integram o período em análise, correspondendo a 19% do tempo útil estudado, o que permite concluir a sua relativa importância no contexto global. Dessa meia dúzia de dias é possível verificar que em 5 dos mesmos, entre os dias 20 e 24 de Março de 2007, o tema é consecutivamente abordado, sendo ainda retomado no dia 3 de Abril de 2007 pelo “Diário de Notícias”.

O jornal “Público” nesta temática centra a sua atenção no caso CDS através dos blogues seleccionados em apenas dois dias. Em termos gerais, os subtemas encontram diversas flutuações: incidentes ocorridos no Congresso do CDS-PP, em Óbidos, em particular o “contacto físico” de Hélder Amaral para com M. J. Nogueira Pinto; o extremar de posições entre Paulo Portas e Ribeiro e Castro, quanto ao modo para eleger o líder (directas vs congresso); a peremptória oposição de M. J. Nogueira Pinto a Paulo Portas e, por fim, a atitude austera exibida por Paulo Portas aos seus apoiantes e demais militantes. Nos dois jornais, a situação do CDS foi tratada através de diversos ângulos de abordagem, com excepção do site <http://bichos-carpinteiros.blogspot.com/> que foi objecto de selecção.

3.4.3. Tratamento noticioso

Após esta descrição sob a forma como a situação foi apurada pelos diversos espaços dedicados pelos dois jornais à blogosfera, iremos agora ver como esse assunto foi tratado pelos mesmos.

Esta questão de cariz político começa a ser abordada pelo “Público” no dia 13 de Março de 2007, na secção “Portugal” com o título “Maioria dos líderes distritais do CDS-PP quer eleições directas para escolher Presidente” e no “Diário de Notícias” no mesmo dia, na secção “Nacional” com o ante-título “Guerra no CDS-PP” e o título “Ribeiro e Castro desafia Portas para debate”, muito antes dos blogues seleccionados darem ênfase a esse aspecto, que só viria a constituir agenda no dia 20 de Março de 2007.

No dia seguinte, o “Público” na secção “Portugal” refere que “Ribeiro e Castro não desiste da convocação de um congresso extraordinário do CDS-PP” acrescentando que “Não é Paulo Portas quem dita ao partido as regras que quer”. O “Diário de Notícias” apresenta um ângulo de abordagem similar. Na secção “Nacional” menciona que “Líder do CDS-PP fez fortes críticas a Paulo Portas (Ribeiro e Castro não prescinde de congresso)”.

A 15 de Março de 2007 prossegue o desenrolar de novos “episódios” da “novela” centrista. O “Público” na secção “Nacional” refere que “CDS: Portas e Castro debatem em Óbidos”, debatem o método de eleição do líder. Já o “Diário de Notícias” na secção “Nacional” tematiza a “Iniciativa de Ribeiro e Castro: Sede do CDS volta a ter foto de Freitas... e a de Portas” e retoma a aguda crise existente no seio do partido: “Conselho Nacional com nova polémica”.

Prossegue-se a análise com alusão à notícia difundida apenas pelo jornal “Público” na secção “Nacional”, a qual destaca que “Ribeiro e Castro condiciona eleições directas à actualização de ficheiros no CDS-PP”.

Situamo-nos no dia 17 de Março de 2007. O ênfase temático é diferente em ambos os periódicos, sendo efectuado um destaque em torno da posição de dois dos principais intervenientes neste conflito: o ex-presidente do CDS, Paulo Portas e o actual líder, Ribeiro e Castro. O “Público” centra a sua atenção precisamente no primeiro político. Na secção “Portugal” “Portas apela à mobilização para o Conselho Nacional do CDS”. O “Diário de Notícias” destaca como “Tema” do dia, a “Crise no CDS: CDS em pé de guerra...e de estatutos em crise?” “O Presidente do CDS tem que ser melhor do que José Mourinho”.

O tema é consecutivamente referido nos dois jornais durante vários dias. Em 2 de Abril, o “Público” na secção “Nacional”, anuncia que “Portas rejeita Manuel Queirós proposto por Lobo Xavier”, enquanto o “Diário de Notícias”, na secção “Nacional” refere que “Ribeiro e Castro pediu contenção, mas recursos contra directas avançam”.

O tratamento noticioso a que foi sujeito este tema permite concluir que, mais uma vez, a blogosfera constitui a caixa de ressonância dos assuntos dominantes nos periódicos. Neste caso, a crise do CDS-PP surge nos diversos sites sete dias depois de ter sido publicado. De 13 de Março a 2 de Abril, com um ou outro intervalo, este assunto de carácter político-nacional preenche as páginas dos jornais e dos blogues, com as suas inerentes variantes, comprovando a pertinência e interesse do teor em questão.

4 – Interacção entre os temas da imprensa e os temas dos blogues

4.1 Breve apresentação dos blogues seleccionados

Ainda no âmbito do estudo inserido no período-amostra observaram-se as dinâmicas existentes nos dois espaços de expressão. Reflectiu-se sobre os blogues que melhor se adequavam à investigação recorrendo às referências dadas pelos entrevistados Adelino Gomes e Miguel Gaspar e também aos mais destacados no “Diário de Notícias” e no suplemento do “Público”: “Blogues em papel”. Optou-se por eger quatro espaços virtuais, considerando ser o suficiente para traçar os objectivos da pesquisa: “Abrupto”, “Bicho Carpinteiro”, “Bloguítica” e “Causa Nossa”.

O “Abrupto” destacado por ambos os jornalistas, contou com 4 entradas no espaço temporal em questão, situando-se no 5º lugar da lista efectuada. Da autoria de José Pacheco Pereira foi criado a 6 de Maio de 2003, sem definir, em concreto, os propósitos ou a orientação temática do *site*, enviando apenas agradecimentos a todos os bloguistas que saudaram a sua chegada a este universo, a 7 de Maio de 2003: “Blogue dos marretas”, “Complot”, “Voz do deserto”, “Valete Frates!”, “De direita”, “Gato fedorento”, “Fumaças”, “Intermitente”, “Fora da Lei”, “Liberdade de expressão”, “A causa foi modificada”, “Espigas” e “Memória inventada”. Este espaço contribuiu para a massificação da blogosfera em Portugal, no momento exacto em que uma figura pública validou a importância do blogue, até então apanágio de anónimos.

A sua presença tornou-se praticamente omnipresente na comunicação social portuguesa. Ao espaço de opinião do “Público” e do programa “Quadratura do Círculo”, moderado por Carlos Andrade, onde dividia o protagonismo com Jorge Coelho, substituído em 2008 por António Costa e António Lobo Xavier, juntou-se o blogue. O *site* encontra-se dividido em duas colunas. A mais pequena identifica o endereço de correio electrónico do autor, o arquivo, subdivido em mês e ano e um dispositivo de pesquisa. Na segunda coluna constam diversos *posts* encimados pela data da publicação, hora e título. Este blogue manifesta preferência por assuntos de actualidade noticiosa, onde, por vezes, são indicadas

as fontes da informação ou então o respectivo *link* e poemas, com a epígrafe “Early morning blogs” e/ou imagens enviadas pelos visitantes “Espaços onde se pode respirar”.

O “Bicho carpinteiro” foi nove vezes abordado pelos periódicos, atingindo o segundo lugar da tabela. Conta com a contribuição de Joana Amaral Dias, Maria João Regala, José Medeiros Ferreira, Bettencourt Resendes e um anónimo “hidden persuader”. O primeiro *post* escrito por José Medeiros Ferreira, a 17 de Maio de 2005, refere a iniciativa de Joana Amaral Dias em criar o blogue. Leitor assíduo destes espaços de confronto de ideias, colunista no “Diário de Notícias” na altura, reflectindo o impacto do fenómeno, recebeu variados convites para integrar o mesmo. Aceite o desafio que, de outra forma, teria sido novamente recusado encontra-se integrado no grupo.

No que ao grafismo diz respeito, apresenta igualmente duas colunas, mas numa disposição contrária. A primeira, de maior dimensão, situada na extrema-esquerda da página, expõe os títulos dos comentários, onde consta a data, o autor e a hora da publicação. As imagens e os *links* não são muito frequentes. Mais à direita, é possível encontrar as personalidades contributivas deste espaço, os textos recentemente publicados, os sites recomendados, os periódicos nacionais e internacionais, outros blogues de referência e o item respeitante ao arquivo.

Segue-se o espaço concernente ao “Bloguítica”. Sugerido pelos dois intervenientes, alcançou a sétima posição, com quatro alusões. de Paulo Gorjão, iniciado a 1 de Agosto de 2003. Logo na sua primeira entrada narra o facto de ter abandonado o “Bloguítica internacional” devido ao anseio de abordar factos de natureza nacional. Destaca que esta forma de expressão irá determinar hostilidades diversas.

Em termos estéticos, encontra-se fragmentado em duas colunas. Efectuemos a descrição da esquerda para a direita. A primeira coluna alude ao contacto do autor e ao arquivo. Posteriormente, o título e corpo do texto, ulterior à data e anterior a assinatura do autor e hora da publicação. Não é muito corrente o recurso a uma representação gráfica, é mais visível a utilização de citações, donde provêm as fontes de informação, e a hiperligação associada, seguida do periódico, site ou blogue em causa. Iniciado em Agosto de 2003, culmina a sua actividade a 1 de Janeiro de 2008, passando o autor apenas a dedicar-se ao blogue colectivo “Cachimbo de Magritte”, onde já expressava o seu pensamento desde Junho de 2003. Fernando Martins, Paulo Marcelo, Filipe Anacoreta, Gonçalo M. Vassalo Moita, Hugo Chelo, Manuel Pinheiro, Jorge Ribeirinho Machado, Miguel Morgado, M. Rosário Bello, Carlos Botelho, Pedro Picoito, H. Leitão e Francisco A. Van Zeller são os restantes intervenientes.

O blogue colectivo “Causa Nossa”, indicado por Adelino Gomes, situou-se no terceiro lugar, com sete entradas. On-line desde 22 de Novembro de 2003, deriva da tradução do restaurante de Lisboa, “Casa Nostra”, local onde decorriam tertúlias. Formado por Ana Gomes, Jorge Wemans, Luís Filipe Borges, Luís Nazaré, Luís Osório, Maria Manuel Leitão Marques, Vicente Jorge Silva e Vital Moreira

pretende reunir esforços propulsores para indagar o passado, presente e futuro nacional e internacional, não obstante a heterogeneidade patente ao nível dos percursos de vida, formações académicas, filiações ou empatias políticas. A maioria dos bloguistas retrata as suas fragilidades no “novo meio”, as perspectivas futuras e os propósitos desta aventura, ou como refere Vicente Jorge Silva, os efeitos da “conversão bloguística”.

Luís Osório é o primeiro membro a focalizar o blogue no âmago da liberdade crítica, num espaço público de opinião, almejando ser uma referência na esfera bloguística, ampliando, portanto, a responsabilidade perante a comunidade cibernauta. Para tal suceder pretendem “privilegiar a discussão de ideias e a controvérsia dos argumentos (...), não atacaremos pessoas. Daremos oportunidade de resposta a quem julgue necessário ou útil usar desse direito”.

Ana Gomes advoga ser “um espaço de comunicação livre e aberto, que controlamos”, contrariando neste ponto a «falência» dos meios de comunicação tradicionais acorrentados às lógicas editoriais determinadas pelos desígnios dos grandes grupos económicos. Vicente Jorge Silva, ele próprio se auto-caracteriza de “dinossauro do mundo jornalístico”, considera ser “um território potencialmente mais livre, mais aberto, menos sujeito aos constrangimentos mercantis do que aquele em que fui criado”. Por isso mesmo, Luís Nazaré recusa-se a “obedecer ao crivo da opinião instantânea e da sua nata tablóide de pendor popular, erudito ou transformista”, configurando a blogosfera como um espaço válido de alternativa à intervenção social.

Jorge Wemans atenta que os acontecimentos ocorridos na sociedade deverão ser objecto de reflexão, na medida em que “as pessoas, as iniciativas, os direitos, os projectos, os serviços, as ideias e o futuro não podem ser vistos apenas como um custo supérfluo, desnecessário, ou sem cabimento orçamental! Aqui, cada um entra sem ter de pagar nada, não compromete o nível de vida das gerações futuras”. Já Luís Osório afiança que a blogosfera é um dos principais meios de comunicação a colocar-se ao lado dos problemas dos cidadãos e num momento em que a política é desacreditada, há que “recolocar o debate político na questão do indivíduo e não do consumidor é algo muito importante; recolocá-lo no domínio das ideias, da cultura e da filosofia”. Neste comentário, denota-se um tipo de reflexão iluminista, centralizando o “eu”, a identidade individual como ponto de partida de tudo o resto.

Maria Manuel Leitão Marques destaca que a ditadura dos media, dos valores femininos (sentido prático e intuição), da sociedade do consumo, do imediatismo, da velocidade e da mobilidade desnorteiam e apatizam o ser humano. Segundo estas opiniões, através da blogosfera é possível recuperar o fio condutor da mudança “se soubermos que algumas das novas vantagens [inerentes à sociedade da informação ou sociedade em rede] têm como contrapartida novos riscos e inseguranças que é preciso aprender a gerir, individual e colectivamente, antes que elas nos tornem excessivamente

inquietos e temerosos”. Neste tipo de perspectiva, a blogosfera assume um papel determinantemente pedagógico.

Quanto à forma do *site*, encontra-se a mesma configuração bipartida. Uma patenteia a data, o título, o texto e o autor da observação. À sua direita são preenchidos os espaços relativos aos nomes dos cooperadores, o arquivo, os blogues de referência, os dispositivos estatísticos e ranking dos blogues. Constatam-se imagens ilustrativas com relativa frequência que complementam o texto exposto, sendo os *links* os menos recorrentes.

4.2 Análise da fonte dos posts dos blogues

Efectuada uma pequena apresentação histórica dos blogues, dos seus autores e do grafismo, inaugura-se a análise empírica desenvolvida entre os dias 1 e 12 de Abril de 2007. Contabilizaram-se os *posts* publicados nos diversos espaços, “Abrupto”, “Bicho Carpinteiro”, “Bloguítica” e “Causa Nossa”, perfazendo um total de 125 entradas. Na pretensão de apurar a origem das notícias difundidas foi anotado em cada item a respectiva fonte de informação a que o blogue aludia, atingindo o valor de 79 títulos, com referência às suas fontes. Destas, 24 entradas foram objecto de notícia de um dos jornais (“Diário de Notícias” ou “Público”) ou *site* do próprio dia e 14 remetem para o do dia anterior. As 41 remanescentes (79-38) foram muito repetidas nos dias antecedentes.

É assim possível concluir que, na maioria dos casos, os blogues acompanham a actualidade dos jornais, posto que os bloguistas efectuem o seu comentário, quase de imediato, à notícia difundida na imprensa ou no *site* noticioso de um órgão de informação.

Subtraindo os 79 títulos ao total de 125 entradas, encontram-se 46 *posts* sem indicação da origem da informação. Em alguns casos, é possível determinar as causas dessa omissão. Tratando-se da temática inerente ao caso da Licenciatura do primeiro-ministro, compreende-se que o infundável avolumar de informação nos mais diversos meios destrua o critério da evocação da fonte.

4.3 Estudo comparado do tratamento de notícias dos blogues e da imprensa: o caso do Zimbabwe

No ponto 3.4 avaliou-se a interacção entre a forma como são tratados os temas dos blogues citados pela imprensa. Aqui a reflexão centra-se nos ângulos de abordagem de um tema publicado no blogue e a correspondência desse assunto na imprensa. Tendo sido anteriormente escolhida uma temática relevante da actualidade nacional, a crise no

CDS-PP, optou-se agora por relevar um aspecto menos difundido no plano internacional: a situação no Zimbabwe. A selecção deveu-se igualmente à interacção verificada entre os jornais que mencionaram alguns dos blogues que abordaram a crise em Harare, a partir dos *links* da BBC on-line.

O assunto em causa foi focado por Ana Gomes, no “Causa Nossa”, a 3 de Abril: “Zimbabwe à espera da solidariedade africana”. Nos meios de comunicação ditos tradicionais a visibilidade foi maior. No período de análise de 12 dias, o “Público” referenciou o assunto em 1, 2, 3, 4 e 10 de Abril. A abordagem do “Diário de Notícias” não ultrapassou os 4 dias: 1, 4, 5 e 9 do referido mês.

A eurodeputada socialista costuma brindar os blogonautas com textos sobre os problemas vigentes na Europa e em África. Numa das últimas entradas sobre este caso, a 15 de Março de 2007, a autora apontou a repressão exercida pelos opositores do regime de Mugabe. Quase duas semanas depois, volta a dar ênfase a esta situação efectuando a sùmula dos acontecimentos recentes decorridos naquele país.

A grave crise económica dificulta a sobrevivência de cerca de 80% da população que vive no limiar da pobreza justificando a greve de protesto⁹⁴ que consiste no boicote de empresas por parte dos trabalhadores a fim de reivindicar um aumento salarial⁹⁵. Os periódicos destacam as formas de protesto emergentes em vários sectores da sociedade civil daquele país. Desde a convocação de greve como forma de reivindicar o aumento dos salários⁹⁶, passando pela tomada de atitude do principal opositor⁹⁷ que transmite uma posição reservada⁹⁸ e a acção dos bispos católicos do Zimbabwe ao denunciarem a “má governação e corrupção do regime”⁹⁹ e posterior reacção de Mugabe¹⁰⁰.

Também a repressão exercida pela polícia do regime de Mugabe contra os opositoristas é destacada por Ana Gomes e pelo jornal “Público”, a 2 de Abril de 2007, ao citar as declarações da

⁹⁴ Ana Gomes, “Zimbabwe – à espera de solidariedade africana”, in http://causa-nossa.blogspot.com/2007_04_01_archive.html [Consulta: 3 de Abril de 2007].

