



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEAS

LIA RAQUEL LIMA ALMEIDA

O BLOG VISTO PELA REDAÇÃO
OS BLOGS E A BLOGOSFERA NAS ROTINAS DE TRABALHO DOS
JORNALISTAS, COM OS ESTUDOS DE CASOS DOS JORNAIS A
TARDE E GAZETA DO POVO

Salvador
2009

LIA RAQUEL LIMA ALMEIDA

O BLOG VISTO PELA REDAÇÃO:

OS BLOGS E A BLOGOSFERA NAS ROTINAS DE TRABALHO DOS
JORNALISTAS, COM OS ESTUDOS DE CASOS DOS JORNAIS A TARDE E
GAZETA DO POVO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Silva Palacios

Salvador
2009

Sistema de Bibliotecas - UFBA

Almeida, Lia Raquel Lima.

O blog visto pela redação : os blogs e a blogosfera nas rotinas de trabalho dos jornalistas, com os estudos de casos dos jornais A Tarde e Gazeta do Povo / Lia Raquel Lima Almeida. - 2010

170 f. : Il.

Inclui apêndices.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Palacios.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação Salvador, 2009.

1.Jornalismo eletrônico. 2. Blogs. I. Palacios, Marcos Silva. II Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação. III. Título

CDD – 070-444
CDU - 070



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
COMUNICAÇÃO E CULTURAS CONTEMPORÂNEAS

ATOS DE EXAME COMPREENSIVO DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

MESTRANDA: LIA RAQUEL LIMA ALMEIDA

TÍTULO DA DISSERTAÇÃO: "O Blog visto pela Redação: os Blogs e a Blogosfera nas rotinas de trabalho dos Jornalistas, com os estudos de casos dos Jornais A Tarde e Gazeta do Povo."

DATA DA DEFESA: 28 de abril de 2009.

EXAMINADORES:

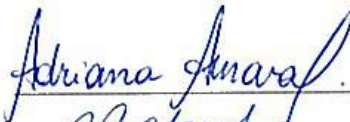
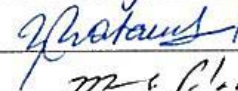
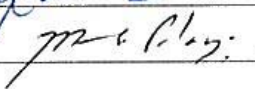
Prof. Dr. Adriana da Rosa Amaral (Universidade Tuiuti)

Prof. Dr. Leonor Graciela Natansohn (FACOM/UFBA);

Prof. Dr. Marcos Silva Palacios (Orientador).

PARECER COMPREENSIVO

Depois de avaliarmos criteriosamente a dissertação intitulada: "**O Blog visto pela Redação: os Blogs e a Blogosfera nas rotinas de trabalho dos Jornalistas, com os estudos de casos dos Jornais A Tarde e Gazeta do Povo**", depositada no Curso de Mestrado deste Programa de Pós-Graduação, e a nós submetida para exame, e depois de realizados os ritos acadêmicos da defesa da dissertação, em que a mestranda apresentou sua pesquisa e respondeu às nossas observações críticas, nós, os examinadores, decidimos, em sessão privada, que a mestranda deve ser considerada APROVADA no Exame Compreensivo de Dissertação, a que se submeteu em conformidade com os regulamentos deste Programa.

Salvador, 28 de abril de 2009.

Dedico este trabalho à minha mãe, Maria de Jesus, a maior das referências, meu maior orgulho e exemplo.

AGRADECIMENTOS

Ao Póscom e a Facom – UFBA por terem acreditado em mim e me acolhido muito bem. Em especial ao professor Wilson Gomes, pelos conselhos e ensinamentos, e à professora Maria Carmem Jacob, pela atenção e estímulo.

À Graciela Nathanson, Beatriz Ribas, Jamil Marques e Lia Seixas pelo acolhimento, por me ouvirem e compartilharem comigo suas experiências.

À Capes pelo apoio financeiro, fundamental para a realização desta pesquisa.

Ao professor Marcos Palacios, orientador do trabalho, pela dedicação, segurança, estímulo constante e por ter me ensinado a lidar com os alunos durante o tirocínio docente. Obrigada, principalmente pela receptividade, confiança e paciência.

Aos colegas do GJOL pelas discussões, incentivo e produções que guiaram o meu trabalho.

Ao corpo de funcionários do A Tarde e Gazeta do Povo, em especial à Mariana Carneiro e Sílvia Zanella, pela disponibilidade e acesso para a observação das duas organizações.

À Cláudia e Itanel de Quadros pela generosidade e conselhos enriquecedores.

Às amigas conquistadas no último ano, em especial à Edna, Carol e Marcos Napoleão pelo carinho e torcida.

Aos meus amigos de sempre, Jumbão, Otto e Jônatas, por ignorarem as barreiras impostas pela distância e estarem presentes em todas as minhas caminhadas. Obrigada pela lealdade, compreensão e palavras carinhosas.

A Ozéas porque mesmo quando estava longe, estava sempre perto. Obrigada, pelas constantes demonstrações de carinho, pela sintonia, cumplicidade e diversão.

À minha família pelo incentivo, confiança e amor. Em especial à minha mãe, Maria de Jesus, por sempre fazer com que eu me sinta tão importante para ela e pelas constantes lições de perseverança, à minha irmã, Juliana, pelo conforto nas horas difíceis e pelo amor incondicional e à tia Lima e Rafaella por terem me adotado como filha e irmã. Porque são meus exemplos de sensibilidade e generosidade.

ALMEIDA, Lia Raquel L. **O Blog Visto pela Redação:** os blogs e a blogosfera nas rotinas de trabalho dos jornalistas, com os estudos de caso dos jornais *A Tarde* e *Gazeta do Povo*. 171f. il. 2009. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.

RESUMO

A pesquisa, do tipo estudos exploratórios, visa analisar o uso dos *blogs* nas rotinas de trabalho dos jornalistas, a partir da inserção dos *blogs* em suas práticas de trabalho e da percepção que eles têm dos *blogs* e da blogosfera no contexto do trabalho jornalístico. Para tanto, selecionou-se dois jornais regionais, no estado da Bahia e Paraná, respectivamente, o *A Tarde* e a *Gazeta do Povo*. Cada uma das organizações foi acompanhada durante duas semanas, uma primeira de exploração e mapeamento de seus *sites*, com foco na seção de *blogs*, e uma semana com a observação direta das rotinas de trabalho de suas redações. Além disso, foram distribuídos questionários para todos os jornalistas presentes nas redações durante o período de observação e realizadas entrevistas com editores do impresso e do *online*, além de alguns repórteres que têm *blog*. Os resultados obtidos revelaram que os *blogs*, principalmente os de outros profissionais da área de comunicação, são fontes complementares de informação e opinião para os jornalistas, além de fontes de pautas. Os demais *blogs* são fontes de informações alternativas, percebidos com ressalvas em relação a questão da credibilidade. A pesquisa revelou, ainda, que os principais constrangimentos que limitam o uso de *blogs* pelos jornalistas são os limites organizacionais, falta de tempo, o forte papel exercido pela cultura e valores profissionais e a forma relutante como são encarados os aspectos relacionados à interatividade propiciada pelos *blogs*.

Palavras-chave: Jornalismo *online*. *Blogs*. Blogosfera. Rotinas

ALMEIDA, Lia Raquel L. **Blog Seen From the Editorial Room:** blogs and blogosphere in the journalists' routines of work, with case studies on the newspapers *A Tarde* e *Gazeta do Povo*. 171p. il. 2009. Master Dissertation – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.

ABSTRACT

The research, of the kind exploratory studies, aims to examine the use of blogs in the journalists' routine of work, from the inclusion of blogs in their working practices and the perception they have of blogs and the blogosphere in the context of journalistic work. For that, two regional newspapers were selected in the states of Bahia and Parana, respectively, *A Tarde* and *Gazeta do Povo*. Each of the organizations was monitored for two weeks, the first one with exploration and mapping of its sites, with focus on the blogs section, and the second week with the direct observation of routine work of its editorial room. In addition, questionnaires were distributed to the journalists present in the editorial room during the period of observation, and interviews were conducted with editors of print and online, and some reporters who are blogging. The results showed that the blogs, especially those of other professionals in the area of communication, are additional sources of information and opinion to the journalists, and sources of staves. The other blogs are alternative sources of information, perceived with reservations on the issue of credibility. The research revealed also that the main constraints that limit the use of blogs by journalists are the organizational boundaries, lack of time, the strong role played by culture, and professional values and how reluctant the aspects of the interactivity offered by blogs are seen.

Keywords: Online journalism. Blogs. Blogosphere. Routines

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Primeira página do <i>A Tarde On Line</i> , em 19 jan 2009	74
Figura 2. Página de <i>Blogs</i> do <i>A Tarde On Line</i> , em 19 de jan 2009	77
Figura 3. Primeira página da <i>Gazeta do Povo</i> , em 04 mar 2009	109
Figura 4. Página de <i>Blogs</i> da <i>Gazeta do Povo</i> , em 10 dez 2008.....	111

LISTA DE TABELAS

Tabela Resumo 1. Mapa da pesquisa	51
Tabela Resumo 2. Resumo dos resultados das questões um, dois e três do questionário do <i>A Tarde</i>	88
Tabela Resumo 3. Resumo dos resultados das questões quatro, dez e 12. Respostas dos editores do <i>A Tarde</i>	89
Tabela Resumo 4. Resumo dos resultados das questões quatro, dez e 12. Resposta dos repórteres do <i>A Tarde</i>	89
Tabela Resumo 5. Resumo dos resultados obtidos nas questões cinco, seis e nove. Resposta dos editores do <i>A Tarde</i>	91
Tabela Resumo 6. Resumo dos dados obtidos nas questões cinco, seis e nove. Respostas dos repórteres do <i>A Tarde</i>	91
Tabela Resumo 7. Resumo dos resultados das questões um, dois e três do questionário da <i>Gazeta do Povo</i>	120
Tabela Resumo 8. Resumo dos resultados das questões quatro, dez e 12. Respostas dos editores da <i>Gazeta do Povo</i>	121
Tabela Resumo 9. Resumo dos resultados das questões quatro, dez e 12. Resposta dos repórteres da <i>Gazeta do Povo</i>	121
Tabela Resumo 10. Resumo dos resultados obtidos nas questões cinco, seis e nove. Resposta dos editores da <i>Gazeta do Povo</i>	124
Tabela Resumo 11. Resumo dos dados obtidos nas questões cinco, seis e nove. Respostas dos repórteres da <i>Gazeta do Povo</i>	124

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
I. Hipótese de trabalho e objetivos.....	12
II. Delimitação do objeto	13
III. Referencial teórico	13
IV. Estrutura da dissertação	15
 CAPÍTULO 1. BLOGS E JORNALISMO: ESTADO-DA-ARTE.....	16
1.1. ORIGEM, CONCEITOS E ESTRUTURA	16
1.2. AS RELAÇÕES ENTRE A BLOGOSFERA E A MÍDIAESFERA.....	20
1.2.1. Nós somos os meios	21
1.2.2. A Grande Imprensa adota os blogs	24
1.2.3. Os blogs dos jornais online.....	26
1.3. AS TRANSFORMAÇÕES NO JORNALISMO.....	29
1.3.1. Blogs jornalísticos?.....	29
1.3.2. A ampliação do campo jornalístico.....	33
1.3.2.1. De audiência a usuários.....	38
1.4. O FENÔMENO COLABORATIVO	46
 CAPÍTULO 2. METODOLOGIA DE TRABALHO.....	50
2.1. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	51
2.2. DELIMITAÇÃO E DESENHO DA PESQUISA.....	53
2.2.1. Inspirações Metodológicas	53
2.2.2. Delineamento da pesquisa	57
2.2.3. Coleta de dados.....	58
2.2.3.1. Revisão da literatura	59
2.2.3.2. Uso da internet para análise preliminar	59
2.2.3.3. Questionários	61
2.2.3.4. Entrevistas.....	62

2.2.3.5. Observação.....	63
2.2.4. Tratamento dos dados	67
2.3. ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE A METODOLOGIA.....	68

CAPÍTULO 3. OS BLOGS E A BLOGOSFERA NAS ROTINAS DE TRABALHO DO A TARDE..... 72

3.1. A EMPRESA	72
3.2. A TARDE ON LINE	74
3.2.1. O processo de adoção de blogs.	79
3.3. DESCRIÇÃO DO TRABALHO DE CAMPO	83
3.4. O USO DE BLOGS PELOS PROFISSIONAIS DA REDAÇÃO.....	86
3.5. PERCEPÇÃO DA IMPORTÂNCIA DOS BLOGS PARA SEU TRABALHO .	94
3.6. OS BLOGS NAS ROTINAS DO A TARDE	102

CAPÍTULO 4. OS BLOGS E A BLOGOSFERA NAS ROTINAS DE TRABALHO DA GAZETA DO POVO 106

4.1. A EMPRESA	106
4.2. O SITE DA GAZETA DO POVO.....	108
4.2.1. O processo de adoção de blogs	113
4.3. DESCRIÇÃO DO TRABALHO DE CAMPO	114
4.4. O USO DE BLOGS PELOS PROFISSIONAIS DA REDAÇÃO.....	119
4.5. PERCEPÇÃO DA IMPORTÂNCIA DOS BLOGS PARA SEU TRABALHO	127
4.6. OS BLOGS NAS ROTINAS DA GAZETA DO POVO	134

CONCLUSÃO 136

REFERÊNCIAS 147

APÊNDICES 155

INTRODUÇÃO

Desde o início da década de 90, podemos observar um crescente número de pesquisas sobre as potencialidades oferecidas pela internet para uma participação mais ativa do cidadão na produção e disponibilização de informação. Porém, nos últimos anos, estas discussões ganharam novo fôlego com a difusão e popularização de um conjunto de ferramentas marcadas pela simplicidade de uso e gratuidade que permitem a qualquer usuário com conhecimento mínimo na Rede, não só a rápida criação e distribuição, mas também, o gerenciamento participativo de informações.

As apropriações sociais destas ferramentas, como os *blogs*, sistemas *wikis*, *podcasts*, sistemas *P2P*, *softwares* de fonte aberta, entre outros, por milhões de pessoas¹, resultaram em uma complexa estrutura de relações sociais e novas práticas de produção e compartilhamento de informações pelos cidadãos, e logo, conseqüentes modificações no fazer jornalístico (Bowman; Chris Willis, 2003; Gillmor, 2004; Pavlik, 2004; Deuze, 2006).

Os efeitos da participação dos cidadãos na produção de conteúdos, muitas vezes de valor jornalístico, traz consigo a necessidade de algumas transformações nos meios de comunicação tradicionais (Hall, 2005; Palacios; Munhoz, 2007). Neste contexto, em que a Grande Imprensa passa a fazer parte de um novo ecossistema informativo na Rede, numa relação marcada muitas vezes por consideráveis tensões ou até mesmo oposições, diversos pesquisadores (Palacios, 2006; Orihuela, 2006; Varela, 2006; Rosen, 2006, Munhoz, 2005; Quadros; Rosa; Vieira, 2005; Matheson, 2002, entre outros) destacam um

¹ De acordo com o levantamento, *The State of Blogosphere 2008*, divulgado pelo site *Technorati* (<http://www.technorati.com>), existe atualmente cerca de 133 milhões de *blogs*. Entretanto, vale ressaltar que este número deve ser ainda maior já que o site não indexa os *blogs* de algumas ferramentas ou redes sociais, como os *blogs* embutidos em perfis do *MySpace* (<http://www.myspace.com>) e *Last.fm*. (<http://www.lastfm.com>).

Já o site *comScore* (<http://www.comscore.com>), divulgou em 2007, que o número de usuários de redes sociais cresceram em 34%, chegando ao número de aproximadamente 530 milhões de usuários. Em agosto de 2008, a empresa também divulgou uma pesquisa sobre a audiência da internet nos Estados Unidos. Ferramentas como *MySpace*, chegaram a 75.1 milhões de visitantes e o *Facebook* a 41 milhões.

processo de hibridação que vem acontecendo entre esta e os *blogs*: a incorporação dos *blogs* por jornais *online*.

Nestes termos, esta dissertação tem como meta fundamental a promoção de uma reflexão articulada nas relações entre os *blogs* e o jornalismo. Dessa forma, ainda na fase inicial do mestrado, nosso projeto de pesquisa preocupava-se em identificar o que significavam os *blogs* nos jornais comerciais, através de um mapeamento e caracterização do uso de *blogs* por jornais *online*.

Entretanto, no decorrer das discussões no *Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online* (GJOL) e demais atividades do programa de pós-graduação, o que percebemos foi já uma série de estudos exploratórios e de mapeamento buscando verificar os usos que as organizações midiáticas faziam deste sistema de comunicação.

Instigados a refletir sobre a originalidade do projeto, percebemos, assim, que seria necessária uma mudança “na direção do olhar” sobre nosso objeto de pesquisa. Os estudos sobre a incorporação dos *blogs* e da blogosfera nas rotinas produtivas dos jornalistas são praticamente inexistentes, o que nos indicou uma lacuna nas abordagens mais específicas sobre este assunto².

Dessa forma, optamos por uma reformulação do projeto de pesquisa, com o objetivo de explorar as implicações do fenômeno *blog* dentro das redações dos jornais, ou seja, sobre as conseqüências da generalização dos *blogs* e incorporação pela Grande Imprensa, no que diz respeito às práticas dos profissionais destas redações.

Para alcançar este objetivo, recorreremos aos estudos exploratórios como método de pesquisa (Yin, 2005), em que os objetos de análise selecionados foram as redações de dois jornais regionais, o *A Tarde*, com atuação direcionada para o estado da Bahia, e a *Gazeta do Povo*, atuante no Paraná.

A execução da pesquisa se deu através de cinco principais instrumentos metodológicos: 1) revisão da literatura; 2) observação preliminar exploratória dos

² Uma revisão da literatura que trata do fenômeno dos *blogs* e suas relações com o jornalismo nos mostrou que a maior parte dos estudos empíricos tem se dedicado a análise de *blogs* e das relações entre os usuários da ferramenta. Entretanto, as pesquisas sobre a incidência dos *blogs* sobre as práticas de trabalho dos jornalistas, ainda é bastante incipiente.

sites dos dois jornais; 3) aplicação de questionários; 4) realização de entrevistas; 5) observação direta das duas redações³.

I. Hipótese de trabalho e objetivos

A hipótese central deste trabalho, derivada do teor e do tom da bibliografia sobre os *blogs*, é que com a crescente difusão dos *blogs*, essa ferramenta/formato torna-se parte das rotinas produtivas dos jornais, ampliando tanto o escopo de busca de informações (fontes) quanto os canais de comunicação mais direta com os leitores.

Neste contexto, toma-se a tarefa de analisar algumas das implicações geradas pelos *blogs* nas rotinas de trabalho dos jornalistas. Configura-se assim, como objetivo geral deste trabalho, examinar como os profissionais de empresas jornalísticas utilizam os *weblogs* em suas rotinas de trabalho.

Identificado o objetivo geral, estabelecemos os seguintes objetivos específicos:

- a) Mapear de que forma e por quais motivos os jornalistas fazem uso dos *blogs*.
- b) Investigar como os jornalistas percebem os *blogs* e a blogosfera no contexto do trabalho jornalístico, ou seja, avaliar se os jornalistas sentem algum efeito dos *blogs* e blogosfera no seu trabalho e como eles percebem isto.
- c) Identificar atores envolvidos, temporalidade, regras estabelecidas, entre outros aspectos, no processo de adoção dos *blogs* pelos jornais.
- d) Mapear tensões relacionando o uso de blogs pelos jornalistas em relação à empresa, editorias, entre colegas, etc.

³ A metodologia adotada será explicitada de forma detalhada no capítulo dois deste trabalho.

II. Delimitação do objeto

Para os estudos de caso, selecionamos duas organizações jornalísticas regionais: a *Gazeta do Povo*, da *Rede Paranaense de Comunicação* (RPC) – fundado em fevereiro de 1919, jornal de maior circulação no Paraná; e o jornal *A Tarde*, parte do *Grupo A Tarde* – fundado em 1912, jornal líder de mercado da Bahia.

Nossa escolha justifica-se, inicialmente, por quatro motivos: 1) após análise preliminar, no período inicial da pesquisa, observou-se que as duas redações passaram em 2006 por amplas mudanças, incluindo a integração das redações do impresso e *online*; 2) em 2008 ambas passaram por uma reformulação gráfica e editorial, resultando também em uma reformulação em seus *sites*, com a conseqüente criação de uma página específica para seus *blogs*; 3) ambas são líderes de mercado em seus respectivos estados; 4) são organizações ainda pouco exploradas na literatura nacional sobre *blogs*.

Além disso, o jornal *A Tarde* representa uma operação baiana, o que por si já justifica sua escolha. Já a escolha da *Gazeta do Povo* visa o aproveitamento da troca de informações a partir do *Programa Nacional de Cooperação Acadêmica* – PROCAD⁴. Ao lado disso, influiu também o fator tempo, bem como as limitações financeiras para empreender a pesquisa em mais outros locais.

III. Referencial teórico

Optamos por desenvolver, através da bibliografia já existente, um estudo, no qual situamos esquematicamente, as relações entre os *blogs* e o jornalismo, tendo como ponto de partida as obras *We the Media*, de Shane Bowman e Chris Willis, e *We Media*, de Dan Gillmor. Nelas, os autores defendem a idéia de que a participação ativa dos cidadãos possibilita não só a oferta de informações mais

⁴ O Projeto, *O Ensino de Jornalismo na Era da Convergência Tecnológica. Metodologias, Planos de estudo e demandas profissionais*, do *Programa Nacional de Cooperação Acadêmica*, da CAPES, é composto por equipes de quatro instituições de ensino superior: Universidade Federal da Bahia, Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, Universidade Tuiuti do Paraná e Universidade Federal de Santa Catarina.

relevantes e confiáveis, (Bowman; Willis, 2003), mas também, um jornalismo mais conversacional (Gillmor, 2004).

Autores como Rebecca Blood, José Luis Orihuela, Rosa Meire Carvalho, André Lemos e Raquel Recuero, por exemplo, ajudaram a nos situar sobre a história dos *blogs* e suas principais características. Enquanto que Axel Bruns, Paulo Munhoz, João Canavilhas, Giuseppe Granieri, Marcos Palacios, Claudia Irene de Quadros, Jan Alyne Barsbosa e Silva e J.D. Lasica, entre outros, contribuíram para uma melhor caracterização do fenômeno e suas relações com os meios de comunicação tradicionais.

Da abordagem teórica da dissertação, contam ainda, Javier Diaz Noci, Mark Deuze e pesquisadores do GJOL, *Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online*, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como Luciana Mielniczuk e André Holanda, que nos ajudaram a caracterizar o jornalismo *online* e esclarecerem as mudanças ocorridas entre novas e velhas mídias, constituindo assim, nosso referencial teórico sobre jornalismo na internet, entre outros tantos que serão devidamente relacionados ao longo do texto e em nossa bibliografia.

Já para a definição dos métodos empregados na pesquisa, destacamos os trabalhos que utilizaram métodos etnográficos para estudos de redações, organizados por Chris Paterson e David Domingo, na coletânea *Making Online News*. Assim como, o livro *Internet a Les Redaccions: Informació diària i rutines periodístiques*, uma versão adaptada e resumida da tese doutoral defendida na *Facultat de Comunicació Blaquerna de La Universitat Ramon Llull*, em 2006, por Pere Masip. Foram úteis também a coletânea *Metodologia para o estudo dos cibermeios*, organizada por Marcos Palacios e Javier Díaz Noci, entre outros.

Foram igualmente essenciais para o planejamento da metodologia de pesquisa, os trabalhos de Antonio Carlos Gil (2008), Mirian Goldenberg (2007) e Robert K. Yin (2005). Quanto à normalização bibliográfica, foi executada tomando-se por base o trabalho de Nídia Lubisco, Sônia Vieira e Isnaia Santana (2008).

IV. Estrutura da dissertação

A dissertação está dividida em quatro capítulos, além da introdução e conclusão. A divisão obedece as fases de execução da pesquisa, um capítulo de revisão bibliográfica, um de metodologia, com os caminhos percorridos na coleta de dados e os dois seguintes com os resultados da pesquisa, um para cada organização estudada.

O capítulo um, *Blogs e blogosfera: estado-da-arte*, tem o objetivo de apresentar um percurso que nos situe sobre o surgimento dos *blogs*, suas principais características e as relações que vêm desenvolvendo com o jornalismo. Discutimos se os *blogs* podem ser considerados jornalismo, e quais suas implicações para o campo jornalístico, destacando os principais argumentos sobre as transformações que o fenômeno colaborativo, com foco nos *blogs* e na blogosfera, traz para as práticas e valores jornalísticos. Em outras palavras, neste capítulo trazemos, principalmente, a reunião e análise dos trabalhos que se dedicaram a estudar os *blogs*, suas possibilidades de uso para o jornalismo e os possíveis efeitos destes usos.

O capítulo dois, *Metodologia de trabalho*, busca dar conta dos aspectos gerais em torno do método e instrumentos utilizados para a realização desta pesquisa. Nosso objetivo foi documentar nosso percurso metodológico, além de apontar dificuldades encontradas nas coletadas de dados e limitações da pesquisa. Dessa forma, apresentaremos alguns dos trabalhos que nos guiaram para a escolha da metodologia, assim como, procedimentos de campo, técnicas e questões levantadas para a coleta de dados, as definições operacionais e o tratamento dos dados.

A seguir, nos capítulos três e quatro, respectivamente *Um estudo dos blogs e da blogosfera nas rotinas de trabalho do A Tarde* e *Um estudo dos blogs e da blogosfera nas rotinas de trabalho da Gazeta do Povo*, nos concentramos na apresentação dos casos estudados. Apresentamos, interpretamos e discutimos separadamente em cada capítulo, os dados colhidos nas duas redações, ou seja, a efetiva utilização dos *blogs* pelos profissionais e suas percepções das influências dos *blogs* e da blogosfera nas práticas de trabalho jornalísticas.

CAPÍTULO 1

BLOGS E JORNALISMO: ESTADO-DA-ARTE

Este capítulo tem como meta discutir os *blogs* e a blogosfera e suas conseqüentes modificações no fazer jornalístico. Para isso, exploramos a literatura sobre *blogs* e jornalismo a fim de examinar a hipótese corrente de que as novas oportunidades de produção simplificada e colaborativa de conteúdo têm efeitos significativos sobre as práticas e valores jornalísticos tradicionais, uma vez que possibilitam uma maior abertura do jornalismo para a participação do público, assim como, permitem “novas formas” de se fazer jornalismo, como o jornalismo participativo, cidadão e de fonte aberta.

Nestes termos, acreditamos que pensar os impactos dos *weblogs* sobre o jornalismo não pode prescindir de um percurso que nos situe sobre o surgimento dos *blogs*, suas principais características e as relações que vêm desenvolvendo com as mídias comerciais. Em seguida, passamos para o levantamento dos principais temas que tocam a literatura dedicada aos *blogs* e suas relações com o jornalismo, tomando como base, os *blogs* como parte de uma tendência mais ampla de participação no jornalismo.

Ressaltamos, de antemão, que durante este trabalho utilizaremos os termos blogosfera para nos referirmos a esfera formada pelo conjunto de *blogs* e mídiasfera, no sentido limitado, como a esfera das mídias tradicionais, dos meios de comunicação tradicionais.

1.1. ORIGEM, CONCEITOS E ESTRUTURA

Em janeiro de 2007, o suplemento de tecnologia da versão *online* do jornal espanhol *El País*, publica um artigo de José Luis Orihuela, intitulado *Los*

'weblogs' cumplen diez años de agitación⁵. Nele, o autor comemorava dez anos do surgimento do *weblog* mais antigo que segue funcionando na atualidade, o *Scripting News*⁶, de Dave Winer.

Assim como o *Scripting News*, os primeiros *weblogs*⁷ surgiram antes da criação do *software* de edição ou ferramenta *blog*. Caracterizavam-se como uma coleção de *links* para outros *sites* escolhidos pelo seu editor/autor, geralmente seguidos de algum comentário ou descrição breve (Orihuela, 2005; Blood, 2000).

Vale ressaltar, que no início de sua popularização, o termo *weblog*, também conhecido por sua abreviação *blog*, estava associado a um diário privado na Rede. André Lemos, um dos primeiros autores brasileiros a tratar do tema, chama os *weblogs* também de “ciberdiários”.

Ciberdiários, webdiários ou weblogs são práticas contemporâneas de escrita *online*, onde usuários comuns escrevem sobre suas vidas privadas, sobre suas áreas de interesse pessoais ou sobre outros aspectos da cultura contemporânea. (LEMOS, 2002, p.44)

Carvalho (2002) apresenta um perfil histórico da prática de postar diários pessoais na internet, dividido em dois períodos: Uma primeira fase, com início ainda em 1994⁸, marcada pela construção de um *site* pessoal, em que nele as pessoas depositavam diariamente o diário ou jornal íntimo *online*, e uma segunda fase, com início em 1999, com a criação da ferramenta *blog* pela empresa *Pitas* (www.pitas.com)⁹.

Quanto à sua estrutura, os *blogs* caracterizam-se basicamente por textos ou postagens (*posts*) disponibilizados em ordem cronológica reversa e datados, sendo estes, marcados por *links* ou conexões para outros *blogs* ou *sites* externos que tenham relação com o conteúdo desenvolvido. Além disso, há um sistema de

⁵ Tradução própria: “Os *blogs* completam dez anos de agitação”. Disponível em: http://www.elpais.com/articulo/ocio/weblogs/cumplen/anos/agitacion/elpepateccib/20070118elpci_boci_1/Tes. Acesso em 30 nov 2008.

⁶ Disponível em <http://www.scripting.com/>. Acesso em 30 nov 2008.

⁷ Em uma apresentação sobre a história dos *blogs*, Blood (2000) aborda uma lista feita por Jess James Garrett, editor do *Infosit* (<http://www.jjg.net/retired/infosift/>), como a primeira listagem de *weblogs* disponível, com apenas 23 *blogs*. A lista foi publicada em novembro de 1998 por Cameron Barrett no *Cramworld* (<http://www.camworld.com/>). Acesso em 30 nov 2008.

⁸ Em 1994, o estudante do *Swarthmore College*, Justin Hall cria seu diário pessoal, o *Justin's Links from the Underground*. O *site* atual está disponível em <http://www.links.net/>. Acesso em 30 nov. 2008.

⁹ Embora o *software* tenha surgido em 1999, é em 1997 que surge a expressão *weblog*, cunhada pelo norte americano Jorn Barger, no *Robot Wisdom Weblog*, - através da junção das palavras inglesas *web* (rede) e *log* (diário de bordo). Disponível em <http://www.robotwisdom.com/>. Acesso em 30 nov 2008.

comentários em que os leitores deixam suas opiniões e uma seção de outros *blogs* recomendados e lidos pelo autor, o *blogroll*¹⁰.

Sua gestão se dá através de um CMS - *Content Management System* ou Sistema de Gestão de Conteúdo. Atualmente, são inúmeros os serviços disponíveis gratuitamente na rede para gestão e hospedagem dos *blogs*, tais como *Blogger*, *Movable Type* e *Edith This Page*.

O que caracteriza tais ferramentas de construção de páginas é a facilidade com que o usuário, mesmo sem conhecimento algum de linguagens de programação, cria e atualiza seu *weblog* na rede. Essas ferramentas tornam extremamente simples o processo de montagem dessas páginas, oferecendo ao usuário alguns ícones de fácil reconhecimento, e uma interface de edição muito “amigável”, que se assemelham aos já conhecidos processadores de texto, além de disponibilizar um espaço de hospedagem gratuita para o *blog*. (MUNHOZ, 2005, p.65)

A simplicidade de uso e a gratuidade contribuíram diretamente para um crescimento expressivo do número de *blogs* (Blood, 2000). Atualmente, existem cerca de 133 milhões de *blogs* indexados pelo site *Technorati*¹¹ e surgem mais 120 mil *blogs* por dia.

De acordo com Orihuela (2005a), este ambiente comunicacional formado pelos *blogs* gerou a blogosfera, o universo e a cultura *blogger*. Marcada por edição autogestionada, reciprocidade, participação e autoreferencialidade - *blogs* fazendo referências a outros *blogs*.

Os *blogs*, de uma maneira geral, têm como um elemento constitutivo fundamental a criação de *links* com seus congêneres, num movimento de construção de comunidades de informação, que se retro-alimentam, checam e comparam dados e interpretações, produzindo a

¹⁰ De acordo com Amaral, Recuero e Montardo (2008) os *blogs* podem ser conceitualizados a partir de três abordagens: estrutural, funcional ou como artefatos culturais. Ainda de acordo com as autoras, quanto à definição estrutural: “A quantidade de elementos da definição é variada. Nem todos os autores referem-se à ferramenta de comentários como essencial a definição de um *blog*, por exemplo”. (AMARAL, RECUERO, MONTARDO, 2008, p.30).

¹¹ É importante, entretanto, fazer uma ressalva quanto a este número. De acordo com o último levantamento apresentado pelo *Technorati*, sobre o “Estado da Blogosfera”, (<http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogsphere/>), dos 133 milhões de *blogs* indexados no site, apenas 7,4 milhões fizeram uma postagem nos últimos 120 dias antes do levantamento. Quando reduzido para a análise dos últimos sete dias, este número cai para 1,5 milhão de *blogs*. Já quanto a autoridade destes *blogs*, medida a partir do número de *links* que recebem de outros *blogs*, apenas 76 mil, apresentam mais de 50 indicações. Destacamos ainda, que tal ressalva não tem como objetivo minimizar a importância dos *weblogs*, mas apenas destacar que quando se fala da proporção do fenômeno (número de *blogs* existentes), é importante relativizar este número.

multivocalidade que caracteriza a Blogosfera¹² (PALACIOS, 2006, *online*).

Para facilitar a navegação pela blogosfera, assim como, a apresentação, recuperação e organização de seu emaranhado de informações, foram desenvolvidas novas ferramentas e aplicativos, como os RSS, *tags*, *permalinks* e *trackback*¹³.

Levando em conta as características dos *blogs* e blogosfera, Lemos (2005) demonstra que estes condensam o que o autor aponta como os três pilares da cibercultura: liberação do pólo de emissão, conexão e reconfiguração (Lemos, 2003).

A liberação do pólo de emissão se faz quando através dos *blogs* existe a possibilidade de publicação a qualquer usuário com conhecimento mínimo na Rede. Já a criação da blogosfera marca o princípio de conexão, pois uma de suas principais características é a ligação entre os *blogs*, demarcadas pelos *links*, comentários e *blogroll*¹⁴. E finalmente, o princípio de reconfiguração existente na rede, caracterizado aqui, não só pelo surgimento de novos formatos de

¹² A blogosfera é sempre apresentada com a idéia de conexão e pluralidade. A afirmação de Palacios (2006) é reafirmada pelo pesquisador Granieri (2005): “Il sistema di contenuti generato in Rete dáí weblog, invece, funziona secondo logiche diverse. È un “sistema ricco”. Per sua stessa natura, il blog è un atto di generosità: essendo un nodo in un sistema di lettura, sposta l’attenzione (e il lettore) su altre fonti invece di cercare di trattenerlo sulle sue pagine.[...] Questa scelta, Che in un sistema competitivo sarebbe un suicídio, nel “sistema weblog” è prass.(GRANIERI, 2005). Tradução própria: O sistema de conteúdos produzidos em Rede, como o *weblog*, trabalha ao contrário, de acordo com uma lógica diferente. É um “sistema rico”. Por sua natureza, o *blog* é uma ação de generosidade: sendo um nó em um sistema de leitura, move a atenção (do leitor) para outras fontes ao invés de tentar segurá-lo em sua página. [...] Esta escolha, que em um sistema competitivo seria um suicídio, no sistema *weblog* é praxe.

¹³ RSS (*Really Simple Syndication*) são *feeds* ou alimentadores que oferecem conteúdo *web* ou resumos de conteúdo juntamente com os *links* para as versões completas. Através do uso de serviços de agregação de RSS, popularizados também como agregadores de *blogs* (*Bloglines* e *Google Reader*, por exemplo), os usuários podem colecionar na forma de uma lista, todos os *blogs* de seu interesse e receber suas atualizações. Já as *tags* são palavras-chave para classificar as informações das postagens, facilitando assim, uma localização mais rápida das informações de interesse do usuário. Além disso, através dos *trackback* (*links* de retorno), os blogueiros apontam outros *blogs* que “comentaram” sua postagem inicial, assim como podem utilizar um *permanent link* ou *permalink* para fazer referência a uma postagem específica em outro *blog*.

¹⁴ Outros autores destacam a formação de uma rede de comunicação, como Munhoz (2005), por exemplo. “Nos *Weblogs* há um predomínio da interconexão: blogueiros lêem *blogs* de outros blogueiros, provêem *links* para outras páginas, referenciam outros *blogs* em seus próprios *sites* e postam comentários entre si.” (MUNHOZ, 2005, p.70)

publicações, mas também pelo poder dos *weblogs* de reconfigurar algumas práticas de produção de informação¹⁵.

Como se poderá ver mais adiante, todas as referências apresentadas acabam de uma forma ou de outra, por tocar nestes três princípios. As discussões sobre *blogs* e jornalismo passam necessariamente pelas idéias de que, com os *blogs*, o público passa a produzir conteúdo de caráter jornalístico; pode analisar e recomendar conteúdos jornalísticos através dos *links*; a conexão entre vários *blogs* pode ter efeito sobre o agendamento social; a conexão possibilita ainda uma interação direta entre público e jornalistas, assim como transforma a audiência em uma rede; e por fim, estão a reconfigurar práticas jornalísticas, além de reconfigurando formatos.

Feitas estas breves considerações sobre o surgimento dos *blogs*, sua estrutura e do ambiente formado pelo conjunto de *blogs*, importa agora trazer a discussão a respeito da apropriação dos *blogs* para a coleta, produção, análise e disponibilização de notícias¹⁶.

1.2. AS RELAÇÕES ENTRE A BLOGOSFERA E A MÍDIAESFERA

Os *weblogs* popularizaram-se como diários pessoais na internet, mas acabaram por conquistar novos territórios. Eles passaram por grandes transformações, principalmente em relação a seus conteúdos, em que novos formatos e temas foram incorporados.

¹⁵ O autor faz uma correlação entre estas três leis, ou pilares da cibercultura e a lógica de *remixagem* e traz não só os *blogs*, mas também os *podcasts*, a arte eletrônica, os sistemas *P2P* e *softwares* livres como seus maiores expoentes. Para o autor: “As novas tecnologias de informação e comunicação alteram os processos de comunicação, de produção, de criação e de circulação de bens e serviços nesse início de século XXI trazendo uma nova configuração cultural que chamaremos aqui de “ciber-cultura-remix””. (LE MOS, 2005, p.1)

¹⁶ Priorizamos nesta pesquisa os trabalhos que discutem as possíveis relações entre os *blogs* e o jornalismo, entretanto, é importante saber que os *blogs* foram apropriados de diversas formas. Para saber mais sobre o assunto, pode-se consultar: Holanda et al (2007); Amaral, Recuero e Montardo (2008) e Schimidt (2007), que destacam em seus trabalhos as diversas perspectivas pelo qual o fenômeno tem sido estudado.

No próximo tópico, trazemos alguns dos trabalhos dedicados a examinar as primeiras relações¹⁷ entre a blogosfera e mídiãesfera, iniciadas com a cobertura de catástrofes e guerras, como os atentados de 11 de setembro¹⁸, as tsunamis e a guerra do Iraque, em que os *blogs* firmaram-se como fontes informativas alternativas, complementares e críticas aos meios de comunicação tradicionais¹⁹.

Estes estudos geralmente tratam da popularização dos *blogs* como ferramenta de produção e circulação de notícias pelos cidadãos. Focam em como o uso desta ferramenta está transformando a forma como as pessoas interagem e se relacionam no dia-a-dia e em momentos de crise, assim como destacam a consolidação da blogosfera como uma rede ou circuito de informação.

1.2.1. Nós somos os meios²⁰

Gillmor (2004) assinala o 11 de Setembro como o momento de tomada de consciência da produção de notícias pela própria audiência. Em seu trabalho *We the Media*, o autor traz a idéia do fim de uma audiência passiva e aponta os *blogs* como uma experiência de participação popular no jornalismo: “As tecnologias nos tem dado ferramentas de comunicação que permitem a qualquer um chegar a ser um jornalista a baixo custo e com um impacto universal”. (GILLMOR, 2004, p.13).

Entretanto, é a cobertura da guerra do Iraque que Recuero (2003) aponta como a consolidação do poder dos *weblogs* como meio²¹. “Essa influência se

¹⁷ A idéia de “primeiras relações” é apoiada na discussão de Orihuela (2003; 2005) sobre as relações entre blogosfera e mídiãesfera, trata-se da fase de popularização dos *blogs*, em que estes ainda não recebiam grande atenção da mídia. A visão do autor é mais radical, e aponta “desprezo” e “desvalorização” dos *blogs* por parte da Grande Imprensa.

¹⁸ Para Matheson (2004) é justamente após os ataques de 11 de setembro, que as discussões sobre as relações entre *blogs* e jornalismo têm início.

¹⁹ “Momentos de crise tensionam o uso das tecnologias, provocando novas formas de apropriação social e, algumas vezes, substancialmente alterando os “modos de fazer” ou “modos de usar” das tecnologias”. (MUNHOZ, 2005, p. 111)

²⁰ Referência ao livro *We the Media*, de Dan Gillmor, 2004.

²¹ Outros autores reforçam esta idéia, como Bowman e Willis (2003): “During the first few days of the war in Iraq, Pew found that 17 percent of online Americans used the Internet as their principal source of information about the war, a level more than five times greater than those who got their news online immediately after the Sept. 11 terrorist attacks (3 percent). The report also noted that “weblogs (were) gaining a following among a small number of Internet users (4 percent).” (BOWMAN; WILLIS, 2003, p.8). Tradução própria: “Durante os primeiros poucos dias da Guerra do Iraque, Pew encontrou que 17% dos americanos *online* usaram a internet como

tornou muito mais clara a partir da guerra do Iraque, com o aparecimento na mídia e no ciberespaço dos *Warblogs*.” (RECUERO, 2003, p.3).

A autora realizou um trabalho de análise dos *warblogs* e apresenta como características encontradas na maioria destes *blogs*, a personalização da informação seguida de informação opinativa: contextualização da informação, com a presença de *links* direto para a fonte e interatividade, com o leitor interferindo no que é publicado através de sugestões e comentários.

Um exemplo deste tipo de *blog* é o *Where is Raed*²², de um suposto iraquiano residente em Bagdá de pseudônimo Salam Pax. O sucesso do *blog* foi tanto que mais tarde seus *posts* deram origem a um livro, *Blog de Bagdá*.

Os *warblogs* proporcionaram a discussão e o debate, bem como a troca de informações entre autores e leitores, modificando, de modo considerável, o fluxo de comunicação característico dos veículos de comunicação de massa através dos quais nossa sociedade acostumou-se a escutar. (RECUERO, 2003, p.12).

Além da guerra do Iraque, outros momentos de crises, como as tsunamis e furacões, tiveram como fontes importantes de informação para o público em geral, muitas vezes os cidadãos que viviam nestes ambientes, tanto pela difícil cobertura midiática, como pela parcialidade dos governos e conseqüentemente da mídia na apresentação dos fatos.

Pero los blogs habían nacido en parte estimulados por los fallos y falta de credibilidad de los medios, y acontecimientos como los atentados citados, el tsunami de Asia o la tragedia de Nueva Orleans demostraron que entre tanta conversación panfletaria, redundante o puramente personal aparecían retazos de buena información, sobre todo en hechos donde el testimonio personal tenía la fuerza ya pocas veces alcanzada por los reportajes profesionales²³. (VARELA, 2006).

Assim, nestes casos, os *blogs* serviram como fontes não convencionais de notícias e opinião e em alguns casos, fontes críticas acerca da Grande Imprensa. Além

principal fonte de informação sobre a guerra, um nível (mais que) cinco vezes maior que aqueles que buscaram suas notícias online imediatamente após os atentados terroristas de 11 de setembro, 3%. O relato também notou que os *weblogs* ganharam um segmento entre o pequeno número de usuários da internet, 4%”.

²² Disponível em http://dear_raed.blogspot.com. Acesso em 20 jun 2008.

²³ Tradução da própria: “Mas os *blogs* tinham nascido em parte, estimulados pelas faltas e falta de credibilidade dos meios, e acontecimentos como os atentados citados, a tsunami da Ásia ou a tragédia de Nova Orleans demonstraram que entre tanta conversação panfletária, redundante ou puramente pessoal apareciam retalhos de boa informação, sobre tudo em fatos onde o testemunho pessoal tinha a força que poucas vezes era alcançada pelos repórteres profissionais”.

disso, o uso de *blogs* associado às tecnologias móveis, como celulares e internet sem fio, serviram também, para a mobilização mundial de ajuda às vítimas das tsunamis que atingiram alguns países da África e Ásia, em dezembro de 2004 (Lemos; Novas, 2005)²⁴.

Com linhas físicas destruídas, as mensagens de texto vindas de celulares, as SMS, se tornaram as principais fontes de informação sobre a tragédia. *Blogs* ao redor do mundo começaram também a criar redes de informação e formas de ajuda às vítimas. A “*blogosfera*” (rede de *blogs* planetária) e as comunicações móveis (SMS, voz e acesso sem fio à internet por link por satélites) começaram imediatamente a entrar em ação nos países afetados e em diversos países do mundo. (LEMOS; NOVAS, 2005, p.31)

Assim como estes trabalhos mencionados, outros estudos como, por exemplo, Hall (2005), Wall (2005), Outing (2005), Rosen (2005), destacam a importância das informações produzidas e disponibilizadas pelos cidadãos comuns para a formação de uma rede de filtragem e complementação das notícias produzidas pelos meios tradicionais de comunicação sobre os eventos mencionados. Os autores partem da premissa de que as “novas tecnologias digitais” permitem ao público assumir um papel mais interventivo, em outras palavras, estas ferramentas possibilitaram a formação de uma rede comunicativa, marcada pela pluralidade de opiniões e interatividade.

A maior importância destes estudos, entre os quais destacamos as obras *We media*, Bowman e Willis (2003) e *We the media*, Gillmor (2004) foi de catalisar as discussões sobre as mídias colaborativas, levantando aspectos gerais sobre os *blogs*, principalmente, além de identificarem e caracterizarem um fenômeno que ainda se fazia desconhecido. Suas abordagens são focadas no consumidor como produtor de notícia e como isso poderia reconfigurar também, o consumo de notícias de um modo geral, e são marcados também, por um discurso de revolução²⁵.

²⁴ Os autores realizaram uma pesquisa sobre o uso de tecnologias móveis e dos *blogs* como ferramenta de apoio às vítimas da tragédia. Para se ter uma dimensão do objeto de pesquisa, especificamente sobre “*blogs* e *tsunamis*”, os autores encontraram 146 mil páginas no *Google*.

²⁵ Um exemplo do tom destas obras, pode ser um trecho do primeiro capítulo de *We Media*, em que os autores declaram: The venerable profession of journalism finds itself at a rare moment in history where, for the first time, its hegemony as gatekeeper of the news is threatened by not just new technology and competitors but, potentially, by the audience it serves. Armed with easy-to-use Web publishing tools, always-on connections and increasingly powerful mobile devices, the online audience has the means to become an active participant in the creation and dissemination of

Para Orihuela (2003), junto com esta popularização dos *weblogs* como fontes alternativas, eles tornam-se também, fontes para os meios tradicionais, ajudando a detectar notícias, tendências e opiniões sobre os fatos. E traz como provas disto, a conversão de alguns colunistas em blogueiros e a integração de *blogs* a *sites* de meios de comunicação tradicionais. Christofolletti e Laux (2008) também destacam que a atenção dada pelos jornalistas para os *blogs*, está diretamente relacionada com o sucesso e popularização da ferramenta (como fenômeno internacional).

1.2.2. A Grande Imprensa adota os *blogs*

Um dos trabalhos mais referenciados sobre as relações entre blogosfera e midiaesfera, é um estudo de Drezner e Farrel (2004) sobre o poder político da blogosfera. O tema, *blogs* e política, será destacado mais adiante, entretanto, agora, ressaltamos as respostas apontadas pelos autores à pergunta: Por que os jornalistas lêem *blogs*?

“There is strong evidence that media elites – editors, publishers, reporters, and columnists – consume political *blogs*”²⁶ (DREZNER; FARRELL, 2004, p. 14). Para comprovar esta afirmação, os autores trazem algumas declarações de jornalistas, entrevistas concedidas a *blogs*, ou mesmo a citação de *blogs* em suas matérias. Além disso, para eles, a conexão entre blogosfera e midiaesfera pode ser apontada com a “transformação” de vários jornalistas em blogueiros dos jornais em que trabalham. “The fact that many newspapers, networks, and magazines have set up their own blogs is clear evidence that media institutions are conscious of the form.”²⁷ (DREZNER; FARRELL, 2004, p. 14)

news and information. (BOWMAN e WILLIS, 2003, p.7). Tradução própria: “A vulnerável profissão do jornalismo encontra-se em um raro momento da história onde, pela primeira vez, a hegemonia como *gatekeeper* das notícias está ameaçada não só pela nova tecnologia e concorrentes, mas, potencialmente, pela audiência que servem. Armada com ferramentas de publicação “fácil-de-usar” da *web*, sempre em conexões e cada vez mais poderosos dispositivos móveis, a audiência *online* tem os meios para se tornar uma ativa participante na criação e disseminação de notícias e informação”.

²⁶ Tradução própria: “Há uma forte evidência que as elites da mídia – editores, publicadores, repórteres e colunistas – consomem *blogs* políticos”.

²⁷ Tradução própria: “O fato de que muitos jornais, redes e revistas criarem os seus próprio *blogs* é uma clara evidência que as instituições midiáticas estão conscientes da forma”.

Ainda sobre as relações entre *blogs* e Grande Imprensa, os autores apontam quatro razões que justificam a ligação entre mídiaesfera e blogosfera: os benefícios materiais, as redes pessoais, a especialização e a velocidade.

Para eles, o recurso *blog* é uma solução encontrada para a manutenção de conteúdos gratuitos por determinados jornais, além do que, com sua incorporação, não se faz necessário investir em recursos tecnológicos (benefícios materiais). Uma outra relação seria a existência de uma ligação estreita entre os primeiros *bloggers* e os jornalistas, sendo estes também, em muitos casos, pioneiros na blogosfera, gerando assim um ambiente de cumplicidade e uma atmosfera de credibilidade (redes pessoais).

Os autores também destacam uma grande especialização em determinados assuntos *weblogs*, justamente o contrário dos meios tradicionais, o que contribui para que os jornalistas recorram aos *blogs* para conseguirem opiniões de especialistas (especialização). E por fim, assinalam que os *blogs* possuem versatilidade e baixo custo como vantagens competitivas, possibilitando reações mais rápidas, sendo dessa forma, utilizados por muitos jornais para a cobertura de determinados acontecimentos em tempo real (velocidade).

Christofolletti e Laux (2008) apontam ainda outros motivos pelos quais os jornalistas utilizam *blogs*. Para eles, os *blogs* podem tanto servir como uma forma de disponibilização *online* de suas colunas no impresso, como uma possibilidade de oferecer conteúdos exclusivos. Além disso, através dos *blogs*, os profissionais podem produzir conteúdo independente dos jornais para o qual trabalham²⁸, como também experimentarem novas linguagens e formatos para apresentar suas notícias.

Já Schittine (2004) declara que, enquanto os blogueiros desejam escrever como jornalistas, principalmente através de “colunas de opinião”, os jornalistas possuem *blogs* para fugir da linguagem do jornal, buscando assim, uma escrita mais leve, menos informativa e mais ficcional.

²⁸ Para eles, “(...) de alguma forma, se dirigem à blogosfera atraídos pela facilidade de operacionalidade dos sistemas, pela instantaneidade e liberdade que caracterizam os *blogs* e também por uma certa utopia profissional: o *blog* pode ser o caminho para a mídia individual de cada um, a mídia de um homem só”. (CHRISTOFOLETTI; LAUX, 2008, p. 47)

1.2.3. Os blogs dos jornais *online*

No início, os meios tradicionais ignoraram ou hostilizaram os *blogs*; desde meados de 2000, no entanto, tem havido um crescente movimento de sua adoção por diários digitais de diversos países, seja através de *blogs* produzidos por jornalistas ligados ao próprio veículo, seja abrindo espaço no portal para a criação de “*blogs* de leitores”. (HOLANDA ET AL, 2007, p.266)

Em outubro de 2006, o evento relacionado às discussões em torno dos *weblogs*, *3º Encontro Nacional e 1º Encontro Luso-Galaico sobre Weblogs*, teve grande parte das atenções dedicadas para a atual fase da relação entre *blogs* e jornalismo. Para Orihuela²⁹, esta fase é marcada pela “canibalização” dos *blogs* pelos meios tradicionais. No Brasil, Palacios, ao comentar³⁰ a blogosfera, também em 2006, abordou a convivência entre blogosfera e mídia comercial falando de “domestificação” dos *blogs* no caso brasileiro. Para ele, ficava evidente algumas formas de simbiose, mas ainda prevaleciam tensões e “mútua desconfiança”.

A possibilidade de “aproveitamento” pelo jornalismo *online* do potencial dos *weblogs* é percebido por Munhoz da seguinte forma:

Cada vez mais as grandes corporações midiáticas, atentas ao potencial de penetração dos *weblogs* na comunicação cotidiana do usuário da Internet, têm percebido como estes contribuem, não apenas na reconfiguração das políticas em torno da vida diária as pessoas, incrementando idéias de maior liberdade, democracia, comunidade, emponderamento do cidadão, mas como este novo meio de produção, partilha e distribuição de notícias está reengajando uma audiência alienada (principalmente de jovens), discrente e desiludida com as formas tradicionais de se produzir jornalismo. (MUNHOZ, 2005, p.77).

Estas declarações servem perfeitamente para retratar o que nós consideramos como uma mudança de olhar nas pesquisas sobre o fenômeno *blog*. Passada a fase de conceitualização e caracterização dos *blogs* como ferramentas

²⁹ O evento aconteceu em Portugal, nos dias 13 e 14 de outubro, de 2006. A afirmação aqui mencionada foi proferida por José Luis Orihuela no primeiro dia do encontro em sua intervenção de título: “Por que os *weblogs* (não) vão acabar em 2006?”. Disponível em http://shire.icicom.up.pt/3encontro/2006/10/apresentacao_convitada_porque.html. Acesso em 01 set 2008.

³⁰ Ensaio na *Revista Lupa*, n.1, Facom, Ufba, 2006.1.

colaborativas, surge um segundo grupo de estudos sobre a incorporação da ferramenta pelos meios de comunicação tradicionais.

São pesquisas empíricas, destinadas a analisar os *blogs* dos jornais *online* buscando identificar as características que popularizaram os *blogs*, principalmente a conversação da blogosfera, além de mapearem de que forma estes *blogs* utilizam-se das potencialidades oferecidas pela internet para o jornalismo, principalmente sobre “as relações interacionais e comunicacionais” (HOLANDA ET AL, 2007, p.270) que estas ferramentas possibilitam.

Haveria, portanto, um potencial criativo na nova ferramenta capaz de ser incorporado à prática jornalística contemporânea. Entretanto, a partir de uma observação inicial de jornais brasileiros existentes na *Web*, que realizamos em um trabalho anterior (Almeida, 2008), sustentadas aqui por observações de Varela (2006) sobre alguns jornais espanhóis e o texto de Palacios na *Revista Lupa* (2006), o que percebemos em muitos casos, é apenas uma incorporação parcial das potencialidades dos *weblogs*. Há uma apropriação da ferramenta *blog*, mas é deixada de lado uma das suas principais características: a conversação com a blogosfera³¹.

“Muchos de los blogs de medios profesionales no utilizan a fondo el hipertexto y pierden las bondades documentales y los hilos de conversación de la blogosfera libre. La presión por mantener al lector dentro del mismo medio todavía es muy fuerte. Los blogs de medios no suelen oír al resto de la conversación blogosférica, que muchos consideran simple cháchara. Mientras sus primos norteamericanos ya utilizan herramientas que referencian a los blogs que hablan de los mismos temas, en España sólo algunos citan de vez en cuando a los blogueros de más allá de su medio”³² (VARELA, 2006, p.94).

Palacios e Munhoz (2005) ressaltam que a não inserção de um *blog* na blogosfera faz deste apenas uma página pessoal com uma maior facilidade de

³¹ É importante destacar que alguns *blogs* de jornais não se encaixam nestas afirmações. O caso mais conhecido é o *Blog do Guardian* (<http://www.guardian.co.uk/news/blog>). Neste *blog*, os leitores não recebem apenas uma informação, mas os caminhos que ela tem percorrido, a repercussão das notícias na blogosfera. Ele possui *links* para os mais diversos *blogs* que tratam do assunto em questão, mesmo os de menos visibilidade. (Matheson, 2002).

³² Tradução da autora: “Muitos dos *blogs* dos meios profissionais não utilizam completamente o hipertexto e perdem as bondades documentais e as linhas de conversação da blogosfera livre. A pressão por manter o leitor dentro do mesmo meio ainda é muito forte. Os *blogs* dos meios normalmente não ouvem o resto da conversação blogosférica, que muitos consideram simples tagarelice. Enquanto seus primos norte-americanos já utilizam ferramentas que indexam os *blogs* que falam dos mesmos temas, na Espanha só alguns citam de vez em quando aos blogueiros de fora do seu meio”.

atualização. Ou ainda como Varela (2006) argumenta, os *blogs* dos jornais *online* formam uma “blogosfera a parte” ou fechada, em que os *links* remetem apenas para *blogs* de jornais *online*³³.

Robinson (2006) defende a idéia de que os *blogs* dos meios de comunicação tradicionais são uma tentativa de recapturar sua autoridade *online*. J-blogs are indeed the corporate answer to the internet, and to independent bloggers. They are a way for journalists reclaim journalism – and its standards – online, even through a postmodern entity originally created to defy those traditional norms³⁴. (ROBINSON, 2006, p.79). Em outras palavras, a autora também aponta um aproveitamento parcial das potencialidades da ferramenta *blog*. Para ela, a maior parte do *blogs* de jornalistas ou j - *blogs* reforçam valores e técnicas do jornalismo tradicional, uma vez que são totalmente influenciados pela cultura jornalística de produção de notícias.

Concluído o percurso sobre a origem dos *blogs* e suas relações com os meios tradicionais de comunicação, iniciaremos agora a discussão sobre a hipótese corrente de que as novas oportunidades de produção simplificada e colaborativa de conteúdo têm efeitos significativos sobre as práticas e valores jornalísticos tradicionais. Para isso, vamos enfatizar nos estudos sobre *blogs*: 1) os discursos que negam e os discursos que aceitam o conceito de *blogs* jornalísticos; 2) as formas pelas quais os *blogs* possibilitam uma maior abertura do jornalismo e dos jornais *online* para a participação do público; 3) os discursos sobre a ampliação do campo jornalístico.

³³ O autor traz o termo “blogosfera fechada” em contraposição a “blogosfera livre”.

³⁴ Tradução própria: “J-blogs são efetivamente a resposta corporativa para a internet, e para os blogueiros independentes. Eles são uma forma para os jornalistas recuperarem o jornalismo – e suas normas – *online*, mesmo através de uma entidade pós-moderna criada originalmente para desafiar estas normas tradicionais”.

1.3. AS TRANSFORMAÇÕES NO JORNALISMO

1.3.1. Blogs jornalísticos?

Um dos assuntos mais discutidos nas referências sobre *blogs* é sobre a pertinência do termo “*blogs jornalísticos*”. Os discursos giram em torno da questão: o que se faz nos *blogs* é efetivamente jornalismo? De antemão podemos antecipar que não existe um consenso quanto à aceitação do termo, por isso as discussões permanentes. A seguir, apontamos algumas respostas para o questionamento.

Em 2003, a revista de jornalismo da *Universidade de Harvard*, a *Nieman Report*, dedica parte de sua edição a 18 artigos que tratam de pontos diversos sobre as convergências e divergências entre os *blogs* e o jornalismo, a partir das seguintes questões: “What separates these forms of communication? How do they influence each other? Is what’s happening on Weblogs changing how journalists do their jobs and, if so, in what ways? Can news organizations embrace Weblogs and maintain the standards of the craft?”³⁵ (NIEMAN REPORT, 2003, p. 59).

Em *Weblogs e journalism: do they connected?*, Blood (2003) afirma que: “Unless we understand the difference between amateur reporting and personal publishing, and recognize Weblogs as just one form these activities might take, we will not be able to fully understand the implications they have for culture, journalism and society” (BLOOD, 2003, p. 61).

Para a autora, os *blogs* não podem ser considerados jornalismo uma vez que a maioria deles não produz conteúdo original, que ela caracteriza como a essência do jornalismo. Ela defende a idéia de mídia participativa, em que os *blogs* teriam a função de destacar e enquadrar as notícias feitas por jornalistas, funcionando assim, como filtros. Para Blood (2003) mesmo os *blogs* de especialistas ou criados por testemunhas de eventos não podem ser considerados jornalísticos, pois estas pessoas dificilmente conseguirão realizar o trabalho de um

³⁵ Tradução própria: “O que separa estas formas de comunicação? Como elas influenciam uma a outra? O que está acontecendo sobre os weblogs mudando como os jornalistas fazem seu trabalho, e se estão, de que forma? Podem as organizações jornalísticas adotar os *weblogs* e manter as normas da profissão?”

jornalista, trazendo uma cobertura completa e precisa do evento. “It is unrealistic to apply the standards of journalism to bloggers who rarely have the time or resources to actually report the news³⁶” (BLOOD, 2003, p. 63).

Andrews (2003) compartilha da mesma visão. Apesar de apontar inúmeras conexões entre blogueiros e jornalistas, o autor argumenta que a principal diferença é quanto às habilidades e os conhecimentos entre, o que ele chama, de profissionais pagos e não pagos. “They lack the tools and experience for in-depth research. They don’t know how to fact-check³⁷”. (ANDREWS, 2003, p. 63).

O autor, que é jornalista e tem um *blog*, argumenta que só pode dispendar duas horas por dia para escrever notícias em seu *blog*, porque é *freelancer*, mas que não teria este tempo durante a época em que foi repórter. E questiona, qual blogueiro teria este tempo diário a perder produzindo informações para o seu *blog*?

Um pouco mais flexível que os dois autores anteriores, Regan (2003) argumenta que os *blogs* mudaram as noções de quem é jornalista e o que é jornalismo. Para o autor, os *blogs* ameaçam, não só o papel de *gatekeeper* dos jornalistas³⁸, mas também expõe o ponto mais fraco do jornalismo, a idéia de que os jornalistas não estão conectados com a comunidade a que servem.

Entretanto, assim como os outros autores mencionados, Regan (2003) aponta a falta de precisão e de habilidades dos blogueiros como principal empecilho para que possamos falar em jornalismo, já que tais características afetam diretamente a credibilidade de um *blog*. O autor defende ainda a necessidade de edição do conteúdo produzido.

Por fim, sobre os artigos da *Nieman Report* especificamente, destacamos o artigo *Blogs and journalism need each other*, de Lasica (2003). Para a autora,

³⁶ Tradução própria: “É irreal aplicar as normas do jornalismo para os blogueiros que raramente têm tempo ou recursos para reportar notícias de fato.”

³⁷ Tradução própria: “Eles carecem de ferramentas e experiência para pesquisar em profundidade. Eles não sabem como checar um fato”.

³⁸ Para Regan (2003), em 2002 os *blogs* começaram a destacar-se como mídia por dois motivos. Primeiro, porque jornalistas bastante conhecidos adotaram o uso de *blogs*, assim como *sites* de meios tradicionais, e segundo, principalmente porque os *blogs* conseguiram intervir na forma que a Grande Imprensa cobriu histórias, como o caso do senador Trend Lott. (Este caso será especificado mais adiante). Para o autor, os *blogs* de jornais, especificamente, acabam por trazer mais transparência sobre seus processos de produção de notícias.

independentemente do termo utilizado, jornalismo participativo ou jornalismo de margens, o importante é que pessoas estão a desempenhar um papel ativo na coleta, reportagem, análise, classificação e divulgação de notícias. Lasica (2003) aponta que esta seria a grande revolução, o nascimento de um novo ecossistema da informação, uma vez que até a chegada das mídias participativas, estas tarefas eram exclusivas da Grande Imprensa. A autora aponta ainda, uma série de vantagens que os *blogs* podem trazer para o jornalismo:

Weblogs are helping to expand the boundaries of experimental forms of transaction journalism (...) enhancing reader trust (...) blogs present a vehicle for expressing thoughts and reportage that doesn't always fit the contours of a traditional report (...) foresting community³⁹. (LASICA, 2003, p. 72)

No Brasil, Quadros e Sponholz (2006) destacam as mudanças do papel dos jornalistas e em como eles entendem a notícia a partir do uso de *blogs* em jornais. Assim, partindo da revisão dos conceitos de notícias e de algumas características dos *blogs* criados por jornais *online*, as autoras procuram responder a pergunta, título do trabalho, *Deu no blog jornalístico: é notícia?*.

A pergunta inicial deste trabalho – Deu no *blog* jornalístico: é notícia? – poderia ser formulada de maneira diferente: aquilo que essa categoria de *blog* produz é o resultado de um processamento de informações de acordo com regras jornalísticas? Uma resposta positiva a essa pergunta parte do pressuposto, portanto, de que o que é feito nos *blogs* é jornalismo. Portanto, poderia se levantar uma segunda questão: No caso dos *blogs* jornalísticos, há a obrigação de que o próprio blogueiro levante as informações, cheque-as com diferentes fontes e ainda por cima sem juízos de valor? (QUADROS; SPONHOLZ, 2006, *online*).

As autoras argumentam que mais apropriado do que o termo *blogs* jornalísticos, seria *blogs* informativos, pois neles, o mais importante é a informação, não importando se esta foi processada de acordo com regras jornalísticas. Muitos destes *blogs* trazem informações retiradas de outros veículos, sem que o repórter precise apurar a informação.

³⁹ Tradução própria: “Os *blogs* estão ajudando a expandir os limites das formas experimentais de operação do jornalismo (...) reforçando a confiança do leitor (...) os *blogs* apresentam um veículo para expressar pensamentos e reportagens que nem sempre cabem nos contornos de uma reportagem tradicional (...) formando comunidades”.

Para Canavilhas (2001) os *blogs* são por definição, uma ferramenta de disponibilização da opinião pessoal de seu autor, dessa forma:

A grande semelhança entre os blogues e o jornalismo acontece, pois, ao nível de um género específico: a opinião (...) A este nível, um blogue pode ser visto como um produto jornalístico, mas apenas neste caso ou quando os seus conteúdos sejam produzidos por um jornalista, seguindo as regras próprias da profissão. (CANAVILHAS, 2004, p. 11)

Outros autores dedicaram-se à discussão sobre o termo *blog* jornalístico. Por exemplo, Hall (2005) os caracteriza como uma atividade “quase jornalística”, Wall (2004) traz a expressão “mercado negro ou informal do jornalismo”, Gillmor (2004) fala de “jornalismo cidadão” e Lasica (2002) classifica como “jornalismo amador”. Salarrevia (2005) e Aldé e Chagas (2005) chegam ainda a classificar os *blogs* como um novo gênero do jornalismo.

Para Escobar (2007), os *blogs* podem ser considerados jornalísticos quando: “endereço são públicos, estando acessíveis a qualquer pessoa com acesso à internet; que se destinem, na totalidade ou na maior parte do tempo, a divulgar acontecimentos reais dotados de atualidade, novidade, universalidade e interesse” (ESCOBAR, 2007, p. 225). A autora destaca ainda que, os blogueiros destes *blogs* devem preocupar-se com a divulgação do endereço de seu *blog*, buscando cada vez mais audiência, assim como devem ter conteúdos novos, mesmo que não sigam uma periodicidade na postagem destes.

Friend e Singer (2007) afirmam a necessidade de se repensar o jornalismo, já que potencialmente, qualquer pessoa pode produzir e disseminar informações. Entretanto, as autoras destacam que isso faz destas pessoas “editoras”⁴⁰, mas não jornalistas, e argumentam que a distinção entre um e outro é a ética.

As autoras destacam ainda que tanto os blogueiros quanto os jornalistas são comprometidos com a verdade, entretanto, a grande diferença está na forma que eles percebem isso. Enquanto para os jornalistas a verdade é entendida como “something that can be seen or heard, either by themselves or another reliable

⁴⁰ As autoras utilizam o termo *publisher*.

source, and that can be verified⁴¹” (FRIEND; SINGER, 2007, p.120), para os blogueiros, a verdade não está ligada à objetividade ou é fruto de decisões de um indivíduo, mas sim é fruto de compartilhamento do conhecimento coletivo⁴².

1.3.2. A ampliação do campo jornalístico

Para Sorrentino (2006), o debate sobre as fronteiras da produção jornalística deve vir da conscientização de que o jornalismo está sempre se modificando, tanto em nível de recursos, quanto ao formato e gêneros, além dos atores sociais representados, público-alvo e profissionais requeridos. Para o autor, o crescente fluxo informativo acentua ainda mais esta tendência de multiplicação de forma e conteúdo, o que influi ainda na exigência de visibilidade dos atores sociais.

(...) che rende indispensabile per tutti gli attori sociali procurarsi una visibilità pubblica attraverso la costruzione di strategie comunicative in grado d'arrivare direttamente ai cittadini e per le quali vi è bisogno d'impiegare professionisti della comunicazione, spesso anche giornalistica. Inoltre, l'integrazione multimediale rende possibile adattare i formati giornalistici alle peculiarità di ogni specifico medium, moltiplicando percorsi e prodotti⁴³. (SORRENTINO, 2006)

Feita estas considerações, o autor desenvolve a idéia de ampliação do campo jornalístico. Para isso, utiliza-se da noção de campo desenvolvida por Pierre Bourdieu. Sorrentino (2006) trabalha sobre os efeitos da comercialização no jornalismo a partir dos eixos de estruturação do campo jornalístico (autonomia e heteronímia; ortodoxia e heterodoxia).

⁴¹ Tradução própria: “(...) Algo que pode ser visto ou escutado, tanto por eles mesmos ou outra fonte confiável, e que possa ser verificada”.

⁴² Sobre esta discussão, Rodrigues (2006) também compartilha a visão da maior parte dos autores: “De facto, existem *blogs* que se caracterizam sobretudo pela informação que transmitem, expõem opiniões e alguns fazem mesmo entrevistas o que em tudo os aproxima ao jornalismo. No entanto, estas são duas áreas distintas que não devem ser confundidas, apesar de poderem ser complementares ou até alternativas”.(RODRIGUES, 2006, p.50). O que se pode perceber é que apesar de considerar o caráter jornalístico do conteúdo encontrado em muitos *blogs*, alguns autores não os consideram jornalismo por compreenderem o jornalismo como uma atividade profissional com regras específicas.

⁴³ Tradução própria: “(...) que torna indispensável para todos os autores sociais procurarem uma visibilidade pública através da construção de estratégias comunicativas capazes de chegar diretamente aos cidadãos e para qual, é necessário utilizar profissionais de comunicação, muitas vezes jornalística. A integração multimídia faz com que seja possível adaptar o formato jornalístico às especificidades de cada meio específico, multiplicando percursos e produtos”.

De acordo com ele, atualmente o jornalismo passa por um momento de ampliação do seu campo a partir da influência das novas tecnologias e das mídias interativas.

Nosso objetivo em apresentar este trabalho, é porque a partir de suas idéias, Sofi (2006) e Palacios (2007) propõem que os *blogs* ampliam o campo jornalístico, uma vez que trazem a heterodoxia e autonomia em seu funcionamento (blogosfera). O primeiro autor aponta a perda de exclusividade do jornalismo: “Questa perdita di esclusività si riflette non solo nel riportare una notizia, ma anche nella creazione de’l agenda delle priorità giornalistiche, o nel definirei l frame cognitivo nel qual ela notizia può essere interpretata⁴⁴” (SOFI, 2006, p.147).

Para Palacios (2007) a heterodoxia e autonomia dos *blogs* resultam na subversão de alguns critérios consolidados no campo do jornalismo. Enquanto Sofi (2006) traz quatro efeitos da aproximação entre a blogosfera e o jornalismo, Palacios (2007) acrescenta ainda mais três efeitos.

Palacios (2007) parte das idéias de Sorrentino (2006) e tenta identificar os efeitos produzidos pelos *blogs* em relação ao *habitus*⁴⁵ do campo jornalístico: (1) subversão do lugar de emissão; (2) questionamento do *habitus* do campo; (3) tensões sobre os critérios de noticiabilidade; (4) vigilância da mídia tradicional; (5) ampliação do debate – esfera pública; (6) potenciação do chamado *public journalism*; (7) movimento de superação da audiência tradicional e formação de redes de participação.

O autor ainda levanta cinco hipóteses⁴⁶, sobre como estes efeitos resultam em elementos de ampliação do campo jornalístico, ou seja, cinco conseqüências da generalização do uso de *blogs*: 1) o jornalismo difuso; 2) monitoramento e crítica da mídia tradicional; 3) jornalismo de recuperação de mídia residual; 4) quebra de monopólio de acesso a fontes; 5) jornalismo de aprofundamento de colaboração.

⁴⁴ Tradução própria: “Esta perda de exclusividade se reflete não só em reportar uma notícia, mas também na criação de uma agenda de prioridades jornalísticas, o na definição do *frame* cognitivo no qual a notícia possa ser interpretada”.

⁴⁵ Por *habitus* entende-se o sistema de “elementos” incorporados ao campo, como por exemplo, as hierarquias de valores e linguagens.

⁴⁶ As hipóteses levantadas por Palacios (2007) são uma ampliação das três hipóteses de trabalho de Sofi (2003).

Nestes termos, apresentamos a seguir todos estes elementos que apontam para uma redefinição e ampliação do campo jornalístico através da união das argumentações dos dois autores, tentando não só estabelecer, quando possível, correlações entre tais aspectos, como também, unindo com as abordagens de outros autores sobre estes elementos.

É importante destacar, que estamos falando de potencialidades. As possibilidades de produção de informação abertas pelos *blogs*, não acarretam necessariamente em produção de conteúdos jornalísticos.

Subversão do lugar de emissão

Como já destacamos no início deste capítulo, umas das características centrais dos *blogs* é a liberação do pólo de emissão (Lemos 2003; 2005). Pela facilidade de uso e gratuidade da ferramenta, qualquer pessoa que tenha interesse pode criar um *blog* e produzir e disponibilizar informação na internet. Este princípio retoma o que Sofi (2006) chama de perda de exclusividade das organizações jornalísticas.

A liberação do pólo emissor pode ser apontada como uma das causas para a quebra de monopólio de acesso as fontes, permitindo que os blogueiros tenham acesso direto a fontes primárias de informação, podendo dessa forma produzir conteúdo original (Palacios, 2007; Lasica, 2003; Bruns, 2005). “Blogs also blur the boundary between who is source, an audience member or a journalist. In some cases, the creator of a *blog* may be all three⁴⁷” (PAVLICK, 2004, p.27).

A afirmação de Pavlick (2004) torna-se mais concreta, quando tratamos do *blog* como instrumento para reportagem testemunhal, em que o blogueiro foi testemunho direto do evento que está relatando (jornalismo difuso). O maior exemplo disso, são os *warblogs* e os *blogs* que trataram das *tsunamis* e atentados, como trouxemos anteriormente.

⁴⁷ Tradução própria: “*Blogs* também “borram” as fronteiras entre quem é uma fonte, um membro da audiência ou um jornalista. Em alguns casos, o criador de um *blog* pode ser os três”.

Entretanto, Palacios (2007) aponta que o grande problema neste tipo de cobertura é “fornecer um contexto interpretativo de maneira que o chuvisco possa adquirir significado e transformar-se em conhecimento” (PALACIOS, 2007, *online*).

Quem é jornalista e o que é notícia?

O questionamento do *habitus* do campo pode ser entendido como, uma vez que os blogueiros passam a produzir conteúdos de caráter jornalístico, logo surge a questão: quem são os jornalistas? Como já apresentamos esta discussão no tópico anterior, sobre *blogs* jornalísticos, não a retomaremos novamente. Apenas destacamos o argumento de Rosenstiel (2004) de que qualquer um pode ser jornalista, mas a pergunta mais correta deveria ser se o seu trabalho constitui jornalismo. Como conclusão da discussão, o autor ressalta: “In the end, the public, not the practitioner, decides⁴⁸” (ROSENSTIEL, 2004, *online*).

Já sobre os critérios de noticiabilidade, Sofi (2006) diz que não se pode trazer a “novidade do evento” como critério para a produção de informação em *blogs*. Para o autor, os *blogs* não precisam seguir uma linha editorial, fazendo com que as notícias produzidas na ferramenta, estejam intimamente relacionadas com o interesse de cada blogueiro.

Existe um extenso número de pessoas interessadas em fatos que não ganhariam o *status* de notícia em organizações jornalísticas, como eventos relacionados a seu bairro ou sobre uma banda independente desconhecida pelo mercado da música, por exemplo⁴⁹. Esta diferenciação dos critérios de noticiabilidade dá origem ao “jornalismo de recuperação da informação residual” ou jornalismo lateral.

⁴⁸ Tradução própria: “No fim, o público, não os praticantes, decide.”

⁴⁹ Varela (2003) traz o conceito de *médios hiperlocales*, caracterizado por: “Un territorio informativo de primera importancia para la mayoría de los ciudadanos cuya cobertura ha perdido amplitud, intensidad y profundidad em los grandes medios” (VARELA, 2003, p.83). Tradução própria: Um território informativo de primeira importância para a maioria dos cidadãos cuja cobertura perdeu amplitude, intensidade e profundidade nos grandes meios. Ainda podemos destacar a possibilidade de alargamento temático ou uma hiperespecialização (Palacios, 2007).

Assistimos a um alargamento do espaço público que se apresenta de forma fragmentada, um reflexo da segmentação das mensagens comunicativas dirigidas a sectores específicos, o que contribui simultaneamente para uma maior proximidade dos cidadãos aos temas com os quais se identificam. (RODRIGUES, 2006a, p.165)

Bowman e Willis (2003) ressaltam ainda que o público pode retrabalhar uma notícia dos meios tradicionais, adicionando ou ressaltando pontos de vistas ou novos ângulos que faltam para a cobertura do evento.