⁹⁵ “Sindicatos convocam greve de dois dias no Zimbabwe”, *Público*, 2 Abril, 2007.

⁹⁶ “Sindicatos convocam greve de dois dias no Zimbabwe”, *Público*, 2 de Abril, 2007.

⁹⁷ Armando Rafael, “Fracas adesão à greve em Harare relança Mbeki como mediador”, *Diário de Notícias*, 4 de Abril, 2007.

⁹⁸ Jorge Heitor, “Thabo Mbeki mantém discurso cauteloso sobre a situação política no Zimbabwe”, *Público*, 4 de Abril, 2007.

⁹⁹ Jorge Heitor, “Bispos católicos do Zimbabwe denunciam «má governação» e «corrupção» do regime”, *Público*, 3 de Abril, 2007.

¹⁰⁰ “Regime de Mugabe ignora aviso dos bispos”, *Diário de Notícias*, 10 de Abril, 2007.

ministra britânica dos Negócios Estrangeiros, “os golpes dados pela polícia do Zimbabwe aos que foram detidos sob a acusação de traição”¹⁰¹. Enquanto a Comunidade para o Desenvolvimento da África Austral, presta a sua solidariedade a Mugabe, com destaque para os chefes de Estado moçambicano e sul-africano, “outros dirigentes africanos assobiam para o ar”¹⁰².

A apatia dos dirigentes africanos contrapõe-se com a tomada de posição dos EUA que através do porta-voz de do Departamento de Estado incentiva a pressão internacional sobre o governo de Harare, após os 14 países da África Austral terem solicitado a anulação de todas as formas de sanção ao Zimbabwe.¹⁰³

A União Europeia corrobora a posição daquele país da América do Norte ao prever “o impedimento da deslocação a países da UE de dirigentes do Zimbabwe, incluindo o próprio Mugabe” (...) “Os casos excepcionais previstos nas sanções, abrem a porta à deslocação de Mugabe só para a cimeira”¹⁰⁴ Europa-África.

A conjuntura económica e política que mina a sociedade zimbabweniana é-nos dada a conhecer através da agenda do blogue “Causa Nossa” e dos periódicos “Diário de Notícias” e “Público” que escolhem o subtema e o respectivo ângulo de abordagem. O cruzamento da informação permite diagnosticar uma influência recíproca. Todas as ideias expostas pela eurodeputada no blogue “Causa Nossa” de natureza informativa e opinativa retratam os factos ocorridos na última semana, de acordo com as seguintes afirmações: “Na semana passada os media revelaram que Angola (...) Entretanto, o líder da oposição, Morgan Tsvangirai, voltou a ser preso na semana passada”. Os factos publicados no blogue evidenciam a concentração da informação permitindo seguir uma sequência de sucessão da crise, enquanto no jornal, as notícias fragmentadas dispersam a contextualização e linha de reflexão sobre o assunto tratado.

Esta temática apresenta sinais de complementariedade directa entre os diversos meios de comunicação, uma vez que os ditos tradicionais, em concreto o “Público” do dia 3 de Abril na página 20, aponta os blogues que defendem uma intervenção militar britânica, com base no Acordo de Lancaster House. O *The Waendel journal*, citado pela *BBC online*, tem vindo a debater o confronto entre o regime de Mugabe e a oposição, cuja facção principal é liderada por Morgan Tsvangirai: “A chamada diplomacia serena da África do Sul ainda não deu frutos no Zimbabwe”, queixa-se Tony Sharp. O *The Radical Soldier of Zimbabwe*, referido pelo mesmo meio de comunicação, salienta a posição de um blogger: “A Grã-Bretanha, na minha opinião, tem mais base jurídica para invadir o

¹⁰¹ Idem.

¹⁰² Cfr. Ana Gomes, *ibidem*.

¹⁰³ Jorge Heitor, “EUA desiludidos com africanos por não pressionarem Mugabe”, *Público*, 1 de Abril, 2007.

¹⁰⁴ Fernando de Sousa, “EU pode agravar sanções ao Zimbabwe”, *Diário de Notícias*, 1 de Abril, 2007.

Zimbabwe do que o que teve no Iraque”. O Cheat Seeking Missiles refere que a “ONU está congelada, a União Africana não tem qualquer poder para fazer nada e o mundo limita-se a olhar”, enquanto a China continua a “bloquear os esforços das Nações Unidas para proteger os Zimbabwenses de Mugabe”.

5 - Conclusões da análise empírica

Os capítulos 3 e 4 pretenderam corroborar a conjectura também aludida no grupo I de que a agenda dos *media* se encontra condicionada pelas informações e comentários difundidos na blogosfera. No ponto 3, “os blogues na agenda da imprensa”, averigua-se a presença directa dos blogues na agenda da imprensa, em particular, através de um espaço próprio que o jornal lhe dedica. Significa que fazem parte do quotidiano dos próprios *media*. A citação dos blogues reporta na sua quase totalidade à temática abordada pelo jornal, no dia precedente.

O “Público” selecciona um tema diariamente e apresenta-o segundo diversos ângulos de abordagem, expondo diversos blogues. A decisão de escolha passa primeiro pela triagem dos assuntos que estão na ordem do dia. Posteriormente recorre-se ao “Google Blog Search” e/ou “Technorati”, dispositivos que permitem avaliar aquilo que se fala na blogosfera, efectuando-se uma estratificação por temas que segue a ordem cronológica inversa. Considerando a quantidade infinita de *posts* ambos permitem deter uma amostra dos assuntos mais pertinentes.

O leitor dispõe de um conjunto diversificado de pontos de vista sobre aquele assunto no jornal dirigido por José Manuel Fernandes. Ao contrário, nos blogues citados pelo “Diário de Notícias”, a diversidade de assuntos esbata a possibilidade de aprofundamento.

O capítulo quatro pretende destacar a interdependência existente entre os *media* tradicionais e a blogosfera. Em função do caso apresentado, verifica-se que os blogues constituem uma sequência do que se publica na imprensa, na medida em que são comuns os comentários quase imediatos às notícias difundidas.

Após a selecção dos blogues para investigação dos temas publicados e respectivos ângulos de abordagem, conclui-se que o tipo de agenda dos diversos meios de comunicação sofre influências recíprocas.

Reflexões finais

Propus-me nesta investigação explorar os conceitos de *agenda-setting* e novos *media* situando-os num plano teórico sustentado, cruzando observações pertinentes de alguns dos autores mais relevantes. A confrontação empírica permitiu fortalecer a estreita complementaridade existente entre a agenda dos *media* tradicionais e a dos novos *media*. Ambos os métodos permitem retirar algumas ilações que se julga serem pertinentes.

O conceito que fundamenta a hipótese de *agenda-setting* assenta no pressuposto que os meios de comunicação ao seleccionarem determinados conteúdos e ignorarem outros vão produzir um certo tipo de efeito nas pessoas que os recebem. Paralelamente, os indivíduos que se encontram mais expostos às informações veiculadas pelos meios de comunicação estão sujeitos a um maior poder de agendamento. Parece-nos adequado uma referência a Mesquita (2004) que seguindo Neumann, encara os *media* como desempenhando a “função de articulação”, por fornecerem “às pessoas, as palavras e as frases que podem utilizar para defender determinado ponto de vista”, uma vez que “se as pessoas não encontram expressões habituais, repetidas com frequência, a favor do seu ponto de vista, remetem-se ao silêncio, tornam-se mudas”. A saliência, ou seja, a repetição noticiosa é o elemento que vai inconscientemente moldar o pensamento do indivíduo e promover a integração da informação veiculada.

Considera-se produzido o efeito de agenda pretendido, na medida em que a agenda dos *media* atingiu eficazmente a agenda do público, tendo este assimilado os temas considerados relevantes pelos meios de comunicação. Mas esta interdependência depende de inúmeras variáveis inerentes às duas agendas. Ao contrário dos estudos desenvolvidos segundo as abordagens da persuasão ou dos efeitos limitados ancorados no efectivo poder de persuasão, o modelo da *agenda-setting* incide nos efeitos cognitivos das mensagens mediáticas nos indivíduos.

Recentemente a emergência dos novos *media*, do jornalismo on-line e da blogosfera, veio desafiar algumas práticas instituídas e redefinir influências recíprocas.

Os *media* deixaram de ter o monopólio da informação devido ao ímpeto da virtualidade que extasiou o público. Este chegou à grande rede, à blogosfera, depois de ter permanecido nos meios impressos, tomando como exemplo as “Cartas dos Leitores”. Promoveu “The Big Conversation” (Granieri, 2006: 36). Passámos de um ambiente existente nos *media* que assentava na escassez, com muito poucos meios de comunicação e canais para difundir, para outro marcado pela abundância.

Os “consumidores” de blogues deserdam-se da intimidade e divulgam saberes e conhecimentos, promovendo a “Biblioteca de Babel”, no sentido em que podem a qualquer momento acrescentar conteúdo, tornando-se numa base de dados quase infinita. Com a entrada em cena do cibernauta como

produtor de conteúdos é inevitável o aumento de informação, desordenada mas substancial, sendo que a esmagadora maioria tem um interesse reduzido. Por isso os motores de busca terão, cada vez mais, um papel essencial de filtros sobre assuntos que os *media* não estavam a valorizar ou nem sequer sabiam.

A mútua partilha de informação torna-se bastante mais clara e válida, se considerarmos o poder também quase interminável da hiperligação. Neste ponto, afere-se a própria natureza do blogue. É composto por *posts*, pequenas unidades de texto (fotografias ou sons) ordenadas cronologicamente originados por notícias, textos ou dados encontrados noutras páginas e dotados de *links* para outras páginas. Surgiu na década de 90 e desde então tem concedido ao cidadão anónimo um novo poder. Exemplo disso foi a cidadã norte-americana que depois de ter estado 7 horas retida num avião conseguiu alterar uma lei de Nova Iorque através de um blogue. Este exemplo reforça ainda mais a força da blogosfera, tendo em conta que anos antes perante um problema exactamente igual, a acção das autoridades foi de uma imensa inacção.

Sob o ponto de vista da eficácia da comunicação assiste-se a uma sequência vencedora: “se um bloguista lê um *post* interessante sobre um outro blogue, cita-o fazendo um *link* para a fonte e dirigindo o visitante para novos territórios”. (Barbosa e Granado, 2004: 42).

No pensamento de Blood, os blogues abrangem toda uma gama de assuntos e estilos de escrita que são excelentes para gerar descobertas fortuitas ou programadas, destinadas ao individual (2004: 37). O *hiperlink* “a pedra angular da blogosfera”, a “gramática da Web”¹⁰⁵ e o *blogroll*, a listagem dos sítios favoritos do autor, constituem as principais fontes de descoberta externas.

Os blogues são também espaços comunicacionais, “lugares” de fronteiras simbólicas cujos editores se configuram à volta de comunidades de interesses e/ou práticas comuns produzidas ainda que por desconhecidos. Orihuela efectua uma distinção entre blogosfera, “a cultura e o universo dos blogues” e blogosferas “numerosas comunidades às quais pertencem os bloguistas em função da sua língua, situação geográfica, afinidades temáticas e pessoais” (2006: 39).

A blogosfera portuguesa apresenta algumas peculiaridades. Ao contrário da blogosfera dos EUA que se funda no género noticioso, a portuguesa centra-se na opinião. Baseia-se muito mais no comentário dos assuntos publicados e menos na divulgação de factos desconhecidos, embora alguns tenham emergido na blogosfera e sido impactados nos meios de comunicação tradicionais. A vertente opinativa é fundada, com frequência, em questões de natureza política. Por sua vez, os *mainstream media* focalizam a sua atenção para a blogosfera política, devido ao peso que este campo neles exerce, sendo bastante maior do que o de outros sectores da sociedade.

¹⁰⁵ José Luís Orihuela (Universidad de Navarra), IV Encontro de Blogues decorrido na Universidade Católica em Lisboa a 14 de Novembro de 2008.

As matérias de interesse público que até há pouco tempo eram apanágio dos meios de comunicação tradicionais são agora sugeridas pela elite da audiência. Todavia não podem ser consideradas como «manifestações» jornalísticas, posto que a actividade jornalística obedece a regras específicas.

O artigo n.º1 do Estatuto do Jornalista define estes profissionais como aqueles que exercem “como ocupação principal, permanente e remunerada, (...) funções de pesquisa, recolha, selecção e tratamento de factos, notícias ou opiniões, através de texto, imagem ou som, destinados a divulgação, com fins informativos, pela imprensa, por agência noticiosa, pela rádio, pela televisão ou por qualquer outro meio electrónico de difusão”¹⁰⁶. Não há nenhum blogue que faça jornalismo, até porque um blogue e um jornal são suportes distintos.

O blogue não pode ser considerado como um rival, mas talvez como um complemento do jornalismo em função do seu contributo para a expansão e democratização do espaço público. A elite de ilustres que influenciava e ditava os temas de reflexão, nos quais os jornalistas eram apenas uma força de poder, foi alargada e massificada. Embora seja verdade que na blogosfera lusa a participação ainda seja restrita, encontram-se reunidas as condições, em parte devido à simplicidade dos programas de edição, para uma contínua apropriação deste espaço de opinião.

O ano de 2008 marca algumas perspectivas em torno da morte da blogosfera, no sentido em que se trata de uma moda passageira. Se se atender ao papel dos blogues no plano individual, como forma de expressão da audiência, mediático, como fonte de informação complementar, a observação é desprovida de qualquer sentido.

Para Rogério Santos, “a maioria dos blogues mais populares são empresas comerciais com equipas de escritores e jornalistas (...) com estratégias de *links* para outros blogues com objectivos idênticos”¹⁰⁷. Confirma-se que o fenómeno dos blogues começa a estar enraizado na sociedade em função do seu envolvimento em vários sectores. Não são só os blogues que influem na agenda dos meios tradicionais, o inverso também se verifica. Como assinala Orihuela “se prestar atenção aos blogues de referência de qualquer blogosfera verá que o mundo blogue não é a referência dominante, que se comenta muito o que se publica nos meios de comunicação tradicionais que se dá valor aos ensaios, investigações, à arte, que se efectua hiperligações para fora da blogosfera”¹⁰⁸.

Neste momento, os *media* perderam parte da capacidade de *gatekeeping* e de agendamento e tudo leva a crer que assim deverá continuar. E por isso hoje sabe-se que os meios de comunicação tradicionais escutam com atenção os sinais da blogosfera, sendo impossível prever as alterações a

¹⁰⁶ <http://www.jornalistas.online.pt/noticia.asp?id=26&idselect=24&idCanal=24&p=8> [Consulta: 15 de Setembro de 2008].

¹⁰⁷ “Ainda sobre a morte da blogosfera” in <http://industrias-culturais.blogspot.com/2008/11/morte-da-blogosfera-no-creio.html> [Consulta: 20 de Novembro de 2008]

¹⁰⁸ <http://librodenotas.com/almacen/Archivos/003805.html> [Consulta: 15 de Setembro de 2008]

produzir no futuro. E bastante oportuna a questão levantada por Adelino Gomes: “Poderão os 40.000 leitores daqui a 2 anos continuar a ter um jornal que é aquilo que eles precisam exactamente para reflectir ou vão ter apenas a possibilidade de ver uns *posts*?”¹⁰⁹.

Uma das questões em aberto para futura investigação diz mais essencialmente respeito à necessidade de análise multivariada para estudar e predizer o poder explicativo das diversas dimensões que possam vir a ser estudadas. Ainda que as actuais conceptualizações e reflexões, relativas ao poder de agendamento dos novos *media*, possam permanecer, existem outras que também podem contribuir para um aumento da compreensão deste fenómeno. É necessário que tal aconteça, na medida em que as concepções se encontram em permanente *devir*.

Sugere-se, por exemplo, uma linha de investigação que se pautar por uma observação participante numa redacção, de modo a avaliar em que circunstâncias uma notícia oriunda do blogue é ou não publicada. Através da reunião de vários casos poderá ser possível encontrar um padrão explicativo de selecção.

Esse estudo requererá um campo de abrangência mais alargado e poderá aferir que reais mudanças se verificaram nas práticas profissionais dos jornalistas. Novas abordagens e campos de análise advirão pois “uma aprendizagem é tanto mais eficaz quanto mais se deixa lugar à actividade, à curiosidade, ao ‘mexer’ dos aprendizes” (Reboul, s/d: 54).

¹⁰⁹ Entrevista realizada a Adelino Gomes a 1 de Março de 2007.

BIBLIOGRAFIA

- ALMEIDA, João Ferreira de e PINTO, José Madureira (1976) *A Investigação nas Ciências Sociais*, Lisboa, Presença.
- BADIE, Bertrand (1996) *O Fim dos Territórios – Ensaio sobre a Desordem Internacional e sobre a Utilidade Social do Respeito*, Instituto Piaget, Lisboa.
- BALLE, Francis (2003) *Os media*, Campo das Letras, Porto, 1ª ed., Junho.
- BALSLEV, J., WINTHER, J. (2004) “Weblogs” in J. M. N. Vivo *Blogs y Medios – Las claves de una relación de interés mutuo*, p. 33.
- BARATA, Óscar Soares (1998) *Introdução às Ciências Sociais*, Venda Nova, Bertrand Editora, Primeiro Volume.
- BARBOSA, Elisabete e GRANADO, António (2004) *Weblogs – Diário de Bordo*, colecção Comunicação, Porto Editora.
- BARDIN, Laurence (s/d) *Análise de conteúdo*, Edições 70.
- BASTOS, Hélder (2000) *Jornalismo electrónico – Internet e reconfiguração de práticas nas redacções*, Minerva Coimbra, Coimbra.
- BAUER, Martin W., GASKELL, Gaskell (2002) *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som*, 2.ª ed., Petrópolis, Editora Vozes.
- BECKER, L. B., McCOMBS, M. E., McLEOD, J. M. (1975) “The development of political cognitions” in E. Saperas *Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas*, Porto, Asa, p. 56
- BELL, Judith (1997) *Como realizar um projecto de investigação*, Lisboa, Gradiva.
- BERTRAND, Claude-Jean (2002) *A Deontologia dos Media*, Minerva Coimbra.
- BLOOD, Rebecca (2004) *O Livro de bolso do Weblogue*, Campo das Letras, 1ªed, Fevereiro.
- BOGART, Leo (1985) *La Prensa Y su Publico*, Eunsa, Pamplona.
- BOURDON, Jérôme (2006) *Introdução aos media*, Campo das Letras, 1ª ed., Março.
- BRANDÃO, Nuno Goulard (2006) *Prime Time – Do que falam as notícias*, Casa das Letras, 1.ª ed., Março.
- BRANDÃO, Nuno Goulard (2006) *Prime Time – Do que falam as notícias*, Casa das Letras, 1.ª ed., Março.
- BRETON, Philippe (1994) *A Utopia da Comunicação*, Instituto Piaget.
- BRETON, Philippe e PROULX, Serge (1997) *A Explosão da Comunicação*, Editorial Bizâncio, Lisboa.
- CÁDIMA, Francisco Rui (1999) *Desafios dos Novos Media*, Editorial Notícias, 1ª ed., Março.
- CARDOSO, Gustavo (1998) *Para uma Sociologia do Ciberespaço*, Oeiras, Celta Editora.

- CARDOSO, Gustavo (2003) *Internet*, Quimera, 1.^a ed.
- CARDOSO, Gustavo (2006) *Os media na sociedade em rede*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.
- CARDOSO, Gustavo, COSTA, António F. da, CONCEIÇÃO, Cristina P., GOMES, Maria do Carmo (2005) *A Sociedade em Rede em Portugal*, Campo das Letras, 1.^a ed., Abril.
- CARMO, Hermano e FERREIRA, Manuela Malheiro (1998) *Metodologia da Investigação: guia para auto-aprendizagem*, Lisboa, Universidade Aberta.
- CARTANHEIRA, José Pedro (2004), *No reino do anonimato – o estudo sobre o jornalismo online*, Minerva Coimbra, Coimbra, Novembro, 1.^a ed.
- CASTELLS, Manuel (2001) *A Sociedade em Rede*, Editora Paz e Terra, São Paulo, Brasil.
- CASTELLS, Manuel (2003) *A era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura* (vol. III) - *O fim do milénio*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.
- CASTELLS, Manuel (s/d) *La galaxie internet*, Fayard.
- CASTELLS, Manuel e OLIVEIRA, J. M. Paquete de, CARDOSO, Gustavo (coord.) (2005) *A Sociedade em Rede*, vol.I, 2.^a ed., Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.
- CASTELSS, Manuel e CARDOSO, Gustavo (orgs.) (2006) *A Sociedade em Rede – Do Conhecimento à Acção Política*, Imprensa Nacional – Casa da Moeda.
- COELHO, Pedro (2005) *A TV de Proximidade e os Novos Desafios do Espaço Público*, Livros Horizonte, Outubro.
- COHEN, B. C. (1963) *The press and foreign policy in* E. Saperas *Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas*, Porto, Asa, p. 55.
- COHN, Gabriel (1973) *Sociologia da Comunicação*, Livraria Pioneira Editora, São Paulo.
- COLOMBO, Furio (1998) *Conhecer o Jornalismo Hoje – Como se faz a informação*, 1.^a ed., Lisboa, Editorial Presença, Setembro.
- CORNU, Daniel (1999) *Jornalismo e Verdade – para uma Ética da Informação*, Instituto Piaget, Lisboa.
- CORREIA, Fernando (s/d) *Os Jornalistas e as Notícias – A autonomia em Questão*, 2.^a ed.
- CORREIA, João Carlos (1998) *Jornalismo e Espaço Público*, Col. Estudos em Comunicação, Covilhã, UBI.
- COSTA, António Firmino da (2003) *O que é – Sociologia*, 4.^a ed., Difusão Cultural.
- CUILENBERG, J. J. Van (1987) “The information society: some trends and implications” in D. McQuail *Teoria da Comunicação de Massas*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, p. 123.
- CUILENBERG, J. J. Van, “The Information society: some trends and implications”, *cit in*, Denis McQuail, *Teoria da Comunicação de Massas*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 2003.

- DADER, J. L. (1990) “La canalización o fijación de la agenda por los medios” in R. R. Díaz *Teoría de la Agenda-Setting – aplicación a la enseñanza universitaria*, Observatorio Europeo de Tendencias Sociales, Madrid, p.22.
- DEARING, James W., ROGERS, Everett M. (1996) *Agenda-setting*, Sage Publications.
- DEGEORGE, W. L. (1981) “Conceptualization and measurement of audience agenda” in E. Saperas *Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas*, Porto, Asa, p. 58
- DEUZE, M. (1999) “Journalism and the web: an analysis of skills and standards in an on-line environment” in J. M. Oliveira, G. Cardoso, J. J. Barreiros (org.) *Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação*, Ed. Quimera, p. 163.
- DÍAZ, Raquel Rodríguez (2004) *Teoría de la Agenda-Setting – aplicación a la enseñanza universitaria*, A. F. Alaminos, Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- DIJK, J. A. G. M., Van (1999) *Network society: Social Aspects of New Media* in McQuail *Teoria da Comunicação de Massas*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, p. 124.
- DUCATER, Ken, WEBSTER, Juliet, HERMANN, Werner, *The Information Society in Europe* (2000), Rowman & Littlefield Publishers.
- ERIKSON. R., WRIGHT, G, MCIVER, J., (1993) in R. R. Díaz *Teoría de la Agenda-Setting – aplicación a la enseñanza universitaria*, A. F. Alaminos, Observatorio Europeo de Tendencias Sociales, p. 22.
- ESTEVES, João Pissarra Esteves (org.) (2002) *Comunicação e Sociedade – Os efeitos sociais dos meios de comunicação de massas*, Centro de Investigação Media e Jornalismo, Março.
- EYAL, Ch. H., WINTER, J. P., DEGEORGE, W. F. (1981) “The concept of time-frame in agenda-setting” in E. Saperas *Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas*, Porto, Asa, p. 69-70.
- FERGUSON, M. F. Ferguson (ed.) (1990) *Public Communication: The new imperatives*, London and Newbury Park, CA, Sage, pp.16-39.
- FIGUEIRAS, Rita (2005) *Os comentadores e os media – os autores das colunas de opinião*, Livros Horizonte.
- FISKE, John (1997) *Introdução ao estudo da comunicação*, Edições Asa, 3ª ed.
- FLICHY, Patrice (1991) *Une histoire de la communication moderne*, La Découverte, Paris.
- FODDY, William (1996) *Como Perguntar – Teoria e Prática da construção em entrevistas e questionários*, Celta, Oeiras.
- FOGG, B. J. (2003) *Persuasive Technology. Using Computers to Change What We Think and Do*, S. Francisco, CA, Morgan Kaufmann Publishers.
- FONSECA, Pedro (2007) *Blogues Proibidos*, Centro Atlântico, 1ª. ed. Junho.

- FONTCUBERTA, Mar de (1999) *A Notícia – Pistas para Compreender o Mundo*, Editorial Notícias, Lisboa.
- FREITAS, Freitas (2006) *Sigilo profissional em risco – análise dos casos de Manso Preto e de outros jornalistas no banco dos réus*, Minerva Coimbra, 1.ª ed., Novembro.
- GAILLARD, Philippe (s/d) *O Jornalismo*, Publicações-Europa América, 3ª. ed.
- GHIGLIONE, Rodolphe e MATALON, Benjamin (1993) *O Inquérito - Teoria e Prática*, Celta, Oeiras.
- GOULDNER, Alvin (1978) *La dialéctica de la ideología y la tecnología*, Alianza, Madrid.
- GRANIERI, Giuseppe (2006) *Geração Blogue*, Editorial Presença, 1ª ed., Lisboa, Agosto.
- HABERMAS, Jurgen (1981) *Mudança Estrutural da Esfera Pública – Investigações Quanto a uma Categoria da Sociedade Burguesa*, Rio de Janeiro, ed. Tempo Brasileiro.
- HAMILI, Serge (1998) *Os novos cães de guarda*, Celta, Agosto.
- HARTLEY, Eugene L., HARTLEY, Ruthe E. (1972) “A importância e a natureza da comunicação” in N. G. Brandão *Prime Time – Do que falam as notícias*, Casa das Letras, 1.ª ed., Março, p. 29.
- HARTLEY, John (2004) *Comunicação, Estudos Culturais e Media*, Quimera, 1.ª ed.
- HERBERT, John (2000) *Journalism in the digital age: Theory and practice for broadcast, print and on-line media*, Focal Press.
- INGLIS, Fred (1993) *A teoria dos media*, Comunicação & Linguagens, Vega.
- KLAPPER, J. (1960) *The effects of Mass Communication in D. McQuail Teoria da Comunicação de Massas*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, p. 429.
- KRIPPENDORF K. (1980) *Content Analysis, an Introduction to its Methodology*, Londres, Sage.
- LÉVY, Pierre (1997) *L’Intelligence Collective – Pour une Anthropologie du Cyberspace*, La Découverte, Paris.
- LÉVY, Pierre (s/d) *Cibercultura*, Instituto Piaget,
- LIEVROUW, Leah A., LIVINGSTONE, Sonia (2002) *Handbook of New media*, Sage.
- LIPPMAN, W., *L’Opinione pubblica* (2000) in G. Granieri *Geração Blogue*, Editorial Presença, 1ª ed., Lisboa, Agosto, p. 16.
- MANN, Peter (1970) *Métodos de Investigação Sociológica*, Rio de Janeiro, Zahar Editores.
- MARTINS, Hermínio e GARCIA, J. L. (orgs.) (2003), *Dilemas da Civilização Tecnológica*, Imprensa de Ciências Sociais – Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, Lisboa.
- MATTELART, Armand (2001) *Histoire de la société de l’Information*, La Découverte, Paris.
- MCQUAIL, Denis (2003) *Teoria da Comunicação de Massas*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.
- MCQUAIL, Denis (s/d) *Media performance - Mass communication and the public interest*, Sage publications.

- MCQUAIL, Denis e WINDAHL, Sven (2003) *Modelos de Comunicação para o Estudo de Comunicação de Massas*, Editorial Notícias, Lisboa.
- MELODY, W. H., (1990) “Communications policy in the global information economy” in M. F. Ferguson (ed.) *Public Communication: The new imperatives*, London and Newbury Park, CA, Sage, pp.16-39.
- MERTON, Robert K. (1965) *Éléments de Théorie et de Méthode Sociologique*, Paris, Plon.
- MESQUITA, Mário (2003), *O Quarto-Equívoco – O Poder dos Media na Sociedade Contemporânea*, Minerva, Coimbra.
- MESQUITA, Mesquita (2004) *O Quarto Equívoco – o poder dos media na sociedade contemporânea*, Minerva Coimbra, 2ª ed., Fevereiro.
- MIRANDA, J. A. Bragança de (1997) *Política e Modernidade – Linguagem e Violência na Cultura Contemporânea*, Edições Colibri, Lisboa, Março.
- MIRANDA, J. A. Bragança de (2002) *Teoria da Cultura*, Edições Século XXI.
- Missão para a Sociedade de Informação (1997), *Livro Verde para a Sociedade de Informação em Portugal*, Lisboa, MSI.
- MOLOTCH, H., LESTER, M. (1974) “As notícias como procedimento intencional. Acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos” in TRAQUINA, Nelson (1995) “O paradigma do *agenda-setting* – redescoberta do poder do jornalismo”, *Revista de Comunicação & Linguagens*, vol. 21-22, Edições Cosmos, Dezembro, 1995, Lisboa, p. 195.
- MONTEIRO, Ana Cristina et alli (2006) *Fundamentos da Comunicação*, Edições Sílabo, 1ª. ed., Lisboa.
- MORETZSONH, Sylvia (2002) *Jornalismo em “tempo real” – o fetiche da velocidade*, Rio de Janeiro, Revan.
- MORIN, Edgar (1981) *As Grandes Questões do Nosso Tempo*, 3.ª ed., Editorial Notícias, Lisboa.
- MOTA, Luiz Gonzaga (org.) (2002) *Imprensa e Poder*, Brasília, Ed. UnB.
- NEGROPONTE, Nicholas (1996), *Ser Digital*, Caminho.
- NEUMAN, W. R. (1991) *The Future of the Mass Audience*, Cambridge: Cambridge University Press.
- NEUMANN, E N. (1995) *La espiral del silencio – Opinion pública nuestra piel social* in M. Mesquita *O Quarto-Equívoco – O Poder dos Media na Sociedade Contemporânea*, Minerva, Coimbra, p. 81.
- NEVEU, Érik (2005) *Sociologia do Jornalismo*, Porto Editora, Porto.
- OLIVEIRA, J. M. Paquete de, CARDOSO, Gustavo e BARREIROS, José J. (org.) (2004) *Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação*, Ed. Quimera.
- ORIHUELA, J. L. (2004) *Weblogs: el médio y el mensaje* in J. M. N. Vivo *Blogs y Medios – Las claves de una relación de interés mutuo*, p.4.
- ORIHUELA, José Luis (2006) *La revolución de los blogs*, La esfera de los libros, Junho.

ORTEGA Y., GASSET. (1930) J., *La rebellion de las massas* in M. Wolf *Teorias da Comunicação*, Editorial Presença, Lisboa, p. 24

PENEDO, Cristina Carmona (2003) *O Crime nos Media – o que nos Dizem as Notícias quando nos Falam de Crime*, Livros do Horizonte, Lisboa.

Perloff, “Agenda-setting” (1998) in R. R. Díaz *Teoría de la Agenda-Setting – aplicación a la enseñanza universitaria*, Observatorio Europeo de Tendencias Sociales, Madrid, p.22.

PIRES, Edmundo Balsemão, (org.), *Espaços públicos, poder e comunicação* (2007), Edições Afrontamento, Maio.

POSTER, Mark (1995) *The Second Media Age*, Cambridge, Polity Press.

PROULX, Serge (2004) *La revolution internet en question*, Québec Amérique.

PROULX, Serge, POISSANT, Louise, SÉNÉGAL, Michel (direcção) (2006) *Communautés virtuelles – Penser et agir en réseau*, Pul.

QUERIDO, Paulo e ENE (2003) *Luís Blogs*, Centro Atlântico, 1ª ed., Outubro.

REBELO, José (2000) *O Discurso do Jornal*, Editorial Notícias, Lisboa.

REBOUL, Olivier (s/d) *O que é aprender?*, Coimbra, Livraria Almedina.

RIEU, Alain-Marc, Duprat Gérard (1993) *European Democratic Culture*, USA, Routledge.

ROBINS, Kevin, WEBSTER, Frank (1999) *Times of the Technoculture*, Routledge.

RODRIGUES, Adriano Duarte (1994) *Comunicação e Cultura – A experiência cultural na era da informação*, Editorial Presença, 1ª. ed. Lisboa.

RODRIGUES, Adriano Duarte (s/d), *O Campo dos Media – Discursividade, Narratividade, Máquinas*, Col. Universidade, Lisboa, Ed. Vega.

ROGERS, E. M. (1986) *Communication Technology*, New York, Free Press.

SANTO, Paula do Espírito (2006) *Sociologia Política e Eleitoral – Modelos e Explicações de Voto*, Lisboa, Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Janeiro.

SANTOS, José Rodrigues dos (1992) *O que é Comunicação*, Difusão Cultural.

SANTOS, José Rodrigues dos (2001) *Comunicação*, Prefácio Edições.

SANTOS, Rogério (1998) *Os Novos Media e o Espaço Público*, Gradiva.

SAPERAS, E. (1993), *Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas*, Porto, Asa.

SCHEMENT J. and CURTIS T., *Tendencies and Tension of the Information Age*, New Brunswick: Transaction Publishers, 1995, *cit in*, Denis McQuail, *Teoria da Comunicação de Massas*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 2003.

SCHEMENT, J., CURTIS, T. (1995) *Tendencies and tension of the information age* in D. McQuail *Teoria da Comunicação de Massas*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, p. 125.

SCHILLER, Dan (2002) *A Globalização e as Novas Tecnologias*, Editorial Presença, 1º ed., Maio.

- SILVA, Augusto Santos e PINTO, José Madureira (orgs.) (1999) *Metodologia das Ciências Sociais*, Porto, Afrontamento, 10.^a ed., Setembro.
- SILVA, Filipe Carreira (2002) *Espaço público em Habermas*, Imprensa de Ciências Sociais, Dezembro.
- SILVA, L. J. O. L. da, (1999) in A. C. Monteiro et all *Fundamentos da Comunicação*, Edições Sílabo, 1.^a ed., Lisboa, p. 359.
- SILVERSTONE, Roger (1999) *Why study the media*, Sage Publications.
- SOUSA, Jorge Pedro de (2000) *As Notícias e os seus efeitos*, Minerva Coimbra.
- SUBTIL, Filipa (2006) *Compreender os media – as extensões de Marshall McLuhan*, Minerva Coimbra, Coimbra, 1.^a ed., Dezembro.
- TARDE, Gabriel (1989) *L'Opinion et la Foule*, Paris, Les Presses Universitaires de France.
- TOCQUEVILLE, Alexis de (1835-40) (1973) *A Democracia na América*, Lisboa, Editorial Estúdios Cor.
- TRAQUINA, Nelson (2000) *O Poder do Jornalismo – Análise e Textos da Teoria do Agendamento*, Minerva Coimbra, Coimbra.
- TRAQUINA, Nelson (2002) *O que é Jornalismo* Quimera, 1.^a ed.
- TRAQUINA, Nelson (org.) (1999) *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Vega, 2.^a ed.
- VILCHES, Lorenzo (1995) *Manipulación de la información televisiva*, Piados, Barcelona.
- WEBSTER, Frank (2001) *Culture and politics in the Information Age*, Routledge.
- WOLF, Mauro (2001) *Teorias da Comunicação*, Editorial Presença, Lisboa.
- WOLTON, Dominique (1999) *Pensar a Comunicação*, Difel, Lisboa.
- WOLTON, Dominique (2000) *E Depois da Internet*, Difel, Lisboa.
- WOOLLEY, Benjamin (1997) *Mundos virtuais – uma viagem na hipo e hiper-realidade*, Caminho, Setembro.
- WRIGHT, C. R. (1975) *Mass Communications* in M. Wolf *Teorias da Comunicação*, Editorial Presença, Lisboa, p. 24

Teses

- CRUZ, João Manuel das Neves M. C. (2008) *Evolução do fosso digital em Portugal 1997 – 2007: uma abordagem sociológica*, ISCTE, Junho.
- PEREIRA, José António Afonso Santana (2007) *O poder da imprensa – agenda-setting no contexto das legislativas de 2005*, Universidade de Lisboa, Instituto de Ciências Sociais, Dezembro.
- SENA, Nilza Mouzinho de (2002) *A Interpretação Política do Debate Televisivo 1974/1999*, Lisboa, ISCSP.
- VIVO, José Manuel Noguera (2008) *Blogs y Medios – Las claves de una relación de interés mutuo*.