Monitoramento e crítica da mídia tradicional

Quanto a idéia de vigilância das mídias tradicionais é trazida junto com a idéia de que os *blogs* seriam os *watchdogs* (cães de guarda) dos tradicionais cães de guarda da sociedade:

A verdade jornalística, a independência dos seus profissionais, as práticas utilizadas e a lealdade com o público passaram a estar sob uma análise constante. Os *blogs* exercem um olhar atento de vigia, não só sobre os vários poderes estabelecidos, mas sobre os *media* e o trabalho por eles desempenhado (RODRIGUES, 2006, p. 94).

Varela (2003) e Bowman e Willis (2003) caracterizam como uma das funções da blogosfera, comentar e criticar as informações publicadas em outros meios, compartilhando a idéia de que os *blogs* podem agir como vigias ou críticos dos meios tradicionais, em que os erros e falhas destes, podem repercutir rapidamente na blogosfera⁵⁰.

Friend e Singer (2007), entretanto, ressaltam que assim como os blogueiros criticam a Grande Imprensa por seus lapsos, eles devem estar atentos com o conteúdo que produzem. Para as autoras, os *blogs* precisam ter responsabilidade com as pessoas de quem falam, com os seus leitores e com a sociedade em geral⁵¹.

⁵⁰ “Os *blogs* ajudam a questionar a objetividade jornalística, o equilíbrio do noticiário, a qualidade de apuração das informações” (CHRISTOFOLETTI; LAUX, 2008, p.39).

⁵¹ Jonathan Dube, presidente da *Online News Association*, criou em 2003 um *Código de ética para os blogueiros* a partir do *Código de ética da Sociedade de Jornalistas Profissionais* (SPJ), dos EUA.

1.3.2.1 De audiência a usuários⁵²

El proceso comunicativo en el escenario de la eComunicación está centrado en el usuario: los usuarios tienen el control para elegir, decidir, buscar, definir, configurar, suscribirse, comentar y, lo más importante: para escribir, hablar y filmar. Self media, Nanopublishing o Thin Media son las nuevas formas de designar la estrategia de aquellos usuarios que han decidido convertirse en agentes del proceso de comunicación comenzando actividades mediáticas de perfil bajo⁵³ (ORIHUELA, 2003, p.4)

Já se é sabido que seja em maior ou menor grau todos os meios são interativos. Entretanto, nos meios digitais, o termo interatividade conota uma atividade, pelo menos qualitativamente, superior (Natansohn, 2007). O hipertexto é visto como reconfigurador de novas práticas de escrita e leitura, uma vez que exige que o receptor tome certas decisões, no sentido de construir seu próprio percurso de leitura, dentro dos limites da unidade textual ofertada. Ou seja, ele é convidado a construir sua própria mensagem e em alguns momentos, a interagir também com o autor desta.

Natansohn (2007) traz a idéia de que o sujeito também pode dispor de certos recursos interativos, que o permita ser simultaneamente emissor e receptor. Já Primo e Recuero (2003) ressaltam que mais do que poder escolher sobre que informação acessar ou participar da construção da narrativa, o usuário pode ter também, uma relação dialogal com o autor do texto e demais usuários.

Assim, podemos ir além das possibilidades de criação e distribuição de informação através dos *blogs*, e ressaltar que estes, são também responsáveis por novas formas de “recepção”. Longe da recepção passiva, nos *blogs* não há uma separação muito clara entre produção e recepção⁵⁴, uma vez que eles possibilitam

⁵² No âmbito das pesquisas sobre mídias digitais, o termo receptor não traduz o papel do público. “Usuário, navegante, ou qualquer que seja o substantivo utilizado, está claro que a palavra “receptor” perdeu sua utilidade teórica e empírica a partir do momento em que estamos na presença de um processo que possibilita a produção/emissão quase que simultaneamente à recepção de mensagens” (NATHANSON, 2007, p.6).

⁵³ Tradução própria: “O processo comunicativo no cenário da *eComunicação* está centrado no usuário: os usuários têm o controle para eleger, decidir, buscar, definir, configurar, subescrever, comentar e, o mais importante: para escrever, falar e filmar. *Self media*, nanopublicações ou *thinmedia* são as novas formas de designar a estratégia daqueles usuários que decidiram converter-se em agentes do processo de comunicação, começando atividades midiáticas de baixo perfil”.

⁵⁴ Vale mencionar o caso de blogueiros que lêem blogueiros. Neste caso, eles escrevem e lêem mutuamente, deixando uma linha muito estreita entre autor e usuário. Materializa-se quando um

de uma forma clara, uma influência recíproca entre usuários e produto. Neste caso, destacamos a ferramenta de comentários, em que os usuários do *blog* podem deixar observações sobre o *post* publicado pelo autor, sendo estas algumas vezes, uma complementação ao texto, ou até mesmo uma contestação ou correção. O usuário participa da criação da rede hipertextual.

Trazendo estas questões para o jornalismo, alguns trabalhos têm explorado mudanças na relação entre jornalista – notícia – “audiência”, principalmente enfocando: 1) ampliação do debate – esfera pública; 2) *blogs* como potenciação da participação do público; 3) formação de redes de participação⁵⁵ (Palacios, 2007).

Antes, destacamos a importância da participação do público para um ajustamento do conceito de credibilidade, fator essencial para o jornalismo, além das discussões sobre as mudanças no papel de *gatekeeper* e de agendamento do jornalismo.

A credibilidade dos blogs

Neste contexto, Christofolletti e Laux (2006; 2008) buscam analisar como os *blogs* contribuem para novas formas de avaliação da qualidade de conteúdos jornalísticos, ou seja, as contribuições dos *blogs* no quesito credibilidade. Para os autores, a interpenetração da blogosfera e mídiaesfera marca a mútua influência entre os dois universos quanto aos elementos que caracterizam a credibilidade de um veículo.

De acordo com eles, a credibilidade jornalística de um *blog* é marcada por traços do conceito tradicional de credibilidade mais a junção dos sistemas de reputação criados na internet. Assim, por um lado, os blogueiros que contam com maior notoriedade, geralmente, principalmente no Brasil, já possuíam algum prestígio por atividades que desenvolviam anteriormente a criação do *blog*. O

comentário gera um outro *post*, ou uma alteração no próprio *post*, ou ainda apenas com a troca de comentários com *links* de um *blog* para outro.

⁵⁵ Nesta seção, como se pode perceber, estamos dando continuidade a idéia de redefinição e ampliação do campo jornalístico proposta pelo autor através de argumentos de outros estudos, que se dedicaram especificamente a cada um desses efeitos do fenômeno *blog* no jornalismo.

maior exemplo disso é o sucesso dos *blogs* de jornalistas já populares por seu trabalho vinculados a meios de comunicação tradicionais.

Por outro lado, os *blogs* consideram o público como elemento não-passivo no processo e absorvem da internet condições tecnológicas de rápidas respostas, de imediatas avaliações e de interatividade, criando assim, novos sistemas de reputação⁵⁶. “Neste sentido, a reputação torna-se resultado de uma construção coletiva, na qual pessoas comuns, mas muitas delas, opinam, criticam, sugerem, contestam um *blog*, diferente do modelo em que a reputação é atribuída por um único canal, fruto de apenas um julgamento” (CHRISTOFOLETTI; LAUX, 2008, p.44)

Para Varela (2005) a respeitabilidade de um *blog* está relacionada à sua transparência. Além disso, o autor destaca a importância da qualidade das fontes para quais estes apontam⁵⁷. Dessa forma, “o hipertexto converte-se num elemento de autoridade ao aumentar a profundidade da informação” (VARELA, 2005, *online*).

Apesar de destacar a transparência como essencial para “o sucesso” de um *blog*, Rodrigues (2006) aponta que pessoas famosas ou com certo prestígio⁵⁸ vão ter esse sucesso de forma mais rápida. Além disso, a autora ressalta a importância de identificação do autor do *blog*: “Um anônimo nunca terá a mesma credibilidade de alguém perfeitamente identificado, e a quem possam ser imputadas responsabilidades sobre o que é dito. O anonimato pode servir para fazer acusações, difamar ou especular” (RODRIGUES, 2006, p.77).

⁵⁶ Bowman e Willis (2003) fazem relação entre credibilidade e multivocalidade. Para os autores, os modelos colaborativos de produção fazem emergir uma “credibilidade distribuída”, como por exemplo, a reputação pessoal na blogosfera ou os sistemas de pontuação adotados pelo *Google*.

⁵⁷ Para Granieri (2005), ao invés de uma “aura”, a credibilidade dos *blogs* vem da interação.

⁵⁸ Johnson e Kaye (2004) apontam ainda, que a incorporação de um *blog* por um meio tradicional traz credibilidade para o primeiro.

As funções de gatekeepers e de agendamento

Outra questão, que tem bastante relevância nos estudos sobre *blogs*, é a atividade crítica à função da *gatekeeping*. Bruns (2003) assinala os *blogs* e demais sistemas P2P⁵⁹ como uma alternativa às publicações comerciais.

Bruns (2004; 2005) traz o conceito de *gatewatching* como resultado das formas participativas de publicação. Trata-se da função captação e alerta para as informações consideradas mais relevantes⁶⁰ de todo o conteúdo que está disponível na internet, “users-as-journalists watch the gates of other publications to see what material passes through them⁶¹” (BRUNS, 2004, p.5).

Além disso, os *gatewatchers* suprem à necessidade de contextualização do conteúdo:

Gatewatchers help provide this contextualization, or more precisely a variety of pointers to a range of alternatives ways of seeing and interpreting the news that are slated to different user needs, and news sites built upon gatewatching efforts serve as a central, “safe” location to return to after exploring the surrounding hipertextual network in various different directions. Their sites offer the user a sense of location, to avoid their feeling lost in the multitude of information available to them⁶² (BRUNS, 2005, p.19).

Além de “filtrar” as informações e produzir “abordagens complementares” a elas, outros autores destacam a possibilidade da blogosfera agir trazendo questões ou prolongar sua discussão nos meios de comunicação tradicionais (Regan, 2003; Gillmor, 2004; Drezner; Farrell, 2004; Hall, 2005).

⁵⁹ Para Bruns (2003) os *blogs* podem ser considerados sistemas *peer to peer* uma vez que grande parte deles escreve sobre suas experiências diárias para os seus pares.

⁶⁰ Christofolletti e Laux (2008) assinalam ainda que os sistemas de reputação estejam relacionados também com o auxílio no controle de informações que possam interessar aos usuários. Além disso, ao sugerir outros *blogs*, os blogueiros conferem não só confiabilidade, mas ajuda a sinalizar o que há de novo na blogosfera.

⁶¹ Tradução própria: “Os usuários, como os jornalistas, assistem os portões das outras publicações para ver que material passa através deles”.

⁶² Tradução própria: “*Gatewatchers* ajudam a prover esta contextualização, ou mais precisamente uma variedade de pointers para uma gama de formas alternativas de ver e interpretar as notícias que são listadas para diferentes necessidades dos usuários, e os *sites* de notícias construídos através dos esforços de *gatewatching* servem como um local central seguro para se retornar depois de explorar a rede hipertextual circundante em várias direções diferentes. Seus *sites* oferecem aos usuários um senso de localização, para evitar seus sentimentos de perdidos na imensidão de informações disponíveis para eles”.

Em *We the media*, Gillmor (2004) traz o capítulo três *The gates come down*, anunciando o exemplo mais citado como prova dos efeitos da repercussão de um tema na blogosfera, o caso de Trent Lott. Em dezembro de 2002, na festa de aniversário do senador Strom Thurmond, Lott recordou a campanha presidencial do senador, em 1948, em que ele advogava pela manutenção da segregação racial. Trent Lott, líder da maioria do senado, teceu alguns comentários sobre “como a nação estaria melhor” se Thurmond tivesse ganhado.

O fato, que recebeu apenas pequenos comentários nos meios de comunicação tradicional, teve uma enorme repercussão na blogosfera, que se mostrava não só contra os comentários de Lott, mas também pelo silêncio da mídia. Esse movimento realizado pela blogosfera, não só fez com que os meios de comunicação retomassem o assunto, mas também contribuiu diretamente para a renúncia de Trent Lott.

A partir da observação do “poder” da blogosfera, Drezner e Farrell (2004) realizaram um trabalho de análise da influência política dos *blogs* tomando como objeto de estudo a distribuição desigual de leitores pelos *blogs* e as crescentes interações dos *blogs* “de destaque” com os meios tradicionais e como isso pode acarretar na construção de uma agenda ou enquadramento sobre o discurso político.

“Perhaps the most important difference between blogs and more traditional media is that blogs are networked phenomena that rely on hyperlinks⁶³” (DREZNER; FARRELL, 2004, p.7). Através da análise de *links*, os autores observaram que a blogosfera política possui uma distribuição “distorcida” de *links*, em que poucos *blogs* recebem muito mais *links* que a maioria restante. Estes pontos atrativos servem como pontos de coordenação da rede e os demais, funcionam como “alarmes de incêndio⁶⁴”.

⁶³ Tradução própria: “Talvez a diferença mais importante entre blogs e a mídia mais tradicional é que os *blogs* são um fenômeno em rede que dependem dos *hiperlinks*”.

⁶⁴ Os autores observaram que os *blogs* que recebem mais *links* servem como “estatísticos” da blogosfera, assim, os leitores que querem saber sobre determinado tema, já sabem onde procurar. Além disso, os *blogs* de menor visibilidade “fornecem” informações para estes, recebendo então um link sobre a postagem. Dessa forma, o equilíbrio é alcançado uma vez que estes “*blogs* menores” passam a receber mais leitores quando são apontados.

Assim, se os *blogs* conseguem gerar um consenso de discurso e interesse sobre determinada questão⁶⁵, podem não só levantar um debate sobre questões políticas, mas também fazer com que o assunto chegue aos meios tradicionais.

Além disso, os meios tradicionais de comunicação política e atores políticos despendem menos tempo procurando por informações, indo direto nos mais acessados e em seguida partindo para os que lhe possam interessar mais. Por outro lado, os autores destacam que isto também pode funcionar como um constrangimento⁶⁶ para o poder dos *blogs*, pois podem, sabendo a opinião predominante da blogosfera, desenvolver formas de conter ou pelo menos diminuir sua influência (Drezner e Farrel, 2004).

Para Roth (2004), as sinalizações de que os *blogs* políticos exercem influência no processo de produção de notícias dos meios tradicionais é o fato de que além de cada vez mais o tema *blogs* ser noticiado na Grande Imprensa, também é crescente o número de *blogs* que são “creditados” por trazerem notícias importantes⁶⁷.

Ampliação do debate

Schultz (2000) lembra que tradicionalmente, a audiência tem poucas oportunidades diretas de interação com os jornalistas. Uma das formas mais conhecidas é a seção *Cartas do Leitor*, nos meios impressos. Entretanto o autor fala que se trata de uma reação à mensagem do jornal, mas apenas os jornalistas têm acesso a todas e podem responder. Para o leitor, restaria à opção de resposta em cartas subseqüentes, o que é muito raro. Meso e Palomo (2008) destacam que:

Es a partir de las innovaciones tecnológicas cuando se establecen renovadas vías para la participación de los ciudadanos. Aunque los motivos de esta tendencia son tan variados como las herramientas creadas que los hacen posible, se puede considerar que los más importantes han sido la redefinición del escenario comunicativo, la búsqueda de nuevas fórmulas para tener más impacto, la necesidad de

⁶⁵ Os *blogs* também podem, e são usados, para a mobilização política e arrecadação de fundos, em campanhas políticas por exemplo.

⁶⁶ Os autores destacam ainda como limitadores da influência da blogosfera, a falta de tempo e de recursos de muitos blogueiros e as diferenças partidárias dos *blogs*.

⁶⁷ O autor demonstra sua tese, com a importância dos *blogs* na disponibilização de informações nas eleições presidenciais norte-americanas de 2004.

incrementar sus audiencias, la segmentación de las mismas, etc⁶⁸.
(MESO; PALOMO, 2008, p.225)

Para eles, o resultado destas inovações tecnológicas seria uma incrementação da participação dos usuários, uma vez que os cibermeios abrem-se para a participação de seus usuários, através de *chats*, fóruns, envio de fotos, enquetes ou com espaços para que se comente notícias.

Tíscar Lara (2008) trata da crescente necessidade dos usuários de relacionar-se entre si, através do compartilhamento de conteúdos e idéias. Para a autora, os meios tradicionais se vêem obrigados a desenvolver formas de atrair e integrar seu público no próprio meio, o que ela chama de espaços de comunicação e socialização da audiência.

Compartilhando destas visões, outros autores dedicam-se a analisar as possibilidades abertas pelos *blogs* para a participação do público, principalmente em relação ao sistema de comentários. Os trabalhos dedicam-se, na maioria das vezes, a analisar o incremento das relações entre usuários e jornalistas, além do público entre si através da incorporação de *blogs* por jornais *online*.

Para Rodrigues (2006), a grande diferença entre os comentários dos *blogs* e formas anteriores de comunicação entre o público e jornalistas, como as cartas dos leitores, por exemplo, é que agora os usuários têm uma possibilidade mais rápida de contato com o jornalista e de receber uma resposta quase que imediata. Para Lasica (1998) o aumento das oportunidades de *feedback* e a participação dos usuários constroem confiança e principalmente lealdade ao veículo.

No Brasil, a maior parte dos trabalhos sobre este tema trata dos *blogs* de jornais como espaços abertos para o debate político. Penteado, Santos e Araújo (2007) destacam os *blogs* como meio de ação política na internet; Aldé, Escobar e Chagas (2007) procuram analisar as possibilidades de pluralidade política e a deliberação discursiva; Alonge (2006) traz o termo “ágoras digitais”; Borges (2007) questiona os *blogs* como um atalho para a opinião pública; Martins (2007) como um novo espaço de debate público; Escobar (2007) traz a hipótese de

⁶⁸ Tradução própria: “É a partir das inovações tecnológicas que se estabelecem vias renovadas para a participação dos cidadãos. Ainda que os motivos desta tendência sejam tão variados como as ferramentas criadas que lhes fazem possíveis, se pode considerar que os mais importantes têm sido a redefinição do cenário comunicativo, a busca por novas fórmulas para obter mais impacto, a necessidade de incrementar suas audiências, a segmentação das mesmas, etc”.

participação direta do cidadão na elaboração discursiva da opinião pública, entre outros.

Aldé, Escobar e Chagas (2007) investigaram a dinâmica dos debates buscando comprovar o potencial dialógico e democrático em doze *blogs* de política. Quanto à relação entre autor – usuário – conteúdo podemos afirmar em primeiro lugar, que as posições e papéis são bastante definidos: o autor do *blog* informa e o usuário comenta a informação escrita por este. Para os autores, a atitude mais comum do jornalista é de não tomar parte nas discussões, ou seja, ele inicia a pauta, mas não media o debate.

Os autores também afirmam que apenas em poucos *blogs* de política podemos encontrar uma discussão real. Em geral, o que se observa é apenas um elenco de opiniões discordantes, sem qualquer forma de mediação ou síntese de debates.

Uma revisão e análise⁶⁹ de todos estes trabalhos nos apontaram que antes de qualquer coisa, é importante que se estabeleça a idéia de redimensionamento e requalificação da tão referida ação transformadora dos *blogs* de jornais. Acreditamos que apesar de suas condições de restrições, os *blogs* incorporados abrem a oportunidade para a exposição de opiniões, através de centenas de comentários de leitores, e podem servir como uma “reduzida” arena pra a conversação civil.

Entretanto, quanto ao impacto dos *blogs* na abertura do jornal para a participação do público, talvez, o mais correto seria dizer que esta interação entre autor e usuários dos *blogs* funcione melhor como estratégia de atração e

⁶⁹ Como requisito para uma disciplina do Póscom, realizamos um trabalho de mapeamento dos dois maiores *blogs* de política do país, o *Blog do Noblat (GloboOnline)* e *Nos bastidores do poder, de Josias de Sousa (FolhaOnline)*. No caso dos *blogs* analisados o que podemos observar é que o espaço para comentários, na maior parte dos casos é composto por elogios ao *blog* ou seu autor, expressão de subjetividades e em alguns casos pudemos encontrar comentários sem nenhuma relação com os *posts* do autor, e até mesmo trocas de ofensas entre os usuários, marcadas por comentários grosseiros ou agressivos. São raros os comentários realmente informativos ou os de análises críticas sobre a postagem do autor. Dessa forma, os comentários retratam na melhor das hipóteses uma multiplicação de opiniões e interpretações, mas seria exagero falar em alargamento do espaço público. Acreditamos, assim, que a importância atual destes *blogs* está em dar maior visibilidade a assuntos políticos de uma maneira geral.

fidelização do usuário do que realmente uma abertura do jornal para a participação do leitor.

1.4. O FENÔMENO COLABORATIVO

Nesta última seção, consideramos importante ressaltar os *blogs* como parte de uma tendência mais ampla de participação dos cidadãos no jornalismo, caracterizada por diversos autores como *social media* (Bowman; Willis, 2003; Gillmor, 2004; Hall, 2005⁷⁰).

A principal característica destas mídias sociais seria o desenvolvimento de uma conversa entre o público, em oposição ao modelo unidirecional de comunicação do jornalismo tradicional (Holanda, 2007). Em outras palavras, pela convergência dos cidadãos em redes sociais, em que a informação é convertida em conversação entre autores e público (Varela, 2005).

Bowman e Willis (2003) destacam que a comunicação interpessoal e a colaboração do público nessas mídias sociais originam o jornalismo participativo⁷¹. Os autores defendem também a idéia de que a participação ativa dos cidadãos possibilita a oferta de informações mais relevantes e confiáveis.

The act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information. The intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate, wide-ranging and relevant information that a democracy requires⁷². (BOWMAN; WILLIS, 2003, p. 9)

Os autores também propõem uma classificação dos tipos de publicações a partir de seus níveis de abertura: 1) abertura comunal, em que quase todas as funções são geridas pela comunidade de usuários; 2) aberta exclusiva, no qual um

⁷⁰ Hall (2005) aponta os usos de *blogs* intimamente relacionados com mídias sociais e participativas.

⁷¹ Gillmor (2004) propõe o termo *grassroots journalism*, que apesar de não ter uma tradução exata, pode ser considerado como “jornalismo das bases”. O autor também utiliza o termo “jornalismo cidadão”. Para ele, a participação do público contribui para o desenvolvimento de um jornalismo mais conversacional.

⁷² Tradução própria: “O ato de um cidadão, ou um grupo de cidadãos, exercerem um papel ativo no processo de coleta, organização, análise e disseminação de notícias e informações. A intenção dessa participação é proporcionar informação independente, fidedigna, precisa, completa e relevante que requer uma democracia”.

grupo privilegiado de usuários publica o conteúdo principal, enquanto o público participa com a criação do conteúdo secundário, através de comentários; 3) fechada, em que apenas um grupo selecionado pode acessar, publicar e editar qualquer forma de conteúdo; 4) parcialmente fechada, em que parte do conteúdo, criada por um grupo limitado de usuários, pode ser oferecida ao público em geral.

Considerando a diversidade do fenômeno participativo, podemos ainda trazer alguns estudos que se dedicam a conceitualizar e analisar um subtipo de jornalismo participativo (Holanda, 2007) ou uma espécie de gênero deste, conhecido como *Open source* (jornalismo de código ou fonte aberta) (Quadros, 2005; Silva Jr., 2004; Primo e Träsel, 2006; Holanda, 2007)⁷³.

O jornalismo de fonte aberta é aquele em que o público é o principal agente na produção de conteúdo, seja enviando-o em forma de artigos, notícias, comentários e críticas seja simplesmente constituindo uma fonte coletiva e aberta de informação e opinião utilizada por jornalistas profissionais. Mais ainda, a participação do público não só valoriza as mensagens através de comentários e perspectivas divergentes, mas chega a formatar o noticiário e até mesmo a definir a edição do *site*. (HOLANDA, 2007, p. 49)⁷⁴

Holanda (2007) dedica-se ao estudo de casos, *Indymedia*, *CMI*, *AgoraVox*, *Slashdot*, *Wikinews* e *Wikinotícias*, a partir das relações entre o jornalismo de fonte aberta com o público. Bruns (2005) estuda o grau de abertura de cada caso, *Slashdot*, *Indymedia*, *Wikipedia*, *Plastic*, *Kuro5hin* e *Media Channel*. Além disso, o autor estuda a importância da função de *gatewatching* em cada caso, na coleta e produção de conteúdos.

Para Bowman e Willis (2003) e Varela (2005), o surgimento do jornalismo participativo está relacionado com o seu contexto sócio-cultural. Além das questões já mencionadas neste capítulo, os autores destacam ainda, a perda de

⁷³ Holanda et al (2007) assinalam as divergências conceituais das investigações que se dedicam ao *open source journalism*. As divergências vão desde a definição de código aberto ou fonte aberta, até a quais são os exemplares deste tipo de jornalismo. Os autores destacam, por exemplo, que enquanto Brambilla (2006) não considera o *WikiNews* como parte deste fenômeno, Holanda (2007) o considera como um caso extremo, devido a ausência total de autoridade editorial.

⁷⁴ Para o autor, a semelhança entre os *blogs* e o jornalismo de fonte aberta está nas tarefas de filtragem de informações e na possibilidade de uma multiplicação de vozes.

credibilidade pelos grandes meios, descrença na objetividade jornalística, a saturação informativa, entre outros⁷⁵.

Um aspecto a ser levado em conta, é que de acordo com alguns autores (Holanda et al; 2007; Deuze; 2006; Bowman; Willis, 2003), nas mídias sociais as pessoas não objetivam o lucro, mas sim, produzem e compartilham informações motivadas pelo reconhecimento de seus parceiros. “O jornalismo participativo é criado por comunidades organizadas em rede a partir de interesses em comum. Para os seus membros, o importante é a conversa, a colaboração e a igualdade colocando-se acima de considerações de lucro” (HOLANDA ET AL, 2007, p.262).

Entretanto, preocupados com a migração do público para estes modelos interativos de publicação, alguns meios de comunicação tradicionais se voltam para a adaptação e criação de formas interativas para atrair seu público⁷⁶ sob o argumento de abertura dos jornais para a participação do cidadão (Quadros, 2007).

No Brasil, por exemplo, podemos citar entre estes experimentos, que buscam atender às expectativas de participação dos usuários, desde as fórmulas mais simples de personalização de conteúdos (Deuze, 2003), como o *Meu Estadão*⁷⁷, à possibilidade de envio de conteúdo pelos usuários para jornais online, como o *Eu-Repórter*, do *O Globo*.

Para Deuze (2003) a interatividade proporcionada pelos sites de meios tradicionais proporciona é superficial. Para o autor, estes sites são concentrados em conteúdo editorial e permitem baixa conectividade do público, além disso,

⁷⁵ Varela (2005) destaca ainda o declínio da soberania dos meios tradicionais, uma vez que as fontes tem passado a difundir seu próprio conteúdo e a possibilidade aberta pelos meios sociais de que “as margens” da sociedade passem a ter voz.

⁷⁶ Alguns exemplos internacionais de abertura dos jornais online para a participação do cidadão: *Yo Periodista* (<http://www.elpais.com/yoperiodista/>), em que os usuários do *ElPais.com* participam através do envio de notícias, fotos, vídeos; *Le Post* (<http://www.lepost.fr/>) combina a produção de conteúdos pelo público com a revisão destes pelos jornalistas do *Le Monde*; o *ClarínBlogs* (<http://www.clarin.com/weblogs/>), começou como uma espécie de *blog* coletivo feito com a participação dos usuários do *Clarín.com* e atualmente possibilita a criação de *blogs* pelo público, entre outros.

⁷⁷ Com a chamada “Aqui você diz o conteúdo que quer ver”, o *Meu Estadão*, (<http://www.estadao.com.br/interatividade/ME/home.action>) da versão online do jornal *Estado de S. Paulo*, convida o leitor criar sua página personalizada do jornal, apenas com temas do seu interesse. Já o *Eu-Repórter* (<http://oglobo.globo.com/participe/>) da versão online do jornal *O Globo*, se intitula como “a seção de jornalismo participativo do *Globo*”.

quando permitem alguma participação deste, esta é moderada e controlada por regras diversas⁷⁸.

Fortes (2008), em artigo no *Observatório da Imprensa*⁷⁹, tece uma série de críticas sobre a adoção de “modelos participativos de jornalismo” por *sites* da Grande Imprensa. Para o autor, este processo de adoção da participação do público esconde problemas graves, como: 1) a não remuneração do trabalho dos cidadãos; 2) a falta de verificação da autoria e condições de produção do conteúdo; 3) a perda dos direitos autorais pelos cidadãos.

Assim, concluída o estudo das variadas abordagens sobre as relações entre os *blogs* e jornalismo, e de forma mais genérica, o fenômeno do jornalismo participativo, consideramos importante desenvolver uma análise dos usos efetivos dos *blogs* nas rotinas produtivas dos jornalistas e quais suas percepções sobre os impactos do fenômeno *blog* no contexto de trabalho jornalístico.

Entretanto, antes de partirmos para a avaliação dos usos e opiniões dos jornalistas sobre os *blogs*, descrevemos, no próximo capítulo, nossa metodologia de trabalho, evidenciando os caminhos desenrolados para alcançarmos nossos objetivos.

⁷⁸ Deuze (2003) assinala a hipertextualidade, interatividade e multimidialidade como as três características principais das publicações *online* e a partir delas define quatro tipos de jornalismo *online*: *sites* de notícias dos meios de comunicação tradicionais; *sites* de indexação e categorização de notícias (diretórios); *sites* de comentários e opinião (*blogs*) e *sites* de compartilhamento ou discussão (fóruns).

⁷⁹ O artigo *Jornalismo participativo: disfarce para burlar a legislação e a ética* está disponível em <http://www.observatoriодаimprensa.com.br/artigos.asp?cod=513IMQ003>. Acesso em 01 mar 2009.

CAPÍTULO 2

METODOLOGIA DE TRABALHO

Este capítulo trata da metodologia de pesquisa adotada para este trabalho, ou seja, dos caminhos e procedimentos utilizados para sua realização. Nosso objetivo, com isto, é evitar o que Yin (2005) encara como um dos maiores problemas nas investigações de estudo de caso, a falta de rigor da pesquisa. De acordo com ele, a confiabilidade da pesquisa está intimamente relacionada com a elaboração e execução de procedimentos sistemáticos, além do detalhamento de regras gerais a serem seguidas⁸⁰.

Como logo na introdução, trouxemos uma visão geral do projeto de pesquisa, ressaltando a hipótese, os objetivos, os objetos de estudo e referencial teórico, não nos ateremos a explicá-las novamente. Dessa forma, nos próximos parágrafos, realizamos apenas alguns esclarecimentos sobre o problema que moveu o empreendimento deste estudo, para em seguida, partirmos especificamente para a apresentação da delimitação e desenho da pesquisa, envolvendo desde os estudos que serviram como inspirações metodológicas, passando pela exposição dos instrumentos de coleta de dados, procedimentos de campo, até os procedimentos de análise.

⁸⁰ A base deste capítulo foi o nosso *Protocolo de Estudo de Caso* que Yin (2005) aponta como a melhor forma para aumentar a confiabilidade do estudo de caso. Em sua elaboração foram levados em conta quatro elementos: 1) visão global do projeto; 2) procedimentos de campo; 3) determinação das questões; 4) guia para elaboração do relatório.

Tabela Resumo 1 - Mapa da Pesquisa

FASES	ATIVIDADES DESENVOLVIDAS
Revisão bibliográfica	- Revisão da literatura sobre jornalismo <i>online</i> e sobre <i>blogs</i>. - Formulação do problema de pesquisa, construção da hipótese de trabalho e objetivos, seleção dos objetos de estudo.
Delineamento da pesquisa: métodos e técnicas de coleta de dados	- Estudo das metodologias adotadas em pesquisas sobre os efeitos da internet nas rotinas produtivas. - Definição e elaboração dos instrumentos de coleta de dados.
Coleta de dados	- Observação geral e preliminar dos <i>sites</i> das duas organizações. - Uso de fontes documentais - Uso da internet - Visita de campo: aplicação dos questionários; entrevista; observação sistemática.
Exposição e análise dos dados	- Catalogação dos dados - Criação de modos de apresentação - Procedimentos de análise: definição das categorias
Redação do relatório	- Redação da dissertação

2.1. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Como mencionamos anteriormente, a realização deste trabalho veio da necessidade de uma mudança na nossa direção do olhar sobre o nosso objeto de investigação, os *blogs*. Esta percepção, que veio inicialmente da busca de

originalidade sobre o tema, uma vez observamos ser menos freqüentes análises sobre a incidência dos *blogs* e blogosfera nas rotinas de trabalho dos jornalistas⁸¹, tornou-se mais concreta com os resultados de um trabalho de análise de *blogs*, anterior a esta.

Ainda em 2008⁸², realizamos um estudo sobre o uso de *blogs* na versão *online* dos dois maiores jornais comerciais do Brasil e Espanha, a *Folha de S. Paulo* e *El País*. Durante um período de uma semana, todos os *blogs* destacados nos dois jornais foram observados, descritos, seguidos e mapeados em termos de sua produtividade e comentários dos usuários.

Tomando em consideração a literatura existente, bem como as principais características do jornalismo *online* e da blogosfera, o principal objetivo da investigação era o de tentar detectar impactos sobre a abertura dos dois principais jornais para a participação direta dos usuários através da incorporação dos *blogs* como uma ferramenta interativa. O que encontramos, foi que os *blogs* dentro do espaço dos dois jornais analisados, pouco exploram as possibilidades de multimidialidade, interatividade e atualização contínua proporcionadas pela internet.

Assim, percebemos a necessidade de repensar nossas guias de investigação, uma vez que, nos casos analisados, ainda estamos longe daquilo que vem sendo chamado de “jornalismo conversacional”. Dessa forma, optamos por investigar, quais são os fatores que determinam a adoção e utilização de *blogs* pelos jornalistas da Grande Imprensa e como estas alteram suas práticas de trabalho.

Acreditamos que apenas investigando a percepção que os jornalistas têm dos *blogs* e blogosfera no seu contexto de trabalho e como os utilizam no seu

⁸¹ Holanda, Quadros, Palacios e Silva (2008) reafirmam a nossa constatação. No artigo *Metodologias de pesquisa em jornalismo participativo no Brasil*, os autores dedicaram-se a analisar as metodologias utilizadas nas pesquisas sobre *blogs* e demais modelos de publicação jornalística, como o *open source*. De acordo com eles, a maior parte dos estudos sobre *blogs* e jornalismo participativo no Brasil foca-se nas relações interativas e comunicativas proporcionadas pelo formato *blog*. Os métodos de pesquisa variam bastante, em que para investigar estas relações, os autores utilizam-se de observação sistemática dos sites, estudos de caso, entrevistas em profundidade, *surveys*, análise de conteúdo, entre outros.

⁸² ALMEIDA, Lia Raquel L. *Blogs e jornalismo online: uma análise dos Blogs dos Jornais Folha de S. Paulo e El País*. 53f. il. 2008. Monografia (Especialização) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, FACOM/UFBA, Salvador, 2008.

cotidiano chegaremos a um retrato da efetiva utilização da ferramenta e talvez indicativos de possíveis tendências.

2.2. DELIMITAÇÃO E DESENHO DA PESQUISA

2.2.1. Inspirações Metodológicas

Nesta seção, apresentamos as abordagens metodológicas utilizadas nos estudos sobre a incorporação das tecnologias digitais nas rotinas produtivas das organizações jornalísticas. Além de dois trabalhos que tratam diretamente sobre as relações entre *blogs* e jornalismo a partir do ponto de vista dos profissionais.

O ponto de partida para a execução desta pesquisa foi o artigo *The difficult shift from utopia to realism in the Internet era. A decade of online journalism research: theories, methodologies, results and challenges*⁸³, de David Domingo (2005). Nele, o autor, faz uma revisão crítica da literatura sobre jornalismo *online* e sugere áreas que precisam ser pesquisadas.

Para Domingo (2005), as pesquisas em jornalismo *online* podem ser divididas em “três ondas”. Uma primeira onda, de estudos de prospecção e normatização, marcados pela construção de modelos de notícias *online*, com destaque para as inovações técnicas e comunicativas características da internet. Uma segunda onda, de pesquisas empíricas, em que são testados os modelos e padrões propostos pela primeira onda. E por fim, uma terceira onda, de pesquisas empíricas baseadas em uma abordagem construtivista para mudanças tecnológicas. Sendo esta última, uma tentativa de superar as limitações das anteriores.

The third wave of online journalism research, mainly based on ethnographic approaches that would take into account the historicity of the adoption of the internet, tries to shed some more light to the

⁸³ Tradução própria: “A difícil mudança da utopia para o realismo na era da internet. Uma década de pesquisa em jornalismo *online*: teorias, metodologias, resultados e mudanças”.

factors influencing the use of the internet in media companies⁸⁴.
(DOMINGO, 2005, p.26)

Uma série de artigos que se encaixariam nesta definição de terceira onda foi organizada por Chris Paterson e David Domingo na coletânea *Making Online News. The Ethnography of New Media Production*, de 2008. Nele, Paterson (2008) sugere que poucos estudos em jornalismo *online* concentram-se em investigar as rotinas de produção e o contexto destas, sendo assim, este livro, uma coleção de estudos etnográficos nas redações de diversos jornais de diversos países, que abordam aspectos variados das rotinas de produção. “These ethnographic chapters offer detailed descriptions of online journalists at work and discuss how and why they produce online news the way they do”⁸⁵ (PATERSON, 2008, p.7).

Ainda no estudo sobre as metodologias adotadas em pesquisas de jornalismo *online*, destacamos as contribuições de outra coletânea, *Metodologia para o estudo dos cibermeios. Estado da arte & perspectiva*, uma coleção de artigos organizados por Javier Díaz Noci e Marcos Palacios, em 2008. Nela, pesquisadores espanhóis e brasileiros trazem as metodologias que vêm sendo utilizadas nas pesquisas de cibermeios nos dois países.

Desta obra, destacamos dois estudos mais importantes para nossa pesquisa. Com o artigo *Métodos de investigación sobre convergência periodística*, Salaverría et al (2008), destacam o uso de entrevistas e observação participante como os dois métodos mais utilizados neste tipo de pesquisa. Existe também um predomínio de metodologias qualitativas, apesar de os autores optarem pelo uso de métodos quanti-qualitativos.

Por ello, optamos por una doble aproximación a dicho fenómeno, seleccionado métodos cuantitativos y cualitativos. Entre estos, La observación etnográfica u observación de campo es, a nuestro juicio, La técnica que permite una mejor aproximación al estudio de La convergencia y su incidencia en los profesionales. Aunque sus resultados son de difícil generalización, La observación de campo permite obtener información muy rica que facilita un análisis

⁸⁴ Tradução própria: “A terceira onda de pesquisas em jornalismo *online*, principalmente baseadas em abordagens etnográficas que levariam em conta a historicidade da adoção da internet, tenta lançar mais luz aos fatores que influenciam o uso da internet nas empresas midiáticas”.

⁸⁵ Tradução própria: “Estes capítulos etnográficos oferecem descrições detalhadas dos jornalistas *online* no trabalho e discutem como e porquê eles produzem notícias *online* da forma que fazem”.

minucioso de las conductas humanas⁸⁶ (SALAVERRÍA ET AL, 2008, p. 18).

Sobre a observação de campo, os autores destacam o predomínio de pesquisas de curto espaço de tempo, apenas uma semana ou até mesmo menos que isso. E afirmam que apesar de não haver um período de tempo tido como ideal, recomenda-se um período amplo de análise.

Já o trabalho de Pereira, Jorge e Adghirni (2008) traz uma revisão de metodologias usadas em estudos de rotinas jornalísticas e identidade dos jornalistas. Os autores também destacam o uso de entrevistas e observação participante como as principais técnicas utilizadas nestas pesquisas. Além de destacarem os *blogs* como “um terceiro lócus de pesquisa que vem ganhando força nos estudos de jornalismo digital” (PEREIRA; JORGE; ADGHIRNI, 2008, p.239).

Também acrescentamos, aqui, o artigo de Machado e Palacios (2007) sobre as competências digitais dos profissionais de comunicação. O trabalho foi dividido em duas etapas, uma primeira através da aplicação de questionário aos docentes da Faculdade de Comunicação (FACOM/UFBA) e uma segunda, através da realização de entrevistas de caráter qualitativo com nove representantes de empresas com suas atividades ligadas a comunicação social.

As entrevistas foram realizadas com objetivo de “auscultação do mercado quanto à percepção de perfil ideal de competências digitais do comunicador” (MACHADO; PALACIOS, 2007, p.63). Já os questionários buscavam identificar como os docentes percebiam às tecnologias digitais na formação dos profissionais de comunicação, além de suas atitudes.

Por fim, trazemos dois trabalhos que tratam diretamente sobre os impactos dos *blogs* no jornalismo a partir do estudo do ponto de vista dos profissionais. Alvaro Liuzzi, da *Universidad Nacional de La Plata* (UNLP), produziu um documentário, *Documental Multimedia "Blogs y Periodismo"*, a

⁸⁶ Tradução própria: “Por isso, optamos por uma dupla aproximação deste fenômeno, selecionando métodos quantitativos e qualitativos. A observação etnográfica ou observação de campo é, em nossa opinião, a técnica que permite uma melhor aproximação para o estudo da convergência e sua incidência nos profissionais. Embora os resultados sejam de difícil generalização, a observação de campo permite obter ricas informações que facilitam uma análise minuciosa das condutas humanas”.

partir entrevistas realizadas com 11 jornalistas/blogueiros, e um consultor de meios sociais na internet, que também possui um *blog*, sobre suas opiniões e relações com a ferramenta *blog*.

O trabalho, também publicado em seu *Blog Documental*⁸⁷, retrata a percepção que cada entrevistado tem sobre a ferramenta, seja relatando seus usos pessoais, seja explanando sobre as relações entre os *blogs* e meios de comunicação tradicionais. Liuzzi (2007) traz algumas das perguntas-guias do trabalho: *¿Qué es un Blog?, ¿Podrías definir la relación con tu Blog en una palabra o concepto?, ¿Se han transformado los Blogs en fuentes de información?, ¿Qué relación los une con los medios tradicionales de comunicación?, ¿Qué aportes hace la herramienta al Periodismo Digital?, ¿Puede mi blog abrir puertas laborales?, ¿puede ser mi currículum "on line"?* (LIUZZI, 2007, online)

A outra investigação, *Blogging Journalists*, foi realizada por Paul Bradshaw (2008) e encontra-se publicada em seu *blog*, *Online Journalism Blog* (OJB)⁸⁸. Buscando analisar como os jornalistas que possuem *blogs* sentem seu trabalho afetado pela tecnologia, o autor utilizou-se da distribuição *online* de uma *survey* para os profissionais de empresas de comunicação social, sediadas em mais de 30 países. As perguntas, respondidas por um total de 200 jornalistas, indagavam sobre como os *blogs* afetam seus processos de geração de idéias, recolha de material e produção.

Apesar de não caber neste trabalho uma discussão sobre a metodologia utilizada nessas investigações, é importante destacar a falta de rigor com que o termo “método etnográfico” vem sendo empregado. Especificamente sobre a coletânea de Paterson e Domingos (2008), o que podemos observar é uma série de artigos que adotam métodos qualitativos de pesquisa e não etnografia, uma vez que esta última classificação ficaria invalidada principalmente pelo curto espaço de tempo de observação, sendo este essencial para que se possa efetivamente apreender a realidade estudada⁸⁹.

⁸⁷ Disponível em <http://documentalblog.blogspot.com>. Acesso em 04 jan 2009.

⁸⁸ Disponível em <http://onlinejournalismblog.com>. Acesso em 04 jan 2009.

⁸⁹ O etnógrafo apreende a realidade a partir de sua interação com esta, por isso também a necessidade da “observação participante” como instrumento central de coleta de dados, em que o pesquisador deve participar de forma permanente de todas as situações e atividades do grupo estudado.

2.2.2. Delineamento da pesquisa

Concluída a observação dos aspectos metodológicos trazidos por estes trabalhos, partimos para a escolha de nossos métodos e ajustamentos destes para esta pesquisa. Dessa forma, a fim de compreender como os jornalistas estão utilizando os *blogs* em suas rotinas de trabalho e como vêm os *blogs* e a blogosfera no contexto de seu trabalho jornalístico, optamos pelo estudo de caso como método de investigação.

Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. (YIN, 2005, p. 32)

A pesquisa insere-se assim, no âmbito de estudos exploratórios⁹⁰ (Yin, 2005), pois ao propor enfocar o estudo das relações entre os *blogs* e a profissão jornalística a partir de uma perspectiva ainda pouco explorada, nosso propósito é apontar e explorar o uso de *blogs* nas etapas do processo jornalístico, indicando os fatores que determinam a adoção e utilização de *blogs* pelos jornalistas da Grande Imprensa e como estas alteram suas práticas de trabalho.

Optamos pelo estudo de caso das redações dos jornais *A Tarde* e *Gazeta do Povo*⁹¹, como uma tentativa de “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 2008, p. 27). Ou seja, através da descrição da complexidade destas duas redações, poderemos chegar a um retrato da efetiva utilização e percepção da ferramenta pelos jornalistas.⁹²

Yin (2005) ressalta como um dos princípios para o trabalho de coleta de dados na realização de estudos de caso, o uso de várias fontes de evidências.

⁹⁰ Como modelo metodológico, adotamos o método do Estudo de Caso como Ilustração (Machado; Palacios, 2005), que já vem sendo utilizada pelos pesquisadores do GJOL. Enquanto que as pesquisas de estudos de rotinas mencionadas anteriormente contribuíram também, para a operacionalização da pesquisa.

⁹¹ Por se tratar de duas redações, temos aqui o que Yin (2005) trata como *estudo de casos múltiplos*.

⁹² O método de estudo de caso permite explorar “situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos” (GIL, 2008, p.58)

Assim, para a condução desta pesquisa optamos pelo desenvolvimento de uma abordagem quanti-qualitativa.⁹³

Para isso, decidimos utilizar as seguintes técnicas de coleta de dados no estudo das duas redações: 1) revisão da literatura; 2) observação preliminar exploratória dos *sites* dos dois jornais; 3) aplicação de questionários; 4) realização de entrevistas; 5) observação das duas redações.

A análise dos dados acontece no nível das redações, com foco em sua dinâmica, ou seja, a unidade de análise são as práticas jornalísticas. Assim, para estudar as implicações geradas pelos *blogs* nas rotinas de trabalho dos jornalistas, tomamos como parâmetro todo o processo jornalístico, ou seja, os efeitos do uso de *blogs* nas etapas de apuração, produção, circulação e consumo de informações⁹⁴.

2.2.3. Coleta de dados

De acordo com Yin (2005), o trabalho de coleta de dados na realização dos estudos de caso, deve ser regido por três princípios centrais: uso de fontes variadas; criação de um banco de dados com as evidências coletadas; e encadeamento das questões feitas, dos dados coletados e as conclusões.

Logo, visando à qualidade de nosso trabalho, incorporamos tais princípios nessa investigação. Entretanto, vale ressaltar, que nossas fontes serão apresentadas de forma isolada, apenas para facilitar o entendimento, mas todas foram utilizadas a partir da idéia de “convergência de evidências”, como poderá ser percebido.

Apresentamos a seguir, os cinco procedimentos que compuseram nossa coleta de dados, com a descrição detalhada de cada um dos instrumentos, condutas e técnicas de pesquisas utilizadas.

⁹³ A combinação de metodologias diversas é chamada de Triangulação (Goldenberg, 2007). Tal procedimento permite a integração entre análise quantitativa e qualitativa de um mesmo objeto.

⁹⁴ O uso de *blogs* na etapa de consumo da informação levará em conta a relação do jornalista com os usuários de seus *blogs*.

2.2.3.1. Revisão da literatura

O capítulo anterior representa a primeira técnica de investigação: a revisão da literatura que aborda a temática dos *blogs* e suas relações com o jornalismo.

Devemos ressaltar, entretanto, que concomitante a tal revisão, durante todo o período do mestrado, também receberam atenção, as leituras das principais referências que lidam com a questão do jornalismo, e mais especificamente, do jornalismo *online*⁹⁵. Assim, enquanto avançávamos na revisão da literatura sobre *blogs*, foi essencial a leitura dos livros e artigos elencados nas disciplinas ofertadas no âmbito do *Póscom*, assim como, a participação nas reuniões mensais do GJOL para a discussão de obras nacionais e internacionais sobre jornalismo *online* e a revisão das pesquisas produzidas pelo grupo⁹⁶.

2.2.3.2. Uso da internet para análise preliminar

O início da coleta de dados foi marcado pelo uso da internet para a obtenção de informações gerais sobre os dois jornais e as empresas do quais fazem parte. Procuramos por informações institucionais e notícias sobre as mudanças nos jornais em seus próprios *sites*. Além disso, demos início ao acompanhamento da edição *online* dos dois jornais, assim como, a localização e mapeamento de seus *blogs*.⁹⁷ Esse acompanhamento focado nos *blogs* das duas versões *online* ocorreu de 06 a 12 de outubro de 2008⁹⁸.

⁹⁵ Machado e Palacios (2005) tratam do modelo metodológico adotado pelo GJOL. Nossa revisão bibliográfica enquadra-se, no que os autores trazem como a primeira atividade da metodologia de pesquisa, a análise preliminar do objeto. A realização desta primeira técnica de investigação nos permitiu: 1) conhecer o estado- da- arte das pesquisas sobre jornalismo *online*; 2) mapear e analisar os diferentes temas estudados, bem como as metodologias utilizadas nestes estudos; 3) compreender o lugar dos *blogs* e do fenômeno colaborativo dentro do panorama das pesquisas em jornalismo *online*.

⁹⁶ Inclui-se também, o acesso contínuo ao *Portal de Periódicos da Capes*.

⁹⁷ Paralelamente ao acompanhamento dos sites teve início às negociações com as empresas sobre as possibilidades de inserção da pesquisadora nas redações, para a realização de estudo de campo. Dessa forma, devido a problemas com o tempo despendido e questões financeiras, ficou estabelecido o prazo de sete dias, uma semana, em cada redação.

⁹⁸ Para facilitar o acompanhamento do grande número de *blogs* subscrevemos os RSS de cada um no *Google Reader*.

Este processo, marcado por uma observação de caráter exploratório, tinha como objetivo, realizar uma análise preliminar dos objetos de estudo. Assim, além de proporcionar um primeiro contato com as duas organizações, contribuiu para a coleta de informações sobre ambas, evitando a perda de tempo caso a busca só fosse realizada durante os procedimentos de campo.

Ademais, as análises exploratórias dos *sites*, mostraram-se essenciais para estabelecer os primeiros contornos da investigação, contribuindo, por exemplo, para a identificação dos jornalistas das duas redações que possuíam *blogs* nos jornais. Procuramos observar, também, alguns elementos nestes *blogs*, como a frequência de atualização, tempo de existência, áreas de cobertura, que nos norteasse na etapa de observação das rotinas.

Concomitante à busca de registros institucionais, documentos de comunicação de massa e exploração dos dados observados na estrutura dos próprios *sites*, realizamos também um apanhado de estudos dos mesmos “locais” sob análise⁹⁹.

Coraiola (2006) produziu uma dissertação relacionando os discursos internos e externos da *Gazeta do Povo* às estratégias de mudança no projeto gráfico do jornal, além das implicações para as práticas organizacionais (no período de 2000 a 2005). Este trabalho foi essencial no mapeamento das modificações pelas quais passou a empresa, uma vez que o autor realizou uma extensa descrição da história da *Gazeta do Povo*.

Os outros dois trabalhos fazem parte de uma pesquisa conjunta desenvolvida no *Projeto Jornalismo na Internet: um estudo comparativo dos cibermeios Brasil/Espanha*. Palacios et al (2008) e Quadros (2008) analisaram as edições *online* dos jornais *A Tarde* e *Gazeta do Povo*, respectivamente, através da aplicação do questionário Codina¹⁰⁰ adaptado.

⁹⁹ Para Yin (2005) estudos ou avaliações formais do objeto sob estudo e material encontrado em meios de comunicação são considerados fontes documentais. Entretanto, Gil (2008) alerta sobre a necessidade de cuidado no tratamento destes últimos, visto que foram criados para outros fins, que não a pesquisa científica. Tais documentos são úteis também na hora de verificar a grafia correta e os nomes das organizações ou cargos mencionados durante as entrevistas. Além disso, durante o período de observação das redações procuramos ter acesso a organogramas, listas de profissionais e intranets.

¹⁰⁰ Codina (2003) apresenta no trabalho *Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación*., uma ficha de avaliação com parâmetros e indicadores de qualidade de publicações digitais.

(...) o instrumento se presta para a função de um mapeamento preliminar, que pode ser útil em uma primeira aproximação ao veículo, facilitando a identificação de pontos fortes e fracos na estrutura geral do material sob escrutínio e possibilitando, dessa forma, a preparação de um roteiro para análises posteriores em que determinados focos preferenciais podem ser ressaltados. Tais resultados indicam a utilidade do instrumento como passo inicial para trabalhos mais largos e aprofundados de análise, em situações de consultoria ou de pesquisa acadêmica. (PALACIOS ET AL, 2008, p.12)

Como os próprios autores afirmam, tais trabalhos foram importantes para uma análise preliminar dos *sites*, e seus resultados também foram utilizados como guias na observação de alguns aspectos dos *blogs* destes jornais.

2.2.3.3. Questionários

O questionário¹⁰¹ foi criado com o objetivo principal de quantificar o uso de *blogs* pelos profissionais das duas organizações estudadas. Sua construção resultou em: 13 perguntas sobre a familiaridade dos jornalistas com os *blogs* e instrumentos que os cercam, como os sistemas de busca e agregadores de *blogs*, e algumas ferramentas sociais; uma questão sobre a percepção dos jornalistas.

As primeiras questões procuram dar conta, especificamente, da criação de *blogs* pelos jornalistas, frequência de atualização e disponibilização da ferramenta de comentários. Em seguida, elaboramos uma questão sobre o uso das demais ferramentas sociais, como *Orkut*, *Twitter*, *Fotolog*, entre outras.

Perguntas seguintes buscaram respostas para hábitos: a frequência de acesso e de comentários em outros *blogs*; motivos dos acessos. Procuramos saber também, sobre o uso de instrumentos de busca e agregação de *blogs*. Outro bloco de questões procura dar conta da relação dos jornalistas com os *blogs* dos jornais em que trabalham, além da sua relação com fontes de informação *online*. Por fim, uma questão aberta sobre a importância dos *blogs* para o seu trabalho jornalístico.

Como nosso interesse maior com os questionários estava na quantificação dos dados solicitados, escolhemos combinar perguntas fechadas de

¹⁰¹ Consultar APÊNDICE A.

única e múltipla escolha e perguntas com respostas dicotômicas (duas opções de respostas; sim/não). Além de apresentarem poucas possibilidades de erros, esses tipos de questões são considerados mais fáceis e rápidos de responder, evitando resistência ao preenchimento por parte dos jornalistas, como também, permitem maior agilidade no processamento e análise dos dados.

Entretanto, entre as 14 questões que fizeram parte do questionário, tivemos duas questões em que os jornalistas foram solicitados a citar três *blogs* que lembravam ter acessado mais recentemente e citar quais *blogs* do jornal em que trabalhavam, costumavam acessar. E por fim, perguntamos qual a importância dos *blogs* para o seu trabalho.

A opção por uma questão aberta, sobre a importância dos *blogs* para o trabalho dos jornalistas, teve como objetivo não influenciá-los por um conjunto predeterminado de respostas e para que pudessem expressar livremente suas impressões sobre o que foi perguntado.

É importante ressaltar ainda, que a escolha por aplicação de questionários neste trabalho, levou em conta o fato de que os questionários podem ser aplicados a um grande número de profissionais ao mesmo tempo, além de as pessoas poderem respondê-los no momento em que julgarem mais convenientes (Gil, 2008). Além disso, propicia maior mensuração dos resultados, permitindo a produção de dados quantitativos como prova de evidências.

2.2.3.4. Entrevistas

As entrevistas¹⁰² foram elaboradas com o objetivo de obter principalmente informações a cerca da percepção dos jornalistas sobre as influências do *blog* e da blogosfera no trabalho jornalísticas. Além disso, sua escolha como fonte de dados, também se deu, pela profundidade e flexibilidade que permitem.

¹⁰² A realização de cada entrevista foi agendada de acordo a disponibilidade de cada entrevistado, durante o período em que a pesquisadora esteve presente nas duas redações visitadas para a observação.

As entrevistas foram gravadas em arquivos de áudio, *mp3* e transcritas, em seguida.

Seu processo de elaboração teve início com o estudo dos tipos de entrevistas. Procuramos adequar as técnicas de entrevistas tanto com as habilidades da pesquisadora, quanto às possibilidades de informação que poderíamos conseguir. Optamos, assim, pela realização de “entrevistas por pauta” (GIL, 2008, p.112).

Selecionamos assim como guia, uma relação de pontos de interesse (partindo dos aspectos levantados na literatura sobre *blogs*) para serem explorados ao longo da entrevista, conduzida de forma espontânea. Em outras palavras, perguntas diretas quase não acontecem e o entrevistado fala livremente à medida que cada “tópico” é levantado.

Logo, as entrevistas assumem o caráter de uma conversa informal em que os jornalistas foram solicitados a falar sobre o que sabem sobre os *blogs* e a blogosfera; seus hábitos e motivações relacionados ao uso de *blogs*; como percebem as questões de credibilidade, participação do público, monitoramento dos meios; suas percepções sobre as relações entre os blogueiros e destes com os demais usuários; como perceberam o processo de incorporação de *blogs* pelo jornal em que trabalham.

Inicialmente, decidimos por realizar as entrevistas com os editores-chefe do impresso e do *online* de cada jornal. Entretanto, estes números foram aumentados, como abordaremos no tópico seguinte.

2.2.3.5. Observação

A fase de observação se deu de forma conjugada com a aplicação dos questionários e realização das entrevistas. As visitas aconteceram de 03 a 09 de novembro no jornal *A Tarde*, em Salvador – BA, e de 24 a 30 de novembro na *Gazeta do Povo*, em Curitiba - PR. Optamos pela técnica de “observação direta sistemática”, em que elaboramos previamente um plano de observação, com aspectos orientadores¹⁰³ da coleta de dados, ou seja, o que deveria ser observado.

¹⁰³ Entretanto, não podemos esquecer que neste tipo de procedimento, é comum o surgimento de problemas ou fatos não previstos anteriormente, mas que podem ser considerados relevantes para a pesquisa. Assim, tais considerações serão apresentadas nos capítulos posteriores.

Nosso objetivo era acompanhar a rotina de trabalho nas redações sob estudo e a partir daí, avaliar a possível existência de uma micro-rotina, ou seja, a incidência de uso de *blogs*. Em outras palavras, observar o uso de *blogs* no ambiente de trabalho dos jornalistas.

Assim, selecionamos duas grandes categorias iniciais¹⁰⁴: A observação do “contexto” – descrição das redações, das pessoas observadas e funções -; e do comportamento dos profissionais, tentando perceber onde se inseriam os *blogs*. Além disso, procuramos por respostas às perguntas levantadas pelos questionários e entrevistas.

Quanto à condução da observação, o primeiro dia de visita (segunda-feira) começou com a apresentação de nossa pesquisa para as profissionais que nos receberam como “contato interno”, em ambos os jornais. No *A Tarde*, o contato inicial foi com a editora coordenadora de jornalismo integrado, Mariana Carneiro, responsável pela integração entre a versão impressa e *online* do jornal. Ela nos forneceu e confirmou dados encontrados ainda na primeira fase de coleta (análise preliminar), sobre o funcionamento do jornal, o processo de convergência das redações, números de funcionários, organograma e apresentou a redação. Na *Gazeta do Povo*, este papel foi realizado por Silvia Zanella, editora executiva do *online*.

Realizadas as apresentações, a pesquisadora dedicou-se a conhecer o espaço das redações, apresentar-se a alguns jornalistas e estabelecer os primeiros contatos com alguns destes profissionais¹⁰⁵. Nos dias seguintes, a pesquisadora buscou acompanhar todo o processo de produção de notícias, algumas reuniões de pauta e de fechamento dos jornais e rotinas de atualização dos sites.

Também se focou atenção às diferenças entre as editorias do impresso e a editoria *online*. Os horários de trabalho, por exemplo, são diferentes, uma vez que os profissionais do *online* precisam atualizar o *site* durante o período da noite.

¹⁰⁴ Como exemplo do que ser observado, podemos citar: O movimento de entrada e saída dos profissionais? O que fazem quando chegam à redação? Quem participa das reuniões? Quais as relações entre o pessoal do impresso e do *online*? Quem está envolvido com os *blogs* do jornal? Acessam *blogs*? Que tipo de *blogs*? Que outras ferramentas são utilizadas? Como os jornalistas comunicam-se entre si? E com suas fontes?

¹⁰⁵ Como em nenhum dos dois casos, a pesquisadora foi apresentada formalmente a todos os profissionais, sempre ao abordar algum jornalista, a pesquisadora informava sobre os propósitos da pesquisa. Além disso, respeitamos os jornalistas que se recusaram a participar da investigação.

Utilizamos também, procedimentos de observação de apenas uma unidade, para registro de diversas facetas de seu comportamento¹⁰⁶.

Como forma de garantir a qualidade do levantamento das informações, precisamos realizar pelo menos três modificações e adaptações no que já havia sido pré-estabelecido anteriormente às visitas: a data para distribuição dos questionários, o número de entrevistados e as técnicas de observação.

Apesar de no planejamento das técnicas de observação termos optado pela adoção de uma posição de distanciamento, evitando interrupções enquanto os jornalistas trabalhavam, isso não foi possível, uma vez que em alguns momentos, os próprios jornalistas chamaram a pesquisadora para mostrar algo que consideravam importante para a pesquisa, fizeram perguntas e levantaram dúvidas sobre jornalismo *online* e *blogs*, entre outros aspectos. Alguns profissionais se sentiam mais motivados para falar sobre suas opiniões do que responder ao questionário.

Em outras palavras, os jornalistas serviram de fontes. A observação foi assim, complementada por estas conversas com os profissionais, que indicaram pessoas a serem entrevistadas e forneceram informações sobre seus trabalhos e relações de acordo ou conflito que acontecem na organização, difíceis de serem captadas pela observação de alguém de fora¹⁰⁷.

Também optamos por redefinir a entrega do questionário. Num primeiro momento, sua distribuição estava prevista para os últimos dias da semana de observação, entretanto, após o primeiro dia de visita, decidimos aplicá-los logo no segundo dia (terça-feira). Primeiro, porque estes nos serviriam como guias na observação, tanto para as pessoas que deveríamos dedicar maior atenção, quanto para uma melhor comparação entre as respostas dos profissionais e a realidade observada. Segundo, porque percebemos que se entregues apenas nos últimos dias, o número de respostas seria bastante pequeno, devido a falta de tempo dos

¹⁰⁶ Por exemplo, durante o sábado (29 de novembro) a pesquisadora se fixou durante quatro horas, observando apenas os profissionais do *online*. Tal procedimento serviu para acompanhar todos os passos realizados pela equipe. Tais especificações serão mais detalhadas nos capítulos específicos para os casos estudados.

¹⁰⁷ Inicialmente, era solicitada a identificação dos respondentes dos questionários e dos entrevistados, entretanto, algumas pessoas preferiram pelo anonimato, o que também foi respeitado. A identificação, assim, era opcional.

jornalistas. Além disso, a entrega do questionário serviu como uma ferramenta de aproximação da pesquisadora com os jornalistas.

Também foram modificados os números de profissionais a serem entrevistados. Além dos dois editores-chefe (*online* e impresso) de cada jornal, decidimos entrevistar, também, alguns dos editores do *online* e jornalistas com *blogs* nos jornais. Isso ocorreu, necessariamente, porque os próprios jornalistas indicaram colegas que consideravam importantes, seja no processo de adoção de *blogs* pelo jornal, seja por destacarem-se nas redações em que trabalham pelo uso de ferramentas diversas.

No início de cada entrevista, a pesquisadora apresentava seu estudo e em seguida solicitava ao entrevistado que ele discorresse sobre suas opiniões em relação a ferramenta *blog* e seu aproveitamento para o jornalismo. A medida que os entrevistados falavam, a pesquisadora limitava-se apenas a levantar os assuntos chaves pré-estabelecidos no roteiro. Consideramos este tipo de procedimento como o mais adequado para a obtenção do maior número possível de informações sobre o tema, segundo a visão do entrevistado. Além disso, por não sabermos o nível de familiaridade de cada entrevistado com o assunto, percebemos que esta seria a forma que traria menores interferências nos dados coletados.

Durante o período de observação foi criado um diário de anotações. Nele, eram detalhados os horários de entrada e saída do jornal, assim como os aspectos observados durante o dia. Também foram realizadas as transcrições das entrevistas no final de cada dia, além de breves análises dos questionários, ajudando a pesquisadora nas observações dos dias seguintes.

É importante destacar, que algumas modificações nos métodos também foram realizadas no intervalo da semana de observação do jornal *A Tarde* para a *Gazeta do Povo*. Somente a partir da realização da pesquisa de campo na primeira organização conseguimos perceber algumas alterações que melhorariam o andamento do estudo. Tais adaptações, como melhoras no questionário, datas de entrevistas, entre outras, serão explicitadas nos capítulos referentes a cada empresa.

Um maior número de detalhes sobre o período de observação em cada jornal segue apresentado nos próximos capítulos, específicos sobre os casos

estudados, com os dias em que cada entrevista foi realizada, os horários de entrada e saída da redação e as atividades realizadas em cada dia.

Por fim, destacamos que o tempo de observação não foi pré-fixado, e aconteceu de acordo com as demandas, variando não só de uma redação para a outra, mas também de acordo com as atividades diárias dos jornalistas. Totalizamos, assim, 52 horas de observação no *A Tarde* e 43 horas na *Gazeta do Povo*, uma média de 7,42 e 6,14 horas diárias, respectivamente.

2.2.4. Tratamento dos dados

Ainda no início da coleta de dados, criamos um “arquivo digital” para cada caso estudado. Dessa forma, o processo de catalogação dos dados foi contínuo e percorreu toda a fase de coleta. Ao final de cada dia de observação, realizamos as transcrições das entrevistas e digitalizamos as observações feitas no diário de anotações¹⁰⁸.

As informações foram arquivadas separadamente de acordo com suas fontes de origens, além de divididas, quando possível, nas seguintes categorias: Sujeitos; cenários; comportamentos. Outra subdivisão adotada, para os dados coletados nos diversos instrumentos, foi de acordo com cada fase do processo jornalístico, ou seja, os efeitos do uso de *blogs* nas etapas de apuração, produção, circulação e consumo de informações.

Optamos ainda pela criação de tabelas para a apresentação dos dados obtidos através dos questionários. Além disso, apesar de terem sido respondidos por editores, repórteres, estagiários de todas as editorias, além de infografistas e ilustradores, para facilitar o processo de catalogação, assim como de apresentação, dividimos as respostas em dois grupos: respostas dos editores e respostas dos repórteres, em que incluímos todos os demais.

Isso só foi possível, porque percebemos que o padrão geral de respostas não apresentava variações significativas que justifiquem uma apresentação individualizada por cada função. Entretanto, como os *blogs* são o foco da nossa

¹⁰⁸ Tal procedimento serviu para que o exame dos dados coletados em um dia, nos guiasse nas observações seguintes.

pesquisa, os dois grupos ainda foram subdivididos entre os profissionais com *blog* e os que não possuem *blog*.

Por último, é preciso relatar o itinerário de análise. Ao longo do capítulo três e quatro, o trabalho se refere, fundamentalmente, à investigação da forma pela qual os jornalistas, das duas organizações estudadas, utilizam os *blogs*, dedicando-se especial cuidado aos usos relacionados às suas práticas de trabalho, incluindo os hábitos e motivos que os cercam. Em seguida, partimos para a análise de como os jornalistas percebem os *blogs* e a blogosfera no contexto do trabalho jornalístico, destacando o que há de comum na fala dos entrevistados e as maiores variações de percepções.

Já o fim dos capítulos, que marca o cruzamento das evidências coletadas nos questionários e entrevistas com a observação da pesquisadora, a intenção é discutir se, no final das contas, existe efetivamente alguma interferência dos *blogs* nas práticas de trabalho dos jornalistas e mapear tensões e constrangimentos relacionando o uso dos *blogs* pelos jornalistas, em relação às organizações em que trabalham, colegas e até mesmo os valores e cultura profissional.

2.3. ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE A METODOLOGIA

Antes de partirmos para a apresentação dos estudos de caso propriamente, consideramos importante expor alguns problemas que enfrentamos durante a realização deste trabalho, além das limitações mais significativas sobre os métodos utilizados.

Inicialmente, destacamos uma problematização corrente sobre os estudos de caso, que é o fato de que suas descobertas não são generalizáveis, ou seja, o problema da validade externa. Entretanto, de acordo com Yin (2005) e Goldenberg (2007) tal questão pode ser relativizada através de duas abordagens: 1) generalizações analíticas; 2) lógica de replicação.

Por generalizações analíticas entende-se a generalização das descobertas para uma “teoria”. Assim, ao refletirmos sobre as experiências singulares do *A Tarde* e *Gazeta*, tentamos tratar de “questões teóricas” mais amplas, levantadas na

revisão bibliográfica, como o forte papel da cultura profissional na determinação das práticas dos jornalistas e a importância de atualização e aperfeiçoamento dos jornalistas em relação às suas habilidades digitais.

Em outras palavras, numa tentativa de minimizar o problema da impossibilidade de generalização dos dados encontrados neste trabalho, trataremos de questões que interferem diretamente nas rotinas produtivas de qualquer redação e direcionam as possibilidades de qualquer tipo de alteração, incluindo assim, o uso de *blogs* nas práticas de trabalho.

Em segundo lugar, Yin (2005) destaca a lógica de replicação, diferente da lógica de amostragem. Assim, escolhemos duas organizações que estão passando por reformulações, não só nas suas redações, mas nos projetos gráficos e na implementação de ofertas de conteúdo multimídia, ou seja, buscamos organizações em situações semelhantes. Além disso, ao estudar dois casos, as conclusões tornam-se mais contundentes, caso os resultados apresentem-se próximos.

Entretanto, apesar de tentar minimizar tais limitações, precisamos deixar claro que as empresas escolhidas possuem características próprias, assim como, fazem parte de mercados com configurações próprias, não permitindo assim, a realização de correspondência direta com outras organizações. Além disso, assim como todas as pesquisas, esta também está limitada pela interpretação da autora, pela perspectiva teórica utilizada e pelos instrumentos utilizados para coleta de dados (Goldenberg, 2007).

Ainda como limitação, podemos trazer a curta duração do período de observação. Apesar de recortamos o fenômeno à rotina do uso de *blogs*, ou seja, uma micro-rotina, um tempo maior certamente nos proporcionaria acompanhar melhor a rotina completa. A falta de tempo dos profissionais, por exemplo, seria um dos fatores a serem minimizados em uma observação com tempo maior.

Além disso, o período de análise condiciona a localização dos eventos. Durante a semana de observação de cada redação, dois fatos marcaram a cobertura destes jornais: 1) no *A Tarde*, as eleições presidenciais norte-americanas, em que se elegeu o primeiro presidente negro do país; 2) na *Gazeta do Povo*, o governador de Santa Catarina decreta estado de emergência devido às chuvas.

Assim, como mencionamos no capítulo anterior, momentos de crise, como foi o caso de Santa Catarina¹⁰⁹ e eventos políticos de grande repercussão, como foi a eleição de Barack Obama¹¹⁰, tencionam o uso das tecnologias e até mesmo alterarem os “modos de usar” tais tecnologias. (Munhoz, 2005; Hall, 2005). Dessa forma, acreditamos que muito do que foi observado sobre o uso de *blogs* nas redações, pelo menos como fonte de informação, foi diretamente influenciado por tais acontecimentos.

Além destas limitações, nos deparamos também com algumas dificuldades durante a coleta de dados. Quanto aos questionários, não só obtivemos um baixo índice de respostas¹¹¹, como também alguns questionários não foram respondidos por inteiro. Também tivemos problemas quanto o entendimento da grafia de alguns jornalistas nas questões abertas.

Além disso, percebemos certo constrangimento das pessoas que não “dominavam” o assunto *blog*. A partir da observação e de depoimentos informais chegamos a conclusão que muitos dos jornalistas que se recusaram a responder ao questionário, assim o fez por sentirem-se constrangidos, seja por não utilizarem *blogs*, seja por falta de conhecimento mínimo sobre o assunto.

Tanto nos questionários, quanto nas entrevistas, nos encontramos na dependência dos respondentes/entrevistados quanto ao tipo de informação que desejavam oferecer, além da imagem que queriam provocar de si mesmo¹¹².

¹⁰⁹ Durante o período de enchentes em Santa Catarina, um grande número de informações foi disponibilizada em *blogs*. Rogério Christofolletti, por exemplo, morador de Itajaí, transmitia através de seu *blog Monitorando* informações sobre a situação no local. Disponível em <http://monitorando.wordpress.com/2008/11/25/enchente-em-itajai/>. Acesso em 26 nov 2008.

¹¹⁰ Esperidião e Renó (2008), por exemplo, destacam o poder da blogosfera e demais recursos oferecidos pelas novas tecnologias, tanto na circulação de informações alternativas quanto por sua adoção pelos meios tradicionais para a cobertura da campanha presidencial norte-americana de 2008. As autoras destacam ainda o uso da internet pelos próprios candidatos. Obama, por exemplo, dispunha de um *blog* oficial em que reforçava ou contradizia as notícias levantadas pelos meios tradicionais.

¹¹¹ Só recebemos aproximadamente 65% dos questionários entregues. Além disso, devemos levar em conta que não foram entregues questionários à totalidade de cada redação, uma vez que encontramos jornalistas de férias e outros que se recusaram a participar da pesquisa. Outros problemas apontados pelos próprios jornalistas, foi a falta de tempo durante o período de trabalho e principalmente no caso da *Gazeta do Povo*, um grande número de questionários que são enviados constantemente. Por se tratar dos dois maiores jornais, em cada estado, assim como nós, são geralmente selecionados por outros pesquisadores.

¹¹² Durante as conversas informais realizadas no período de observação, alguns jornalistas revelaram informações tidas como confidenciais ou estratégicas pela empresa, pedindo assim, que não fossem disponibilizadas nas pesquisas. Outros, recusaram-se a preencher a função que exerciam, justificando que a pesquisadora apresentaria os questionários “aos seus chefes”.

Assim, alguns jornalistas nos revelaram informações, através de depoimentos informais, tidas como confidenciais ou estratégicas pela empresa, pedindo dessa forma, que não fossem disponibilizadas nas pesquisas. Outros profissionais, recusaram-se a preencher a função que exerciam, justificando que poderíamos apresentar os questionários “aos seus chefes”.

Já quanto às entrevistas, nos deparamos com alguns jornalistas que não permitiram o uso de aparelho de gravação, enquanto outros pediram que seus nomes fossem omitidos da pesquisa. Além disso, por nos encontramos no local de trabalho, fez-se necessário respeitar as limitações do pesquisado quanto ao local e tempo de entrevista.

Embora tenha sido possível coletar e analisar dados sobre a percepção dos jornalistas sobre os *blogs* e os usos que fazem destes, nosso objetivo central era acompanhar uma micro-rotina do uso de *blogs* nas redações. Entretanto, esta observação foi prejudicada na *Gazeta do Povo*, uma vez que os profissionais do jornal não podem atualizar seus *blogs* da própria redação¹¹³. Como acompanhar, então, o uso de *blogs* no que diz respeito a manutenção de seus próprios *blogs*?

Finalmente, uma vez concluída a apresentação da metodologia utilizada para a realização de nossa investigação, seguiremos nos dois próximos capítulos aos estudos exploratórios dos casos selecionados, ou seja, para a fase de exposição e análise dos dados coletados.

¹¹³ Os jornalistas não têm autorização para atualizarem os próprios *blogs* que mantêm no jornal durante o seu período de trabalho. Mesmo fazendo parte do site do jornal, os *blogs* não são considerados parte do trabalho a ser executado na redação.

CAPÍTULO 3

UM ESTUDO DOS BLOGS E DA BLOGOSFERA NAS ROTINAS DE TRABALHO DO A TARDE

Este capítulo consiste na apresentação e discussão dos dados obtidos a partir do estudo de caso do jornal *A Tarde*. Para isso, trazemos inicialmente uma descrição geral da organização jornalística, com uma breve apresentação de sua trajetória histórica, focada nos principais aspectos que a caracterizam. Em seguida, traçamos um perfil da página de *blogs* do portal *A Tarde On Line* e como se deu o processo de adoção de *blogs* pela empresa.

Já na segunda parte do capítulo, apresentamos a descrição do trabalho de campo na redação do *A Tarde*, realizado de 03 a 09 de novembro de 2008, seguida da apresentação dos dados coletados sobre a percepção que os jornalistas têm dos *blogs* e blogosfera no contexto do trabalho jornalístico e como os utilizam no seu cotidiano.

4.1. A EMPRESA

O jornal *A Tarde* foi fundado em 1912 pelo jornalista e político Ernesto Simões Filho. Com 96 anos de história, é o jornal mais tradicional da Bahia.

A informatização de sua redação é finalizada em 1996, o mesmo ano em que é lançado seu portal *online*. Desde o seu lançamento, o portal já passou por quatro reformulações, sendo as de 2006 e 2008 consideradas as mais importantes.

A reformulação de 2006 buscou ampliar a oferta de conteúdo próprio e em tempo real, uma tentativa de abandonar a mera transposição de conteúdo do jornal impresso. Além do relançamento do portal, foi em 2006 que teve início o processo de integração e complementação dos diferentes canais de conteúdo. O

Jornal *A Tarde* torna-se o Grupo *A Tarde*¹¹⁴, formado por sete veículos de comunicação: *Jornal A Tarde*, *Portal A Tarde On Line*, *Rádio A Tarde FM*, *Agência de Notícias A Tarde*, *Web TV A Tarde Online*, *Revista Muito* e *A Tarde Mobile*¹¹⁵.