Revistas científicas

- BARNETT, Steven (1997) “New media, old problems – New Technology and the political process”, *European Journal of Communication*, Sage Publications, vol. 12(2), 193-218.
- BLUMLER, Jay G. (1979) “The role of theory in uses and gratifications studies”, *Communication Research*, Sage Publications, vol. 6. 9-36.
- BOCZKOWSKI, Pablo (1999) “Understanding the development of online newspapers”, *New Media & Society*, Sage Publications, vol. 1(1), 101-126.
- BOCZKOWSKI, Pablo J. (2004) “Books to think with”, *New Media & Society*, Sage Publications, vol. 6(1), 144-150.
- BOUWMAN, Harry, WIJNGAERT, Lidwien Van de (2002) “Content and context: an exploration of the basic characteristics of information needs”, *New Media & Society*, Sage Publications, vol. 4(3), 329-353.
- BRINT, Steven (2001) “Knowledge society and the professions – Professionals and the knowledge Economy: Rethinking the theory of postindustrial society”, *Current sociology*, Sage Publications, vol. 49(4), July, 101-132.
- BUCY, Erik P., GREGSON, Kimberly S. (2001) “Media participation – A legitimizing mechanism of mass democracy”, *New Media & Society*, Sage Publications, vol. 3(3), 357-380.
- COLEMAN, Robin R. Means, FISHERKELLER, JoEllen (2003) “Media education: dilemmas of perspective, policy and practice”, *Television & New Media*, Sage Publications, vol. 4(4), November, 345-349.

Comunicação e Sociedade, *Perspectivas sobre o ciberjornalismo – 10 anos de jornalismo online em Portugal* (2006), Revista 9-10 “Jornalismo e Internet”

CUILENBERG, Jan Van (1999) “On competition, access and diversity in media: old and new, *New Media & Society*, Sage Publications, vol. 1(2), 183-207

DIJK, Jan A.G.M. Van (1999) “The one-dimensional network society of Manuel Castells”, *New Media & Society*, Sage Publications, vol. 1(1), 127-138.

DOWNES, Edward J., McMILLAN, Sally J. (2000) “Defining interactivity”, *New Media & Society*, Sage Publications, vol. 2(2), 157-179.

DOWNEY, John, FENTON, Natalie (2003) “New media, counter publicity and the public sphere”, *New Media & Society*, Sage Publications, vol. 5(2), 185-202.

FENTON, Natalie (2005) “Book review: Contesting media power: Alternative media in a networked world”, *European Journal of Communication*, Sage Publications, 121-124.

GARCIA, José Luís (1995) “Cenários do Espaço Público: Dromopatia, Tecnoimagem e Criação Obsessiva de uma Pseudo Realidade”, Dezembro.

GOLDING, Peter, MURDOCK, Graham (1978) “Theories of communication and theories of society”, *Communication Research*, Sage Publications, vol.5, 339-356.

GOLDMAN, Karen Denard, SCHMALZ, Kathleen Jahn (2007), *Health Promotion Practice*, Sage Publications, vol. 8, 13-15.

GOODWIN, Ian, SPITTE, Steve (2002) “The European Union and the information society – Discourse, power and policy”, *New Media & Society*, Sage Publications, vol.4(2), 225-249.

HABERMAS, Jürgen, “L’Espace Public, 30 Ans Après” (1992) in *Quaderni*, n.º 18.

HÄYRINEN-ALESTALO, Marja (2001) “Is knowledge-based society a relevant strategy for civil society?”, *Current sociology*, Sage Publications, vol. 49(4), July, 203-218.

HERMES, Joke (2006) “Citizenship in the age of the internet”, *European Journal of Communication*, Sage Publications, vol. 19 (1), 295-309.

KALBFLEISCH, Pamela J. (2002) “Communication-based theory development: building theories for communication research”, *Communication theory*, vol. 12(1), February, 5-7.

KIM, Sung Tae, WEAVER, David (2002) “Communication research about the internet: a thematic meta-analysis, *New Media & Society*, Sage Publications, vol. 4(4), 518-538.

KIOUSIS, Spiro (2002) “Interactivity: a concept explication”, *New Media & Society*, Sage Publications, vol. 4(3), 355-383.

LIEVROUW, Leah A. (2004) “What’s changed about new media? Introduction to the fifth anniversary issue of new media & society”, *New Media & Society*, Sage Publications, vol. 6(1), 9-15

- LÜDERS, Marika (2008) "Conceptualizing personal media", *New Media & Society*, Sage Publications, vol. 10(5), 683-702.
- MANSEL, Robin (2002) "From digital divides to digital entitlements in knowledge societies", *Current sociology*, Sage Publications, vol. 50(3), May, 407-426.
- MATHESON, Donald (2004) "Weblogs and the epistemology of the news: some trends in online journalism", *New Media & Society*, Sage Publications, vol. 6(4), 443-468.
- McCOMBS, M. E. & SHAW, D. L. (1972) "The agenda-setting function of the *mass media*", *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- PAPACHARISSI, Zizi (2002) "The virtual sphere", *New Media & Society*, Sage Publications, vol. 4(1), 9-27.
- PRESTON, Paschal (1999) "The specificities of Europe's way to the information society?", *New Media & Society*, Sage Publications, vol. 1(3), 375-388.
- QUÉRÉ, Louis (1992) "L'Espace Public, de la théorie politique à la métathéorie sociologique" *Quaderni*, n.º 18, Paris.
- QVORTRUP, Lars (2006) "Understanding new digital media: Medium theory or complexity theory", *European Journal of Communication*, Sage Publications, vol. 21(3), 345-356.
- REBELO, José (2005) "Apresentação", in *Trajectos, Revista de Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação*, n.º6, Dossier sobre "O acontecimento", ISCTE/Casa das Letras, Lisboa, Primavera.
- SCHULTZ, Tanjev (2000) "Mass media and the concept of interactivity: an exploratory study of online forums and reader email", *Media, Culture & Society*, vol. 22, 205-221.
- SCHULZ, Winfried (2004) "Reconstructing mediatization as an analytical concept", *European Journal of Communication*, Sage Publications, vol. 19(1), 87-101.
- SILVERSTONE, Roger (1999) "What's new about new media", *New Media & Society*, Sage Publications, vol. 1(1), 10-82.
- SOUSA, Helena (2006) "Information technologies, social change and the future – The case of online journalism in Portugal", *European Journal of Communication*, Sage Publications, vol. 21(3), 373-387.
- STÖBER, Rudolf (2004) "What media evolution is – A theoretical approach to the history of new media", *European Journal of Communication*, Sage Publications, vol. 19(4), 483-505.
- TAMBINI, Damian (1999) "New media and democracy", *New Media & Society*, Sage Publications, vol. 1(3), 305-329.
- THURMAN, Neil (2008) "Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online new media", *New Media & Society*, Sage Publications, vol. 10(1), 139-157.

TRAQUINA, Nelson (1995) “O paradigma do *agenda-setting* – redescoberta do poder do jornalismo”, *Revista de Comunicação & Linguagens*, vol. 21-22, Edições Cosmos, Dezembro, 1995, Lisboa.

TYNER, Kathleen (2003), “Beyond boxes and wires”, *Television & New Media*, Sage Publications, vol. 4(4), November, 371-388.

WHITE, Candace, SCHEB, John M. (2000) “Impact of media messages about the internet”, *New Media & Society*, Sage Publications, vol. 2(2), 181-194.

Documentos on-line

“Ainda sobre a morte da blogosfera” in <http://industrias-culturais.blogspot.com/2008/11/morte-da-blogosfera-no-creio.html> [Consulta: 20 de Novembro de 2008]

“The Portuguese media landscape” in <http://www.ejc.nl/jr/emland/portugal.html#6>

“What is a Weblog?”, The Guardian in <http://www.guardian.co.uk/weblogarticle/0,6799,394059.00.html> (2002).

Ana Gomes, “Zimbabwe – à espera de solidariedade africana”, in http://causa-nossa.blogspot.com/2007_04_01_archive.html [Consulta: 3 de Abril de 2007].

Andrelise Daltoé, “A notícia e sua passagem pelos diferentes meios” in <http://www.bocc.ubi.pt/pag/daltoe-andrelise-noticia-passagem-pelos-diferentes-meios.pdf> (Junho de 2006).

Cameron Barrett, “Anatomy of a weblogue”, 26 de Janeiro de 1999 in <http://www.camworld.com/archives/1999/01/#> [Consulta: 14 de Fevereiro de 2008]

Deuze, “Understanding the impact of the Internet: on new media professionalism, mindsets and buzzwords” in <http://www.ejournalism.au.com/ejournalist/deuze.pdf> (2001).

E. Parker, “Online newspapers: living up to their potential?” in <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9810&L=aejmc&F=&S=&P=1372> (1998).

GRUMET, Andrew “Deep thinking about weblogs” in http://grumet.net/writing/web/deep_thinking_about_weblogs.html

http://dear_raed.blogspot.com/ [Consulta: 28 de Fevereiro de 2008]

<http://jeronimodesousa.blogs.sapo.pt/> [Consulta: 28 de Março de 2008]

<http://josesocrates.blogs.sapo.pt/> [Consulta: 28 de Março de 2008]

<http://librodenotas.com/almacen/Archivos/003805.html> [Consulta: 15 de Setembro de 2008]

<http://pauloportas.blogs.sapo.pt> [Consulta: 28 de Março de 2008]

<http://pedrosantanalopes.blogs.sapo.pt/> [Consulta: 28 de Março de 2008]

<http://www.ahmadinejad.ir/> [Consulta: 28 de Fevereiro de 2008]

<http://www.back-to-iraq.com/> [Consulta: 28 de Fevereiro de 2008]

<http://www.dee-dee.net/> [Consulta: 28 de Fevereiro de 2008]

<http://www.jornalistas.online.pt/noticia.asp?id=26&idselect=24&idCanal=24&p=8> [Consulta: 15 de Setembro de 2008].

<http://www.macacos.com/> [Consulta: 28 de Fevereiro de 2008]

<http://www.technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/>

Ignacio Ramonet, “Informarse cuesta” in <http://www.rodelu.net/ramonet/ramonet135.html> (Consulta: 5 de Setembro de 2008)

J. D. Lasica, “Blogging has a Form of Journalism” in *Online Journalism Review*, 24 de Maio de 2001

<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017958782.php> [Consulta: 18 de Fevereiro de 2008]

Kátia Fonseca Aguiar, “Ciberesferas públicas: os blogs como espaços de discussão política” in <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aguiar-katia-ciberesferas-publicas-blogs.pdf> [Consulta: 5 de Julho de 2006]).

Neil McIntosh “A tale of one man and his blog” *The Guardian*, 31 de Janeiro de 2002

<http://www.guardian.co.uk/technology/2002/jan/31/internetnews.onlinesupplement> [Consulta: 18 de Fevereiro de 2008]

ANEXOS

Anexo 1 - Entrevista a Adelino Gomes

1 de Março de 2007

Ana: Como vê a relação entre a emergência dos novos *media* e as práticas profissionais dos jornalistas em termos do condicionamento do circuito noticioso tradicional, ou seja, a imprensa, a televisão e os novos *media*?

Adelino: Eles vieram questionar tudo... inclusive as práticas. Em dois planos! Num ponto de vista crítico, quer dizer, num ponto de vista que a certa altura obrigou os jornalistas a reflectirem e a inverter caminho, mas também de um ponto de vista positivo. O olhar que eu tenho sobre essa problemática dos novos *media* não é um olhar único... não é apenas num sentido.

Eu acho que há vantagens e há, evidentemente, alguns perigos e alguns questionamentos. Até porque faço parte de uma corporação a que eu também resisto a algum modo. Mas pondo de lado, embora não seja de desprezar, esse aspecto, digamos, de corporação que se sente, não apenas questionada como eventualmente atingida nos seus privilégios históricos, os jornalistas eram os únicos que sabiam porque eram os únicos que iam onde as coisas se passavam.

E, portanto, como toda a gente que tem poder, tendiam a usar esse poder de forma excessiva e para seu benefício, nem que fosse um benefício apenas no plano de trabalho. Mas tirando isso, na verdade os novos *media* com uma velocidade estonteante vieram dizer aos velhos *media*: “Nós estamos aqui e não sabemos se vão resistir muito tempo. Não sabemos se vão ser necessários.” E isso foi profundo.

Ana: Foi ocupar um lugar...

Adelino: No fundo: “Não sabemos se são necessários, pelo menos na forma como se têm comportado até agora podem ser dispensáveis... são dispensáveis.” Portanto esse foi um questionamento profundo, rápido e fulgurante, ao qual o jornalismo e a profissão respondem com alguma segurança, num primeiro momento, mas é algo que agora têm muito em conta e está até nervosa... talvez até esteja nervosa demais.

Ana: Pela perspectiva também de evolução...

Adelino: Pois... é que ninguém sabe o que vai acontecer. Ninguém sabe! O que é mais interessante é que se falar com pessoas que estiveram nos últimos 5 anos em Congressos Internacionais de Editores no sentido anglo-saxónico do termo, ou seja donos de jornais e directores de jornais, provavelmente encontrará em todos que lá estiveram sempre a mesma resposta. A sensação com que todos os

participantes saíram de lá é que toda a gente sabe que é um problema, mas não sabe como é que se resolve. E isso mostra como a questão é complexa, profunda e preocupante.

Ana: Exactamente uma tentativa de realmente integrar essas novas práticas.

Adelino: Portanto há. Para responder mais concretamente à sua pergunta em relação às práticas, em relação aos comportamentos... Existem aquelas coisas óbvias que se viram logo e que foram, penso eu, de imediato aceites pelos próprios jornalistas. Se for ver nos três andares desta fracção... se for à secretária de cada um dos jornalistas, não encontra provavelmente nenhum fax.

Ana: É claro!

Adelino: Bom... “É claro” – diz você com esse seu sorriso. Mas eu digo-lhe a si que há três anos não era assim. Simplesmente há três anos, não é?

Ana: Há muito pouco tempo.

Adelino: Se estiver durante meia hora atrás de um jornalista... se pudesse ser uma mosca invisível que anda atrás de um jornalista, provavelmente em meia hora verá duas ou três vezes esse mesmo jornalista a fazer um gesto, que é um arejar automático, que é consultar o seu correio ou a procurar no Google resposta a uma dúvida que teve.

Mas se estivesse aqui há três anos, ele levantava-se mais vezes para ir ao Centro de Documentação. Se for neste momento ao Centro de Documentação do Público, ele está fechado. E você perguntará a uma senhora que não tem nada a ver com aquilo: “Então? Isto está fechado?” A única senhora que agora trabalha lá, porque ontem foram despedidas três outras pessoas que lá estavam, só virá à tarde. Quer dizer, o Centro de Documentação que tem ali milhares e milhares de documentos já se tornou quase inútil. Está tudo na Internet!

O Público fez um acordo com o Expresso e agora usam o mesmo Centro de Documentação que é a Gesco. E agora todos os jornais e televisões vão entrar nisso. Só nestes simples exemplos que eu estou a dar de rotinas e de práticas tem uma mudança extraordinária.

O jornalista que hoje começa a fazer o estágio num jornal vai ter uma orientação... vai ter uma aprendizagem destas coisas que são necessárias e que uma pessoa aprende na universidade. São as práticas quotidianas que são completamente diferentes só por causa dos novos *media*. Só por causa daquilo que os novos *media* vieram trazer aos outros comportamentos.

Ana: Mesmo na actividade académica recorre-se muito aos *e-mails* para a troca de contactos e alguns como ferramenta de pesquisa.

Adelino: Exactamente. Mas os jornalistas no início diziam que uma das questões essenciais que há no nosso trabalho é que temos de ter confiança nas fontes. As fontes têm de ser fiáveis e por isso diziam: “Nós não podemos consultar nada dessas coisas enquanto essas fontes não forem fiáveis”.

A verdade é que o último e maior incidente que houve recentemente aqui no jornal foi com o próprio Provedor que denunciou a prática de um jornalista que publicou um texto que tinha ido buscar à wikipédia que todos dizem que não se pode ir lá buscar nada porque eles são pouco fiáveis. Portanto, pode ver que em pouco tempo também essas barreiras da credibilidade e da fiabilidade que são tão essenciais estão a cair.

Ana: E que percepção tem sobre o impacto da blogosfera neste momento?

A blogosfera foi uma espécie de grande avançada dos novos *media*. Eu até diria que mais que avançada é a “tropa de choque da elite”. Se nós pensássemos numa batalha, os novos *media* antes de disparar sobre os velhos *media* mandaram à frente os seus melhores soldados, que são os que estão na blogosfera. Porque são os mais competentes em técnica e culturalmente, isto é, a blogosfera é habitada por gente que se não estivesse na blogosfera, estava nos jornais.