A integração dos diferentes veículos do grupo foi acompanhada também por uma reforma e integração das redações do impresso e *online*. Também ocupam este mesmo espaço, os jornalistas da *Muito*, revista dominical suplemento do jornal impresso e a *Agência A Tarde*¹¹⁶.

Ainda em 2006, o *site* passa a disponibilizar seu conteúdo em RSS, além de tornar-se gratuito o acesso à produção digital, mantendo como conteúdo restrito para os assinantes, a versão digital integral do jornal impresso¹¹⁷.

Já a reformulação de setembro de 2008, trouxe a ampliação dos conteúdos multimídias e das possibilidades de participação dos usuários através de comentários das notícias¹¹⁸. Além disso, foi criada a seção específica de *blogs* do portal. Já dezembro de 2008, o *A Tarde* passa a utilizar *QR Code*¹¹⁹ acompanhando suas matérias do jornal impresso como parte do projeto de convergência de mídias.

A primeira aproximação com o *A Tarde* ocorreu através de uma observação exploratória do portal *A Tarde On Line*. Tal procedimento teve como objetivo uma análise preliminar do portal, focada principalmente, em seus *blogs*.

Uma consideração que deve ser feita é que se trata de um produto novo, ainda em fase de ajustes iniciais. Dessa forma, se por um lado, podemos acompanhar parte do processo de implementação de alguns dos novos recursos,

¹¹⁴ De acordo com Palacios et al (2008), esta transição teve como objetivo ampliar e consolidar a oferta de canais variados.

¹¹⁵ Este canal de distribuição foi lançado em 15 de janeiro deste ano. Trata-se de um canal de distribuição de informações via celular por meio do *site* móvel *Mobi A Tarde* (<http://m.atarde.com.br>). A notícia sobre o lançamento do serviço - *A TARDE lança canal de informação via celulares* - está disponível em: <http://www.atarde.com.br/cidades/noticia.jsf?id=1051235>. Acesso em 01 fev 2009.

¹¹⁶ Apesar de ocupar o mesmo espaço, a área da agência mantém-se “destacada” das demais.

¹¹⁷ A versão digital do jornal impresso é disponibilizada por meio de *flip* (sistema de apresentação de publicações na internet com o seu formato original de impressão)

¹¹⁸ Também foi programado nesta reformulação, possibilidades de envio de fotos, áudio e vídeo por *email*, porém estas ainda não foram implementadas.

¹¹⁹ Trata-se de um código de barras bidimensional que pode ser lido por celulares. A notícia sobre o lançamento do serviço - *Tecnologia para informar* - está disponível em: <http://www.atarde.com.br/cidades/noticia.jsf?id=1027036>. Acesso em 01 fev 2009.

por outro lado, a apresentação dos dados coletados ressen-te-se da falta de maiores detalhes sobre alguns recursos que só se consolidaram após nosso período de coleta¹²⁰.

3.2. A TARDE ON LINE

O *A Tarde On Line* é o portal do Grupo *A Tarde*. Nele, estão presentes cinco veículos de comunicação do grupo: *Jornal A Tarde*, *Revista Muito*, *A Tarde Fm*, *Web Tv A Tarde On Line* e *A Tarde Mobile*. O portal segue o padrão da maioria dos sites de notícia, com uma barra de navegação ou *menu* de índices localizado na parte superior da tela. É nesta barra que encontramos um *link* para a seção de seus *blogs*.



Figura 1 – Primeira página do *A Tarde On Line*, em 19 jan 2009. As elipses alaranjadas destacam os *links* para os cinco veículos presentes no portal e para a seção de *blogs*.

Durante nossa semana de trabalho de campo, o portal possuía 24 *blogs*¹²¹, sendo 11 da *Revista Muito*, dois do departamento de *marketing* (*Especiais*), cinco

¹²⁰ Tentamos sanar este problema através de um acompanhamento do portal até o período de escrita desse trabalho, buscando manter alguns dados o mais atualizado possível. Entretanto, algumas ressalvas devem ser feitas, como por exemplo, a não inclusão do *A Tarde Mobile* no período de observação da rotina da redação do jornal.

mantidos anteriormente por jornalistas do grupo e os seis restantes, criados no próprio jornal. Apresentamos abaixo os *blogs* do *A Tarde On Line* com a data do primeiro *post* disponível de cada um¹²²:

Blogs criados no jornal:

- ✓ *Política e Cidadania*¹²³, de Paixão Barbosa - 15/08/2008
- ✓ *Cineinblog* – 09/10/2006
- ✓ *Blog Esporte Club* – 19/08/2008
- ✓ *Ciência e Vida* – 25/08/2008
- ✓ *Mundo Afro*, de Cleidiana Ramos – 25/08/2008
- ✓ *Vestiblog* – 09/2007

Blogs incorporados:

- ✓ *Auto Brasil*, de Roberto Nunes - 11/02/2008
- ✓ *Simplemente Elegante*, de Márcia Luz - 30/01/2008
- ✓ *Discos imperdíveis*, de Marcos Venâncio – 03/10/2008
- ✓ *O Ferrão*, de Simanca e Cau Gomez – 03/10/2008
- ✓ *Blog do Dez* – 17/08/2006

Especiais:

- ✓ *A máquina do som* – 16/05/2008
- ✓ *Futuro da água* – 29/07/2008

Blogs da Revista Muito:

- ✓ *Cultura* – 03/04/2008
- ✓ *Bastidores* – 01/04/2008
- ✓ *Aninha Franco* – 01/04/2008
- ✓ *Consumo* – 09/04/2008
- ✓ *Satélites* – 29/03/2009
- ✓ *Bio* – 29/03/2008
- ✓ *Gastronomia* – 03/04/2008

¹²¹ Logo após nosso período de observação foi criado o *blog Concursos*, em 18/11/2009. Para a cobertura do carnaval, o portal ainda disponibilizou mais três *blogs*, o *Camarote*, *Sexo Forte* e *Sotaque Baiano*.

¹²² Os arquivos dos *blogs* ainda não funcionam perfeitamente e muitas vezes não conseguimos acessar todas as páginas anteriores.

¹²³ O *blog* foi criado para a cobertura das eleições, com o nome de *Eleições 2008*, mudando no final de novembro para *Política e Cidadania*.

- ✓ *Moda* – 29/03/2008
- ✓ *Orelha* – 29/03/2008
- ✓ *Abre Aspas* – 03/04/2008
- ✓ *Atalho* – 01/04/2008

Apesar da existência de uma página exclusiva com todos os *blogs* disponibilizados pelo *A Tarde On Line*, encontramos algumas dificuldades de localização e navegação pelos *blogs* do portal. A página é dividida em seis partes. Uma primeira, que recebe destaque, logo no início da página, *Blogs*, em que são feito “chamadas” para dois *blogs*. De acordo com Andrea Santana, editora - coordenadora do *online*, no período de observação da redação¹²⁴, esta seção é atualizada constantemente, a partir de critérios de atualidade, interesse e relevância.

Logo abaixo desta, encontra-se uma lista de dez *blogs*, também atualizada de acordo com os critérios da seção anterior, intitulada *Mais Blogs*. Nestas duas seções, aparece uma foto, que tanto pode ser do autor do *blog*, como referente à postagem e o nome do *blog*. Por outro lado, enquanto na primeira, a chamada é feita com um trecho da postagem, na segunda, tem-se o título da postagem.

Ao lado dos destaques em *Mais Blogs*, existe uma terceira subdivisão como o mesmo título, *Mais Blogs*. Trata-se de uma lista fixa com o nome de 15 *blogs*. Entretanto, além do mesmo nome da subdivisão anterior, alguns *blogs* estão presentes nas duas.

¹²⁴ Atualmente, Andréia Santana é editora de *home* do período da noite, responsável pela “virada” do portal. O editor-coordenador atual é Felipe Barbalho.



Figura 2 – Página de *Blogs* do *A Tarde On Line*, em 19 de janeiro de 2009. As elipses alaranjadas destacam as subdivisões da página de *blogs* do portal. Já os retângulos pretos servem para exemplificar a presença de um mesmo *blog* em mais de uma subdivisão.

Como podemos observar na Figura 2, ainda existem mais três subdivisões na página. Nestas, as listas de *blogs* apresentados também são fixas. A quarta subdivisão da página, na parte superior do lado direito, destaca os dois *blogs Especiais*, de responsabilidade do departamento de marketing do jornal. Entretanto, o *blog Futuro da Água*, por exemplo, também está presente em *Mais Blogs* e *Últimos Blogs*.

A seção *Últimos Blogs*, logo abaixo da anterior, traz uma lista com o nome de mais oito *blogs*, seguida da última subdivisão, *Mais Comentados*, com os sete *blogs*, como o próprio nome da listagem já diz, mais comentados do portal.

Durante nosso período na redação do *A Tarde*, relatamos nossa dificuldade de localização na página principal de *blogs*. Segundo informações colhidas na redação, não existe nenhuma explicação para o título destas subdivisões, exceto os *Mais Comentados* e *Especias*, como explicamos anteriormente. Também ressaltaram que esta é uma apresentação provisória, apenas da fase de implementação da seção, mas que deve ser logo “corrigida”.

Também tivemos problemas com a identificação dos *blogs*. Dos 24 *blogs* do portal, apenas oito deles fazem alguma explanação sobre o tema do qual tratam e identificam seus autores. Ainda assim, destes oito, apenas três possuem identificação fixa, nos demais, o usuário terá que se dirigir a primeira postagem, em que são feitas as apresentações. Somente ao conversar com os jornalistas pudemos constatar, quanto ao problema com a identificação dos autores, que isso acontece em parte, porque grande parte dos *blogs* pode ser atualizada por qualquer jornalista da redação.

A partir dos depoimentos informais dados pelos jornalistas sobre os *blogs* do *A Tarde On Line*, percebemos que esta ausência de um dono ou autor do *blog*, afeta diretamente o relacionamento dos jornalistas com estes *blogs*. Não existe um sentimento de posse ou identificação com o *blog*, o que afeta o tempo que o jornalista emprega para atualizar o espaço, por exemplo.

Ainda sobre o perfil dos *blogs* do *A Tarde On Line*, observamos que todos disponibilizam um arquivo com suas postagens anteriores e a possibilidade de inserir comentários. Entretanto, nenhum *blog* oferece serviço de busca por palavras, nem por *tags*. Não encontramos normas de funcionamento, que indicassem aos usuários as regras vigentes para comentários.

Exceto os *blogs* da *Revista Muito*, os demais oferecem também a possibilidade de envio da postagem por *email*, além da possibilidade de enviar mensagens para a redação e *links delicious*, *digg*, *technorati*, *meneame*, *yahoo search*, e *wikio*.

Vale ressaltar, que estes problemas relacionados à autoria, normas de funcionamento e de acesso à informação, também foram percebidos no próprio portal, em trabalho anterior realizados por alguns dos pesquisadores do GJOL. Em análise do *A Tarde On Line*, Palacios et al (2008) detectaram a ausência de identificação da equipe de produção, formas de contatos com seus integrantes e de uma Política Editorial. Os pesquisadores também destacaram problemas nas formas de recuperação de informação, como a ausência de palavras-chave em notícias.

3.2.1. O processo de adoção de blogs

Um dos objetivos deste trabalho foi identificar os atores envolvidos, temporalidade, regras estabelecidas, entre outros aspectos no processo de adoção de *blogs* pelos jornais. Para a identificação de tais aspectos, foram imprescindíveis as conversas informais com os jornalistas durante o período em que estivemos na redação, apesar de tratar-se de um item também explorado nas entrevistas. Foi através destes depoimentos informais, que os jornalistas relataram suas opiniões sobre os *blogs* do jornal em que trabalhavam, como reagiram a chegada destes e como recebem as regras relacionadas a seus usos.

O primeiro *blog* do jornal, foi o *Blog do Dez*, do caderno *Dez!*, em outubro de 2005. O *blog* é constantemente mencionado tanto no discurso dos jornalistas quanto em suas respostas, no questionário, sobre quais *blogs* do jornal eles acessavam.

O *Dez!* é um suplemento semanal do *A Tarde* impresso. Criado em 2001, o caderno marca o “diálogo” do jornal com o público jovem, tratando de assuntos variados, como música, sexo e política. Apesar de ter sido criado por Nadja Vladi¹²⁵, o jornalista Danilo Fraga foi mencionado por todos os outros jornalistas como o autor do *blog*. Além disso, para eles, a criação da ferramenta está intimamente relacionada ao público para qual o caderno é feito.

Como Danilo Fraga, não trabalha mais no jornal, nosso contato com ele se deu através de *email*. De acordo com o jornalista, seu maior interesse com a manutenção do *blog* era conhecer o público do Caderno, através dos comentários recebidos.

Quando cheguei ao *A Tarde*, já existia um *blog do Dez!*, mas ele só era atualizado de mês em mês e quase não era acessado. Naquela época, existia uma vontade de explorar mais a internet no *A Tarde*, mas não havia qualquer iniciativa neste sentido. Então, a gente estava conversando sobre o *blog* e eu me ofereci para fazer um novo design e ficar responsável por sua atualização. Eu mesmo fiz o *layout*, que não é aquele que está no ar, e coloquei no *blogspot* mesmo. O interessante é que esta iniciativa não teve nada a ver com a direção do jornal. Eles só viram o *blog* depois que estava no ar mesmo. O motivo que me levou a querer colocar um *blog* do caderno no ar foram: Nós

¹²⁵ Nadja Vladi era a editora do suplemento, na época. Atualmente é editora da *Revista Muito*. Carla Bittencour é a atual editora do *Dez!*

colocávamos um caderno juvenil por semana nas ruas, mas não tínhamos qualquer informação de quem de fato era nosso público. (...) Assim, meu maior interesse era nos comentários. E, em segundo lugar, porque eu achava (e acho) que não é mais relevante este jornalismo duro, de colocar todo dia um jornal nas ruas com notícias que já saíram na internet no dia anterior. Assim, nós queríamos experimentar novas formas, como o *blog* e o programa de rádio que a gente tentou fazer. (FRAGA, 2008)

Como se pode perceber, através do relato de Danilo Fraga, a criação do *blog* foi idealizada e concretizada pelos próprios jornalistas do caderno *Dez!*. O jornal, só tomou conhecimento do *blog*, quando ele já estava em funcionamento.

A primeira postagem disponível nesta versão da ferramenta, data de 14 de outubro de 2005, e a última, de 12 de outubro de 2007. Depois dessa data, ele foi incorporado ao portal *A Tarde On Line*, sofrendo algumas modificações.

Estas modificações foram ressaltadas por todos os jornalistas que falaram sobre o *blog*. De acordo com eles, a incorporação do *Blog do Dez* ao portal ficou marcada pela sua descaracterização. Assim, seguindo o tom da fala dos jornalistas, buscamos por sua primeira versão, ainda no *Blogger*.

O que observamos é que esta primeira versão era mais informal, bem mais próxima da considerada linguagem adolescente na internet, além de mais interativa. Nela, os jornalistas disponibilizavam *links* para suas páginas no *Orkut*, *Fotolog* e *blogs* pessoais, além de outros *sites* de sua preferência e jornais *online* diversos. Também traziam as seções *Dez de pdf*, *No headfone*, *Na cabeceira* e *Mapa da Mina*, que traziam respectivamente, a versão impressa em *pdf*, as músicas ou *cds* que cada jornalista estava ouvindo no momento, assim como os livros, e por fim, dicas de eventos e festas na cidade.

Na versão atual, disponibilizada no portal do jornal, além de perder todas estas seções e a identificação dos jornalistas responsáveis, o *blog* sofreu mudança de *layout*, passando a se encaixar ao padrão do jornal. Entretanto, apesar de um pouco mais trabalhada, a linguagem informal se manteve.

Ao analisar a primeira versão do *blog*, observamos também, que além do *Blog do Dez*, os jornalistas tinham ainda outros *blogs*, e faziam *links* entre eles. Em outras palavras, além deste *blog* coletivo, encontramos pelo menos mais dois

blogs criados pela mesma equipe, além de *blogs* individuais de alguns destes jornalistas. Hoje, nenhum deles é atualizado.

Os jornalistas percebem que a mudança do *Blogger* para o *A Tarde On Line* trouxe para o *blog*, os mesmos problemas pelos quais passam os demais *blogs* do site: 1) falta de agilidade, pois estes só podem ser atualizados a partir do sistema de publicação do jornal, ou seja, através de um dos computadores da redação; 2) perda da possibilidade de personalização, seguindo o padrão de identidade visual adotado aos *blogs* do jornal¹²⁶.

Ainda antes da criação de uma seção de *blogs* no portal, outros jornalistas criaram por conta própria seus próprios *blogs*, independentes do portal, sobre assuntos de seus interesses. Destes, três *blogs* também foram incorporados: *Simplesmente Elegante*, *Auto- Brasil* e *Discos Imperdíveis*. Mas, ao contrário do *Blog do Dez*, os dois primeiros mantiveram suas versões originais, em outras ferramentas, apenas com *links* no endereço do *A Tarde On Line*. Enquanto que o terceiro, oferece o mesmo conteúdo em dois locais diferentes, manteve a primeira versão, com *layout* e forma própria e disponibiliza outra, padronizada, no *blog* do portal. O *blog Ferrão* de Cau Gomez e Simanca também é feito no *Blogger*, com um link para o mesmo no portal.

Outros *blogs* do próprio jornal foram sendo criados, como o *Cineinblog*, em 2006, o *Vestiblog*, em 2007, da mesma editoria do *Dez!* e o *Eleições 2008*, que atualmente chama-se *Política e Cidadania*.

Como já mencionamos anteriormente, com as reformulações de setembro de 2008 foi criada uma seção de *blogs* no portal. Mariana Carneiro (2008), editora coordenadora de jornalismo integrado¹²⁷, relatou a preocupação do grupo em criar sua página de *blogs*. De acordo com ela, o projeto ainda dá os primeiros passos e precisa passar por rearranjos.

A proposta inicial foi organizar em um local específico os *blogs* já existentes no portal. Em paralelo, foram convidados todos os jornalistas que tivessem interesse em criar um *blog*, além de incorporados os *blogs* já

¹²⁶ O *A Tarde On Line* utiliza-se do sistema redacional GN3 (*GoodNews*).

Apesar de seguir o padrão de formato dos outros *blogs*, o *Blog do Dez* possui um *banner* de identificação na parte superior de sua página.

¹²⁷ Mariana Carneiro é a coordenadora de produção de jornalismo integrado entre a versão impressa e online do *A Tarde*.

mencionados, mantidos anteriormente de forma independente, por jornalistas do grupo.

Passados cinco meses, desta fase inicial considerada como fase de teste, Mariana Carneiro (2009) declara que atualmente, o jornal encontra-se em sua fase final de elaboração de novas diretrizes que os *blogs* precisam cumprir para se manterem ligados ao portal. Entre elas, a jornalista destaca: 1) ritmo de atualização, com pelo menos uma postagem diária; 2) relevância jornalística das postagens; 3) formatação, mesmo que seja mantido fora do portal, em outra ferramenta, na página do *A Tarde On Line* deve conter um lead ou resumo das postagens; 4) linguagem direta, informal e com considerações pessoais do autor; 5) inserção de fotografia, vídeo e áudio ou de *link* para o conteúdo relacionado; 6) divulgação interna, ou seja, sempre que possível, o conteúdo dos *blogs* deve ser aproveitado nas áreas fora do *blog*.

Além disso, faz parte destas novas diretrizes, mas ainda em elaboração, o relacionamento dos jornalistas autores de *blogs* com a audiência. De acordo com a jornalista, Felipe Barbalho, editor coordenador do *online* desde dezembro de 2008, é o atual responsável pelo processo de organização dos *blogs* e demais ajustes no portal.

Um dos fatos que merece destaque é que os jornalistas serão remunerados por manterem estes *blogs*, seguindo assim, o sistema adotado pela empresa, de remuneração de acordo com a participação em outras mídias. Este fato pode contribuir para um melhor funcionamento destas páginas, uma vez que uma das razões para os jornalistas não possuírem *blogs*, é a falta de remuneração por este trabalho extra¹²⁸.

Concluída esta primeira parte, de descrição da organização jornalística, de seus *blogs* e de como ocorreu o processo de adoção destes pela empresa, nos dedicaremos agora ao relato do que foi o trabalho de campo na redação do *A Tarde*, para na sequência apresentarmos a descrição dos dados coletados através

¹²⁸ Quadros e Sponholz, (2006) destacam que uma das razões pelas quais os jornalistas alemães não possuem *blog* é a falta de remuneração pelo trabalho extra. Além disso, durante nosso período no jornal, vários jornalistas ressaltaram, em depoimentos informais, que atualizar um *blog* demanda mais tempo e mais trabalho e que a falta de remuneração para isso, é o maior desestímulo.

da aplicação de questionários, realização de entrevistas e observação direta do cotidiano da redação.

É importante destacar que não nos detemos em apresentações completas de dados sobre o *site* ou seus *blogs*, uma vez que tal análise buscava apenas identificar aspectos gerais sobre os *blogs* do veículo, ajudando, dessa forma, a preparação de um roteiro para a nossa pesquisa de campo e contextualização dos dados.

Também, faz-se necessário ressaltar, que como durante a observação da seção de *blogs*, surgiram algumas dúvidas, trouxemos neste item alguns dos esclarecimentos feitos pelos jornalistas durante nosso período no jornal.

3.3. DESCRIÇÃO DO TRABALHO DE CAMPO NO A TARDE

Nosso período de pesquisa de campo no *A Tarde* foi de 03 a 09 de novembro de 2008¹²⁹. Como já mencionamos no capítulo anterior, o primeiro dia visita à redação (segunda-feira) do *A Tarde* começou com uma apresentação de alguns detalhes da nossa pesquisa à Mariana Carneiro, que nos recebeu como contato interno da empresa.

A jornalista nos confirmou alguns dados encontrados na primeira fase de coleta, na análise preliminar, além de nos fornecer informações gerais sobre o funcionamento do jornal, o processo de convergência das redações do impresso e *online* e número de funcionários¹³⁰, editorias, horários de reuniões e algumas características da rotina diária da redação. Também colhemos seu depoimento sobre o processo de adoção de *blogs* pelo jornal.

Ainda no primeiro dia, Mariana Carneiro nos apresentou a redação e partimos para as primeiras conversas com alguns jornalistas. Nosso objetivo era

¹²⁹ As negociações para a realização da pesquisa de campo no *A Tarde* tiveram início com uma reunião com Nadja Vladi, editora da *Revista Muito* e nosso contato interno inicial. Além de uma solicitação formal, por escrito, entregue à direção do jornal, este encontro serviu para que explicássemos os objetivos e andamento do trabalho para a jornalista. Uma vez autorizados à realização da pesquisa, Mariana Carneiro, editora coordenadora de jornalismo integrado, passou a ser a mediadora entre nós e o *A Tarde*.

¹³⁰ De acordo com a jornalista, atualmente o *A Tarde* não possui um organograma formalmente definido atualizado, devido às últimas alterações, resultantes do processo de convergência.

ter um contato inicial com a redação e manter os primeiros contatos com os profissionais, para nos situar sobre o espaço físico da redação e possíveis formas de observação da mesma.

A partir do segundo dia no jornal, iniciamos a aplicação dos questionários. Percebemos que caso os questionários fossem entregues apenas no fim da semana, teríamos um número menor de respostas, além disso, sua distribuição foi essencial como ferramenta de aproximação entre a pesquisadora e os jornalistas.

De acordo com Ricardo Mendes, diretor de negócios do Grupo, o *A Tarde* conta atualmente com 180 jornalistas¹³¹. Entretanto, levando em conta que alguns optaram por não participar da pesquisa, outros profissionais encontravam-se de férias, e demais fatores relacionados, no total foram entregues 120 questionários¹³².

No segundo dia de observação, a pesquisadora pôde acompanhar a reunião de pautas, às 9:30h. Devido às eleições presidenciais norte-americanas, a reunião foi marcada pela produção de notícias sobre a já esperada vitória de Barack Obama, anunciada no dia seguinte. O acontecimento também fez com que o tom da reunião fosse caracterizado pela produção de notícias integradas, não só entre o impresso e *online*, mas entre todas as editorias. Também foram discutidas as possibilidades de participação do público, principalmente dos brasileiros que se encontravam nos Estados Unidos, com envio de fotos dos dias de eleições.

A pesquisadora permaneceu no *A Tarde* até às 21h, participando também da reunião de fechamento do jornal, às 17h. No restante do dia, realizou pela manhã o acompanhamento da editoria de fotografia, guiada por um de seus editores, Carlos Cassaes. Durante a tarde acompanhou a unidade onde ficam os jornalistas do caderno *Dez!*, *A Tardinha* e do caderno de *Vestibular*, ou seja, os suplementos voltados para o público infanto-juvenil.

¹³¹ Além dos jornalistas, fazem parte da redação 20 profissionais de apoio. O jornal conta com 10% de estagiários no seu quadro.

¹³² No segundo dia no jornal distribuímos 80 questionários e os outros 40 foram distribuídos nos demais dias da semana.

Já no fim da tarde, até às 21h, a pesquisadora acompanhou o trabalho dos jornalistas responsáveis pelo *A Tarde On Line*. Também realizou a primeira entrevista, com Thiago Fernandes, editor de conteúdo do portal.

Além desta, nos demais dias aconteceram mais cinco entrevistas¹³³. Dessa forma, apresentamos a seguir, todas as entrevistas realizadas, com as datas em que aconteceram e os cargos dos entrevistados:

Nome: Thiago Fernandes; Cargo: Editor de conteúdo *online*; Data da entrevista: 04/11/2008.

Nome: Gil Maciel; Cargo: Subeditor de artes; Data da entrevista: 05/11/2008.

Nome: Bruno Nogueira; Cargo: Repórter temporário A Tardinha/ Dez; Data da entrevista: 06/11/2008.

Nome: Márcia Luz; Cargo: Repórter de cultura; Data da entrevista: 06/11/2008.

Nome: Florisvaldo Matos; Cargo: Editor chefe; Data da entrevista: 07/11/2008.

Nome: Andréia Santana; Cargo: Editora de *home*; Data da entrevistas: 07/11/2008.

Nosso objetivo nesta seção é descrever o período de pesquisa de campo. Entretanto, devido o grande número de informações coletadas e considerado o foco deste trabalho no uso de *blogs*, nos ateremos apenas a ressaltar alguns aspectos que marcaram os demais dias do nosso período de 52 horas de observação da redação. Assim, consideramos importante destacar:

- ✓ No período de observação utilizamos procedimentos de acompanhamento de apenas uma unidade para o registro de seu comportamento em horários diversos. Assim, acompanhamos ainda o trabalho dos profissionais da editoria

¹³³ Além destas entrevistas durante o período de observação, foi realizada ainda entrevista com Mariana Carneiro, editora coordenadora de jornalismo integrado, no dia 20 de novembro de 2008. A jornalista também nos forneceu alguns dados através de *email*. Estas conversas aparecem nas referências. Conversamos também com Danilo Fraga, ex repórter do *A Tarde*, através de *email*. Como também, colhemos depoimentos informais dos repórteres Roberto Nunes, Katherine Funke, Tatiana Mendonça, Pedro Fernandes, Lucio Távora, do editor da *Web Tv*, Marcos Venâncio, das editoras Simone Ribeiro, Marlene de Lopes e Márcia da Silva e do diretor de negócios, Ricardo Mendes. Além disso, desenvolvemos conversas informais com vários jornalistas.

de arte; da unidade onde se localizam os editores coordenadores¹³⁴; da unidade onde ficam os demais editores; dos jornalistas da *Muito* e da sala de reuniões.

- ✓ Durante todo o período de observação pudemos perceber o uso intenso de *messengers*, principalmente do *Google Talk* e MSN, pelos jornalistas¹³⁵. Por outro lado, exceto pelos fotógrafos¹³⁶ e um cinegrafista da *Web TV*, quase não percebemos a movimentação de jornalistas saindo da redação para a cobertura de notícias.
- ✓ O trabalho de coleta de dados foi facilitado por muitos jornalistas que espontaneamente mostraram-se interessados em ajudar com a pesquisa. A pesquisadora foi abordada diversas vezes por profissionais interessados em tirar dúvidas e apontar atividades ou outros profissionais que consideravam importante para a pesquisa¹³⁷.

3.4. O USO DE BLOGS PELOS PROFISSIONAIS DA REDAÇÃO

Os questionários¹³⁸ foram entregues para cada profissional que se encontrava presente na redação durante nosso período de observação, incluindo editores, repórteres e estagiários de todas as editorias, além de infografistas e ilustradores, assim como, os profissionais da *Revista Muito*.

Dos 120 questionários distribuídos, obtivemos um universo de 73 respondentes. O padrão geral de respostas não apresentou variações significativas

¹³⁴ Os editores coordenadores ocupam uma unidade no centro na redação.

¹³⁵ O jornal possui uma ferramenta de *messenger* própria, o *Spark*. Entretanto, durante a semana de observação, só percebemos seis jornalistas a utilizando. A partir de conversas informais, alguns jornalistas queixaram-se da lentidão do *Spark*, mas a maioria afirmou utilizar o *GTalk* ou *MSN* porque enquanto no primeiro só fazem parte da lista de contato os profissionais da redação, nos outros dois podem ser adicionados contatos diversos. Além disso, observamos que a predominância do *GTalk* está associada a praticidade de uso simultâneo deste, com o *Gmail* e em segundo plano, ainda com o *Orkut*.

¹³⁶ De acordo com Carlos Cassaes, o *A Tarde* conta com 22 fotógrafos. Estes têm uma câmara digital e um *laptop* com uma placa de transmissão, possibilitando assim que as fotos sejam enviadas do local de onde foram feitas.

¹³⁷ Foi através de conversas informais que pudemos perceber muito da opinião dos jornalistas não só sobre o uso de *blogs*, mas sobre sua rotina de trabalho de um modo geral. As conversas foram marcadas por reclamações, dúvidas e curiosidades sobre novas tecnologias. As principais reclamações que observamos foram por um lado, a falta de tempo para aprender a usar adequadamente as ferramentas de produção e circulação de informações disponíveis na Rede, e por outro lado, críticas a supervalorização destas ferramentas.

¹³⁸ Vide Apêndice A.

que justificasse uma apresentação completa de todos os dados coletados pelo questionário. Dessa forma, não nos deteremos em uma apresentação individualizada e detalhada de dados, apenas destacamos alguns dos mais relevantes¹³⁹ para descrição do caso estudado, dividindo-os em dois grupos: respostas dos editores e dos repórteres¹⁴⁰.

Na questão 14 do questionário perguntamos aos jornalistas sobre a importância dos *blogs* para o seu trabalho. Para aprofundar a opinião dos jornalistas, além de entendermos suas percepções sobre os impactos dos *blogs* e da blogosfera no contexto do trabalho jornalístico, realizamos ainda entrevistas com alguns jornalistas.

Assim, apresentamos a seguir a triangulação dos dados (Yin, 2005) para o cruzamento de evidências encontradas nas respostas dos 56 repórteres e 17 editores respondentes do questionário, mais alguns trechos das seis entrevistas realizadas. Conciliamos também alguns aspectos levantados pelas conversas informais realizadas durante nosso período de observação do jornal.

Criação de um blog

Nosso primeiro interesse era saber quantos jornalistas eram autores de *blogs*, e a partir daí identificar a frequência de atualização de seus *blogs* e sobre a possibilidade ou não de que os usuários pudessem participar através de comentários.

¹³⁹ Disponibilizamos no APÊNDICE B, dez tabelas com todas as respostas obtidas detalhadas.

¹⁴⁰ Foram contabilizados, aqui, como repórteres, os fotógrafos, infografistas, ilustradores e estagiários.

Tabela Resumo 2 – Resumo dos resultados das questões um, dois e três do questionário.

Respostas	Editores	Repórteres
Possui blog	09 (53%)	28 (50%)
Atualiza seu blog diariamente	02 (22,2%)	07 (25%)
Raramente atualiza seu blog	03(33,3%)	13 (46,4%)
Utiliza sistema de comentários em seu blog	09 (100%)	27 (96,4%)

Dos 56 repórteres que responderam ao questionário, 28 (50%) declararam que possuem um *blog*. Já dos 17 editores, nove (53%) afirmaram ter um *blog*¹⁴¹. Destes nove editores, apenas dois atualizam seus *blogs* uma vez ao dia, três (33,3%) afirmaram que raramente fazem novas postagens e quatro (44,4%) atualizam entre duas ou três vezes por semana. Dos 28 repórteres, dois (7,1%) afirmaram fazer mais de uma postagem por dia e cinco (17,8%) atualizam uma vez por dia, enquanto que 13 (46,2%) raramente fazem uma nova postagem. Oito (28,5%) repórteres fazem atualizações entre duas ou três vezes por semana.

Quanto à disponibilização de um sistema de comentários em seu *blog*, dos 37 jornalistas, apenas um repórter não disponibiliza esta opção aos seus usuários. Seis (66,7%) editores e 15 (53,6%) repórteres permitem a inserção livre de comentários em seus *blogs*, enquanto que três (33,3%) editores e 12 (42,8%) repórteres fazem moderação dos mesmos.

¹⁴¹ Além de perguntarmos se o respondente possuía ou não um *blog*, também perguntamos, caso a resposta fosse afirmativa, quantos *blogs* este possuía e em que ano foram criados. Assim, dos nove editores que responderam “sim” a primeira questão, cinco deles declararam possuir apenas um *blog*; três editores têm dois *blogs* e um editor tem quatro *blogs*. Já os repórteres, 24 têm apenas um *blog*; dois têm dois *blogs* e outros dois têm três *blogs*. Quanto ao ano de criação, seis editores e 12 repórteres criaram seus *blogs* em 2008. O *blog* mais antigo entre os editores data de 2004, já entre os repórteres, cinco *blogs* foram criados em 2005. Dois repórteres não disponibilizaram a data de criação de suas páginas.

Familiaridade com outras ferramentas

Também procuramos identificar se os jornalistas utilizavam outros dispositivos relacionados ao uso de *blogs*, como agregadores e sistemas de busca específicos, além do uso de outras ferramentas sociais.

Tabela Resumo 3 – Resumo dos resultados das questões quatro, dez e 12. Respostas dos editores.

Respostas	Editores com blog	Editores sem blog
Utiliza outra ferramenta social	07 (77,8%)	04 (57,2%)
Possui um agregador de blogs	02 (22,2%)	02 (25%)
Utiliza algum instrumento de busca de blogs	06 (66,7%)	02 (25%)

Tabela Resumo 4 – Resumo dos resultados das questões quatro, dez e 12. Resposta dos repórteres.

Respostas	Repórteres com blog	Repórteres sem blog
Utiliza outra ferramenta social	25 (89,2%)	20 (76,9%) ¹⁴²
Possui um agregador de blogs	03 (10,7%)	-
Utiliza algum instrumento de busca de blogs	07 (25%)	02 (8%)

Na catalogação dos dados, resolvemos dividir, a título de comparação, os profissionais que têm e os que não têm *blog*. Assim, como se pode observar na tabela, dos nove editores que têm *blog*, sete (77,8%) também utilizam pelo menos mais uma ferramenta social, enquanto que os que não têm *blog*, quatro (57,2%)¹⁴³ utilizam outra ferramenta.

¹⁴² Porcentagem referente a 26 respondentes. Dois repórteres não responderam esta questão.

¹⁴³ Apesar de oito editores não possuírem *blog*, um deles não respondeu a esta questão. Dessa forma, considera-se 57,2% dos sete respondentes.

Esta questão era de múltipla escolha, assim, os profissionais poderiam marcar quantas ferramentas possuíam, como também tinham a opção de acrescentar outras que não disponibilizamos na questão. As ferramentas que apontamos foram: *Twitter*, *Orkut* e *Fotolog*. O *Orkut* é a ferramenta mais popular entre os jornalistas, selecionada por seis (66,7%) e 22 (78,6%) editores e repórteres, respectivamente, que possuem *blog*, e por quatro (57,2%) e 18 (69,2%) editores e repórteres, respectivamente, que não têm *blog*.

Já o *Twitter* foi a ferramenta que obteve menor seleção. Apenas três jornalistas do total de respondentes, têm a ferramenta. Quanto as outras, citadas pelos respondentes, três jornalistas citaram o *Flickr*; quatro citaram o *MySpace*; dois, o *Facebook*; foram citados ainda uma vez cada, *delicious*, *msn*, *limão.com.br*, *skype*, *last.fm*.

Já quanto ao uso de um agregador de *blogs*, dos 28 repórteres com *blog*, apenas três (10, 7%) possuem um agregador (dois usam o *Google Reader* e um utiliza o *Yahoo*). Entre os editores que têm *blog*, apenas dois (22,2%) utilizam um agregador (*Yahoo* e *GoogleReader*) e entre os que não têm *blog*, o número se repete, apenas dois (25%) utilizam o *GoogleReader*.

Apesar do índice reduzido de jornalistas que utilizam-se de agregadores para facilitar a leitura dos *blogs* de seu interesse, é maior o número que encaminha-se para instrumentos específicos de busca de *blogs*, como o *Technorati* e o *Google Blog Search*. O número é bem maior, entre os jornalistas que têm *blog*: seis (66,7%) editores e sete (25%) repórteres, contra dois (25%) editores e dois (25%) repórteres que não têm *blog*.

Com base nos depoimentos dos jornalistas, um dos empecilhos para o uso de *blogs* é a dificuldade em buscar informações específicas no grande número de *blogs* e que tratam de temas tão variados. Muitos se utilizam da pasta de *Favoritos* para agrupar alguns de seus *blogs* mais acessados, outros fazem buscas no *Google* a partir de palavras-chave do tema de seu interesse, e caso o motor de busca aponte algum *blog*, este poderá ser acessado.

Motivos e hábitos relacionados ao uso de blogs

Procuramos saber também, através do questionário, com que frequência os jornalistas acessam outros *blogs* e por quais motivos. Assim, encontramos que dos 17 editores e 54 repórteres que responderam a questão¹⁴⁴, 13 (76,4%) editores e 26 (48,1%) repórteres afirmaram acessar outros *blogs* todos os dias em diversos horários.

Tabela Resumo 5 – Resumo dos resultados obtidos nas questões cinco, seis e nove. Resposta dos editores.

Respostas	Editores com blog	Editores sem blog
Acessa blogs todos os dias em diversos horários	07 (77,8%)	06 (75%)
Faz comentários nos blogs que acessa	08 (88,9%)	02 (25%)
Acessa os blogs do jornal	09 (100%)	07 (87,5%)

Tabela Resumo 6 – Resumo dos dados obtidos nas questões cinco, seis e nove. Respostas dos repórteres

Respostas	Repórteres com blog	Repórteres sem blog
Acessa blogs todos os dias em diversos horários	16 (57,1%)	10 (38,5%)
Faz comentários nos blogs que acessa	23 (82,2%)	15 (53,6%)
Acessa os blogs do jornal	20 (71,4%)	20(74,1%) ¹⁴⁵

Cinco (17,9%) e seis (21,4%) repórteres com *blog* e oito (30,8%) e sete (26,9%) repórteres sem *blog* declararam acessar *blogs* somente quando estão no

¹⁴⁴ Questão cinco: Com qual frequência você acessa outros *blogs*?

¹⁴⁵ Porcentagem relacionada a 27 respondentes. Um repórter não respondeu esta questão.

trabalho e somente quando precisam pesquisar sobre algum tema, respectivamente.

A maioria dos jornalistas também afirmou que fazem comentários nos *blogs* que acessam, entretanto a maior parte só o faz raramente. Dos oito (88,9%) dos editores com *blog* que deixam comentários, apenas dois (22,2%) afirmaram que fazem quase sempre. Enquanto que dos 28 (82,2%) repórteres com *blog* que afirmaram fazer comentários nos *blogs* que acessam, apenas sete (25%) responderam que fazem quase sempre, enquanto que 16 (57,2%) só o fazem raramente.

Os blogs acessados

Na questão oito do questionário, pedimos que os jornalistas citassem três *blogs* que eles lembravam ter acessado mais recentemente. Nosso interesse era identificar que tipo de *blogs* os jornalistas acessam.

Os 15 editores que responderam a questão geraram uma lista com 41 respostas. O único *blog* que foi apontado por mais de um jornalista foi o *Blog do Noblat*, citado por seis (40%) editores.

Os 53 repórteres que responderam a questão geraram uma lista de 59 respostas, entretanto, apesar de haver uma questão específica sobre os *blogs* do *A Tarde*, eles foram citados 13 vezes nesta questão. Foram citados por mais de um jornalista: *Blog do Noblat*; *Te dou um dado?* (celebridades/humor); *Blog do Juca* (do jornalista Juca Kfoury); *Papelpop.com* (celebridades); *Notas Musicais* (jornalista Mauro Ferreira); *Política Livre* (do jornalista Raul Monteiro). Todos estes *blogs* foram citados apenas duas ou três vezes, exceto o *Blog do Noblat*, citado por 13 (24,5%) repórteres.

A maior parte dos *blogs* mencionados é de jornalistas ou *blogs* ligados a algum *site* da Grande Imprensa. Já quanto aos temas, a maior parte trata de

celebridades, novas tecnologias e cultura, de um modo geral, principalmente cinema e música¹⁴⁶. Mais de 95% dos *blogs* mencionados são brasileiros.

Já na questão nove, perguntamos sobre os *blogs* do *A Tarde*. Dos 17 editores, apenas um declarou que não acessa os *blogs* do *A Tarde On Line*, enquanto que dos 55 repórteres que responderam a questão, a resposta negativa foi dada por 15 (27,3%) deles.

Apenas 27 respondentes, no total, citaram quais *blogs* acessavam. O *Blog do Dez*¹⁴⁷ destacou-se dos demais, aparecendo 13 vezes (48,1%). Apesar de em menor quantidade, também se destacam dos demais o *Auto Brasil*, *Ciência e Vida* e *Esporte Clube*.

Fontes de informação online

Nossa investigação também procurou dar conta da relação dos jornalistas com a internet como fonte de informação. Para isso, pedimos que os respondentes numerassem por ordem de importância (1- mais utilizado; 5 – menos utilizado) as seguintes fontes de informação *online*: *blogs*, jornais *online*, redes sociais, *sites* institucionais e *sites* educacionais.

Os *blogs* só são as principais fontes de informação para dois repórteres¹⁴⁸. Os jornais online são as principais fontes para a maioria dos jornalistas. Dos 25 repórteres com *blog* que responderam à questão, 21 (84%) consideram os jornais *online* sua principal fonte de informação; oito (32%) os sites institucionais como a segunda fonte; nove (36%) os *blogs* como a terceira fonte; nove (36%) os *sites* educacionais como quarta fonte; e dez (40%) as redes sociais como as fontes de informação de menor importância. Dos repórteres sem *blogs*, os números foram bem próximos a estes, sem grandes variações.

¹⁴⁶ Fazem parte das respostas para a questão oito, por exemplo: *The Gadget Blog*; *Tiago Doria Weblog*; *Blog Lemyr Machado*, *Blog do Reinaldo Azevedo*; *Blog do Ney Lopes*; *Blog dose quadrinhos* (do jornalista Paulo Ramos); *Bahia Notícias Samuel Celestino*; *Blog do Livio Oricchio*; *Nos bastidores do poder com Josias de Sousa*; *Blog do GJOL*; *Um que tenha*; *Bobagento*; *Blog do Saramago*; *Human Nature*; *Music Blog* (do Guardian); *Blog do Luis Nassif*; *Blogs do Wired*; *Blog da Folhinha*; *Blog Vírus e Bugs*.

¹⁴⁷ De acordo com os números fornecidos pelo jornal, o *blog Política e Cidadania* é o *blog* mais acessado do *A Tarde On Line*, seguido do *Blog do Dez*.

¹⁴⁸ Dois (8%) repórteres que têm *blog*.

Dos 15 editores que responderam esta questão, 100% consideram os jornais *online* suas principais fontes de informação. Além disso, apenas um editor apontou as redes sociais como sua terceira fonte mais importante, nos demais casos estas só aparecem como quarta ou quinta fonte de informação. Já os *blogs*, foram considerados a segunda fonte mais importante para quatro (50%) dos editores que têm *blog*.

De um modo geral, o que se pode concluir é que os jornalistas utilizam mais, como fonte de informação, jornais *online* e *sites* de empresas ou governamentais, desfazendo um pouco a idéia de que, com a proliferação de ferramentas sociais, o cidadão comum passa a se destacar também no papel de fonte.

É óbvio que seria no mínimo ingênuo desprezar este potencial. Entretanto, o que percebemos é a necessidade de se relativizar tais afirmações. Principalmente, porque durante o período de observação e através da fala dos jornalistas nas entrevistas, o que observamos foi que grande parte dos *blogs* utilizados como fontes, ou são *blogs* de jornais *online* ou *blogs* de jornalistas. Enquanto que os demais *blogs*, servem mais como um termômetro do que está sendo discutido ou repercutido na blogosfera. Ainda assim, estes últimos podem ser reduzidos a algumas dezenas de *blogs* que Bruns (2005) chama de “*blogs* da lista A”.

Outra observação a ser feita, é que através de depoimentos informais durante nosso período na redação, os jornalistas destacaram o uso de redes sociais para a localização de possíveis fontes. Para eles, com a internet, ficou mais fácil manter contato com pessoas de interesse, como por exemplo, através da localização do *email* da fonte em sua página pessoal, além de facilitar a apuração de informações sobre estas.

3.4. PERCEPÇÃO DA IMPORTÂNCIA DOS BLOGS PARA SEU TRABALHO

Existe um consenso entre as diversas opiniões dos jornalistas do *A Tarde* que atualmente os *blogs* são um fenômeno consolidado e que tanto os jornalistas,

como os meios tradicionais de comunicação não podem e nem devem fugir desta realidade, fazendo-se necessário explorar as possibilidades abertas pela popularização do formato.

Entretanto, diferente do que possa parecer à primeira vista, isso não quer dizer que todos os jornalistas aceitem a idéia de que qualquer pessoa possa produzir conteúdo jornalístico em *blogs* e muito menos que exista um consenso sobre os efeitos dos *blogs* para o jornalismo.

Nesta seção, vamos levantar alguns pontos que permeiam a percepção dos jornalistas sobre as relações entre *blogs* e jornalismo. As falas aqui apresentadas¹⁴⁹ são trechos das entrevistas, algumas opiniões colhidas durante nossa conversa com os demais jornalistas e as respostas dos jornalistas para a questão 14 do questionário¹⁵⁰.

Assim, apresentamos a seguir, algumas das respostas divididas a partir de alguns aspectos em comum, ou seja, aspectos recorrentes nas respostas dos jornalistas. Entretanto, antes de ressaltarmos a importância atribuída aos *blogs*, destacamos que dez (14, 7%) jornalistas responderam que percebem pouca ou nenhuma importância dos *blogs* para o seu trabalho. Dentre suas respostas, podemos encontrar, por exemplo, o uso de *blogs* apenas como fonte de informação que atendem a seus interesses pessoais, assim como, que o acesso a *blogs* acontece de forma acidental, quando um *blog* aparece nas buscas pelo *Google*. Além disso, alguns jornalistas justificaram o não uso, por falta de tempo e de hábito.

São exemplos de algumas respostas:

“Pouca. Não tenho tempo para checar informações publicadas em blogs. Não existem muitos blogs na minha área de concentração”.

“Pouca, mas não porque os considero pouco importante, mas simplesmente porque não tenho o hábito de acessá-los como fonte de informação para meu trabalho”.

¹⁴⁹ Para a apresentação da percepção dos jornalistas, optamos por manter o anonimato dos autores das falas expostas nesta seção.

¹⁵⁰ Questão 14. Qual a importância dos *blogs* para o seu trabalho?

Dos 17 editores, apenas um não respondeu esta questão, enquanto que dos 56 repórteres, quatro deixaram-na sem resposta.

“Acho-os curiosos, mas não costumo voltar a eles. É um uso, digamos, errático, quando a busca aponta algum, eu vou lá”.

“Relativa, pois obtenho retorno satisfatório consultando inúmeros sites e recebendo por email vários textos e fotos sobre assuntos de meu interesse”.

“Até o momento não atribuo importância de blogs para o meu trabalho¹⁵¹”.

a) Os *blogs* como fontes para os jornalistas

O primeiro resultado a ser ressaltado, é que os *blogs* foram destacados como fontes de informação por grande parte dos respondentes. As variações, entretanto, estão nas diferentes formas em que os jornalistas abordam a importância e a credibilidade destas fontes.

São recorrentes respostas do tipo:

“Informação, atualização, percepção da opinião de profissionais da imprensa e do público em geral”.

“É fonte de informação e de conhecimento de novas práticas e tecnologias. Também é fonte de lazer e de consulta”.

“Mantenho contato com o trabalho de jornalistas de diversas áreas. Isto ajuda o enriquecimento de minhas informações jornalísticas”.

“Os *blogs* já são para mim, fontes de informação indispensável para o complemento e principalmente análise do noticiário “convencional”, feito principalmente pelos grandes meios de comunicação “¹⁵².

Nas entrevistas, também detectamos trechos sobre a importância dos *blogs* como fontes de informação:

(...) “Pra mim, os *blogs* hoje em dia são meios de informação como qualquer outro, como são os portais de grandes grupos de comunicação, os jornais impressos e livros. São fontes de informação variadas, porque têm *blog* de tudo. De forma geral, eu vejo os *blogs* sobre a própria internet, que tratam sobre as novidades da rede, sobre virais, notícias curiosas que sempre rodam na internet. Esse é o tipo de *blog* que mais acesso. Mas, além

¹⁵¹ Exceto a primeira resposta, todas as outras foram dadas por jornalistas que não possuem *blog*.

¹⁵² As quatro respostas são de jornalistas que possuem seus próprios *blogs*.

disso, tem uns *blogs* informativos, principalmente de política, que me interessa particularmente”.

(...) “Eu na verdade não faço muita diferença se aquela informação veio de um blog de um portal ou de outro lugar. Para mim, o *blog* entra como meio de informação natural, entende”?

“Eu acho que nessa lógica da gente poder falar espontaneamente do que a gente tem contato, eu acho que o *blog* acabou revolucionando mais, sim. No sentido de que a gente pode ir direto até a própria fonte, sem procurar um jornal que esteja mediando isso. As fontes agora têm seus blogs e postam suas informações neles, antes dos jornais. Pra mim, o grande lance é esse. O indivíduo que era só leitor antes ou objeto da notícia, agora está produzindo conteúdo próprio, que acaba sendo mais relevante”.

Estas respostas parecem coincidir na opinião sobre os *blogs* como fontes de informação. A partir destas, e outras semelhantes, destacamos três aspectos levantados pelos jornalistas: 1) *blogs* como fontes complementares e de análise dos meios de comunicação tradicionais; 2) a partir dos *blogs* os jornalistas têm acesso à opinião de outros profissionais da área sobre determinado tema; 3) *blogs* como fontes sobre novas práticas relacionadas às novas tecnologias. (Orihuela, 2003; Drezner; Farrel, 2004).

Entretanto, os jornalistas também ressaltam a dificuldade em lidar com a credibilidade das informações encontradas em *blogs*, como mostram as respostas abaixo:

“Importância como fonte de informação inicial, visto que, por se tratarem de *blogs*, às vezes não tem apuração aprofundada e, freqüentemente, veiculam informações erradas ou incompletas”.

“São fontes de pesquisa. Não uso informações (números, fatos, datas) tirada de *blogs* por não confiar. Mas servem para indicar caminhos, fontes a procurar, pautas a desenvolver. São um informativo inicial, nunca definitivo”.

“Com a migração de importantes jornalistas do país para os *blogs*, é importante visitar esses espaços para colher informações. A importância está na medida exata da importância e acesso a informações que vem a ter o titular do *blog*”.

“A internet oferece tantas opções que se não nos controlarmos, corremos o risco de “nos perder nela”. Por isso, ainda prefiro os meios “tradicionais”, impressos. Confio nos *blogs*

dos jornalistas experientes, que já são reconhecidos há alguns anos. Não confio nos *blogs* de “anônimos” como fontes de notícias, mas os visito apenas para conhecer opiniões destes sobre diversos assuntos¹⁵³”.

Também na entrevistas, encontramos trechos que tratam da credibilidade dos *blogs*. Como se pode perceber, a questão da credibilidade é analisada a partir dos parâmetros tradicionais de credibilidade jornalística, como por exemplo:

(...) “A minha maior crítica aos *blogs* é do ponto de vista dos conteúdos que os *blogs* propagam. (...) É que não são mais do que repassadores de informação, do que jornalismo propriamente, porque, um fator fundamental do jornalismo, que é a apuração, os *blogs* parecem que abdicam. Sente-se o desejo de levar adiante uma informação. Mas, os elementos centrais, que determinam os valores dessa informação, são, não digo todos, mas são colocados de lado”.

“Eu acredito que os *blogs* são jornalismo principalmente quando são escritos por jornalistas. Acredito que as pessoas comuns têm muito a dizer. Não sei se o termo seria jornalismo, uma senhora que entenda de chazinhos e ervas e cure gripes, não dá para chamar de médica. Mas talvez o termo que estão usando muito, como jornalismo social, talvez dê pra se aplicar a essa situação de *blogs*”.

“Eu vejo os *blogs*, pela metade do jornalismo. Primeiro porque alguns *blogs* são muito sacadores, apenas pegam informações divulgadas no jornal e não dão o crédito de onde foram tiradas.(...) Segundo, não existe uma preocupação com a verdade da informação veiculada, se alguma informação for desmentida, não afeta em nada a credibilidade do *blog*. O problema do *blog* é que ele não está ali numa atitude de veículo de informação onde a credibilidade é um fator fundamental. É como se dissesse assim, se não der logo, outro dará. Essa postura é do jornalismo da década de 40, 50, quer dizer, o furo tinha um valor essencial”.

b) Os blogs como ferramenta de circulação de conteúdo jornalístico e de comunicação

Os jornalistas também ressaltam o uso dos *blogs* como uma ferramenta para a circulação mais rápida de informações, além de possibilitar a

¹⁵³ Este grupo de respostas é de jornalistas que não têm *blog*.

experimentação de novas linguagens e de formas de disponibilização de notícias (Schittine, 2004; Christofolletti; Laux, 2008).

Algumas respostas que exemplificam isso:

“Estou experimentalmente testando esse novo canal de comunicação que funcionará como uma extensão das páginas do impresso. Não só com o que não pôde ser publicado por falta de espaço, mas também como pano de fundo para textos reflexivos e opinião”.

“O *blog* é útil enquanto ferramenta de interatividade, informação especializada e agilidade no repasse, disseminação de informações”.

“Podem funcionar como rica fonte de informações, muitas vezes como via alternativa de notícias. Além disso, serve para experimentar estilos de linguagem jornalística que fogem de um padrão muitas vezes redutor da comunicação, pelo excesso de formalismo lingüístico”.

“É fundamental como portfólio. Consigo outros trabalhos graças a ele. Além de ter contato direto com a área que gosto de cobrir”.

“Além de muitos *blogs* já serem fontes de informações fundamentais, eles geralmente possibilitam notícias, fatos com mais rapidez. Mas a maior importância, creio, seja mesmo dar vazão à opinião e ao texto mais livre, em que o autor tem total liberdade”¹⁵⁴.

“Mantenho contato com o trabalho de jornalistas de diversas áreas. Isto ajuda o enriquecimento de minhas informações jornalísticas”.

“Basicamente troca de informações com jornalistas de outros estados. Além disso, cito a importância da divulgação que é feita pela rede de *blogs* a partir das listas de *links*. Os *blogs* são mais importantes para o meu trabalho com moda, que é meu foco de interesse”.

Trechos das entrevistas:

(...) “O *blog* tem uma linguagem um pouco menos rígida do que a linguagem que a gente tem que utilizar no dia a dia do jornal. Não que este menos rígida signifique que esta linguagem tenha menos cuidado, mas porque você escreve mais com emoção. Então você vai hierarquizar as informações que vai colocar naquele *blog*, de acordo com o estado de espírito do blogueiro e não segundo padrões técnicos do jornalismo. Para o jornalista que escreve *blog*, para mim mesmo que faço, é uma forma de você fugir da rigidez do cotidiano, falando sobre ele, mas de uma maneira mais poética”.

¹⁵⁴ Todas as respostas desse grupo são de jornalistas que têm seu próprio *blog*.

“Eu criei meu *blog* por necessidade de ter minha opinião. Eu gosto e me identifico com o tema que trabalho, então através do *blog* faço uma cobertura mais completa dos eventos que participo, vou além do material publicado no jornal. (...) Mesmo agora, fazendo parte do portal, mantenho minha liberdade e independência. Não mudei meu jeito de escrever, claro que tomo um pouco mais de cuidado. (...) Para não confundir os leitores criei algumas categorias para minhas postagens, assim eles sabem o que é jornalismo e o que é minha opinião.”

“Quando me formei entrei para um jornal em que eu escrevia sobre música. Eu tinha a sensação de que ninguém via o jornal, e quem lia, não lia a parte de música, porque era um jornal mais popular (...) Não sei se por carência ou por ego, eu queria que as pessoas lessem minha matéria. Resolvi fazer um *blog*, primeiro, para colocar minhas matérias do jornal. (...) O *blog* cresceu, começou a ser mais acessado, tanto pelo *Google*, como pelas pessoas que eu pedia para comentar uma matéria que eu fiz, outros acessavam o *blog* por ser mais prático, o *site* do jornal não era muito bom também. E aí eu comecei a escrever mais coisas espontaneamente para o *blog*”.

(...) “Eu tenho o meu, que é justamente sobre crônicas do cotidiano, discussão de cidadania, etc. É uma maneira de você discutir isso sem está necessariamente atrelado a uma instituição, sem necessariamente está atrelado ou defendendo, entre aspas, a linha editorial do veículo onde você trabalha. Você vai escrever com sua sensibilidade de cidadão, com sua sensibilidade de jornalista também, mas o lado de cidadão acaba falando mais alto do que o lado profissional mesmo”.

“Eu acho que a importância é que você consegue escoar essa informação que no jornal, pela falta de espaço você não consegue. Também é muito legal por esta troca de informação com outros *blogs*, outros profissionais de outros lugares, outros estados. A linguagem é bem mais solta, bem mais despojada”.

São bastante variados os propósitos que levaram os jornalistas a criarem um *blog*. Entre eles destacam-se: 1) forma de expressão individual; 2) para tratar de temas de seu interesse, diferentes ou não da área que trabalham no jornal; 3) forma de divulgar seu trabalho; 4) relacionar-se com outros jornalistas e/ou com o público; 5) complementação do material produzido para o impresso.

Outro aspecto a ser observado foi a convergência de respostas sobre as possibilidades abertas com os *blogs* não só de produção de informação pelos cidadãos, mas também de interação entre público e jornalistas.

“Qual o grande saque dos jornalistas utilizarem o *blog*? Você tem contato permanente com pessoas que fazem notícias, mas que não são especializadas, então elas têm toda uma visão própria sobre o mundo que as cerca e isso é bem interessante (...). É um grande fórum na verdade. Em que o autor dá a sua visão dos fatos e abre para o restante das pessoas que visitam sua página opinarem, discutirem. Isso é uma discussão rica e contribui muito para o trabalho do jornalista”.

“Eu acredito que os jornais descobriram que o *blog* é a nova seção cartas de leitor, mais atualizada, mais moderna e mais dinâmica. Por quê? Porque antigamente a pessoa escrevia para o jornal, aí tinha alguém que lia a carta dele, ia publicar a carta, o editor ia dá a resposta. Era uma discussão que acontecia, mas era um processo mais lento. Agora com o *blog*, um jornalista que fez uma cobertura de alguma coisa dramática, por exemplo, ele dá todo o conteúdo noticioso no portal, no impresso, na TV, e tem um *blog*. Aí ele resolve comentar, meio que o *making off* dessa cobertura no *blog* dele, e isso é destacado no portal onde o *blog* está hospedado. Isso vai chamar toda uma gama de pessoas pra discutir essa situação com ele. As pessoas vão opinar e aquilo vai ser imediato, porque estas opiniões vão tá no ar. Acho que isso enriquece a discussão, tira o jornalista um pouquinho do pedestal, de ele achar que ele é o intermediário entre o que acontece e a sociedade, e a gente traz as próprias pessoas que formam esta sociedade, como protagonistas. Elas passam a interagir mais”.

(...) “E a audiência, que é uma coisa assim, você começa a fazer uma coisa na internet e você acha que é uma coisa pequenininha, isso vai crescendo e você perde o controle. Por exemplo, hoje eu tenho uma média de 25 mil acessos por mês no meu *blog*, e esses acessos vem de outros *blogs*, estudantes de moda, leitores do jornal e até de gente que está pesquisando no *Google* e acha sem querer, e acaba se tornando leitor”.

“Eu recebo o tempo inteiro comentários ofensivos, me desmerecendo. Sempre falo de maneira opinativa e muitas vezes até quando você elogia tem gente que não gosta. Eu já falei mal de algumas coisas também, mas hoje em dia eu me policio mais. Os comentários são livres, eu deixo entrar tudo. Mas se for uma coisa muito ofensiva, alguém entrar xingando minha mãe, aí eu apago, mas falando mal de mim, não tem problema. Eu respondo no próprio comentário e mando um *email* para a pessoa.”.

“Sempre recebo alguns comentários ofensivos, mas para mim isso é besteira. Eles estão acessando meu *blog* e para mim isso é o que importa”!

3.5. OS BLOGS NAS ROTINAS DO A TARDE

De maneira sintética, a rotina produtiva do *A Tarde* pode ser descrita da seguinte forma: Logo pela manhã, geralmente às 9h é realizada a primeira reunião de pauta, com a presença dos editores coordenadores, para rever algumas matérias que foram publicadas em outros jornais e definir os temas que serão tratados no dia e apresentar as “apostas do dia”, destacando o que pode vir a ser manchetes¹⁵⁵.

No restante da manhã, os jornalistas partem para a produção das notícias. Depois do almoço, por volta das 14h, acontece a reunião de acompanhamento, para apreciação parcial dos conteúdos. Apesar de serem abordadas na primeira reunião, é nesta segunda em que são tratadas de forma mais definitiva as possibilidades de integração entre o impresso e *online*.

Por fim, por volta das 16:30h é realizada a reunião de fechamento da versão impressa. Os jornalistas já têm em mãos um mapa das formatações das páginas, marcando os espaços vendidos para os anúncios. Também nesta reunião são apresentadas as produções da editoria do *online* e com o material que o pessoal do impresso pode “contar” na versão *online*. Além disso, são disponibilizadas para esta, as matérias do impresso que podem ser antecipadas.

Além disso, também fazem parte da rotina do *online* acompanhar as notícias divulgadas em outros veículos e agências, como também a edição de notas curtas e matérias para atualização constante do portal. A rotina do *online* continua durante o período da noite, pois são 20 horas de atualização. Dessa forma, existe um grupo que entra pela manhã, junto com os jornalistas do impresso e um segundo grupo de editores e repórteres que começam o trabalho à tarde.

Quanto aos *blogs* do portal, não existe um horário fixo de atualização. Cada jornalista atualiza os *blogs* no horário que lhe convém durante seu período de trabalho. De acordo com depoimentos dos jornalistas, o grande problema é que os *blogs* só podem ser editados dos computadores da redação. Além disso, como o

¹⁵⁵ A partir desta reunião é definido um *pautão geral* com as notícias do dia.

uso de *blogs* ainda é bastante recente, em muitos casos não existe um autor específico do *blog*, qualquer jornalista interessado pode fazer uma postagem¹⁵⁶.

Essa falta pertencimento fica mais clara quando observamos que alguns jornalistas responderam negativamente sobre a posse de *blogs* no questionário, entretanto durante o período no jornal, pudemos acompanhá-los atualizando os *blogs* do portal. Uma das respostas que recebemos para esse comportamento, por exemplo, foi: “Eu disse que não tinha *blog*, porque este *blog* não é meu, é da editorial. Eu apenas transponho alguns trechos de notícias para dar mais dinamismo ao impresso”.

É difícil encontrar “voz humana” ou presença do ponto de vista de um autor em muitas postagens. Alguns *posts* são assinado apenas como sendo do *A Tarde On Line*. Dessa forma, deixa-se de lado, que principalmente em *posts* opinativos, a identificação do autor torna-se relevante para a contextualização do que ele está escrevendo.

Assim, podemos observar dois tipos centrais de postagens nos *blogs* do portal do *A Tarde*: 1) postagens relacionadas a notícias encontradas em outros veículos *online*; 2) postagens relacionadas ao material produzido para o próprio jornal.

Na maior parte das vezes, os *blogs* da *Muito* são atualizados no sábado. O repórter da revista que estiver de plantão no fim de semana é responsável por ativar as postagens dos *blogs*, que geralmente são feitas durante a semana e deixadas desativadas até o sábado, véspera da veiculação da revista¹⁵⁷.

O site da *Muito*, parte do *A Tarde On Line*, é composto pelos seus oito *blogs*. Estes funcionam como chamadas para as reportagens da revista ou como

¹⁵⁶ Trecho de depoimento: “Os *blogs* têm que ser atualizados pela nossa adm, que não pode ser acessada fora da redação. Então, por exemplo, as pessoas que têm *blogs*, não podem atualizar fora da redação. Quando isso é necessário, eles têm que mandar o texto pra alguém aqui da redação. Quais são as conseqüências disso? Primeiro, a falta de agilidade. Segunda, redundância no trabalho, porque são duas pessoas fazendo a mesma coisa, um escrevendo o texto e o outro postando no *blog*. Terceiro, isso faz com que as pessoas que usam *blog*, deixem de usar o *blog*, de se envolver com a produção do material, já que não é ele que publica. Ele manda pra outros publicarem. Ou seja, diminui ainda mais o sentimento de pertencimento, de que aquele espaço é responsabilidade dele”.

¹⁵⁷ Através da observação dos jornalistas da revista e de conversas informais o que percebemos é que não existe uma regra fixa quanto à atualização dos *blogs* da *Muito*. Como mencionamos, é corriqueiro que um jornalista de plantão ative as postagens no sábado, mas isso não impede que os próprios autores das postagens façam isso na sexta-feira, por exemplo, nem tampouco que outras postagens sejam realizadas durante a semana.

complemento das matérias, como partes de entrevistas que não estão disponibilizadas na versão impressa. Dessa forma, os *blogs* são apenas um formato de apresentação, mas não possuem *blogroll*, *links* para outros *sites* ou *blogs*, entre outras características.

Já a presença de *blogs*, de um modo geral, pode ser observada principalmente na rotina dos jornalistas do *online*. Enquanto realizam o trabalho de observação de outras publicações *online*, os jornalistas também acessam os *blogs* destas publicações. Assim, o que percebemos foi o acesso a *blogs* de jornais *online* e *sites* da Grande Imprensa.

Discussões sobre blogs

Os jornalistas nos mostraram uma lista, *Antes tarde do que nunca*, organizada pelas jornalistas, Iloma Sales, Kátia Borges e Katherine Funke. A lista foi criada em outubro de 2008 e contou com a adesão de 36 jornalistas da redação com o objetivo de trocar informações sobre *blogs* e ferramentas relacionadas.

A discussão acabou perdendo fôlego, tanto por falta de tempo dos jornalistas, devido o período de eleições, quanto por desânimo de outros. Em depoimento, nos foi informado que um grande problema encontrado é que a maior parte dos interessados não tem quase nenhum conhecimento sobre as possibilidades de uso dos *blogs*. Em um debate sobre agregadores de *blog*, por exemplo, apenas quatro jornalistas responderam conhecer este tipo de dispositivo.

Entretanto, pudemos observar que a nossa presença no jornal, para realização desta pesquisa, de certa forma serviu para reacender as discussões sobre *blogs* entre os jornalistas. Um dia depois do período de observação, retornamos ao jornal a pedido de alguns jornalistas para discutir e tirar algumas dúvidas sobre as relações entre *blogs* e jornalismo. Além disso, mais de dois meses depois deste período, ainda recebemos *email* dos jornalistas, seja para tirar dúvidas, seja para pedir ajuda sobre como criar seu próprio *blog*.

Ainda durante nosso período no jornal, o que percebemos é que muito dos jornalistas que não fazem uso dos *blogs* e demais ferramentas sociais, não o

fazem por falta de conhecimento e principalmente, por falta de tempo. Mas que há interesse, pelo menos de muitos jornalistas, em incrementar ou ampliar sua produção *online*.

CAPÍTULO 4

UM ESTUDO DOS BLOGS E A BLOGOSFERA NAS ROTINAS DE TRABALHO DA GAZETA DO POVO

Este capítulo consiste na apresentação e discussão dos dados obtidos a partir do estudo de caso do jornal *Gazeta do Povo*. Para isso, seguimos o mesmo modelo de apresentação do capítulo anterior. Trazemos inicialmente uma descrição geral da organização jornalística, seguida do perfil da versão *online* da *Gazeta do Povo*, com foco na apresentação dos seus *blogs*, acompanhada de como se deu o processo de adoção destes pela empresa.

Na segunda parte do capítulo, descrevemos o trabalho de campo na redação da *Gazeta*, realizado de 24 a 30 de novembro de 2008, e dos dados coletados neste período sobre a percepção que os jornalistas têm dos *blogs* e da blogosfera no contexto de trabalho jornalístico e como os utilizam no seu cotidiano.

4.1. A EMPRESA

A primeira edição da *Gazeta do Povo* foi veiculada em 03 de fevereiro de 1919, em Curitiba, Paraná, pelo advogado Benjamin Lins e seu sócio Oscar Plácido e Silva. Em 1962, o jornal foi comprado por Edmundo Lemanski e Francisco Cunha Pereira Filho.

Segundo Coraiola (2006), Francisco Pereira Filho assume o cargo de diretor da *Gazeta do Povo* e estabelece como objetivo central sanar todas as dívidas e outros problemas, como a diminuição da publicidade e aumento da concorrência. Para isso, realiza diversas reformas e modernizações tecnológicas,

além da qualificação dos funcionários. Assim, após dez anos de sua diretoria, o jornal torna-se lucrativo¹⁵⁸.

Em 24 de agosto de 1995, a *Gazeta do Povo* publica uma notícia sobre sua estréia na internet: “A *Gazeta do Povo* já está na internet como primeiro jornal brasileiro, na área específica *La Plaza de Diários*, a prover informações para a grande rede mundial de informações eletrônicas” (GAZETA DO POVO, 1995). De acordo com C. Quadros e I. Quadros (2004) a iniciativa foi de Arnaldo Cruz, chefe de redação, na época¹⁵⁹. Entretanto, é em 1996 que o jornal lança um site próprio.

Atualmente, a *Gazeta* é líder de vendas no Paraná e faz parte da *Rede Paranaense de Comunicação* - RPC, marca criada em 2000, quarenta anos depois da fundação do jornal¹⁶⁰. A RPC é o maior grupo de comunicação do estado, sendo composto por: dois jornais diários (*Gazeta do Povo* e *Jornal de Londrina*); oito emissoras afiliadas à *Rede Globo* (RPC - TV Paranaense, de Curitiba, RPC-TV Cultura, de Maringá, RPC-TV Coroados, de Londrina, RPC-TV Cataratas, de Foz do Iguaçu, RPC-TV Oeste, de Cascavel, RPC-TV Esplanada, de Ponta Grossa, RPC-TV Guairacá, de Guarapuava, RPC-TV Imagem, de Paranavaí); duas rádios (98 FM e Mundo Livre FM); o Portal RPC e o Instituto RPC¹⁶¹.

¹⁵⁸ De acordo com o vídeo/entrevista disponibilizado no site do jornal, nesta época, o advogado Dilmar Archegas ficou responsável pela diretoria administrativo-financeira.

¹⁵⁹ Quadros (2008) destaca: “Arnaldo Cruz gostava de enfatizar que a *Gazeta do Povo On-line* era o segundo jornal brasileiro disponível na Internet. A história do jornalismo *on-line* mostra que experiências desse tipo ocorreram em várias empresas de comunicação do país. O *Jornal do Brasil* é pioneiro por disponibilizar o conteúdo da versão impressa na Web em 28 de maio de 1995, mas é importante ressaltar que o *Estado de S. Paulo* já utilizava, em 1993, diversos recursos da Internet, como o sistema BBS, para levar informação aos leitores da *Agência Estado*. O *NetEstado*, o primeiro jornal digital do *Estado de S. Paulo* na web, foi lançado em 8 de dezembro de 1995. (Quadros, 2002) A *Gazeta do Povo* fez experiências na web logo após o lançamento da versão *on-line* do *Jornal do Brasil*, de acordo com a matéria do próprio jornal veiculada em 24 de agosto de 1995. Mas a sua versão digital só seria lançada em 1996” (QUADROS, 2008, p. 4).

¹⁶⁰ O Portal RPC (<http://www.rpc.com.br>) reúne os sites da *Gazeta do Povo Online*, RPC TV, *Jornal de Londrina*, 98 FM e Mundo Livre FM. Entretanto, anterior a este portal, em 2000, para reunir os veículos do Grupo RPC foi criado o Portal Tudo Paraná. De acordo com Quadros (2008) a criação deste portal teve como objetivo a atualização em tempo real de notícias e o oferecimento de um conteúdo adequando para a internet.

¹⁶¹ “Com o compromisso de promover e incentivar os projetos de educação, cultura, capacitação profissional, valorização humana e desenvolvimento comunitário que visem garantir melhorias no tecido social e o bem comum, a execução de suas atividades ocorre, fundamentalmente, por meio de parcerias e alianças firmadas com empresas privadas, setor público e entidades sem fins lucrativos, com o objetivo de ampliar os resultados e obter maior impacto social” (RPC, *online*). Disponível em <http://www.rpccorp.com.br/instituto.phtml> . Acesso em 01 fev 2009.

Em março de 2008, a empresa disponibilizou no *site* do jornal, um vídeo institucional¹⁶² enfatizando um projeto que vem sendo desenvolvido há dois anos, o *Projeto Conexão*. Ao longo do vídeo podem ser vistos diversos depoimentos, como por exemplo, do diretor da redação e chefe de redação, além de outros coordenadores do jornal, destacando que uma nova *Gazeta* será lançada em comemoração aos 90 anos do jornal, focada no leitor como peça central. “Um jornal que vai privilegiar aquilo que é o mais importante: o seu leitor” (RPC, 2008)¹⁶³.

De acordo com Antunes (2008), além da reformulação editorial e gráfica, as mudanças no *site* da *Gazeta* marcam a consolidação da integração entre as versões impressa e *online*¹⁶⁴, como também o oferecimento de todo o conteúdo do jornal, aberto na internet.

Além disso, a *Gazeta* anunciou uma maior valorização dos textos de opinião e análise. Além de destacar o editorial do jornal e os colunistas, foi criada uma seção específica para os *blogs* e adicionado novos colunistas¹⁶⁵. Também foi implantado o envio de notícias através de celular (SMS).

4.2. O SITE DA GAZETA DO POVO¹⁶⁶

Como já mencionamos anteriormente, o *Portal RPC* reúne alguns veículos do Grupo, entre os quais a *Gazeta do Povo*. De acordo com Silvia Zanella (2008), diretora executiva do portal e editora chefe da versão *online* do

¹⁶² As notícias sobre as transformações pelas quais passa o jornal e que trazem o vídeo institucional são “Gazeta faz mudança histórica em suas duas plataformas, *online* e impressa” e “Mudança histórica às vésperas do aniversário de 90 anos”, disponíveis em <http://www.rpccorp.com.br/jornais.phtml>. Acesso 01 fev 2009.

¹⁶³ Além dos vídeos lançados em março de 2008, em fevereiro de 2009 o *site* da *Gazeta* disponibilizou em seu *menu* de índices, o link “90 anos”. O link nos leva para uma página com várias seções que compõem o *Especial 90 anos da Gazeta do Povo*, com diversas matérias, entrevistas e vídeos sobre a história do jornal. Disponível em <http://portal.rpc.com.br/gazetadopovo/90anos/>. Acesso 20 fev 2009.

¹⁶⁴ As redações do impresso e *online* foram unificadas em 2006. De acordo com Quadros (2008) o processo de integração tem início em 2004.

¹⁶⁵ São 47 colunistas, sendo 30 exclusivos da *Gazeta do Povo* (Antunes, 2008).

¹⁶⁶ “O *site* da *Gazeta do Povo* foi concebido para ser integrado, tanto que ele não tem mais diferenciação do nome, não é *Gazeta do Povo Online*, ele é *Gazeta do Povo* e pronto. A cara dos dois é a mesma”. (ZANELLA, 2008)

jornal, na atual fase a *Gazeta* é o carro chefe em termos de canal de conteúdo dentro do portal¹⁶⁷.

Apesar de parte do *Portal RPC*, a partir de 2006 o conceito da *Gazeta do Povo* foi retrabalhado e desatrelado do conceito de portal. “Na reforma do início de 2006, nós desatrelamos a *Gazeta* do conceito de portal, deixamos este para o Portal RPC” (ZANELLA, 2008)¹⁶⁸.

Em 2008, conjuntamente com o impresso, o *site* do jornal passou por uma segunda grande reforma, focada nos objetivos de tornar a navegação mais fácil e proporcionar maior interatividade com o público.



Figura 3 – Primeira página da *Gazeta do Povo*, em 04 mar 2009.

As elipses laranjas marcam os links *90 Anos*, *Celular* e *Blogs*. A seção *90 Anos* traz uma série de vídeos/entrevistas e matérias sobre a história do jornal, além da primeira edição da *Gazeta* para download, em pdf.

De acordo com Zanella (2008), antes desta reformulação, o jornal já vinha aprimorando sua própria ferramenta de *blogs*, além de já possuir algumas

¹⁶⁷ 40% da audiência do portal vêm do *site* da *Gazeta do Povo* (Antunes, 2008).

¹⁶⁸ De acordo com Zanella (2008) a *Gazeta* foge do modelo de portal e adota a ideia de um jornal online que pode “ser acessado inteiro e individualizado”, com identidade e visual próprios.

experiências consideradas bem sucedidas com esta, mas é em 2008 que se firmou uma seção específica para os *blogs* no *site* da *Gazeta do Povo*.