É habitada também por alguns que estão ao mesmo tempo nos jornais e na blogosfera. E eu não estou a falar apenas dos jornalistas. Por exemplo, o blogue mais visitado em Portugal é o do Pacheco Pereira que é provavelmente o homem do espaço público, intelectual, académico e político que mais espaços tem nos velhos *media*. Ele escreve aqui, escreve no Sábado, tem um programa de televisão, é chamado constantemente... Portanto, esse homem habita os dois mundos ao mesmo tempo.

Ana: É um exemplo se calhar inédito.

Adelino: Provavelmente. Quando é um homem destes ou quando são outros que se não estão nos *media* neste momento, já estiveram no passado ou vão estar no futuro porque são pessoas que sabem escrever, pensar, que têm alguma coisa a dizer e que têm uma mais-valia a dar, que põem em causa o outro velho mundo é evidente que este treme. O impacto é enorme. E a primeira reacção qual foi? Juntar-se a ele.

Ana: Não consegues combater os inimigos, junta-te a eles!

Adelino: Exactamente. Começaram nas redacções a aparecer. Aqui no jornal apareceram dois ou três blogues. O impacto é extraordinário. Os problemas mais graves que existiram nos últimos três anos, que foram questões levantadas pelo Provedor junto dos leitores, estavam relacionadas com denúncias ou com questionamentos que vinham da área da blogosfera.

Os jornalistas, que gostam de se auto-proclamar vigilantes muito atentos, passaram a ter um vigilante à perna constante. Ou melhor, não é um vigilante mas sim uma multiplicidade de vigilantes. Ou seja, já não é apenas a carta do leitor à qual o jornalista sorrateiramente dá 500 caracteres para protestar qualquer coisa. É poder surgir, 24 sobre 24 horas, de qualquer lado, uma bala que atinge o jornalista ou o seu trabalho na testa. Uma bala mortal à qual o jornalista ainda por cima só pode responder 24 horas depois do seu estival.

Ana: E tem a ideia que a maior parte dos jornalistas têm um blogue que dedicam a essa actividade?

Adelino: Não. A maior parte não. Há até alguns que diziam, como alguns comentadores aqui do jornal, que não liam. O Eduardo Prado Coelho foi um deles. Mas acho que já não se atrevem a dizer que não lêem, não é? Se disserem isso estão a mentir. Mas não. É um grupo pequeno, mas significativo. Neste momento e neste jornal eu julgo que são só uns cinco ou seis.

Ana: Que consultam blogues?

Adelino: Não. Que têm blogues. Agora consultar estou convencido que não há nenhum jornalista que não consulte vários por dia. Sobretudo na sua área de especialidade ou na área em que trabalham.

Ana: É uma forma de captar os temas que geralmente nos grandes *media* possam não ter essa relevância.

Adelino: Estar atento, ver como eles reagem a coisas que escreveram ou ir buscar ideias. Os jornalistas vão buscar ideias aos blogues. Ou melhor, vão lá inspirar-se. Os blogs são feitos, criados, escritos e mantidos por gente da vanguarda... da elite. É evidente que essa gente por natureza é aquela que mais cedo se apercebe dos fenómenos e das coisas. Anunciam e por isso os jornalistas precisam de ir lá.

Ana: Acha que se pode falar de uma aproximação entre a agenda dos novos *media* e a agenda dos *media* tradicionais?

Adelino: Eu acho que talvez pudéssemos dizer que a agenda dos *media* tradicionais não prescinde da agenda dos novos *media*. E muitas vezes é arrastada por ela. Para dar outra vez um exemplo ou dois que ocorreram aqui... várias vezes os novos *media*, nomeadamente os blogues, fazem perguntas directas aos jornais: “Quanto tempo mais o Zé Manel Fernandes continuará sem falar sobre os problemas do Público?” E a verdade é que o Zé Manel acaba por falar. “Quanto tempo mais o Diário de Notícias...? Quanto tempo mais os jornais vão ficar sem falar deste assunto?” É tão grande o impacto que eu penso que por um lado já não prescindem e por outro são «arrastados» porque são levados a fazer coisas que não faziam... a abordar coisas que não abordariam, se por acaso os novos *media* não existissem. As mesmas pessoas existiriam e eventualmente questionariam o jornal telefonando ou escrevendo uma carta ao leitor. Mas tem mais impacto eles escreverem três linhas no seu blogue.

Ana: Tornou-se numa prática rotineira.

Adelino: Tem mais impacto porque fica escrito. Uma coisa é eu receber uma carta na redacção a dizer: “Tu és um malandro!”. Outra coisa é aparecer num blogue, que está aberto potencialmente a todo o mundo, a dizer: “Ele é um malandro!”.

Ana: E que percepção tem sobre as temáticas mais exploradas nos blogues?

Adelino: Se fosse aqui a cada um dos postos de trabalho perguntar aos jornalistas quais são os seus *favorites*, eu tenho a certeza que encontrava *favorites* em função das especialidades. Os meus *favorites* não são iguais aos da Teresa Sousa que está à minha frente, nem são iguais aos da Alexandra Lucas

Coelho que está do meu lado esquerdo. Não sei quais são os dela, mas provavelmente haverá 10% comuns e 1 resto em função das preferências e dos interesses.

Ana: Os jornalistas terão alguns comuns a todos...

Adelino: Não sei se são comuns a todos. Provavelmente o *Abrupto* do Pacheco Pereira, mas não sei porque nunca fizemos isso. Mas seria uma coisa interessante de se fazer... saber quais são os *favorites* de uma redacção. Nos meus, por exemplo, encontra dois grandes temas. O tema da comunicação social, com tudo o que diga respeito a isso, e outras áreas como a Sociologia. Ainda encontra coisas ligadas a Timor porque é aquilo que me interessa.

Ana: Em relação aos primeiros que referiu, a nível da Comunicação Social e da sociologia, qual é o blogue que mais consulta?

Adelino: São muitos. Eu consulto diariamente alguns portugueses, como o do Manuel Pinho da Universidade do Minho, o *Indústrias Culturais* do Prof. Rogério Santos da Universidade Católica, o Pacheco Pereira também trata muito dessas matérias e é essencial lê-lo. Assim como, por exemplo, o Paulo Gorjão. Ou seja, tanto o *Abrupto* como o *Bloguítica!* O *Bloguítica!* é mais voltado para a política, mas de vez em quando aborda as questões de Timor e também questiona alguns jornais. Eu vou lá sempre ver o que ele diz... ou quase sempre. Há um que também vejo com muita regularidade que é o *Blogouve-se* do João Paulo Meneses. Há outro que é o *Atrium*... o *Clube dos Jornalistas*... Bom, existem vários. Mas também existem os norte-americanos que eu gosto muito de ver.

Ana: Já falámos um pouco da questão seguinte, ou seja, quais são os espaços de opiniões virtuais que elege?

Adelino: Eu leio muitas revistas. Regularmente vejo a revista da *Columbia University*. Eu consulto muitos jornais estrangeiros.

Ana: Recorda-se de alguns comentários surgidos nos blogues que se tenham transformado em notícias nos meios tradicionais?

Adelino: Sim, sim. Por exemplo, na área que há pouco referiu tornam-se muitas vezes acusações de plágio em notícias. Uma acusação de plágio contra um estagiário da Delegação do Centro do Público apareceu em blogues e durante muito tempo andou «nas bocas do mundo». Até fizemos uma reunião do Conselho de Redacção por causa disso. Portanto, tornou-se numa notícia com um impacto extraordinário.

Mais recente ainda, também sobre plágio, foi com uma jornalista sénior da área das Ciências. Acho que foi a primeira vez que o Director do jornal respondeu a blogues que perguntavam a opinião dele sobre isso, como se fossem um meio de comunicação... um jornal que tinha saído no espaço público. Aqui no jornal, sobretudo há 1 ou 2 anos quando tudo isto era novidade, eu lembro-me de observações que fazíamos nas reuniões diárias, como por exemplo: “Os blogues já estão a falar disto há 2 ou 3 dias e

como é que nós não falamos destas coisas?”. É a força que eles têm. O país não fica emocionado, mas é a força daqueles que falamos.

Não pudemos esquecer que tudo isto é filtrado e é concluído através do nosso próprio olhar. E o nosso olhar... os nossos ouvidos são sensíveis aquilo que há no grupo onde nós nos situamos... no grupo de pessoas com quem convivemos, seja física ou intelectualmente. Portanto, um jornal regional pode dizer qualquer coisa durante um ano inteiro e isso nunca ser uma breve num jornal nacional. Mas se um blogue, como o do Pacheco Pereira ou outros, sejam eles de esquerda ou de direita, diz três vezes seguidas uma coisa, isso a certa altura começa a ecoar na cabeça dos jornalistas de uma forma que se torna insuportável nas reuniões da redacção. De tal maneira que não aguenta mais uma semana sem haver resposta.

No entanto, uma outra problemática que o jornal regional esteve a levantar dizia respeito a muito mais gente. Mas se os nossos amigos, as pessoas que nos influenciam, falam todos os dias ao almoço uma coisa, isso parece que tem uma dimensão universal.

Ana: Até porque as temáticas regionais, e se calhar também as locais, são muito focadas nos blogues. Não só as temáticas generalistas, mas também as mais específicas.

Adelino: A mesma temática se for abordada por 10 jornais regionais não tem tanto impacto como se for abordada pelo Pacheco Pereira. Não farão a notícia que o blogue vai fazer.

Ana: Exactamente, pois mesmo nesses blogues temáticas regionais são focadas.

Adelino: Esses blogues dão visibilidade a coisas que de outra maneira não teriam.

Ana: Considera que a criação de blogues por parte de personalidades com grande exposição mediática impulsiona o fenómeno *weblogging*?

Adelino: Mas isso é óbvio!

Ana: E há pouco quando falou dos comentários surgidos nos blogues em relação ao plágio, sabe-me dizer em que blogue essa informação foi recolhida?

Adelino: Não, não sei dizer. Mas consultando os jornais poderá encontrar. No caso da Clara Barata, quem levantou o problema não foi um blogue. Foi um leitor ao nosso Provedor. Só que a maneira como os blogues pegaram nisso fez com que tivesse uma dimensão que doutra forma não teria. Durou três ou quatro semanas.

Ana: Há algum aspecto que o preocupe nos comentários publicados nos blogues? Alguma temática que o preocupe?

Adelino: Preocupa em que sentido?

Ana: Alguma área do conhecimento ou alguns comentários que o possam preocupar?

Adelino: Aí temos duas coisas: Uma coisa é o que me pode interessar e outra é o que me pode preocupar enquanto jornalista.

Aquilo que eu disse anteriormente pode levar a pensar que eu acho que os blogues são simplesmente um admirável mundo novo com coisas apenas boas. Mas o que eu acho é que é um admirável mundo novo com coisas também muito más. É por isso mesmo que acho que devem aplicar aos blogues as mesmas reservas e as mesmas exigências que se aplica aos outros meios de comunicação e até à comunicação em termos pessoais. Por outras palavras, nós não podemos criticar, nem pôr de lado pessoas que difamam no nosso local de trabalho, na rua onde nós habitamos ou na cidade onde nós vivemos e depois aceitar isso. Não podemos criticar profundamente e até deixar de comprar um jornal, ouvir uma rádio ou ver um canal de televisão que não utiliza métodos de decência, nem tem técnicos credíveis que fazem a informação, e depois aceitar que na Internet já está tudo bem.

O grande problema dos blogues é eles estarem naquela área cujos limites são difíceis de definir, ou seja, na área do comentário. Os blogues nunca aceitariam uma união porque sabem que assim ficariam a perder. Por mais inteligente que seja a pessoa que tem um blogue, como é o caso do Pacheco Pereira e do Prof. Vital Moreira do Causa Nossa, essa pessoa não é capaz de dar notícias com todo o rigor. Para isso tinha de dedicar ao blogue 24 horas por dia e ter um grupo de pessoas à procura de notícias novas. O que podem fazer é ecoar as notícias que chegam e depois passá-las pelo filtro da sua cultura... da sua capacidade de análise.

Portanto, os blogues não estão na área da informação, mas sim na área da opinião que tem uma rede muito mais larga de aferição. Como sabe, eu posso dizer que o Primeiro-ministro não teve grande inteligência ao tomar determinada medida que ninguém me vai prender. E se alguém me questionar por isso, eu respondo: “É a minha opinião”. E o máximo que me podem dizer é para fundamentar a minha opinião. É uma situação complicada, mas é evidente que um Juiz não põe na prisão alguém que chamou nomes a outro. Enfim, no que diz respeito à manifestação de uma opinião é difícil dizer onde estão as margens seguras. Bom, e é essa a área dos blogues.

Ana: Sobretudo a área opinativa.

Adelino: Exactamente. E com base nisso julgo que vai haver um momento em que será preciso também exigir algumas responsabilidades, sem impedir essa expressão de opinião. As mesmas responsabilidades que se exigem a todos aqueles que em público difamam ou que em público ultrapassam todos os limites da decência. Preocupa-me o facto das pessoas serem capazes de escrever num blogue qualquer coisa.

Ana: A maioria das vezes sem se identificar.

Adelino: Isso então é inaceitável.

Ana: Claro. A pessoa tem de se identificar... tem de dar a cara.

Adelino: O anonimato é inaceitável no jornalismo e inaceitável também na blogosfera. Excepto naqueles casos em que também é feito no jornalismo, ou seja, quando uma pessoa tem uma informação essencial para dar mas receia pela sua vida, ou pelo seu emprego, etc. Pode receber a informação. Não

deve é pô-la directamente num jornal sem investigar se ela tem alguma verosimilhança. Agora se em nome da urgência coloca tudo no blog atingindo a mobilidade de uma pessoa, eu acho isso tudo uma indecência. Não se pode agora reagir como se reage.

Os jornalistas a certa altura achavam que tinham a possibilidade de escrever, de tornar visível e de dar voltas a aquilo que doutra maneira não teria visibilidade na maioria da audiência. Estes novos meios vieram conter essa soberba. Não se pode agora, em nome dessa convenção, criar uma nova classe sobre os bloguistas que cometem os mesmos pecados da soberba.

Ana: Já criou algum blogue?

Adelino: Não, nunca fiz. Eu estou a dizer isso com toda a abertura porque ao mesmo tempo que às vezes penso que tenho vontade de dizer certas coisas, acho que devo procurar dizê-las no jornal. Afinal de contas, não é impunemente que se é jornalista há 40 anos e, portanto, existe uma certa solidariedade com o meio.

Ana: Considera que a tendência actual pode reflectir numa demasiada importância atribuída ao novo meio de comunicação que apresenta baixos níveis de participação em comparação com a massificação dos tradicionais meios de comunicação?

Adelino: Como? Podia repetir a pergunta.

Ana: Se considera que estamos a atribuir uma demasiada importância aos blogues?

Adelino: Sim. Mas isso é como nós jornalistas que atribuímos uma enorme importância a tudo o que é novo. Agora também não nos podemos queixar que os blogues nos estão a tirar importância. Qualquer coisa nova é sempre mais importante que uma coisa velha. Mesmo que a coisa velha seja muito importante. Mas como não é nova, nós partimos do princípio que é conhecida. Eu acho perfeitamente natural e inevitável que os novos *media* tenham este impacto.

Ana: Apesar de terem uma baixa participação em termos globais?

Adelino: No jornalismo uma coisa nova, só porque é nova, não é logo notícia... 1ª página. Tem de ter em conta os outros critérios. Temos que medir a importância. Mas também não é só por causa dos blogues serem uma coisa nova que devemos achar que uma queixa do Pacheco Pereira no seu blogue tem mais importância do que uma queixa dele no nosso jornal. Eu acho que nós da mesma maneira que às vezes damos muita importância, infelizmente, aos “ais” do grupo no qual nos inserimos, às vezes esquecemos dos “uis” do resto do mundo. Também temos de ter em conta que, vendo bem, são 500, 1000 ou 1500 pessoas que estão a escrever diariamente essas opiniões. Se nós fossemos aferir a sua importância com os mesmos critérios que utilizamos para publicar os livros ou artigos no nosso jornal, se calhar mais de metade ou 2/3 dos *posts* que são publicados não passavam nesse exame. E por isso mesmo não vamos dar-lhes agora uma importância que eles não têm. Da mesma maneira que saem resultados de vendas do Público ou do Diário de Notícias a dizer que só tem 30.000 leitores, também se

deve aplicar o mesmo aos blogues. Se for preciso os blogues têm 200 a 500 leitores por dia. Portanto, é relevante ter isso em conta.

O blogue não é um meio de comunicação no sentido tradicional e por isso mesmo não tem uma audiência diária. É um grito da alma! É um contributo para a cidadania! É um contributo para a pessoa que olha as coisas e dá a sua opinião. Acho isso interessante e não se pode exigir que só se pode dar a opinião se tiver mais de 1.500 leitores diários.

Aqui no Público temos cerca de 44.000 leitores e apesar de tudo temos influência por causa do tipo de pessoas que nos lêem. Essas coisas não se podem só medir quantitativamente. Também devem ser medidas qualitativamente.

Ana: Um jornal pode ser comprado por uma pessoa e ser lido por várias.

Adelino: Acho que não se pode partir do princípio que tem uma influência nacional porque não tem. Tem apenas uma influência localizada. Localizada junto das pessoas que são influentes e que são importantes. E isso vai sem dúvida ter consequências maiores do que um discurso cheio de razão de um homem para uma multidão de pessoas que vão para casa dormir.

Ana: Uma coisa curiosa é que no blogue do Pacheco Pereira ele é o *gatekeeper* porque ele faz a selecção dos comentários que são publicados. Ao contrário do que acontece nos blogues normais. É uma actividade que necessita realmente de muito tempo e muita dedicação e que tem, com certeza, limitações em tempos diários. Se calhar ele estipula um determinado nº de comentários por dia e nem todos aparecem.

Comentário [t1]:

Adelino: Exactamente. Mas eu acho isso muito bem. Eu acho que a exigência de um mínimo de qualidade e de um mínimo de linguagem cuidada é uma boa coisa, até para quem se quer exprimir. Os próprios que querem exprimir devem dar valor à liberdade e usá-la com responsabilidade.

Ana: Qual é a sua perspectiva futura sobre o jornalismo?

Adelino: Acho que nunca o jornalismo tradicional foi posto em causa como hoje em dia. Nunca foi tão questionado. Neste momento trava uma batalha contra diversas coisas. Os novos *media* não são os únicos! Os próprios leitores estão a pressionar os meios tradicionais.

No Público o que nós sentimos é que esta modelação profunda que houve agora é quase um tudo ou nada. Porque se o jornal não conquistar mais audiência, pode ficar em causa. E como nós sabemos que isso se passa aqui, mas também em França, como por exemplo no Le Monde, no Libération, no New York Times, Washington Post, etc. É um a questão profunda e global, assim como necessária.

E vale a pena ter em conta em dois planos: no plano profissional, que é o mais interessante, ou seja, como eu amanhã ou você daqui a 20 anos pode exercer a profissão de jornalista, e também no plano dos destinatários. Poderão os 40.000 leitores daqui a 2 anos continuar a ter um jornal que é aquilo que eles precisam exactamente para reflectir ou vão ter apenas a possibilidade de ver uns *posts*?

Ana: Os meios tradicionais ajudam a aprofundar os temas. A televisão pode suscitar o interesse, mas depois o leitor tenta sempre aprofundar.

Adelino: Por outro lado, como é que podemos garantir que a informação é rigorosa e credível seja nos meios tradicionais, seja nos novos meios ou num novo meio que resulte da fusão dos dois anteriores? Não temos maneira de nos defender da manipulação. Essa é a questão essencial. É a questão que tem levado os jornalistas a serem renitentes.

Eles estão abertos aos novos meios mas são renitentes em relação a certas manifestações que lhes parecem excessivas na área dos novos meios, em que o rigor e a credibilidade não são exigências tão grandes como eles acham que deveriam ser. Eu faço parte desse grupo. É condição «sine qua non» da Comunicação Social. Condição «sine qua non» da existência da profissão do jornalista e condição «sine qua non» do meu estatuto enquanto consumidor de informação.

Eu tenho uma relação com o meu informador onde parto do princípio que ele não me está a enganar. Mas se estiver, está a cometer um crime contra mim... contra o direito que eu tenho de ser informado.

Ana: A questão base da confiança deixa de existir.

Anexo 2 - Joana Amado

Entrevista telefónica realizada a 20 de Novembro de 2007

É uma das principais responsáveis pela selecção dos blogues citados pelo jornal “Público”. Utiliza várias fases e métodos de triagem para o efeito.

Em primeiro lugar, analisa as notícias da véspera ou dos dias anteriores apurando a sua actualidade. Dá destaque igualmente ao jornal do dia. A escolha do tema diário também da reunião com os editores, da discussão que se verifica no seio deste micro-grupo. Procura também dar relevo a uma informação quando o jornal não aborda essa questão. Efectuada a selecção recorre a dois motores de busca de blogues: o “Google Blog Search” e o “Technorati”, embora privilegie o primeiro.

Desenvolve a investigação lendo os blogues que abordam o assunto a fim de encontrar aqueles que apresentam ângulos de abordagem mais interessantes, pontos de vista contraditórios na ordem cronológica inversa. Examina também se um determinado blogue remete para um outro mais credível e só assim lhe confere valor, caso contrário, não haverá necessidade em consultar aqueles que apresentam mais visitas.

A escolha final dos blogues a serem objecto de publicação é feita de forma democrática. Indicou que já lhe pediram para colocar um blogue, ao que respondeu que tem de ser um dos primeiros a falar.

De uma forma global, alterna entre as notícias da actualidade e as curiosidades. Quando a actualidade noticiosa não é muito premente, o desporto é a chave.

Anexo 3 - Entrevista a Miguel Gaspar

8 de Fevereiro de 2007

Ana - Como vê a relação entre a emergência dos novos *media* e as práticas profissionais dos jornalistas em termos de condicionamento do circuito noticioso tradicional (imprensa, televisão e novos *media*)?

Miguel - Os jornalistas dos meios de comunicação convencionais têm alguma dificuldade em adaptar aquilo que está a acontecer com os novos *media*. Normalmente têm um olhar só para aqueles aspectos que interferem directamente. Muitas vezes somos ultrapassados pela *internet* em termos de velocidade. Há uma tendência para as pessoas pensarem essas coisas. Mas acho que, de um modo geral, o problema que nós temos neste momento é que todos os meios - mas posso falar mais à vontade de escrita, tanto na escrita, como na rádio, têm culturas próprias.

O problema é de culturas porque o jornalista de imprensa olha de uma outra forma para o jornalista de televisão e este olha de outra forma para o jornalista de rádio. Esse é um ponto, enquanto que aquilo que hoje em dia, o que os meios digitais tornarem evidente é que os jornalistas têm de ser de multiplicada forma, pelo menos na maneira de pensar. Por exemplo o jornalista tem que pensar que a informação hoje em dia é uma coisa que corre todos os meios. A mesma informação, o mesmo facto vai aparecer na rádio, televisão, imprensa escrita... vai estar em toda a parte e a cultura que hoje em dia tem de existir é uma cultura que tem de ser de multiplicada forma. Nós não podemos pensar que a nossa maneira de trabalhar para a escrita e uma coisa relativa, temos de ser capazes de pensar em todo o lado, mas acho que isso é uma adaptação difícil de fazer na prática. Quanto a mim, pela minha experiência, digamos que estamos bastante longe de conseguir uma evolução dessas. Porque, ou são empresas novas de raiz onde é possível criar uma cultura base nova, ou são empresas onde já existiam resistências das práticas anteriores.

As práticas são as regras que ligam as pessoas entre si, às quais as pessoas estão habituadas a responder e, portanto, criar uma ruptura nesse sistema é francamente difícil, nem sequer sei se seria propriamente possível.

Ana- Que percepção tem sobre o impacto da blogosfera neste processo?

Miguel. - Tem um impacto muito grande porque a blogosfera à escala portuguesa tem um impacto particular porque a blogosfera portuguesa é sobretudo uma blogosfera de opinião e não é tanto uma blogosfera de notícia. Por exemplo, a blogosfera americana é muito uma blogosfera de informação, portanto, as notícias que nos chegam da blogosfera dos EUA são sobre pessoas e sobre *mass media* e conseguem pôr em evidência informações que os *media* não estavam a valorizar ou nem sequer sabiam. O caso da Monica Lewinski e do site Matdrudge surgiu na blogosfera e denuncia a história que a Newsweek não interpretava. Mas hoje há réplicas disso que vêm continuando a existir. A blogosfera tem uma grande capacidade de criar uma corrente de informação e isso gera um impacto muito grande. A opinião na blogosfera foi, de alguma forma, adaptada pela imprensa escrita.

Os jornais foram à procura de notícias na blogosfera, são processos que têm de três a quatro anos, foram procurar renovar os colunistas na blogosfera e hoje há duas coisas que fazemos com a blogosfera: por um lado, é o sintoma de que um determinado tema está a ter impacto, isso é um objecto de atenção, por outro lado, a blogosfera funciona como um discurso sobre os próprios *media*, sobre a nossa própria produção, à qual passámos a ter que estar atentos porque se tornou crítica diária. Até porque os jornalistas da imprensa escrita são muito assíduos da blogosfera.

Ana- Principalmente da imprensa escrita?

Miguel - No caso da imprensa escrita, nos outros não posso dizer porque não conheço tão bem. Mas no nosso caso são certamente muito assíduos.

Ana - É uma grande fonte de informação.

Miguel - É. O *blog* é uma forma de escrever de uma maneira diferente daquela que se tem num jornal.

Ana- Não está tão constrangido às regras editoriais?

Miguel - Isso é normal. Se eu quiser escrever uma crónica, eu tenho que trabalhar dentro daquilo que são as balizas estéticas da crónica. Quer dizer, se eu estou na blogosfera, eu tenho uma liberdade completamente diferente de criar.

Ana- Não há critérios?

Miguel - Não é não haver critérios, os critérios são outros. Não se pode é querer transpor para a blogosfera os critérios da imprensa escrita, uma série de critérios convencionais do jornalismo, isso não faz sentido nenhum. A blogosfera tem os seus critérios e vai construindo-os, é uma coisa autónoma.

Ana - Acha que se pode falar de uma aproximação entre a agenda dos novos *media* e a agenda dos *media* tradicionais?

Miguel - Sim, não sei se há uma separação entre as duas coisas. Não sei se estes novos *media* têm uma agenda. Acho que os novos *media* têm uma meta-agenda, isso certamente. Os novos *media* criam uma agenda muito à volta daquilo que os meios convencionais, os meios de massa não tratam. Nesse sentido, eu acho que é muito mais uma agenda reactiva.

Agora voltando um pouco à pergunta anterior. Quando pensamos no caso americano, de facto, muitos blogues são fontes de informação importantes e introduzem informações novas na esfera pública e moldam-na de uma forma diferente e aí não é uma agenda organizada. O comportamento dos meios de comunicação de massa tende a ser diferente uma vez que a tendência é para que um determinado acontecimento seja rapidamente canalizado para todos os meios e para todos os suportes. É muito provável que todos os dias haja quatro ou cinco assuntos que sejam direccionados para todos os suportes.

Em relação à blogosfera, que é uma agenda muito fragmentada, pode introduzir-se nesta agenda e alterá-la. Mas daí a dizer que tenha uma agenda própria, não há, porque não faz parte da natureza da blogosfera. Porque é uma coisa completamente fragmentada. Pode criar coisas que têm uma existência no tempo muito efémera. Por exemplo, aqueles protestos por telemóvel em Inglaterra, em relação ao aumento do preço da gasolina, correram instantaneamente de telemóvel para telemóvel e ganhou uma manifestação na rua. Mas isso não quer dizer que no dia seguinte vá haver outra, ou daqui a três dias, percebe? Aconteceu ali. E depois podem acontecer dezenas de situações pontuais, agora elas não estão ligadas entre si. Esse é que é o ponto.

Ana- E que percepção tem sobre as temáticas mais exploradas nos blogues na vertente política, económica?

Miguel - A percepção é muito de questões políticas. E, nesse sentido, se quiser, vamos falar um pouco da nossa agenda, da nossa blogosfera portuguesa. Acho que, de facto, está muito colada à agenda dos principais meios. Não creio que aí haja uma grande autonomia porque no fundo nós vemos o que há hoje em Lisboa, um grande fórum de questões sobre o aborto.

Ana - Em que até nem há capacidade de contabilizar o número de blogues criados em torno desse tema.

Miguel – Há. Há uma diferença entre aquela minoria de blogues que são lidos, e a maioria de blogues que ninguém lê. Portanto, no fundo é possível determinar as mensagens que têm mais visibilidade do que um número restrito de blogues que faz uma espécie de cluster, à nossa escala. É fácil verificar quais são os temas que estão a funcionar mais.

Eu acho que nesse sentido, a blogosfera não tem os condicionamentos dos meios de comunicação de massa. Aí, o trabalho da blogosfera é um trabalho fragmentado e, em muitos casos tem sido, de tentar introduzir na esfera pública coisas que não estão no discurso dos *media* convencionais. Quando há um problema na esfera pública e nós (jornais) dizemos, o número de mensagens que existe é limitado e quando passa no cripto dos *media*, a blogosfera rompe com isso e introduz coisas novas, pontos de vista diferentes.

Ana - E quase que não há filtragem de informação.

Miguel - Não há filtragem. Mas, sobretudo, há práticas diferentes, há práticas de hiperligação, há práticas de temáticas diferentes. No fundo a blogosfera vai construir correntes interactivas onde a mensagem vai ser transformada de um blogue para o outro, de um livro para o outro, onde um mesmo leitor aborda um tema no blogue A, mas, depois vai ver os discursos que estão na origem de uma determinada resposta e vai completando a informação. Portanto, todo o procedimento e a forma como o leitor acede à informação são totalmente diferentes. No fundo, a blogosfera reflecte uma elite cultural informada que encontrou um espaço para expor os seus pontos de vista.

ANA- Não pode ser considerado um meio de massas?

M.G- Não é um meio de massas, nem é só por isso. A própria lógica do blogue vive de noções que são muito diferentes dos meios de comunicação de massas, não vai dizer uma ligação interactiva com o leitor e, de facto, apesar de ser uma pessoa individual, isolada, a blogosfera não é um meio em bruto é algo que existe na internet, a internet pode ser um meio de comunicação de massas. Por exemplo o Diário de Notícias na internet é tão de massas como o papel, o facto de estar num suporte diferente não muda.

A blogosfera é um tipo de comunicação diferente, até porque formalmente é uma comunicação de “many to many”, e tal só pode acontecer num suporte electrónico que supõe a instantaneidade. Portanto, eu acho que é muito diferente de um meio de comunicação de massas.

Ana - Elege alguns destes espaços de opinião virtuais na blogosfera portuguesa?

Miguel - Não, há vários que eu leio mais: Abrupto, Glória Fácil, o Contratempus, os blogues de informação e o jornalismo de comunicação Bloguística, O Ponto Media. São os meus interesses, é um pouco aquilo que eu vejo mais, mas também aquilo que me condiciona em termos da minha cultura bloguística. Por exemplo, é pelo Glória Fácil que vou chegar, se calhar, ao blogue do Miguel Almeida e aí se calhar vou chegar a um blogue de direita onde estão as pessoas que se encontram na discussão. Aquilo que é interessante é verificar que além daquilo que está na minha cultura bloguística alarga-se em função da maneira como essas hiperligações são feitas. E aí eu vou navegando dentro desse caminho.

Ana - E mesmo os cidadãos anónimos também utilizam mais os *blogues* que são feitos por personalidades mediáticas?

Miguel - Se o Pacheco Pereira publicar uma opinião relevante no Abrupto, ele tem uma credibilidade que justifica isso.

Ana - Recorda-se de alguns comentários que, surgidos nos *blogues*, se tenham transformado em notícia e estendido aos meios tradicionais?

Miguel - Isso posso não conhecer muitos exemplos, mas os exemplos que conheço são americanos, não só dos blogues, mas também por telemóvel - como plataforma funciona da mesma maneira. Quanto a casos portugueses, houve pequenas tentativas, como um grupo de lobbies de economistas que tentou que o governo explicasse verdadeiramente como era o investimento na OTA. E houve uma altura em que havia uma espécie de culto das Microcausas, pelo menos no ano passado os blogues tentavam criar situações informativas, mas não era uma notícia, era exigido que o governo publicasse uma informação. Mas acho que a blogosfera portuguesa não funciona muito em termos informativos, funciona fundamentalmente em termos de uma recolha de dinheiro. A própria internet é notícia. Quando o vídeo do Marcelo no “You Tube” está no *ranking* do “You Tube”, isso torna-se automaticamente notícia por si. Aí, a própria internet em si torna-se um acto de comunicação. Algo a que tento estar atento é tratar a internet como um meio de informação, como notícia, como tempo de notícia.

E, nesse sentido, se calhar não estou a fazer de uma maneira muito convencional, se calhar tinha de ter em atenção os perigos da internet. Uma rede de pedofilia na internet como aquela que foi descoberta ontem na Áustria (isso é igual há dez anos) diz respeito a todo o mundo. Agora penso que há outros aspectos sociais mais em profundidade que a internet introduziu. O facto é que um miúdo com doze anos já não vê televisão. O prazer da televisão é a *net*. A geração que vai aparecer agora, a próxima geração de consumidores, é uma geração para quem a internet é a coisa mais natural do mundo, ainda mais do que nas gerações anteriores. Temos um problema muito complicado com a internet.

Ana - E essa dificuldade houve com certeza na altura da transferência do jornalismo *on-line*.

Miguel - Com o jornalismo *on-line* é diferente. O jornalismo *on-line* tem um problema-base. De um modo geral, todos os meios de comunicação que tentaram estar na *internet*, mesmo o El Mundo, o El País, o Wall Street Journal, a CNN, todas as grandes publicações que têm bons sites na *net*, nós em Portugal não temos. Mesmo essas pessoas têm uma grande dificuldade em rentabilizar o negócio, porque no fundo continua a ser um meio de massas mesmo quando há uma interactividade. Toda a promessa de interactividade com o leitor deve ser para um meio de massas.

Repare, o que é que funcionou e o que é que foi o sucesso, no sentido de rentabilidade económica da internet nos últimos dez anos? Tudo são coisas que têm a ver com os usos que as pessoas dão à internet. O jornalismo está fora disso.

O *google* e todas as ferramentas de pesquisa resultaram, o Wikipédia, ferramenta de enciclopédia, funciona também por interacção. Essas coisas modernas, o You Tube, o My Space, portanto a Web 2.0, a Web partilhada, tudo tem a ver com os usos que as pessoas dão à internet. Quais são os usos que as pessoas dão à internet? E-mail, pesquisa e *download*. E isto é mais ou menos o princípio da internet (1995), dado que a internet se tornou uma coisa mais massificada. São as três coisas que as pessoas fazem mais. Frequentar sites, nomeadamente frequentar sites para procura de informação. São coisas que as pessoas fazem de forma muito condicionada. Se há um grande acontecimento, hoje em dia, as pessoas já vão ver televisão e não à internet. Desde o 11 de Setembro que se tinha verificado essa tendência. Num jogo de futebol, as pessoas vão à Web ver se tem mais informação e procuram essa complementaridade. O site é uma versão muito rápida da actualidade. Se for à CNN ou BBC tem conteúdo hiper-aprofundado com uma profundidade que o jornal não consegue dar.