Durante nossa semana de trabalho de campo, o *site* possuía 24 *blogs*, sendo criados nos dois meses seguintes (dez 2008 e jan 2009) mais quatro¹⁶⁹. Apresentamos abaixo os *blogs* do *site* da *Gazeta do Povo* com a data do primeiro *post* disponível e autor de cada um:

- ✓ *Buzz*, de Aldrin Ribeiro – 10/04/2008.
- ✓ *Conexão Brasília*, de André Gonçalves – 07/06/2008.
- ✓ *Salmonelas*, de Benett – 06/11/2007.
- ✓ *Blog Animal*, do *Caderno Animal* (Adriano Justino, Andréa Sorgenfrei e Flávia Alves) – 30/08/2007.
- ✓ *Arquibancada Virtual*, de Leonardo Mendes Junior – 20/03/2007.
- ✓ *Posse Barack Obama*, da *Gazeta do Povo Online* – 01/01/2009
- ✓ *Blog do Guia*, do *Guia e Roteiros da RPC* – 01/12/2008
- ✓ *Sobretudo*, de Luiz Cláudio Oliveira – 09/04/2007
- ✓ *Populares*, de Marcos Xavier Vicente – 06/11/2007
- ✓ *Conversa Temperada*, de Nádia Shiavinatto – 30/05/2007
- ✓ *Caixa Zero*, de Rogério Galindo – 06/11/2007
- ✓ *Vox Pop*, de Juliana Girardi e Guilherme Voitch – 19/05/2008
- ✓ *Blog da Ana Clara* – 30/07/2007
- ✓ *Sintonia Musical*, de Antônio Mariano Jr. – 31/10/2007
- ✓ *Hotel Terra*, de Breno Baldrati – 15/05/2008
- ✓ *Na Mira do Leitor*, de Doralice Araújo – 20/08/2007
- ✓ *Blog do Verão*, da *Gazeta do Povo* – 18/12/2008

¹⁶⁹ De acordo com Zanella (2008), três *blogs* são de “parceiros” do jornal, os outros 21 são de jornalistas do Grupo.

- ✓ *Gazetinha*, do Caderno *Gazetinha* (Cristiano Luiz Freitas, João Rodrigo Maroni, Luciane Horsel e Lucio Barbeiro) – 18/12/2004
- ✓ *A Noite Toda*, de Luigi Poniwass – 01/04/2007
- ✓ *Tubo de Ensaio*, de Marcio Campos – 03/09/2008
- ✓ *Relacionamentos*, de Marlene Heuser – 22/12/2004
- ✓ *Central de Cinema*, de Paulo Camargo – 28/05/2007
- ✓ *Los 3 Inimigos*, de Tiago Recchia – 02/06/2008
- ✓ *Blog do Viver Bem*, do Caderno *Viver Bem* (Dani Brito, Jennifer Koppe, Larissa Jedy e Daniela) – 14/01/2009

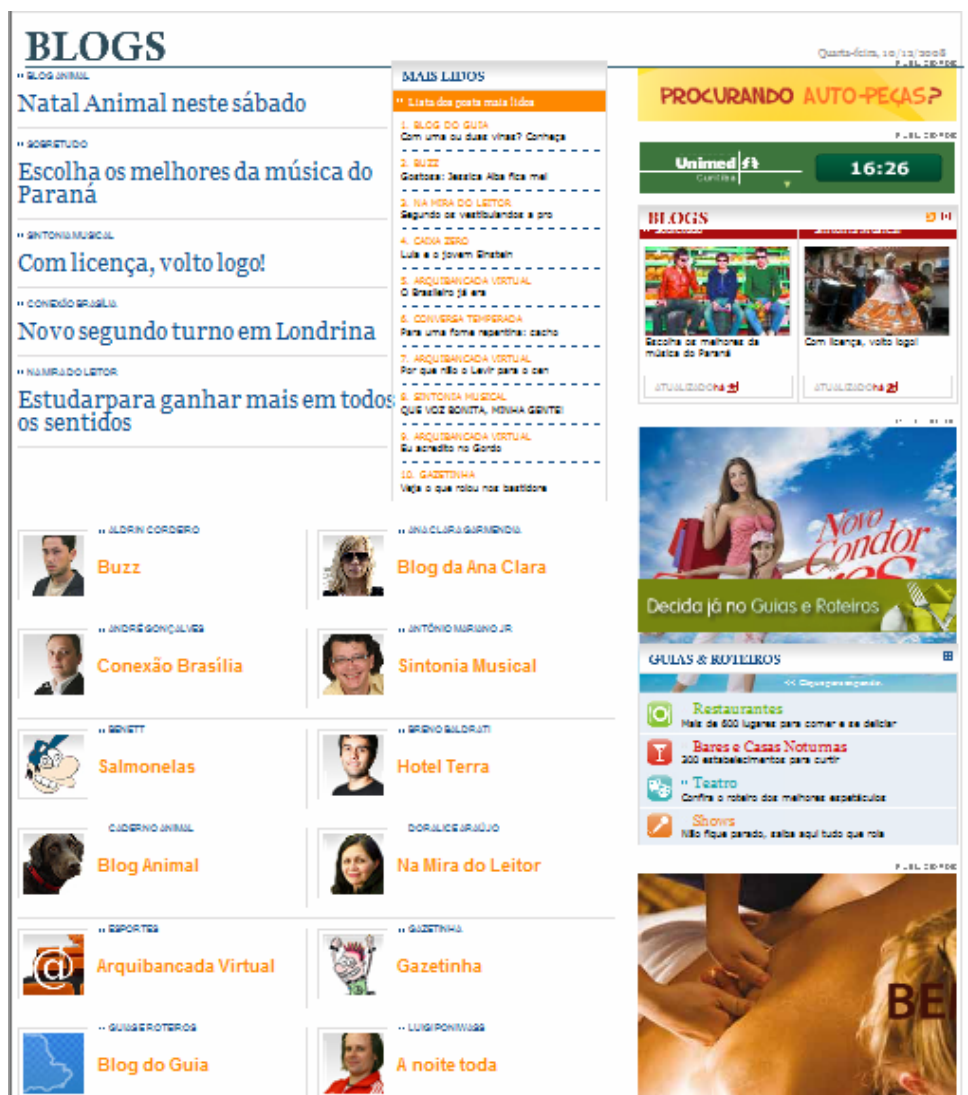


Figura 4. Página de *Blogs* da *Gazeta do Povo*, em 10 dez 2008.

Como se pode observar na figura 4, a página ou seção de *blogs* da *Gazeta do Povo* é dividida em cinco partes. Uma primeira, na parte superior da tela, de “chamadas”, com os títulos de postagens mais recentes. Ao lado destas, uma lista dos posts mais acessados, *Mais Lidos*, com o título do *blog* e o *post*. Logo abaixo, encontra-se uma lista, dividida em duas colunas, com todos os *blogs* da seção, identificados pelo nome do jornalista ou suplemento do jornal responsável, título do *blog* e uma foto, do jornalista ou da seção referente.

O lado direito da página é destinado para a publicidade e *links* para a seção *Guias e Roteiros* (dicas de shows, bares, restaurantes, etc). Entre a publicidade está a chamada para dois *blogs*, com o título e foto da última postagem, além do horário da atualização.

Não tivemos problemas com a localização, navegação e identificação dos *blogs* do *site*. Quanto à identificação ou autoria, em uma barra na parte superior da tela encontram-se o título, tema, foto e nome do autor do *blog*, assim como um link para *Quem faz o blog*, com uma auto-apresentação de cada autor. Também se encontra nesta barra, o link, *Anteriores*, com o arquivo das postagens.

Ainda sobre o perfil dos *blogs* da *Gazeta do Povo*, observamos que todos disponibilizam a possibilidade de inserção de comentários dos usuários e de envio da postagem por *email*. Também disponibilizam *email* para contato e *links* para *digg*, *delicious*, *yahoo*, *technorati*, *google bookmark*, *rec6*, *linkk* e *facebook* (agrupados sob o título de *Compartilhe*). Além disso, apesar de não existir um padrão quanto à interatividade entre público e jornalistas, identificamos em *blogs* como *Buzz*, *Gazetinha*, *A noite toda* e *Arquibancada virtual*, retorno aos comentários postados, seja no espaço destinado aos comentários, seja em postagens posteriores.

Entretanto, nenhum *blog* oferece serviço de busca por palavras, nem por *tag*. Também percebemos a ausência de normas de funcionamento, que indicassem aos usuários as regras vigentes para comentários, por exemplo.

4.2.1. O processo de adoção de blogs

De acordo com Zanella (2008), o primeiro *blog* da *Gazeta do Povo* foi da *Gazetinha*, criado em dezembro de 2004, pelo suplemento infanto-juvenil de mesmo nome. Em entrevista, a jornalista nos relatou que os profissionais da *Gazetinha* criaram um *blog* no *Blogger* por conta própria: “Eu só fiquei sabendo da experiência, quando vi uma chamada para o *blog* no canal digital do suplemento”¹⁷⁰ (ZANELLA, 2008).

A partir disso, Silvia Zanella discutiu com os editores-chefes do jornal sobre a possibilidade de criação de um *blog* na *Gazeta do Povo*, com a interface do jornal.

Nós tínhamos tantas outras frentes para dar conta na evolução do *site* que os *blogs* realmente ficaram em segundo plano. (...) Esta nossa primeira experiência com a *Gazetinha* foi muito boa, porque eles assumiram o *blog* de uma maneira muito interessante, e até hoje é assim. Eles sempre querem mais, sempre querem implementar mais coisas no *blog* (ZANELLA, 2008)

Em seguida, também em dezembro de 2004, é criado no próprio portal, o *blog Relacionamentos*, de Marlene Heuser, que na época era colunista do Grupo e transformou sua coluna para o formato *blog*. “Depois a gente teve uma experiência com blogueiros em 2006, relacionados às eleições para presidente” (ZANELLA, 2008).

Ainda de acordo com a jornalista, a partir destes primeiros *blogs* tiveram início as discussões sobre a criação de uma plataforma de *blogs* para o jornal, sendo assim, oferecida aos jornalistas a possibilidade de criarem um *blog* para tratar de assuntos do seu interesse.

A partir de conversas informais desenroladas com os jornalistas no período em que estivemos na redação da *Gazeta do Povo*, eles relataram que quem deseja ter um *blog*, tanto os jornalistas quanto pessoas externas à redação¹⁷¹

¹⁷⁰ De acordo com ela, na época não havia uma diferenciação, como existe atualmente, entre *Portal RPC* e *Gazeta do Povo*. A *Gazeta* ainda buscava um “modelo próprio”. Na seção destinada à *Gazetinha*, os jornalistas disponibilizaram um *link* para o *blog* criado por eles, convidando os leitores do suplemento à participação.

¹⁷¹ Em depoimentos informais observamos que existem os *blogs* dos profissionais fixos, ou seja, jornalistas da redação e os *blogs* de parceiros, pessoas externas à organização.

devem enviar uma proposta de *blog* à editora. Caso a proposta seja aceita, o profissional precisa assinar um termo de responsabilidade, com questões jurídicas sobre o *blog*, além de seguir o *Manual de ética RPC*.

Ao contrário das matérias produzidas para o jornal, nos *blogs* os jornalistas podem utilizar materiais disponibilizados em outras ferramentas sociais ou *sites*, como os vídeos do *Youtube*, por exemplo. Além disso, os jornalistas podem produzir suas postagens utilizando uma linguagem mais informal e opinativa.

Ainda em depoimentos, nos foi relatado que os jornalistas que possuem *blogs* não são remunerados pelo serviço e nem podem atualizá-los durante seus horários de trabalho no jornal, entretanto, mesmo assim são cobrados quanto ao desempenho dos *blogs*, principalmente quanto à produção de novas postagens.

De acordo com estes depoimentos, as discussões na redação sobre a criação de *blogs* foram marcadas pelas possibilidades de maior visibilidade dos profissionais, oferecidas pela ferramenta¹⁷².

4.3. DESCRIÇÃO DO TRABALHO DE CAMPO

Nas duas seções anteriores, apresentamos aspectos gerais sobre o percurso de desenvolvimento da *Gazeta do Povo* e uma análise preliminar de sua versão *online*, focada principalmente em sua página de *blogs*¹⁷³.

Tanto a descrição da organização jornalística, quanto para a descrição de sua seção de *blogs*, foram resultado da primeira aproximação com a *Gazeta do*

¹⁷² Em uma das conversas que tivemos com uma jornalista, durante nosso período na redação da *Gazeta do Povo*, nos foi relatado que a discussão levada para a redação, pela direção do jornal: “A gente tem essa ferramenta aqui, de *blogs*, se você tiver interesse, se quiser ser visto dentro de outra plataforma, nós te oferecemos esta visibilidade”.

¹⁷³ Assim como ressaltamos no estudo do *A Tarde On Line*, o *site* da *Gazeta do Povo* acabara de passar por uma reformulação, dessa forma alguns dos recursos anunciados no seu lançamento ainda não estavam disponíveis. Logo, a apresentação dos dados coletados, tanto relacionados ao *site* quanto à rotina da redação do jornal, ressentiu-se da falta de maiores detalhes sobre estes recursos. Além disso, é importante destacar que não nos detemos nas exposições completas de dados sobre o *site* e seus *blogs* porque nossa análise buscava apenas identificar aspectos gerais sobre os *blogs* do veículo, ajudando assim, a preparação de um roteiro para a pesquisa de campo e contextualização dos dados.

Povo, que ocorreu através de uma observação exploratória de sua versão *online*, complementada pela revisão de trabalhos anteriores sobre a organização.

Já a descrição da adoção de *blogs* pelo jornal, foi realizada a partir da entrevista com Silvia Zanella e esclarecimentos feitos pelos jornalistas durante nosso período na redação da *Gazeta do Povo*.

Assim, uma vez feitas tais apresentações, nesta seção relatamos o trabalho de campo no jornal, para que nas próximas nos dediquemos à descrição dos dados coletados através da aplicação dos questionários, realização de entrevistas e observação direta do cotidiano da redação.

Nosso período de pesquisa de campo na *Gazeta do Povo* foi de 24 a 30 de novembro de 2008. Como já mencionamos anteriormente, este trabalho visava o aproveitamento da troca de informações a partir do PROCAD¹⁷⁴, assim, não só as negociações para a sua realização, mas também parte da pesquisa de campo foram realizadas conjuntamente com a pesquisadora Cláudia I. de Quadros, da Universidade Tuiuti, localizada na mesma cidade que o objeto estudado, Curitiba – PR.

O primeiro dia de visita à redação (segunda – feira) da *Gazeta do Povo* começou às 14h, com uma apresentação da nossa pesquisa à Silvia Zanella, que nos recebeu como contato interno da empresa¹⁷⁵. Além disso, a jornalista nos apresentou a redação do jornal e mantivemos as primeiras conversas com alguns jornalistas, buscando uma aproximação inicial com os profissionais e nos situar sobre o espaço físico da redação e possíveis formas de observação desta.

Logo no primeiro dia, em parceria com Cláudia I. de Quadros, a pesquisadora realizou a primeira entrevista prevista, com a própria Silvia Zanella, que além de editora executiva do *Portal RPC* é editora chefe da versão *online* da *Gazeta*.

¹⁷⁴ As explanações sobre o PROCAD estão na introdução deste trabalho, na página 13.

¹⁷⁵ Atualmente, a pesquisadora também faz parte do *Projeto Jornalismo na Internet: um estudo comparado dos cibermeios Brasil/Espanha*, que tem o apoio do convênio CAPES/GDU. O site da *Gazeta do Povo* é um dos jornais analisados pelo estudo.

Além desta, nos demais dias realizamos mais três entrevistas e colhemos diversos depoimentos¹⁷⁶. As entrevistas realizadas, com as datas em que aconteceram e os cargos dos entrevistados foram as seguintes:

Nome: Silvia Zanella; Cargo: Editora executiva do Portal RPC e editora chefe do *online*; Data da entrevista: 24/11/2008.

Nome: Nelson Sousa Filho; Cargo: Diretor da redação; Data da entrevista: 26/11/2008.

Nome: Luigi Poniwass; Cargo: Repórter do *Caderno Viver Bem*¹⁷⁷; Data da entrevista: 27/11/2008.

Nome: Sandra Gonçalves; Cargo: Editora de opinião; Data da entrevista: 28/11/2008.

A partir do segundo dia no jornal, iniciamos a aplicação dos questionários. Vale ressaltar que baseados em observações feitas ao questionário aplicado anteriormente na redação do *A Tarde*, realizamos duas alterações no mesmo: 1) na primeira questão, em que os jornalistas foram perguntados se possuíam um *blog*, optamos por pedir o endereço deste, caso a resposta fosse afirmativa; 2) na questão dez – Possui agregador de *blogs*? – além das alternativas anteriores, “sim e não”, incluímos a opção “não sei o que é um agregador de *blogs*”¹⁷⁸.

De acordo com Robinson Passos, administrador do setor de jornalismo da empresa, *A Gazeta do Povo* conta atualmente com aproximadamente 140 jornalistas mais 60 profissionais de apoio. Entretanto, levando-se em conta que

¹⁷⁶ Colhemos depoimentos informais do editor chefe do jornal, Francisco Camargo; de Patrícia Kunzel, Alessandra, Luis Cláudio Oliveira e Nádia Shiavinatto editores do *online*; Audrin Ribeiro e Thiago de Araújo, repórteres do *online*; Robinson Passos, administrador do setor de jornalismo; Leonardo Mendes Júnior, editor, e da repórter Flávia Alves.

¹⁷⁷ O jornalista também tem uma coluna dominical no mesmo Caderno. Além disso, é autor do *blog A noite toda*.

¹⁷⁸ A primeira alteração ocorreu porque percebemos que alguns jornalistas não tinham *blog*, mas responderam afirmativamente a questão. Entretanto, se por um lado, o pedido do endereço do *blog* possibilitou a confirmação das respostas positivas, por outro lado, percebemos que alguns profissionais ficaram receosos em nos identificar a URL de seus *blogs*. Já a segunda alteração aconteceu porque nosso interesse era medir a familiaridade dos jornalistas com os agregadores de *blogs*, e percebemos que muitos dos respondentes que assinalaram não ter um agregador de *blogs*, na verdade, nem sabiam o que era um. Isso foi percebido devido ao fato de alguns jornalistas terem pedido explicações sobre o uso e utilidade destas ferramentas.

alguns jornalistas estavam de férias, outros optaram por não participar da pesquisa e demais fatores relacionados, no total foram entregues 110 questionários.

É importante ressaltar que um dos motivos do baixo retorno de questionários respondidos, relatado pelos próprios jornalistas, foi o grande número de questionários que vem sendo enviados aos profissionais do jornal: “Olha, um aluno de uma faculdade daqui deixou este questionário na recepção semana passada, pedindo que a gente ajudasse na pesquisa dele. Esse outro mandou um questionário por email (...)”.

Por se tratar do maior jornal do estado, *A Gazeta do Povo* é escolhida pela maioria dos alunos das faculdades de Curitiba como objeto de estudo. A constante “interpelação” dos jornalistas, para que participem das pesquisas está intimamente relacionada com a rejeição de muitos deles em participar desta pesquisa¹⁷⁹.

Já no terceiro dia de observação, dedicamos a maior parte do tempo a acompanhar os jornalistas dos cadernos semanais. Apesar do processo de convergência da redação, caracterizada pela integração não só da redação do impresso e do *online*, mas também de alguns veículos do Grupo, existe uma separação física entre os jornalistas dos cadernos semanais e demais jornalistas¹⁸⁰.

Ao todo, foram 43 horas de observação da rotina dos jornalistas da *Gazeta do Povo*, uma média de pouco mais de seis horas diárias. Devido ao grande número de informações coletadas e considerando-se que o foco deste trabalho foi o acompanhamento de uma micro- rotina de uso de *blogs*, para finalizar esta seção nos ateremos apenas a ressaltar alguns aspectos que marcaram os demais dias do nosso período de trabalho de campo. Assim, consideramos importante destacar:

- ✓ No terceiro dia de observação, no período da tarde, Cláudia I. de Quadros acompanhou e auxiliou o trabalho de campo da pesquisadora. As

¹⁷⁹ Este motivo também foi apontado por alguns jornalistas do *A Tarde*.

¹⁸⁰ A partir das conversas mantidas com os jornalistas durante o período de observação, podemos concluir que a separação ocorre somente por falta de espaço, o que será resolvido com a construção de uma nova redação para a *Gazeta do Povo*, que já está sendo planejada, para comportar todos os jornalistas no mesmo ambiente. Também não ocupam a “redação principal” do jornal, os fotógrafos, infografistas e ilustradores, instalados em um terceiro ambiente.

pesquisadoras selecionaram pontos a serem observados e no final do dia partiram para a contraposição dos dados encontrados.

- ✓ Assim como mencionamos no trabalho de campo do *A Tarde*, para a observação, utilizamos procedimentos de acompanhamento de apenas uma unidade para o registro de suas atividades em horários diversos. O trabalho de acompanhamento dos profissionais do *online* foi facilitado em dois momentos, durante o turno da noite, em que a maior parte dos jornalistas vai embora, restando apenas os plantonistas do *online*, e durante o final de semana¹⁸¹.
- ✓ Quase não percebemos a movimentação de jornalistas saindo da redação para a cobertura de notícias¹⁸². Se compararmos com o número observado no *A Tarde*, o uso de messengers, como o *Google Talk* e *Msn*, pelos jornalistas é pequeno¹⁸³. De acordo com a percepção dos jornalistas, isso ocorre porque exceto os computadores dos profissionais da versão *online* do jornal, e outras raras exceções, os computadores utilizam o *Linux* como sistema operacional, dificultando o uso de tais ferramentas.
- ✓ O trabalho de coleta de dados foi facilitado por jornalistas que espontaneamente mostraram-se interessados em ajudar com a pesquisa. Entretanto, também quando comparado com o diálogo desenvolvido no *A Tarde*, este número foi menor¹⁸⁴.

¹⁸¹ Durante a manhã de sábado, por exemplo, na maior parte do tempo só estavam presentes na redação, dois plantonistas do *online*, uma editora e um repórter. Assim, pudemos não só acompanhar-los individualmente, como também, colher seus depoimentos e desenrolar conversas sem as intervenções comuns dos outros dias. Tal fato, também se repetiu no domingo, em que os demais profissionais da redação só chegaram ao turno da tarde.

¹⁸² De acordo com Adghirni (2004), com a chegada da internet as redações, pelo menos a maioria das matérias disponibilizadas nos sites jornalístico passam a ser cópia do material de outros veículos. No caso específico da *Gazeta do Povo*, grande parte de seu conteúdo é originário do portal *G1*, da *Globo*.

¹⁸³ Por outro lado, o uso da intranet do Grupo foi observada como bem mais intensa do que no *A Tarde*, não só através da utilização do *messenger* próprio da redação, mas também quanto à consulta de pautas e outros assuntos relacionados à produção de conteúdo jornalístico.

¹⁸⁴ No período de observação da redação do *A Tarde* conseguimos nos integrar de forma mais fácil ao Grupo. Acreditamos que dois fatores contribuíram diretamente para que isso ocorresse: 1) muitos dos jornalistas do *A Tarde* tiveram sua formação na UFBA, instituição também do qual fazemos parte; 2) os jornalistas mostraram-se curiosos quanto ao tema *blogs*, estando assim, abertos à discutir o assunto, explanar seus pontos de vista e tirar possíveis dúvidas.

4.4. O USO DE BLOGS PELOS PROFISSIONAIS DA REDAÇÃO

Os procedimentos nos dois casos estudados foram os mesmos. Assim, os questionários foram entregues para cada profissional que se encontrava presente na redação durante nosso período de observação, incluindo editores, repórteres, estagiários e freelancers de todas as editorias, além de infografistas e ilustradores.

Dos 110 questionários distribuídos, obtivemos um universo de 68 respondentes. O padrão geral de respostas não apresentou variações significativas que justificasse uma apresentação completa de todos os dados coletados pelo questionário. Dessa forma, não nos deteremos em uma apresentação individualizada e detalhada de dados, apenas destacamos alguns dos mais relevantes¹⁸⁵ para descrição do caso estudado, dividindo-os em dois grupos: respostas dos editores e dos repórteres¹⁸⁶.

Na questão 14 do questionário perguntamos aos jornalistas sobre a importância dos *blogs* para o seu trabalho. Para aprofundar a opinião dos jornalistas, além de entendermos suas percepções sobre os impactos dos *blogs* e da blogosfera no contexto do trabalho jornalístico, realizamos ainda entrevistas com alguns jornalistas.

Assim, apresentamos a seguir a triangulação dos dados (Yin, 2005) para o cruzamento de evidências encontradas nas respostas dos 42 repórteres e 26 editores respondentes do questionário, mais alguns trechos das seis entrevistas realizadas. Conciliamos também alguns aspectos levantados pelas conversas informais realizadas durante nosso período de observação do jornal.

Criação de um blog

Nosso primeiro interesse era saber quantos jornalistas eram autores de *blogs*, e a partir daí identificar a frequência de atualização de seus *blogs* e sobre a possibilidade ou não de os usuários poderem participar através de comentários.

¹⁸⁵ Disponibilizamos no APÊNDICE C, dez tabelas com todas as respostas obtidas detalhadas.

¹⁸⁶ Foram contabilizados, aqui, como repórteres, os fotógrafos, infografistas, ilustradores e estagiários.

Tabela Resumo 7 – Resumo dos resultados das questões um, dois e três do questionário.

Respostas	Editores	Repórteres
Possui blog	07 (26,9%)	10 (23,9%)
Atualiza seu blog diariamente	01 (14,3%)	02 (20%)
Raramente atualiza seu blog	02 (28,6%)	05 (50%)
Utiliza sistema de comentários em seu blog	07 (100%)	10 (100%)

Dos 42 repórteres que responderam ao questionário, dez (23,9%) declararam que possuem um *blog*. Já dos 26 editores, sete (26,9%) afirmaram ter um *blog*¹⁸⁷. Destes sete editores, quatro (57,1%) atualizam seus *blogs* entre duas ou três vezes por dia e apenas um (14,3%) declarou atualizar diariamente, uma vez ao dia. Dos 10 repórteres, cinco (50%) afirmaram que apenas raramente fazem uma nova postagem e três (30%) atualizam seus *blogs* entre duas ou três vezes por semana.

Todos os jornalistas da *Gazeta do Povo* que possuem *blogs* afirmaram disponibilizar um sistema de comentários nestes. Sendo que seis editores (85,7%) e sete repórteres (70%) permitem a inserção livre de comentários em seus *blogs*, ou seja, não fazem moderação dos mesmos.

Familiaridade com outras ferramentas

Procuramos identificar também, se os jornalistas utilizavam outros dispositivos relacionados ao uso de *blogs*, como agregadores e sistemas de busca específicos, além do uso de outras ferramentas sociais.

¹⁸⁷ Além de perguntarmos se o respondente possuía ou não um *blog*, também perguntamos, caso a resposta fosse afirmativa, quantos *blogs* este possuía e em que ano foram criados. Assim, dos sete editores que responderam “sim” a primeira questão, quatro deles declararam possuir apenas um *blog*. Os outros três editores afirmaram possuir dois, três e quatro *blogs*. Já os repórteres, dos dez que responderam “sim” à questão, apenas cinco declaram quantos *blogs* possuíam, sendo que quatro têm um *blog* e um repórter tem dois *blogs*. Quanto ao ano de criação, destes repórteres três criaram seus *blogs* em 2008 e um em 2006. Já os editores assinalaram: um em 2003 e um em 2004, três criaram seus *blogs* em 2007 e dois em 2008.

Tabela Resumo 8 – Resumo dos resultados das questões quatro, dez e 12. Respostas dos editores.

Respostas	Editores com blog	Editores sem blog
Utiliza outra ferramenta social	05 (71,4%)	12(64,3%) ¹⁸⁸
Possui um agregador de blogs	01 (14,3%)	03 (15,8%)
Utiliza algum instrumento de busca de <i>blogs</i>	-	05 (26,3%)

Tabela Resumo 9 – Resumo dos resultados das questões quatro, dez e 12. Resposta dos repórteres.

Respostas	Repórteres com blog	Repórteres sem blog
Utiliza outra ferramenta social	09 (90%)	26 (81,2%)
Possui um agregador de <i>blogs</i>	01 (10%)	01 (3,1%)
Utiliza algum instrumento de busca de <i>blogs</i>	01 (10%)	05 (16,1%) ¹⁸⁹

Na catalogação dos dados, seguimos a mesma divisão realizada no *A Tarde*, os profissionais que têm e os que não têm *blog*. Assim, como se pode observar na tabela, dos sete editores que têm *blog*, cinco (71,4%) também utilizam pelo menos mais uma ferramenta social, enquanto que os que não têm *blog*, doze (64,3%) utilizam outra ferramenta.

Esta questão era de múltipla escolha, assim, os profissionais poderiam marcar quantas ferramentas possuíam, como também tinham a opção de acrescentar outras que não disponibilizamos na questão. As ferramentas que apontamos foram: *Twitter*, *Orkut* e *Fotolog*. O *Orkut* é a ferramenta mais popular entre os jornalistas, selecionada respectivamente por quatro (57,1%) e nove (90%) editores e repórteres que possuem *blog*, e por seis (42,9%) e 24 (75%%) editores e repórteres, respectivamente, que não têm *blog*. Já o *Twitter* foi a ferramenta que

¹⁸⁸ Porcentagem referente a 14 respondentes. Cinco editores não responderam esta questão.

¹⁸⁹ Porcentagem referente a 31 respondentes. Um repórter não respondeu esta questão.

obteve menor seleção. Apenas três jornalistas do total de 68 (4,4%) respondentes, têm a ferramenta.

Quanto ao uso de um agregador de *blogs*, dos 32 repórteres sem *blog*, apenas um (3,1%) respondeu que utiliza um agregador (*Reader*) de *blogs*. Dos 31 respondentes restantes, 12 (37,5%) afirmaram não ter um, enquanto que 19 (59,4%) afirmaram nem mesmo saber o que é um agregador. Entre os editores que não têm *blog*, apenas três (15,8%) utilizam um agregador (um editor utiliza o *Yahoo* e os outros dois, o *GoogleReader*) e onze (57,9%) afirmaram não saber o que é um agregador de *blogs*.

Entre os jornalistas que possuem *blogs*, 71,4% dos editores (cinco) não usa agregador e dos dez repórteres que têm *blog*, cinco (50%) não usam agregador e quatro (40%) não sabem o que é um¹⁹⁰.

Seguindo o índice reduzido de jornalistas que se utilizam de agregadores para facilitar a leitura dos *blogs* de seu interesse, o número de profissionais que faz uso de instrumentos específicos de busca de *blogs*, como o *Technorati* e o *Google Blog Search* também é muito baixo, não importando se os jornalistas possuem ou não um *blog*. Dos 26 editores, seis (23%) fazem uso destes instrumentos de busca e quanto aos repórteres, o número se repete, dos 41 respondentes da questão, apenas seis (14,6%).

Os mesmo elementos recorrentes nos depoimentos dos jornalistas do *A Tarde*, fazem-se presentes nas falas dos profissionais da *Gazeta do Povo*. Eles afirmam que um dos principais empecilhos para o uso mais frequente de *blogs* é a dificuldade em buscar informações específicas no grande número de *blogs* e que tratam de temas tão variados.

Entretanto, a partir dos números mencionados nos dois parágrafos anteriores, podemos dizer que tal empecilho está de certa forma, relacionado com a baixa familiaridade dos jornalistas com mecanismos ou dispositivos que facilitem a busca e o acesso a *blogs* de seus interesses. Os profissionais declararam que ou já sabem a URL dos *blogs* que costumam ler ou fazem buscas no *Google* a partir de palavras-chave do tema de seu interesse, e caso o motor de

¹⁹⁰ Ao devolver o questionário repondido, quatro jornalistas pediram à pesquisadora que os mostrasse um agregador de *blogs* e explicasse seu funcionamento.

busca aponte algum *blog*, este poderá ser acessado. Outra opção utilizada pelos jornalistas é o agrupamento dos *links* para os *blogs* que acessam com maior frequência, na pasta de *Favoritos*.

Motivos e hábitos relacionados ao uso de blogs

Procuramos saber também, através do questionário, com que frequência os jornalistas acessam outros *blogs* e por quais motivos. Assim, encontramos que dos sete editores que têm *blog*, dois (28,6%) só acessam outros *blogs* especificamente quando precisam pesquisar sobre algum tema, enquanto que os cinco (71,4%) restantes, responderam a questão¹⁹¹ afirmando que acessam outros *blogs* todos os dias em diversos horários.

Já dos 19 editores que não têm *blog*, as respostas foram mais bem distribuídas entre as cinco opções oferecidas pela questão: sete (36,8%) acessam todos os dias em diversos horários; quatro (21,1%) somente quando estão no trabalho e o mesmo número para “somente quando preciso pesquisar sobre algum tema”. Também coincidiu o número de respondentes, dois (10,5%), para as respostas “nunca” e “apenas nos finais de semana”.¹⁹²

¹⁹¹ Questão cinco: Com qual frequência você acessa outros *blogs*?

¹⁹² Quanto às respostas dos repórteres, seguem o mesmo padrão das oferecidas pelos editores: 90% (nove repórteres com *blog*) acessam outros *blogs* todos os dias em diversos horários, enquanto que apenas um (10%), somente quando precisa pesquisar sobre algum tema. Já as respostas dos repórteres sem *blog*, encontram-se também distribuídas entre todas as alternativas, predominando a resposta de “todos os dias em diversos horários”, assinalada por 50% dos respondentes, ou seja, 16 repórteres.

Tabela Resumo 10 – Resumo dos resultados obtidos nas questões cinco, seis e nove. Resposta dos editores.

Respostas	Editores com blog	Editores sem blog
Acessa <i>blogs</i> todos os dias em diversos horários	05 (71,4%)	07 (36,8%)
Faz comentários nos <i>blogs</i> que acessa	05 (71,4%)	07 (38,9%) ¹⁹³
Acessa os <i>blogs</i> do jornal	06 (85,7%)	15 (78,9%)

Tabela Resumo 11 – Resumo dos dados obtidos nas questões cinco, seis e nove. Respostas dos repórteres

Respostas	Repórteres com blog	Repórteres sem blog
Acessa <i>blogs</i> todos os dias em diversos horários	09 (90%)	16 (50%)
Faz comentários nos <i>blogs</i> que acessa	08 (80%)	21 (65,6%)
Acessa os <i>blogs</i> do jornal	09 (90%)	26 (81,3%)

A maioria dos respondentes também declarou que apesar de fazer comentários nos *blogs* que acessam, só os fazem raramente. Dos cinco (71,4%) editores com *blog* que deixam comentários, apenas um (14,3%) assinalou a alternativa “quase sempre”. Enquanto que dos oito (80%) repórteres com *blog* que afirmaram fazer comentários nos *blogs* que acessam, somente dois (20%) responderam que fazem quase sempre. Já os editores sem *blog*, a maioria (61,1%) não faz comentários nos *blogs* que acessam e dos 18 repórteres que não têm *blog*, esse número chega a onze (34,4%), enquanto que 17 (53,1%) apesar de responder positivamente a questão, assinalaram que raramente fazem comentários em outros *blogs*.

¹⁹³ Porcentagem referente a 18 respondentes. Um editor não respondeu esta questão.

Os blogs acessados

As questões oito e nove do questionário tinham como objetivo nos fazer conhecer que tipo de *blogs* os jornalistas das organizações estudadas acessam. Assim, na primeira, pedimos que os jornalistas citassem três *blogs* que eles lembravam ter acessado mais recentemente, enquanto que na seguinte, perguntamos especificamente sobre os *blogs* da *Gazeta do Povo*¹⁹⁴.

Mais especificamente quanto à questão oito, encontramos alguns problemas. Primeiro, porque obtivemos um baixo índice de respostas: dos 42 repórteres que responderam ao questionário, 11 (26%) não responderam esta questão e muitos dos respondentes citou apenas um ou dois *blogs*, e não os três requisitados. Além disso, apesar de a questão nove ser específica sobre os *blogs* da *Gazeta*, os jornalistas também os listaram na questão oito. Por exemplo, os 16 editores que não têm *blog*, que responderam a questão, geraram uma lista com 33 respostas, entretanto, destes, 12 (36,4%) são *blogs* da própria *Gazeta do Povo*, logo, reduzindo ainda mais a lista de *blogs*.

Assim, sobre os *blogs* apontados na questão oito, destacamos que a maior parte deles é de jornalistas ou são *blogs* ligados a sites da Grande Imprensa. Os *blogs* mais citados foram o *Blog do Noblat* (11 vezes); *Josias de Sousa nos bastidores do poder* (seis vezes), *Novo em Folha* (seis vezes) e *Luis Nassif Online* (três vezes), além de dois *blogs* de jornalistas curitibanos, o *Blog do Zé Beto* (seis vezes) e *Fábio Campana – Política, cultura e poder por trás dos panos* (quatro vezes)¹⁹⁵. Outra observação a ser feita é que aproximadamente 97% dos *blogs* são nacionais.

Já quanto aos *blogs* da *Gazeta do Povo*, dos dez repórteres e sete editores que têm *blog*, apenas um repórter (10%) e um editor (14,2%) declarou não acessar os *blogs* do jornal, enquanto que dos 32 repórteres e 19 editores que não possuem *blog*, esta resposta foi dada por seis (18,7%) repórteres e quatro (21%) editores respectivamente.

¹⁹⁴ Apesar de interrogarmos especificamente sobre os *blogs* do jornal, os jornalistas também citaram os *blogs* do portal *RPC*. Além dos 24 *blogs* da *Gazeta do Povo*, o portal disponibiliza mais 37 *blogs*.

¹⁹⁵ Também obtivemos respostas como: “os *blogs* da *Folha*”; “os *blogs* destacados da *Gazeta*”; “os *blogs* do *ElPaís*”, além de, “o *blog* da minha irmã”; “os *blogs* de amigos”.

Dos 68 respondentes, 12 não citaram quais *blogs* da *Gazeta do Povo* acessavam. Na lista obtida a partir das respostas dadas pelos jornalistas à esta questão, podemos observar que nenhum *blog* se destaca dos demais pelo número de vezes que foi citado.

Dos 24 *blogs* do jornal, 17 fizeram parte das respostas de pelo menos quatro jornalistas, como por exemplo, *Conversa Temperada* (cinco vezes); *Conexão Brasília* (seis vezes); *Blog Animal* (seis vezes); *Central de Cinema* (cinco vezes); *Caixa Zero* (cinco vezes); *A Noite Toda* (cinco vezes); *Arquibancada Virtual* (quatro vezes); *Buzz* (quatro vezes); *Blog da Ana Clara* (quatro vezes); *Gazetinha* (quatro vezes), entre outros.

Fontes de informação online

Nossa investigação também procurou dar conta da relação dos jornalistas com a internet como fonte de informação. Para isso, pedimos que os respondentes numerassem por ordem de importância (1- mais utilizado; 5 – menos utilizado) as seguintes fontes de informação *online*: *blogs*, jornais *online*, redes sociais, *sites* institucionais e *sites* educacionais.

Os *blogs* só são as principais fontes de informação *online* para um editor, do total de 63 respondentes da questão, sendo 23 editores e 40 repórteres. Os jornais *online* são as principais fontes para a maioria dos jornalistas: 100% dos editores com *blog* e 88,2% dos editores que não têm *blog*; 66,7% dos repórteres com *blog* e 83,7% dos que não têm.