A internet não tem o problema que eu tenho aqui (jornal). Eu aqui se quiser publicar um enquadramento pago para isso, porque pago o papel. Enquanto na internet se eu absolutamente não disser nada, não pago. Fazer um ou dez mil custa exactamente o mesmo.

Ana - E tem possibilidade de actualização permanente?

Miguel - Tem possibilidade de actualização permanente, não há edições. Tende a tornar-se um meio de informação. Torna-se o problema dos jornais

Ana - Não conseguem combater esse aspecto?

Miguel - Tem que procurar um lugar, tem que procurar um papel e isso não é fácil. É muito complicado.

Ana – Em relação aquele exemplo que me deu dos blogues económicos isso verificou-se no ano passado?

Miguel - Sim, são blogues que têm muita gente ligada à economia. Eram os Microcausas.

Ana – Como é que considera que a criação de blogues por parte de personalidades com grande exposição mediática impulsiona o fenómeno *weblogging*?

Miguel - Nunca se esqueça que na blogosfera há dois tipos de blogues: blogues que podemos chamar de públicos, o blogue do Pacheco Pereira que tem uma intenção de ser público. Agora, milhares de pessoas têm blogues particulares, blogues que, às vezes, existem para não servir ou blogues que existem para serem partilhados pelos amigos.

Ana – Como se fosse um diário...

Miguel - Na origem o blogue é um diário publicado num espaço onde, no fundo, toda a gente pode ter acesso e esse acesso está condicionado pela pesquisa, tornam-se *boletins*. Há muitas pessoas que têm e isso é um dado importante, há muitas pessoas que têm um uso da blogosfera que não tem nada com este público, com este consultório. Tem apenas a ver com uma página pessoal. Se a pessoa gosta de um site, faz página sobre esse site.

Ana – De acordo com os seus gostos, interesses...

Miguel - De acordo com os seus gostos, interesses. Essa vertente privada sempre foi muito forte e sempre foi muito forte, antes da blogosfera, o que era dominante, eram os fóruns e os *chats*. Isso fazia

com que as pessoas partilhassem uma determinada realidade, as pessoas partilhavam e tinham, não só, o conforto de saber que, se calhar, a 2000 km de distância está a uma pessoa que sofre de um problema igual, mas também são fonte de informação porque dão indicações, diagnósticos, práticas. A internet antecipou. Algo que só podia fazer com pessoas que conhecia fisicamente, passou a poder fazer com pessoas que não conhece fisicamente, alargou o *spand*, alargou o leque que tinha para fazer.

Os princípios de base da *internet* têm a ver com a interpretação, com o alcance, com instantaneidade. Todos esses princípios que, no fundo, são continuações da internet que teoricamente estão estabelecidos desde o fim dos anos 90, a blogosfera tem evoluído dentro desses parâmetros. É novo, a novidade está na própria maneira como o fenómeno cresce, pelo papel que as pessoas lhe dão, pelo papel que as pessoas desempenham nele, não é porque seja uma coisa nova, na lógica como a internet funciona, isso não é. No fundo, uma das coisas que o blogue resolve é o problema da identidade.

A informação na internet sempre teve uma dimensão de identidade em que nós jogamos com a nossa identidade na internet ou no anonimato. Exige que tenha uma identidade coerente, pode ser uma identidade falsa, mas tem que ser uma identidade coerente. Se eu não tiver uma identidade coerente, vou ser seguido na blogosfera, não vou ser lido, ninguém vai estar interessado. Tem que ter uma identidade e eu passei a ter, a ser obrigado e isso é novo porque, de facto, na internet dos *chats*, dos anos 90, havia uma tendência muito forte para as pessoas assumirem papéis de personalidades que não assumiam na vida real.

Ana – Pessoas que se sentem frustradas...

Miguel - Não necessariamente, pode ser isso, mas é o outro *eu* e é um espaço diferente daquelas coisas que a sociologia dos blogues explica. Desempenhamos vários papéis na nossa vida e há papéis que gostávamos de desempenhar e a internet permite-nos fazer isso, muitas vezes com experiências limite, pessoas que fazem o oposto daquilo que são na vida real por terem a percepção de serem alguém e de serem tratados como alguém.

Ana – De certa maneira diferente.

Miguel - Exactamente.

Ana – Quais são os principais aspectos que o preocupam nos *posts* publicados?

Miguel - Nada. Eu acho que o *post* tem uma lógica que é curiosa porque eu acredito que a blogosfera, no ponto de vista editorial, tem uma lógica própria e tem que a ir criando. Acho que as pessoas têm sempre que se identificar e o *post* é a sua unidade.

Ana – Um pequeno parágrafo, uma frase...

Miguel - Um parágrafo pode ser muito grande, uma frase ou 1000 linhas, a liberdade é informal. Agora tem uma liberdade estilística que, em si mesma, é autónoma. O *post* é uma coisa completamente nova. Não vale a pena dizer que o *post* tem que ter regras de notícia, não tem nada de regras de notícia ou regras de crónica.

ANA – Nem há blogues jornalísticos e não jornalísticos...

Miguel - Quer dizer, há blogues jornalísticos se as pessoas quiserem fazer blogues jornalísticos, podem fazer blogues sobre a doença de Alzheimer. Acho que há um espaço de interacção forte entre os blogues e o espaço entre os *media*. Agora, a ideia é de que o blogue, a blogosfera deve reflectir determinados aspectos do jornalismo. Não acho muito justo, porque é uma coisa autónoma, interage, tem zonas comuns...

Ana – A tentativa de aproximação entre as duas coisas...

Miguel - Nós trabalhamos com um certo número de regras que têm uma determinado razão de ser num contexto de comunicação que é preciso e reconhecido por pessoas que usam o jornalismo. Agora dir-me-á que o importante é saber que se dou uma informação na internet, tem que ser “noticiável” e credível como tem que ser num jornal. Isso não quer dizer que eu tenha de fazer um *lead* clássico com 6 Ws, não tenho, porque as regras de escrita são outras.

Ana – Há uma grande liberdade...

Miguel - E é habitual. Cada pessoa faz o que quer. Não é comparável à de um tipo de organização onde cada pessoa está condicionada por um determinado código.

Ana – Já criou algum blogue? Sentiu essa necessidade?

Miguel - Não. Se já senti, não. Porque tenho um trabalho muito absorvente. Não tenho tempo e, aliás, tenho a consciência que o blogue é algo que exige uma actualização diária e uma disponibilidade muito razoável para ser feito. Além do mais é uma coisa que é preciso pedir, muitas pessoas têm muito trabalho a fazer blogues gratuitos, ninguém lhes paga para isso.

Ana – O próprio blogue do professor Pacheco Pereira, ele filtra a informação como ele entende, não tem que prestar contas...

Miguel- A maioria dos blogues é aberta, não há essa possibilidade de selecção. Ninguém tem que prestar contas ao Pacheco Pereira, como não tem de prestar contas ao Diário de Notícias ou ao Público. Não é um *media poll*, não tem obrigações. Se eu só der notícias do sim ou notícias do não, levo uma “castanhada” e com razão porque a função que o jornal tem que desempenhar é outra e eu tenho que desempenhar uma função.

Anexo 4 - Entrevista a Vítor Malheiros

28 de Fevereiro de 2007

Ana – Como vê a relação entre a emergência dos novos *media* e as práticas profissionais dos jornalistas em termos de condicionamento do circuito noticioso tradicional (imprensa, tv e novos *media*)?

Vítor – A primeira coisa a fazer, quando se fala de novos *media*, é distinguir entre aquilo que são as possibilidades da tecnologia e as possibilidades da tecnologia são imensas e podem levar-nos para futuros e para as utopias mais diversas. Assim, devemos distinguir entre isto e uma prática profissional, naquilo que ela tem de cultural e de “ethos” e uma prática profissional naquilo que ela tem de modo de produção.

Ora, acontece que, o jornalismo no digital, o jornalismo no on-line, é uma ruptura e um “continuum” do tipo de jornalismo que se fazia anterior, um dos eixos onde se verifica esse “continuum” é o eixo do digital, os jornalistas trabalham todos eles com computadores, trabalham cada vez mais com computadores e mesmo quando não fazem jornalismo *on-line* estão submetidos a uma fileira de produção, que é uma fileira toda ela digital, dito de outra maneira, nós recebemos as informações, hoje em dia, através de agências no computador, escrevemos no computador e publicamos outra vez no computador.

Ana - Qual é a consequência que isto tem em termos de modo de produção?

Vítor - A consequência que isto tem é que há muitas fases neste processo onde o jornalista, onde o trabalhador, neste caso produtor intelectual, não está obrigado a uma grande intervenção. Quando ele não tem suportes escritos e tal como você está a fazer agora, quando eu vou falar com uma pessoa e depois tenho que traduzir essas palavras num texto, eu tenho forçosamente que fazer uma grande intervenção. Essa intervenção é uma intervenção de tradução, de adaptação, de compreensão, de mastigação, de digestão e obriga-me a criar um trabalho que tem uma grande parte de criação intelectual do jornalista. É evidente que quando usa como base do seu trabalho, uma entrevista que já vem na forma escrita, penso eu de uma agência, a sua intervenção é muito menor.

Hoje em dia, o que acontece é que nós recebemos quase toda a informação no formato digital que é utilizável directa, ou quase directamente. Eu diria que em Portugal nós temos a infelicidade, por um lado, e a sorte por outro, de usar muitas fontes que são em línguas estrangeiras. Nós somos um pequeno

país onde há muita informação que é produzida noutras línguas, principalmente em inglês, e portanto somos forçados a alguma intervenção quando temos de traduzir, obviamente quando adaptamos, quando amplificamos, criamos “background”. Mas quando trabalhamos com base numa informação escrita que vem já em português, a intervenção a que nós somos obrigados é muitíssimo menor. Ora dizia eu que isto acontece em todo o jornalismo, isto é, decorrente da digitalização, do uso da informática.

Mas com o jornalismo on-line, o que acontece é que nós não temos um ciclo de produção semanal ou diário, como acontece nos jornais semanários ou nas publicações semanárias ou diárias, nós temos um ciclo de produção que é contínuo, pode haver “picos”, mas em qualquer momento eu posso difundir, em qualquer momento eu posso publicar.

Ana - Não estão estabelecidas, por exemplo, actualizações diárias em determinadas horas?

Vítor - Não, num site de informação e num site de notícias todas as notícias são introduzidas à medida que elas chegam, obviamente que se pode ir enriquecendo depois essas notícias, mas não há uma hora de fecho, estamos em fecho contínuo.

Ana - Qual é o problema?

Vítor - Quando nós temos esta possibilidade da tecnologia que é a publicação imediata, ou seja, não é o **copy** e **paste**, mas é a transferência de uma informação de um lado para outro e a difusão dessa mesma informação que nós recebemos. E quando isto se cruza com um contexto de grande dificuldade económica, com um contexto de sobrevivência para os *media*, tanto em suporte papel como em suporte on-line, nós temos uma enorme pressão de produção, uma enorme pressão para a produtividade - produzir seja como for, seja o que for.

Quando estas possibilidades da tecnologia se cruzam com esta pressão económica, o que acontece é que nós temos trabalhadores, jornalistas neste caso, que há uns anos atrás eram produtores intelectuais e que se transformam cada vez mais em fabricantes, em operários da notícia, operário de produção industrial. A informação transforma-se numa indústria e o jornalista corre o sério risco de se transformar num operário da indústria da notícia, afastando-se do que foi no passado, um produtor intelectual. Portanto, o jornalista era o primo-irmão do escritor, o primo-irmão do artista, ou noutros casos, do político. Portanto, fazia o jornalismo por uma questão de intervenção cultural, às vezes por razões ideológicas ou era um educador, ou pretendia ser um educador, ou pretendia ser um propagandista, um ideólogo, mas havia a noção de que, fossem quais fossem as ideias que se queria transmitir, sendo que algumas eram muito meritórias e outras eram certamente muito condenáveis, mas havia esta ideia de

transmissão de efusão de uma determinada informação, de evangelização em prol de uma determinada ideia.

Hoje em dia, a informação é cada vez mais uma mercadoria, uma mercadoria que se vende e uma mercadoria que se pretende tentar produzir de uma forma rápida e barata. Portanto, nos meios on-line, o grande problema que acontece é precisamente a facilidade. O meio on-line facilita cada vez mais esta industrialização da informação, do jornalismo que acabará por ser a destruição do jornal. Se me perguntar se acho que isto é inevitável, respondo que não, não acho que isto seja inevitável de forma nenhuma. Eu acho que existe uma pressão e uma tendência pesada que vai neste sentido e que é contrariada por muitas coisas, nas sociedades modernas, nas sociedades capitalistas, liberais, democráticas, nós temos estas forças, são as forças do mercado. Existem muitos grupos sociais e muitas corporações profissionais, muitos interesses diversos, que permitem que existam outros tipos de preocupações. Apesar de não ser rentável nós continuamos a fazer ópera, por exemplo, e também há muitas outras coisas que não são rentáveis e que apesar de tudo podem ser feitas.

Ana - Pode ser canalizada para um nicho de mercado?

Vítor - Não sei, nem isso me parece forçoso. As pessoas continuam a namorar e não fazem isso devido às tendências de mercado. Portanto, existem funções básicas muito fortes que motivam as pessoas, determinam comportamentos pesados, no sentido de comportamentos que determinam todos os outros e que não são determinados pelas leis de mercado. Portanto, eu acho que isso vai continuar a existir, acho que há uma necessidade que vai para além do consumo, há necessidades culturais, há necessidades de alimentar a nossa imaginação de alimentar o nosso mundo cultural que vão para além daquela necessidade exclusiva de consumo básico, o que acontece é que cada vez mais o jornalismo como uma actividade cultural e como uma actividade de promoção da democracia- que é isso que ele é na origem- é uma actividade da promoção da democracia, da promoção da cidadania de estimular a difusão, de difundir a informação, difundir a opinião, criar um terreno para o debate das ideias, enfim, de facto é criar um fórum para a troca de informações e para a troca de ideias.

E por que é que não se pode chamar de um mercado? Porque o objectivo do jornalista deve ser que esta troca se passe de uma forma livre e igualitária, portanto, sem ser absolutamente obstacularizada, sem ser obstada pelo nível socio-económico ou pelas capacidades financeiras dos seus destinatários. Portanto, este é ainda o objectivo do jornalismo: é informar as pessoas e dar opinião às pessoas para que elas sejam cidadãs, para que elas façam escolhas informadas, escolhas livres. Esta ainda é a agenda do jornalismo! Esta agenda do jornalismo que ainda existe, este “ethos” do jornalismo que é um “ethos”

forte, que é também uma tendência pesada, é cada vez mais difícil que sobreviva quando está associada a uma praxis, que é, cada vez mais, uma praxis de mercado.

A capacidade de agenda-setting dos novos *media* é simultaneamente muito grande e muito pequena. É muito pequena porque num jornal online, num site de informação existem muito menos histórias do que aquelas que tem num jornal diário ou num jornal semanário, menos histórias no sentido jornalístico, muito menos investigações próprias porque há esta lógica noticiosa de cadeia de montagem de produção contínua que, de facto, não permite, não deixa espaço para que se façam outras coisas. Portanto, o jornalismo *online* está muito mais sujeito às agendas que lhe são impostas pelas diversas forças vivas, das mais nobres, às mais tenebrosas, do que a gerar uma agenda própria.

Agora, por outro lado, acontece que isto é contrariado pela enorme facilidade que existe da comunicação e de produção de informação, não apenas por parte do jornalista, mas por parte da sociedade civil, por parte dos cidadãos. E eu aqui tenho uma ideia muito diferente relativamente aos blogues, eu não vejo os blogues, todo o jornalismo do cidadão e todos os movimentos em torno da chamada Web social, como concorrentes do jornalismo, mas sim como aliados. É bom para a democracia e é bom para a sociedade, aumentou a liberdade de expressão, aumentou a liberdade de opinião.

Ana - Levantou determinadas questões que poderiam estar um pouco esquecidas também.

Vítor - De estar esquecidas ou de ter sido escamoteadas. Portanto hoje em dia é muito mais difícil censurar uma informação, ela sairá de alguma maneira. Por outro lado, como diz o Ignacio Ramonet “o overknow de informação é a nossa censura”, portanto, a nova censura, hoje em dia, não se faz suprimindo a informação, mas sim enterrando a informação debaixo de mais informação.

De facto, há mais liberdade, há uma enorme liberdade não apenas de exprimir as nossas opiniões, - quando digo nossas digo as dos cidadãos, não só as dos jornalistas- de exprimi-las e de as fazer chegar a milhões de pessoas. Portanto, há uma capacidade fixa de determinação da agenda, há uma capacidade de agenda-*setting* que existe hoje nos cidadãos e que também existe nos jornalistas e que não existia há uns tempos atrás. Há 10 anos quem detinha a capacidade de definir a agenda eram, de facto, os poderes, eram os poderes organizados, eram as instituições políticas, eram os governos, eram as empresas, eram as corporações, eram os clubes, eram as associações.

Hoje em dia, existe uma capacidade de definição da agenda que vai para além destes poderes. O mundo está mais complexo. Por exemplo, uma dona de casa anónima que vive numa pequena cidade do Midwest ou do sudoeste asiático pode lançar, criar, lançar o seu blogue e dar origem a uma bola de neve que mobiliza todo o mundo. Mesmo que seja uma pessoa anónima, mesmo que não tenha amigos e que não tenha partido, não tenha uma associação. Há uma capacidade de definição da agenda que se

difundi. O que não aconteceu com o on-line é que essa capacidade de agenda-setting tenha aumentado do lado dos *media*, eu acho que não aumentou de todo.

Ana - Acha que se pode falar de uma aproximação entre a agenda dos novos *media* e a agenda dos *media*?

Vítor - É um pouco diferente a pressão a que os novos *media* estão sujeitos devido ao *input*, a uma pressão de *input*. A pressão para que haja muitos outputs faz com que o gatekeeping não se faça segundo as normas a que estávamos habituados. Significa que é muito mais fácil impor-nos ou levar a imprensa a mudar um determinado assunto, o que dá mais poder de agenda-*setting* às pessoas que comunicam com os *media* e pela multiplicidade de informação e de dados, acho que reduzem a capacidade de agenda-setting dos *media* dos novos *media*.

Ana - Na sua opinião, atribuímos actualmente uma grande importância aos novos *media* e nomeadamente à blogosfera ou acha que essa importância é fulcral, que tem sentido?

Vítor - Acho que tem todo o sentido. Acho que, de uma forma geral, se atribui muito menos importância à blogosfera e aos movimentos dos cidadãos da web e às comunidades que se criam. Aliás é sintomático que a maior parte das campanhas políticas ainda não use as capacidades do on-line, as capacidades da internet.

Nos EUA, obviamente, todos usam a internet, não é ter um site, é usar de facto. Todas as capacidades de comunicação, enfim, agora estamos a ver que nas presidenciais francesas isto está a ser usado de uma forma particularmente viva e principalmente no caso da Segolène Royal, tem havido de facto uma preocupação de criação de fóruns on-line.

Há um mundo, da mesma maneira que muita gente da economia tradicional ignorou os jogos de vídeo, por exemplo, eu lembro-me de falar com pessoas que os jogos de vídeo representavam muito mais em facturação do que o cinema e as pessoas não acreditavam. E lembro-me antes disso, que disse pela primeira vez a alguém que a informática representava muito mais em facturação do que o petróleo e as pessoas não acreditavam. Portanto, tudo aquilo que as pessoas não usam no dia-a-dia têm a tendência a desvalorizar e há muita gente que desvaloriza isto.

Ana - E que percepção tem sobre as temáticas mais exploradas nos blogues?

Vítor - Eu dividiria os blogs em duas grandes categorias: há blogs de carácter confessional, -são os blogs que mantêm aquele seu espírito inicial de diário, - e há os blogs que eu diria que são políticos, e podíamos ter uma terceira categoria, que são os blogs de “hobby”, daquelas pessoas que adoram carrinhos, adoram selos e que dedicam blogs a essas suas actividades. Mas, as duas grandes categorias, diria que são os de carácter pessoal e os de carácter político.

Ana - Que percepção tem sobre as temáticas? Se elege alguns destes espaços de opinião virtuais?

Não lhe vou dizer nenhum. Não sou cliente de blog nenhum em particular, não há nenhum blogue que eu visite regularmente. Visito muitos blogues e a esmagadora maioria dos blogues que visito, faço-o a partir de pesquisas que eu mantenho on-line, portanto, há temas que me interessam e eu sigo a evolução de determinada discussão na blogosfera. Não sou leitor habitual, não sou um adepto, é evidente que haja meia dúzia que eu leia mais do que os outros, mas acedo muito mais aos blogues através das temáticas do que por eles próprios. Sigo os temas, que é uma outra coisa que o on-line nos permite, esta maneira de ler “jornais” de uma forma impossível em off-line! Eu não consigo seguir um determinado tema em todos os jornais e revistas que são publicados, enquanto que *on-line* é isso que eu faço.

Portanto, há uma leitura que é transversal. Se se fala de uma determinada personalidade ou se se começa a falar de um determinado caso, eu posso ler tudo o que se refere a esse caso, é, de facto, uma leitura transversal em dezenas ou centenas de publicações. Vamos fazer uma pesquisa a essas centenas de publicações, o que é completamente impossível no *off-line*. Uma nova abordagem à realidade que é possível *off-line* e que nos permite estabelecer comparações e avaliar de uma forma mais rigorosa aquilo que as pessoas fazem. Quando lemos apenas um jornal, que é a maneira tradicional de consumir os *media*, é evidente que é difícil comparar o que esse jornal faz com os outros todos, teríamos de comparar cada um dos outros.

Ana - Digamos que há sempre a vontade de ver o outro lado da história ou uma opinião inerente a uma notícia ou a uma informação?

Vítor - O on-line ao multiplicar as fontes de informação dos leitores, dos cidadãos, permite, por um lado, uma grande riqueza - as pessoas ficam mais ricas para poder comparar versões, algumas delas são boas, outras más, - mas destrói, de facto, uma noção à qual nos *media* tradicionais ainda nos agarramos muito, que é a noção de referência.

Como nós nos jornais, só podemos ler um jornal, não podemos ler dois, temos que escolher um dos dois, não vamos ler cem e as pessoas, mesmo as que não são grandes consumidoras de jornais, conseguem ler

meia dúzia de jornais, não conseguem ler dez. Isto é, temos forçosamente que escolher, mas o tradicional é que as pessoas escolham um jornal, e que de facto comprem um jornal de vez em quando e daí que esta noção de jornal de referência, seja muito importante.

Qual é que é o jornal de referência, qual é que é o jornal para este determinado sector social, para este grupo, para esta área profissional, para esta cidade, para o que for. On-line a multiplicidade de fontes disponíveis é imensa, portanto perde-se esta noção de referência. Eu não preciso de consultar um *site* de referência, é evidente que há *sites* que eu atribuo uma maior credibilidade que a outros.

Mas há um cepticismo do cidadão, relativamente à informação que se estabelece que na minha opinião é saudável. No *on-line*, a velha questão da objectividade nos *media* está a ter uma resolução natural. Sempre nos debatemos entre estas noções da imparcialidade, da isenção, da equidistância e, agora, são termos em desuso, mas que usámos durante muito tempo.

A objectividade ou a verdade são questões que deixam de ter sentido, que não têm sentido, penso eu, para um utilizador, principalmente um jovem utilizador, que já tenha nascido neste tipo de meios. Há um número de fontes que são reconhecidas como tendo interesses diferentes, são reconhecidas como tendo parcialidades, são conhecidas como sendo algumas delas sectárias, mas que as pessoas consomem precisamente para conseguir criar o seu próprio meio e já não se procura a fonte isenta e objectiva e verdadeira, em detrimento das outras. O conceito de referência está a ser erudito, e vai continuar a ser erudito, há uma erosão do conceito de referência e do conceito de autoridade.

Ana - Recorda-se de algum comentário no blogue que se tenha transformado em notícia e estendido aos meios tradicionais?

Vítor - Não, não me recordo. Houve certamente imensos. Algo muito importante onde a blogosfera e não só, a *web* em geral, teve um papel fundamental foi no arrastão de Carcavelos, o que se disse a respeito do arrastão de Carcavelos criou toda a informação que vinha nas fontes oficiais, mesmo sendo fontes honestas, como é o caso do “Público”, onde nós, enfim, também contámos a história.

Graças à capacidade de comunicação de uma quantidade de gente e depois a produção de informação e o vídeo da Diana Andriga, o que é difundido através de um *site* e consegue repor a verdade dos factos, eu diria que é um exemplo maior das possibilidades e daquilo que pode ser a prática informativa, e daquilo que pode ser um exercício de cidadania por parte da *web*.

Ana - Neste caso por exemplo as imagens tiveram um grande poder!

Vítor - A imagem teve um grande poder, mas mesmo antes de haver a imagem, as primeiras dúvidas e são as dúvidas que foram importantes, também surgiram na *Web*.

Ana - Digamos que é uma forma de comprovar realmente o ocorrido?

Vítor - Não diria isso. Não há ninguém que tenha estado na praia a filmar de manhã à noite para comprovar que não houve nenhum assalto. É muito difícil, em termos conceptuais, é impossível provar que uma coisa não existiu, pode-se provar que uma coisa não se manifesta ou não se encontraram manifestações, isso é clássico, mas é impossível provar a existência de Deus. Portanto, uma discussão filosófica clássica.

Curiosamente, a Diana Andriga usa no seu pequeno documentário exactamente as mesmas imagens que saíram na televisão. As imagens não mostram nada, mas dão ideia de que há ali alguma ansiedade por parte das pessoas. Simplesmente não havia nada mais, quando nós sabemos que aquelas são as imagens mais fortes do arrastão. A única coisa que nós vemos são pessoas a agarrar nas toalhas e correr. Portanto, não foram as imagens que vieram pôr os pontos nos is, foi, de facto, a investigação dela. É que esta investigação se aparecer num jornal não pode ser contraditada, mas quando esta informação é publicada num site está aberta ao contraditório.

Ana - A questão também da credibilidade das fontes. No blogue pode ser criado para uma personalidade anónima.

Vítor - Mas mesmo que seja uma pessoa idónea, pode ser contestado. Aquela informação e a própria pessoa podem ser contestadas. A contestabilidade da informação disponível na *web*, mesmo que o *site* em si não tenha *link* para comentários, eu posso criar um outro *site* onde vou criticar o *site* paralelo ou blogue. Portanto, a contestabilidade da informação na *web* é um fenómeno absolutamente nulo.

Ana - Considera que a criação de blogues por parte de personalidades com grande exposição mediática impulsiona o fenómeno *weblogging*?

Vítor - Sim.

Ana - Quais são os aspectos que mais o preocupam no que é publicado?

Vítor - Não me preocupa nada. Não há nada que me preocupe na liberdade de expressão. Eu tenho uma posição muito liberal relativamente a muitas liberdades e à liberdade de expressão, em particular. É evidente que quando aceitamos a liberdade de expressão como algo de fundamental e consideramos que a liberdade de expressão é fundamental para se chegar à verdade, por exemplo, como considera o Stuart Mill e eu também.

Quando consideramos que a liberdade de expressão é fundamental para melhorar as formas de governo. Quando consideramos que a liberdade de expressão é fundamental para a dignidade humana, dizer aquilo que nós pensamos é fundamental para viver, temos que estar preparados para o lado negativo da liberdade de expressão. Na liberdade de expressão há o risco de serem difundidas mais informações que são erradas, informações que são difamatórias, informações que são insultuosas, mas temos que estar dispostos a correr esse risco. O risco que correríamos se não aceitássemos a liberdade de expressão seria maior, seria desmesuradamente maior. Agora, não me preocupa absolutamente nada o facto das pessoas terem a liberdade para dizer aquilo que queiram, desde que eu também tenha liberdade para contestar o que as pessoas dizem. Desde que toda a gente tenha a liberdade de dizer o que quer, dizer o que pensa, dizer o que sabe, não há nada que me preocupe com a liberdade de expressão.

O pano de fundo da existência da lei, do Estado, da justiça é essencial para que os outros bens possam existir, é evidente que se vivêssemos na barbárie, se não houvesse qualquer espécie de regulação, as coisas seriam diferentes.

Mas se, vivendo nós num Estado de Direito onde existem liberdades e onde existem formas de arbitragem, é evidente que nada disto me preocupa. As pessoas devem ter a possibilidade de recorrer aos tribunais se se sentirem insultadas, se se sentirem difamadas, se sentirem que foi dito algo que não corresponde à verdade e que os pode prejudicar e pode prejudicar a sociedade.

Mas eu considero que as sociedades devem ter uma postura muito rigorosa em relação a isto. Se uma pessoa não estiver disposta a ser insultada - eu tenho que estar disposto a ser insultado, eu tenho que aceitar isso como uma possibilidade, tenho que estar disposto a ser insultado para garantir que não sou um escravo. Se eu quiser proibir as pessoas de me insultarem a mim, porque as leis são iguais para todos, eu também terei que ser proibido de insultar os outros e aquilo que é o insulto para os outros pode não ser para mim, isso acabaria com a liberdade de expressão porque não há nenhum sítio onde eu possa dizer que o insulto começa aqui e daqui para a frente já não posso falar. Portanto, todos nós, o cidadão de uma sociedade livre tem de estar disposto a ser insultado para garantir que não se torna um escravo. É o preço da liberdade. O preço da minha liberdade é a liberdade dos outros é um preço que eu pago com alegria.

Ana - Que reflexões tece sobre a perspectiva futura do jornalismo?

Vítor - Eu acho que o jornalismo está a perder e vai continuar a perder a capacidade de *agenda-setting*, a sua capacidade de *gatekeeping*. Acho que esta noção de *gatekeeping* é uma noção que, hoje em dia, se torna obsoleta. É um conceito que acho que tem interesse, mas já antiquado.

E acho que o jornalismo está sujeito a uma enorme pressão “produtivista” que pode destruí-lo. Acho que, de facto, o jornalismo é uma profissão em risco de extinção, o jornalismo pode acabar. Pode acabar como profissão, pode transformar-se numa coisa parecida com a propaganda, o que não significa que esta liberdade de expressão, que é inerente ao nosso sonho de jornalismo, acabe. Talvez essa liberdade de expressão e talvez essa capacidade de intervenção benemérita, que pretende fazer o bem, que pretende promover o bem, que pretende promover a cidadania, se desloque daquilo que nós hoje chamamos de jornalismo para uma outra coisa qualquer, talvez se desloque para a arte.

Eu, hoje em dia, considero que há mais jornalismo de documentário do que na maior parte da imprensa escrita. Portanto, muito daquilo que é jornalismo, sendo que no documentário também existe muita propaganda, tem uma intervenção ideologicamente orientada. Não penso que o jornalismo esteja em vias de extinção, eu disse foi em risco de extinção, pode desaparecer, é possível definir cenários que tenham como fim o desaparecimento do jornalismo. É muito difícil. Nós estamos, neste momento, a viver uma revolução. Vamos continuar a precisar de pessoas que filtrem a informação, no sentido de a seleccionar, precisamos de pessoas que seleccionem a informação e que definam critérios de relevância. Nós precisamos de pessoas que expliquem coisas, precisamos de pessoas que divulguem, precisamos de pessoas que vulgarizem o que é a economia, o que é a ciência, o que fazem as Relações Internacionais.

Portanto, todas estas funções continuam a ser necessárias, mas quanto a serem praticadas nas empresas jornalísticas clássicas, francamente é muito difícil de afirmar porque nós estamos neste momento no “olho do furacão”, pelo menos eu tenho essa sensação. Estamos a viver a revolução do jornalismo, há vinte anos que sofrem imensas alterações, muitas foram positivas outras foram negativas, mas uma coisa importante é que muito daquilo que aconteceu de bom na informação, muito daquilo que aconteceu de bom para as liberdades e para a intervenção cidadã não passou de jornalismo.

Portanto, há coisas boas mesmo no domínio da informação que passaram para outros lados, que passaram para a *internet*, que passaram para esta ferramenta técnica, passaram também, evidentemente e isso não pode ser esquecido, pela generosidade do criador desta ferramenta de a disponibilizar a toda a gente sem ela ser paga. Sendo uma tecnologia distribuída é muito difícil que alguém a controle, mesmo quando se pretende controlar. Esta estrutura em rede é muito difícil de controlar.

Ana - O próprio cidadão que pretende criar o blogue disponibiliza tempo, esforços que não são rentáveis. É mais um acto de satisfação pessoal?

Vítor - Satisfação pessoal, pode ser um acto de criação artística, pode ser um acto de criação intelectual, pode ser um acto de rebeldia, pode ser muita coisa. Mas, hoje em dia, há ferramentas para que toda a gente se exprima, não é para que toda a gente chegue a toda a gente, não é só isso. Aliás, ainda bem, porque se toda a gente pudesse chegar a cada um de nós, viveríamos num pesadelo constante.

A internet também tem algo de pesadelo constante, que é um lado que nós não abordámos aqui, que é um lado de controlo. Hoje em dia, há uma capacidade de controlo que é imensa, que acho que é imparável, mas que pode ser equilibrada e pode ser compensada em termos de defesa dos direitos do cidadão, pela transparência que a internet proporciona.

Aliás, como dizia o Manuel Castells, o sociólogo espanhol, “a vida privada acabou com a *internet*” e eu concordo com ele. A vida privada acabou no sentido do que isso pode ter de acesso a informação que antes era privada e, portanto, aderindo a uma enorme possibilidade de controlo, mas, ao mesmo tempo, essa transparência permite-nos acreditar que a maior parte das pessoas são boas e, assim, considerar que esta transparência, o facto das coisas se tornarem conhecidas, nos evitará alguns dos maiores pesadelos que podem acontecer a uma sociedade.

Sabemos que o controlo é possível, mas se o controlo for denunciado, se os cidadãos se mobilizarem? Isso é possível através da *internet*. Portanto, por um lado, a vida privada pode ter acabado, pura e simplesmente e isso não ser forçosamente mau para as liberdades.

Ana - E hoje podemos dizer que um determinado acontecimento certamente irá ser noticiado ou felizmente as evoluções tecnológicas permitem filmar, tirar fotografias e qualquer pessoa em qualquer parte do mundo o poderá fazer?

Vítor - Essas são as suas palavras, não são as minhas. A possibilidade de um acontecimento não relevante não ser difundido, hoje em dia, é muito baixa, devido aos mecanismos de controlo que existem.

Actualmente quase todos os pontos do globo estão a ser filmados por uma câmara de segurança. A multiplicação de câmaras é imensa. Toda a gente está a ser objecto de filmagem, gravação em todos os momentos. Portanto isso é verdade de alguma maneira.

Acho que a possibilidade de um acontecimento ser escamoteado é hoje baixíssima e alguém que tente escamotear um acontecimento terá que ter muito trabalho e gastar muitos recursos. É, por isso, que hoje em dia os especialistas na manipulação da informação nem sequer tentam escamotear, o paradigma do manipulador da informação é o “spill doctor”, é aquele tipo que consegue dar a volta, não é esconder o

acontecimento, não se pode esconder o acontecimento, o *watergate* da internet já provou isso. O que se pode é dar a volta ao acontecimento, apresentar as coisas como sendo positivas.

Pode-se dizer que o facto de todos os cidadãos serem espiados, mesmo quando não fazem nada de mal, é positivo porque nos permite lutar contra o terrorismo. As administrações já não negam que estejam a espiar toda a gente, dizem “estamos a espiar mas é para o bem das pessoas”. Portanto, é o “spin doctoring” em vez de ser a censura.