Dos seis editores que têm *blog*, 50% numeraram os *blogs* como sua segunda fonte de informação, 50% os *sites* institucionais como terceira e 50% as redes sociais como quarta fonte, e 83,3% numeraram os *sites* educacionais como a fonte de informação menos importante.

Especificamente sobre a posição ocupada pelos *blogs*, podemos resumí-la da seguinte maneira: dos editores que não têm *blog*, 23,5% elegeram os *blogs* como sua quarta fonte de informação e 23,5% como quinta; entre os repórteres que possuem *blogs* eles são considerados como segunda e quarta fonte de

informação por 44,4% dos respondentes; e 45% dos repórteres que não têm *blog*, os consideram como quarta fonte.

De um modo geral, o que se pode concluir é que os jornalistas utilizam mais, como fonte de informação, jornais *online* e *sites* de empresas ou governamentais, desfazendo em parte a idéia de que, com a proliferação de ferramentas sociais, o cidadão comum passa a se destacar também no papel de fonte. Ainda mais se compararmos com a lista de *blogs* formada a partir das respostas dadas pelos jornalistas à questão apresentada no item anterior, em que se destacam os *blogs* de jornalistas ou de *sites* da Grande Imprensa.

A partir dos discursos dos jornalistas, durante nosso período na redação, e até mesmo a partir de respostas ao questionário, podemos caracterizar o uso de *blogs* como fontes de informações complementares, seja como um termômetro dos assuntos e opiniões que estão repercutindo na blogosfera, seja como ferramenta de apuração de informações sobre as próprias fontes. Ou ainda, como fontes alternativas, possibilitando o conhecimento, por parte dos jornalistas, dos diversos enquadramentos que os fatos estão sendo abordados na blogosfera.

4.5. PERCEPÇÃO DA IMPORTÂNCIA DOS BLOGS PARA SEU TRABALHO

Não existe um consenso entre as opiniões dos jornalistas da *Gazeta do Povo* sobre a importância dos *blogs* para o trabalho jornalístico. É claro que para a maior parte deles, atualmente os *blogs* são um fenômeno consolidado e que tanto os jornalistas, como os meios tradicionais de comunicação não podem e nem devem fugir desta realidade, fazendo-se necessário explorar as possibilidades abertas pela popularização do formato. Entretanto, podemos observar um pequeno grupo de jornalistas que ou não percebem os efeitos dos *blogs* no jornalismo ou apontam mais desvantagens do que vantagens sobre tais efeitos.

Nesta seção, vamos levantar alguns pontos que permeiam a percepção dos jornalistas sobre as relações entre *blogs* e jornalismo. As falas aqui

apresentadas¹⁹⁶ são trechos das entrevistas, algumas opiniões colhidas durante nossa conversa com os demais jornalistas e as respostas dos 60 jornalistas para a questão 14 do questionário.

Assim, apresentamos a seguir, algumas das respostas divididas a partir de alguns aspectos em comum, ou seja, aspectos recorrentes nas respostas dos jornalistas. Contudo, antes de ressaltarmos a importância atribuída aos *blogs*, destacamos que oito (13, 3%) jornalistas responderam que percebem pouca ou nenhuma importância dos *blogs* para o seu trabalho.

Dentre suas respostas, podemos encontrar, por exemplo, o uso de *blogs* apenas como fonte de informação que atendem a seus interesses pessoais, assim como, que o acesso a *blogs* acontece de forma acidental, quando um *blog* aparece nas buscas pelo *Google*. Além disso, alguns jornalistas justificaram o não uso, por falta de tempo e de hábito.

São exemplos de algumas respostas:

“Não incorporei os *blogs* ao meu trabalho, mas fico sempre com a sensação de que estou perdendo algo”.

“De média a pequena, pois todas as informações têm de ser captadas novamente com mais precisão”.

“Muitas vezes os sites de busca, como o *Google*, me direcionam para *blogs* quando pesquiso alguma informação. Se por um lado o *blog* traz conteúdo diferenciado e mais opinativo, por outro, se não conheço o autor, não é fonte confiável para mim”.

“(...) A maioria deles tendem aos textos de análise, por isso os uso para a interpretação de informações, mas para minha compreensão pessoal, e não profissional”.

“Apenas como forma de entretenimento e para buscar informações de interesse pessoal”.

“Representam mais um momento de respiro na rotina, para ver o ponto de vista de outros sobre temas importantes ou apenas curiosos, divertidos”.

“Pouca. Uso mais por interesses pessoais e não profissionais”.

“Não percebo nenhuma influência direta dos *blogs* em meu trabalho”.

¹⁹⁶ Para a apresentação da percepção dos jornalistas, optamos por manter o anonimato dos autores das falas expostas nesta seção.

É importante destacar que este número pode ser ainda maior, pois como percebemos mais tarde, em conversas informais, alguns jornalistas não responderam a questão justamente por não perceberem importância alguma dos *blogs* para o seu trabalho. Além disso, a constatação das pessoas que não usam *blogs* é mais difícil, pois justamente essas pessoas não aceitaram que realizássemos entrevistas ou gravássemos seus depoimentos, justamente por sentirem-se constrangidos em expor uma visão contrária à da maioria.

a) **Os *blogs* como fontes para os jornalistas**

O primeiro resultado a ser ressaltado, é que os *blogs* foram destacados como fontes de informação por grande parte dos respondentes. As variações, entretanto, estão nas diferentes formas em que os jornalistas abordam a importância e a credibilidade destas fontes.

São recorrentes respostas do tipo:

“É um complemento quase que obrigatório. É como ler jornais, livros, etc”.

“Eu os utilizo principalmente como fonte de informações, como sugestão de pauta para novas coberturas, e para monitorar o que está acontecendo na área política que merece ser publicado”.

“Quando o autor do *blog* é uma figura importante, um escritor, por exemplo, ele pode servir de referência para uma reportagem, uma entrevista ou texto a respeito do autor ou de sua obra”.

“São uma fonte de informação independente, crítica e alternativa. Eles abordam temas que são tabus para a grande imprensa, porque envolvem interesses de algumas corporações influentes perante os donos da mídia. Livres desses compromissos, os *blogs* podem tratar desses assuntos à vontade”.

“Os *blogs* trazem notícia e análises que às vezes não estão na grande imprensa”.

“Eu acho que é o tema e principalmente indicações de amigos, de pessoas que conheçam o *blog*, e que eu conheço e respeito, e me falam bem de determinado blogueiro, daí eu vou lá pra conferir, ou que eu descubro por acaso, tô pesquisando nos portais lá, daí tem uma chamadinha e aí o assunto me interessa, aí eu vou ver”.

Estas respostas parecem coincidir na opinião sobre os *blogs* como fontes de informação. A partir destas, e outras semelhantes, destacamos três aspectos levantados pelos jornalistas: 1) *blogs* como fontes complementares e de análise dos meios de comunicação tradicionais; 2) a partir dos *blogs* os jornalistas têm acesso à opinião de outros profissionais da área sobre determinado tema; 3) *blogs* como fontes alternativas aos assuntos agendados pela Grande Imprensa (Orihuela, 2003; Drezner; Farrel, 2004).

Entretanto, os jornalistas também ressaltam a dificuldade em lidar com a credibilidade das informações encontradas em *blogs* como mostram as respostas abaixo:

“Os *blogs* com credibilidade são aqueles que são alimentados por profissionais do jornalismo com atuação conjunta em grandes veículos. Da mesma forma que os *blogs* oferecem facilidades, pela característica democrática do sistema, a credibilidade e confiabilidade das informações são inversamente proporcionais”.

“O *blog* tem a vantagem de ser mais rápido e supostamente independente, a desvantagem é a falta de credibilidade”.

“São fontes de informação fáceis de checar, por isso, são fundamentais. O contato é rápido e isso facilita muito”.

“*Blog* se tornou um sinônimo pejorativo de jornalismo por causa do uso pessoal, político, por muitos jornalistas/ blogueiros”.

Apesar de bastantes superficiais, estas respostas trazem em sua construção uma argumentação levantadas pelas investigações sobre credibilidade dos *blogs*, em que para muitos usuários a credibilidade de um *blog* está vinculada inicialmente a notoriedade de seu autor, ou seja, jornalistas ou especialistas que já possuíam prestígio por atividades que desenvolviam anteriormente à criação do *blog*. Apenas um jornalista ressaltou a credibilidade dos *blogs* relacionada à sua transparência (Varela, 2005) e possibilidade de respostas rápidas ou avaliações imediatas (Christofolletti; Laux, 2008).

b) Os blogs como ferramenta de circulação de conteúdo jornalístico e de comunicação

Os jornalistas também ressaltam o uso dos *blogs* como uma ferramenta para a circulação mais rápida de informações, além de possibilitar a experimentação de novas linguagens e de formas de disponibilização de notícias (Schittine, 2004; Christofolletti; Laux, 2008).

São bastante variados os propósitos que levaram os jornalistas a criarem um *blog*. Entre eles destacam-se os mesmo já relatados no estudo do *A Tarde*: 1) forma de expressão individual; 2) para tratar de temas de seu interesse, diferentes ou não da área que trabalham no jornal; 3) forma de divulgar seu trabalho; 4) relacionar-se com outros jornalistas e/ou com o público; 5) complementação do material produzido para o impresso.

Faz-se necessário, entretanto, acrescentar mais um propósito, a criação de uma identidade ou a construção de autoridade na Rede. Como os *blogs* da *Gazeta do Povo* não são remunerados, a criação de um *blog* no jornal está intimamente relacionada com a idéia de que por estar vinculado ao *site* da maior empresa jornalística do estado, o *blog* traria visibilidade para o jornalista e para o seu trabalho. Em alguns casos, chegamos a identificar o que Amaral e Quadros (2006) traduzem como a transformação do jornalista em uma celebridade, ou seja, ele ganha notoriedade a partir do *blog*.

Ao contrário do jornal *A Tarde*, em que a maior parte das falas dos jornalistas giram em torno do *blog* como ferramenta de circulação diferenciada de conteúdo jornalístico, na *Gazeta do Povo* o discurso predominante é de exaltação das possibilidades de comunicação propiciadas pelos *blogs*. Para os jornalistas, os *blogs* potencializam as interações entre eles e o público.

São respostas que exemplificam isso:

“São importantes para enriquecimento pessoal como jornalista, embora não me ajudem no meu trabalho pessoal atual. Também servem para aumentar minha rede de relacionamento profissional”.

“É fundamental. Fortalece o trabalho, cria interatividade, garante um grande fluxo de informações. É uma dobradinha com o jornal”.

“Eu leio, abro vários *blogs*, isso praticamente todos os dias. Eu acho que hoje, o *blog* é um fenômeno na internet, eu acho que é uma ferramenta indispensável e que facilita, abre um leque de possibilidades de comunicação. Mesmo a pessoa não sendo jornalista, ela pode ter o seu *blog* e ter o seu público, que pode trocar opiniões, pode conversar(...)”.

É importante destacar a convergência de percepção dos jornalistas, ao abordar a possibilidade de interação com o público como uma forma de ter acesso aos pontos de vista dos usuários, além de possibilitarem identificar mais facilmente, quem é esse público:

“Os *blogs* relacionados com a minha área de atuação muitas vezes trazem conteúdo exclusivo e de bastidores. Além disso, trazem informações que buscamos saber todos os dias: a opinião do público”.

“Eu acho que os *blogs* são uma ferramenta que garante a interatividade e o contato real com o leitor hoje em dia nos jornais. É o principal canal e o mais rápido de todos de você avaliar o impacto de determinadas notícias, sobre o que você está escrevendo, as áreas de interesse, o que os seus leitores gostam, o que não gostam, o que funciona, o que não funciona.”

“Acho que hoje em dia, o *blog* é o principal *feedback* da imprensa. É o principal *feedback* que você tem dos leitores, principalmente em áreas como cultura e entretenimento”.

“Eu tenho uma noção das pessoas que me lêem através do meu *blog*. É lógico que é um recorte, porque não são todas as pessoas que acessam o *blog* que comentam, aliás pelos números que eu tenho, é uma parcela ínfima. Mas dá para ter uma idéia de como o público pensa”.

“Tem alguns assuntos, ou algumas áreas do conhecimento que são favoráveis ou propícias a isso, a noite, a música e o universo jovem em geral, é lógico que funciona bem, porque o nosso público trabalha com essa ferramenta, consome e tá com o computador o tempo inteiro e gosta de interagir. Então, o nosso caso, o da *Gazetinha*, o *blog do Paulo* que é de cinema, as pessoas gostam de interagir. Mas política, sempre gera bastante discussão, alguns dos *blogs* mais lidos do Paraná são de política e as pessoas também gostam de discutir, gostam de debater... E outro tema que eu acho que é bem favorável a utilização do *blog*, e funciona muito bem, é o esporte (...)”

Também encontramos algumas falas em que os jornalistas tecem críticas sobre o atual uso dos *blogs* e a percepção que os profissionais têm da ferramenta. Tais críticas são relacionadas a falta de uma cultura digital.

Trechos de entrevistas que tratam desse assunto:

“Como eu sou migrante do impresso, no início eu não conhecia nada de internet. (...) Bom, eu precisei estudar, precisei ir atrás do prejuízo, porque na minha época de faculdade internet era coisa de ficção científica, não existia nada de internet. Eu fui assimilando essa ferramenta. Fui para fora do Brasil fazer um curso, para Universidade de Navarra, na área de jornalismo *online*. E eu tive uma disciplina que se chama “Desenho audiovisual” e nessa mesma disciplina, o professor Jose Luis Orihuela dava aula sobre *blogs*. [...] Isso em 2003, primeira aula, o professor Jose Luis manda a gente fazer um *blog*. Eu falei: Eu não acredito que eu vim para a Espanha, pagando a grana que eu tava pagando, para vir aqui fazer *blog*. Tinha que montar um *blog* no Blogger e essa foi minha reação no momento. Assim, a minha ignorância no momento, porque no Brasil fazer *blog* era coisa de adolescente. Então eu fui com essa visão, com essa carga de ignorância [...] Aí eu vi que realmente era uma outra realidade, era um outro mundo, que eu acho que o jornalista ainda tem dificuldade em assimilar. O jornalista ainda não sabe usar essa ferramenta como deveria usar ou qual o valor que essa ferramenta tem pro trabalho dele. Na minha concepção, o jornalista está muito preso a um formato que veio do impresso, que é ter sua coluna estática”.

“Acho que faltam mais “Noblats”.

“Ainda falta uma cultura *online* na cabeça da maioria dos jornalistas. Em um trabalho que fiz num outro jornal, descobri que lá eles colocaram assistentes de blogueiros para os jornalistas que tinham *blog*, mas não tinham tempo”.

“Ainda estamos aprendendo a lidar com isso, no sentido de desenvolver uma cultura dentro do jornal, de que fazer *blog* não é poder escrever tudo, não é poder falar tudo o que quiser e pronto, não é ser irresponsável. Eu ainda vejo muito maus exemplos do uso de *blogs* por jornalistas”.

4.6. OS BLOGS NAS ROTINAS DA GAZETA DO POVO

De maneira sintética, a rotina produtiva da *Gazeta do Povo* pode ser descrita da seguinte forma: Logo pela manhã, geralmente às 9h a reunião de pauta, marcada pelo processo de seleção e aposta das matérias do dia¹⁹⁷, com a presença de pelo menos um dos dois editores chefe do impresso, o diretor de jornalismo e os coordenadores ou editores executivos de cada editoria.

Como o Grupo é formado por diversos veículos, antes da reunião de pauta do jornal, é feito um levantamento e análise geral das notícias publicadas nos outros veículos, como no *Jornal de Londrina* e emissoras de televisão, por exemplo, integrantes do grupo *RPC*.

Durante o resto do dia, os jornalistas partem para a produção das notícias. Até às 17h aproximadamente, horário em que acontece a reunião de fechamento da versão impressa. Os jornalistas já têm em mãos um mapa das formatações das páginas, marcando os espaços vendidos para os anúncios. Também nesta reunião são apresentadas as produções da editoria do *online* e com o material que o pessoal do impresso pode “contar” na versão *online*.

Além disso, também fazem parte da rotina do *online* acompanhar as notícias divulgadas em outros veículos e agências, como também a edição de notas curtas e matérias para atualização constante do portal, principalmente do material produzido pela *Rede Globo*.

A rotina do *online* continua durante o período da noite, pois são 20 horas de atualização. Dessa forma, existe um grupo que entra pela manhã, junto com os jornalistas do impresso e um segundo grupo de editores e repórteres que começam o trabalho no meio da tarde.

Quanto aos *blogs* do *site*, não podem ser atualizados durante o horário de trabalho dos jornalistas. Cada um atualiza seu *blog* no horário que lhe convém,

¹⁹⁷ Em depoimento, um dos jornalistas do *online* nos contou que: “(...) Na verdade, a gente participa da reunião de pauta, mas é mais para confirmar algumas informações, ver que material do impresso a gente vai aproveitar depois do *online* (...) Porque na verdade, as pautas levantadas para o impresso já foram noticiadas por nós. Por isso as nossas pautas são diferentes, estão aqui na intranet.

desde que não seja no período de trabalho¹⁹⁸. De acordo com depoimentos dos jornalistas, desde o início este posicionamento do jornal vem sendo discutido, entretanto, até nosso período de observação a situação ainda permanecia a mesma.

Vale ressaltar, que apesar disso, o jornalista é instruído pelo jornal a manter uma rotina ou ritmo de atualização. Caso seu *blog* fique sem atualizações, o jornalista recebe um email com uma “alerta”.

Os *blogs* da *Gazeta do Povo* são bastantes variados quanto aos tipos de postagens realizadas por cada autor. Entretanto, podemos afirmar que na maior parte deles há forte personalização, marcada pela auto-apresentação de cada jornalista, fotos de cada um, predomínio da presença do ponto de vista do autor do blog, entre outros elementos.

Durante nosso período de observação, o *blog* mais acessado da *Gazeta do Povo* era o *Buzz*, do jornalista Aldrin Cordeiro. O jornalista responde a maior parte dos comentários que recebem, além de interagir também com seus usuários através de *email*, fazendo com que ele dedique boa parte do seu “tempo livre” para o *blog*. Outra particularidade do seu *blog*, é que além de informal, sua linguagem é carregada de gírias e palavras escritas propositalmente de forma incorretas.

Por fim, destacamos que uma das principais diferenças entre a produção de conteúdo para o jornal e para o *blog*, é que ao contrário das matérias publicadas especificamente para a *Gazeta do Povo*, nos *blogs* os jornalistas podem fazer uso de material produzido pelos usuários de ferramentas e redes sociais, como os vídeos do *Youtube*, por exemplo.

¹⁹⁸ O *Tadim*, software de programação e edição do jornal, pode ser utilizado em outros computadores que não sejam os da redação. Assim, de acordo com os depoimentos coletados, a maior parte dos jornalistas só atualizam seus *blogs* de casa.

CONCLUSÃO

Em 1994, Díaz Noci apresenta *El nuevo periódico electrónico: redefinición del mensaje tradicional como producto interactivo y multimedia*, na IX Jornadas internacionales de ciencias de la información, na Universidade de Navarra, em Pamplona. Na ocasião, o autor tratava da chegada do jornalismo eletrônico interativo e multimídia como um dos resultados da busca por novas formas comunicativas pela qual passava o jornalismo tradicional.

Que el periódico tradicional sufre em los últimos tiempos una crisis que obliga a redefinir su concepto como producto informativo y a las empresas de la comunicación a buscar nuevas ofertas con las que lograr el favor del público. El algo que para nadie supone un descubrimiento. Tampoco lo es que la tipología del propio lector está experimentando variaciones evidentes, y así, el concepto de público-massa está siendo substituído por um intento de acercamiento a la singularidad de cada individuo, y por tanto, el producto informativo es cada vez más personalizado. Este es el reto del periodismo finisecular, y para ello, há de ayudarse de recursos teóricos y tecnológicos. Ello va a obligar, claro está, a que los periodistas adopten una nueva forma de trabajo e busquen nuevos modos de ofrecer su mensaje informativo¹⁹⁹ (DÍAZ NOCI, 1994, p. 1).

De acordo com Diaz Noci (1994) para se falar em transformações no jornalismo, torna-se necessário tratar impreterivelmente das mudanças no comportamento do público. Para o autor, a busca por novas formas de comunicação e novos produtos jornalísticos acontece não só devido novas tendências, como as inovações tecnológicas e aumento do fluxo comunicativo, mas também devido às necessidades dos leitores.

¹⁹⁹ Tradução própria: Que o jornal tradicional sofre nos últimos tempos uma crise que o obriga a redefinir seu conceito como produto informativo e as empresas de comunicação a buscar novas ofertas para chegar ao público é algo que em nada supõe um descobrimento. Tampouco é que a tipologia do próprio leitor está experimentando variações evidentes, e assim, o conceito de público de massa está sendo substituído por uma intenção de aproximação à singularidade de cada indivíduo, e por tanto, o produto informativo irá cada vez mais personalizado. Este é o desafio do jornalismo do fim do século, e para isso há de auxiliar-se de recursos teóricos e tecnológicos. Isto irá obrigar, está claro, a que os jornalistas adotem uma nova forma de trabalho e busquem novas formas de oferecer suas mensagens informativas.

Dessa forma, ao nos dedicarmos a estudar as relações entre *blogs* e jornalismo, partimos da idéia de que a adoção de *blogs* pelos jornalistas e pelos próprios jornais, nada mais é do que uma continuidade desta busca por novas fórmulas. Sendo esta, fruto não só dos avanços tecnológicos, mas principalmente das mudanças do comportamento do público. Tomando como base ainda as categorias ou estágios de desenvolvimento do jornalismo na internet (Pavlick, 2001; Mielniczuk, 2003), podemos enquadrar este processo de adoção dos *blogs* como uma tentativa de explorar e aplicar produtos adequados à internet e que são eficientes junto ao público.

Em outras palavras, a participação dos cidadãos na produção de conteúdos jornalísticos, através do uso de *blogs* e demais ferramentas sociais, traz consigo a necessidade de algumas alterações nos meios de comunicação tradicionais (Hall, 2005; Lasica, 2003; Palacios; Munhoz, 2007). Assim, a consolidação de um novo ecossistema informativo na internet, traz a convivência da Grande Imprensa com estes novos meios, gerando não só tensões e oposições, mas também hibridações, como a adoção dos *blogs* pelos jornais *online* (Palacios, 2006; Varela, 2006; Matheson, 2002; Rosen, 2006, entre outros).

Nestes termos, nosso trabalho tem início com uma revisão de estudos que tratam das relações entre *blogs* e jornalismo. Tentamos apresentá-los de acordo com a evolução dos *blogs* enquanto fenômeno, destacando sempre suas relações com a mídiaesfera.

Trazemos inicialmente, as produções que tratam da popularização dos *blogs* através da comunicação e produção de conteúdos pelos cidadãos em momentos de crise, como os *warblogs*, por exemplo. Em seguida, destacamos os estudos sobre a adoção dos *blogs* pelos jornalistas e *sites* da Grande Imprensa, para finalmente, discutirmos as referências sobre os efeitos dos *blogs* nas práticas e valores jornalísticos.

Estes estudos refletem uma importante produção dentro das pesquisas sobre as transformações pelo qual passa o jornalismo contemporâneo e foram essenciais para nosso trabalho, não só pelos conceitos fornecidos, mas principalmente por servirem como uma base para definições operacionais e categorias de análise.

Assim, auxiliados pelo tom e teor destas referências, em que os *blogs* são encarados como ferramentas de reconfiguração ou até mesmo revolução das práticas do jornalismo, levantamos como hipótese de trabalho que com a crescente difusão dos *blogs*, essa ferramenta (e formato) torna-se parte das rotinas produtivas dos jornais, ampliando tanto o escopo de busca de informações (fontes) quanto os canais de comunicação mais direta com os leitores.

Nossa opção por investigar o uso de *blogs* nas rotinas de trabalho dos jornalistas vem da idéia de que, acreditamos que apenas investigando a percepção que os jornalistas têm dos *blogs* e blogosfera no seu contexto de trabalho e como os utilizam no seu cotidiano chegaríamos a um retrato da efetiva utilização do *blog* em organizações jornalísticas e talvez indicativos de possíveis tendências, que possam contribuir para uma melhor implementação dos jornais *online*.

Partimos assim, dos métodos adotados em estudos de rotinas produtivas nos cibermeios (Salaverría et al, 2008; Paterson, 2008; Domingos, 2005; Pereira; Jorge; Adghirni, 2008) e seguimos para a elaboração de nossos instrumentos metodológicos. Optamos pelos estudos exploratórios (Yin, 2005) das redações do *A Tarde* e *Gazeta do Povo*, dois jornais regionais que passaram recentemente por grandes transformações, como a concretização da integração das redações do impresso e *online*; a integração dos veículos dos Grupos dos quais fazem parte; a criação de uma seção específica de *blogs*; reformulações gráficas e editoriais, entre outros.

Os dois jornais foram estudados a partir da coleta de dados por quatro fontes diferentes: análise preliminar exploratória de seus *sites*, aplicação de questionários, realização de entrevistas e observação direta do cotidiano de suas redações, durante uma semana de trabalho de campo em cada jornal.

A utilização de instrumentos variados ocorreu principalmente para que estes servissem de formas complementares, além de possibilitar que os resultados encontrados através de cada instrumento, fossem constraídos. A necessidade de constraír os dados tornou-se ainda mais evidente quando percebemos que nem sempre o que disseram os entrevistados ou respondentes do questionário, era realmente o que eles faziam, por isso a importância de conjugar a observação de campo às outras técnicas de investigação.

Também enfrentamos alguns problemas na realização desta pesquisa, como o fato de estarmos sujeitos a aceitação dos jornalistas em participar da investigação. Para que isso fosse possível, precisamos adequar o tamanho do questionário, para que não sofresse grande rejeição, os horários de entrevistas e principalmente as técnicas de observação.

Além disso, alguns depoimentos importantes não puderam ser gravados, a pedido dos profissionais. Também tivemos que fazer adequações quanto às informações consideradas confidenciais pelas duas organizações estudadas e principalmente em manter o anonimato de alguns jornalistas.

Outra grande dificuldade veio justamente da necessidade de cruzar os dados encontrados através de cada instrumento, principalmente, porque algumas informações acabaram por se contradizer. Apenas olhando para um único instrumento, isso já acontece, como por exemplo, os respondentes que afirmaram utilizar *blogs* apenas por interesses pessoais e não pelo trabalho, mas em seguida, numa outra questão, afirmar que os *blogs* são importantes fontes de pautas e de complementação de informações para as notícias.

Ainda sobre as dificuldades encontradas, ressaltamos também, as frequentes reformas que aconteceram nas duas organizações estudadas durante nosso período de observação, principalmente quanto às implementações de recursos em suas versões *online* e consequentes mudanças nas rotinas dos profissionais envolvidos. Em outras palavras, nos deparamos com uma realidade que tem sua apreensão dificultada devido o estado de mudança constante, acelerado e facilitado pela internet.

Entretanto, além dos problemas assinalados, destacamos dois pontos positivos centrais que marcaram a realização desta dissertação, e que devem ser levado em consideração por pesquisas futuras: 1) as possibilidades de colaboração de diferentes grupos de pesquisas; 2) a potencialização da comunicação entre acadêmicos e profissionais do mercado de comunicação.

Sem dúvida, é cada vez mais evidente a necessidade da formação de redes de pesquisas, caracterizadas pela aproximação e colaboração de pesquisadores da comunidade acadêmica no esforço de compreensão das

múltiplas dimensões do fenômeno do jornalismo *online*. No caso específico deste trabalho, foram essenciais as trocas informativas com Cláudia I. de Quadros, coordenadora do grupo de pesquisa JORXXI, da *Universidade Tuiuti*, do Paraná, uma vez que a pesquisadora tem acompanhado desde o início o processo de convergência da *Gazeta do Povo*. A pesquisadora conhece o jornal em profundidade, tanto por tê-lo como tema de suas pesquisas, quanto por já ter trabalhado como jornalista na empresa de comunicação na qual este está inserido.

Assim, assinalamos a necessidade cada vez maior do alargamento da cooperação entre os pesquisadores da comunidade acadêmica de um modo geral, através de convênios, e o apoio a estes por meio do *Programa Nacional de Cooperação Acadêmica*, da *Capes*, diminuindo dessa forma, as limitações que em muitos casos impedem o empreendimento de pesquisas em locais diferentes dos que vivem os pesquisadores.

Por fim, é importante destacar que parte da relevância desta pesquisa está associada à potencialização da comunicação entre acadêmicos e profissionais do mercado, logo, possibilitando o conhecimento mútuo dos dois “grupos”. No jornal *A Tarde*, por exemplo, terminada a semana de trabalho de campo, fomos convidados pelos jornalistas para apresentar as perspectivas mais recorrentes nos estudos sobre a importância e utilidade dos *blogs* para o jornalismo. Além disso, os jornalistas nos trouxeram suas dúvidas e curiosidades sobre o tema e apresentaram-nos seus *blogs* independentes do jornal.

Da verificação da hipótese e realização dos objetivos do trabalho

A análise dos dados coletados foi centrada na investigação dos principais fatores a condicionarem o modo de adoção dos *blogs* por parte dos jornalistas e de alguns dos possíveis efeitos desta adoção nas práticas de trabalho.

Em outras palavras, o eixo de nossa atenção se deslocou do terreno das potencialidades oferecidas pelos *blogs* ao jornalismo, para o estudo dos usos efetivos pelos jornalistas, ou seja, de como os *blogs* são empregados na realidade, nas práticas dos jornalistas das duas organizações estudadas.

Partimos, assim, da premissa básica de que a internet como um suporte para a prática jornalística, “representa a possibilidade de criação de um formato distinto de jornalismo em que todas as etapas do sistema de produção de conteúdos – desde a apuração a circulação – são circunscritas aos limites do ciberespaço” (MACHADO, 2002, p.10).

Dessa forma, desenvolvemos nossa análise tomando como pontos de observação as quatro fases do processo jornalístico. Buscamos examinar as diferentes dimensões que cercam o uso dos *blogs* pelos jornalistas na apuração, produção, circulação e consumo das notícias.

A primeira conclusão que este estudo permite extrair é que não há dúvidas de que os *blogs* fazem parte das rotinas de trabalho dos jornalistas, mas como pôde ser observado, a depender da fase do processo jornalístico analisada, podemos identificar usos e percepções variadas.

É evidente, entretanto, que nem todos os jornalistas utilizam os *blogs* em suas práticas de trabalho. Os resultados obtidos nos permitiram concluir que isto ocorre pelo menos por quatro motivos principais, intimamente relacionados: 1) pela simples falta de hábito e/ou interesse no uso cotidiano dos *blogs*; 2) por falta de habilidade; 3) porque utilizam os *blogs* por motivos de interesse pessoal; 4) por rejeitarem os *blogs* como ferramentas importantes para o jornalismo.

É importante destacar que de acordo com os dados coletados pela aplicação dos questionários e entrevistas, este grupo de profissionais abarcaria aproximadamente 14% (média entre os dois jornais) dos jornalistas participantes desta pesquisa. Entretanto, os dados coletados a partir da observação das redações nos permitem afirmar que este número é bem maior. Primeiro, porque percebemos, a partir de conversas informais, que parte dos jornalistas que se recusaram a participar de nossa investigação, assim fizeram por não ter nenhum interesse no assunto *blogs* ou porque, por não utilizá-los, assinalaram certo constrangimento em responder ao questionário.

Entre os jornalistas que não utilizam os *blogs* em suas práticas de trabalho, podemos destacar um primeiro grupo de profissionais que relataram perceber pouca ou nenhuma importância destes para a prática jornalística, simplesmente porque não possuem familiaridade com a ferramenta. Estes

jornalistas assinalaram que não utilizam *blogs* porque não têm o hábito de dirigirem-se a eles na busca de informações e nunca tiveram interesse ou sentiram-se motivados para criar um, além disso, queixaram-se da falta de tempo para aprenderem a utilizá-los adequadamente.

Já um segundo grupo de jornalistas, argumentou que a pouca importância dos *blogs* para seu trabalho se dá devido ao fato de que, para eles os *blogs* seriam uma forma de fugir da rotina jornalística, permitindo o acesso ou a produção de conteúdos de seu interesse pessoal, e não, os relacionados ao seu trabalho.

Destacamos ainda, um terceiro grupo, dos jornalistas que não utilizam *blogs* por terem uma visão receosa ou negativa de seu uso jornalístico. A percepção destes profissionais, relacionada a não aceitação da importância dos *blogs* no contexto do trabalho jornalístico, vem de uma visão mais cética quanto à eficácia dos *blogs* para o trabalho jornalístico, uma vez que a ferramenta destaca-se por experimentações adolescentes ou pelo caos informativo.

A partir das falas dos jornalistas, em conversas informais durante nosso período de observação das redações, observamos que para este grupo de profissionais, os *blogs* são tomados como algo pouco sério, seja porque a maior parte das informações publicadas não é de interesse público, seja pela falta de responsabilidade com a informação publicada.

Entretanto, ao contrário dos jornalistas acima mencionados, os demais participantes desta pesquisa, ou seja, 86% dos profissionais, destacaram o emprego dos *blogs* em suas rotinas de trabalho. Assim, seguindo o itinerário de análise desenvolvido por esta investigação, um dos pontos pesquisados sobre o uso de *blogs* pelos profissionais das empresas jornalísticas foi como ocorreu o processo de adoção dos *blogs* pelos jornais estudados.

O que se percebeu foi que nos dois jornais este processo foi iniciado pelos próprios jornalistas e não pelas organizações. Além disso, nos dois casos, a iniciativa partiu dos profissionais de suplementos voltados para o público infanto-juvenil (*Caderno Dez*, do *A Tarde* e a *Gazetinha*, da *Gazeta do Povo*), motivados, de acordo com as falas dos jornalistas, pela percepção de que os *blogs* foram popularizados justamente por experiências adolescentes.

Dessa forma, se por um lado os jornalistas perceberam a necessidade de explorar uma ferramenta de uso consolidado por seu público – alvo, por outro lado, viram nos *blogs* uma forma de conhecer melhor este público, o que fica mais claro principalmente nos depoimentos colhidos no *A Tarde* sobre a criação do *blog do Dez*.

Nos dois casos estudados, as empresas só ficaram sabendo da existência dos *blogs* depois que eles já estavam em andamento, disponibilizados através do *Blogger*. Ao que parece, as organizações não impuseram nenhuma resistência aos *blogs* já criados, pelo contrário, em pouco tempo cooptaram-nos para as versões *online* de seus jornais. Entretanto, ao serem incorporados, os *blogs* precisaram adequar-se às ferramentas disponibilizadas por cada jornal, além de adequar-se às normas de produção delimitadas por cada empresa.

Além de explorar como ocorreu o processo de adoção dos *blogs* pelas organizações estudadas, os outros objetivos desta investigação foram: a exploração e mapeamento das formas e motivos que caracterizam o uso de *blogs* pelos jornalistas; a busca de possíveis tensões relacionadas a este uso em relação à organização e de auscultação das opiniões dos jornalistas sobre os efeitos dos *blogs* e da blogosfera no seu trabalho e no jornalismo como um todo.

O elemento mais recorrente nas falas e respostas dos jornalistas é a importância dos *blogs* como fontes de informações. As respostas convergem para o uso da blogosfera como fonte de pautas; a apuração de informações através dos *blogs* e demais páginas pessoais dos indivíduos objetos das notícias; como fontes de opinião dos demais profissionais que trabalham com os mesmos temas de interesses dos jornalistas; de informações alternativas à agenda dos meios tradicionais e como espaço para acompanhamento da opinião do público sobre determinados assuntos.

Contudo, é importante que se destaque que os jornalistas convergiram também no que se refere à preocupação com a autoria dos *blogs* acessados, sendo esta, intimamente relacionada à credibilidade do *blog*. Em outras palavras, os dados coletados nos permitem dizer que os jornalistas percebem a importância dos *blogs* como fonte de informação, mas no “processo de seleção” destas fontes, possuem consideráveis vantagens os *blogs* de jornalistas já consagrados em meios

de comunicação tradicionais ou os atrelados a um *site* ou portal da Grande Imprensa.

A partir dos depoimentos e conversas realizados durante o período em que estávamos nas redações estudadas, podemos observar ainda que quando se trata da busca de informações alternativas à agenda dos meios tradicionais, os jornalistas procuram *blogs* de jornalistas que não trabalham em veículos tradicionais, mas que possuem carreira consolidada devido a trabalhos anteriores nestes. Do mesmo modo, são consideradas fontes alternativas, *blogs* de especialistas consagrados em determinadas áreas, mesmo que este reconhecimento tenha sido adquirido no próprio trabalho com *blogs*.

Como se pôde perceber a partir da lista de *blogs* citados pelos jornalistas em resposta ao questionário, quase que a totalidade de *blogs* mencionados possui domínio próprio ou está hospedado em um portal. Igualmente, não se utilizam dos *softwares* de edição ou ferramenta *blog*, que popularizam o formato.

Os *blogs* também foram ressaltados pelos jornalistas enquanto suportes para a produção de conteúdos jornalísticos, uma vez que possibilitam: 1) produção de versões mais dinâmicas das colunas impressas; 2) produção de notícias através de uma linguagem mais informal e opinativa; 3) produção de material sobre temas diferentes do que os jornalistas trabalham nos jornais. Igualmente, os *blogs* foram ressaltados por trazerem agilidade para a transmissão de informações e por possibilitarem uma complementação das matérias produzidas para o jornal com a incorporação de análise e opinião ao relato do fato noticiado.

Ao mesmo tempo, mais especificamente para os jornalistas da *Gazeta do Povo*, os *blogs* foram destacados como possibilidades de os jornalistas tornarem-se conhecidos pelo público. Esta percepção está relacionada com as possibilidades de visibilidade, notoriedade e autoridade na internet, possibilitadas pelos *blogs*. Assim, os *blogs* da *Gazeta do Povo* são marcados por uma forte personalização, no sentido de destaque para a identificação da pessoa por trás do *blog*, seja através do seu ponto de vista nas postagens, seja pela apresentação do jornalista e de seu trabalho.

Quanto à disponibilização e consumo de informações, percebemos que os jornais adotam os *blogs* mais como uma tentativa de re-trabalhar sua imagem

junto aos leitores do que propriamente convidá-los a tomar parte do processo produtivo de notícias. O que se observa é que os valores de informar o público continuam resistindo em aceitar a intromissão deste na produção de conteúdo, ainda vista com certa resistência e desconfiança.

Apesar de haver forte convergência entre os jornalistas na percepção dos *blogs* como uma ferramenta de interação entre eles e o público, quando partirmos para a análise do que é considerada esta interação, nos damos conta de que ela não necessariamente esteja relacionada ao incremento de mecanismos de participação do público, no sentido de se promover uma modificação na natureza da interação entre jornalistas e usuários.

Para estes profissionais, a participação do usuário é entendida como sua possibilidade de comentar a postagem feita pelo jornalista e debatê-la com os demais usuários. Apesar de declararem que a criação de um *blog* está relacionada à possibilidade de interação com o público, o que se observa, pelo menos através dos comentários e dos depoimentos coletados, é que os jornalistas raramente interagem com estes.

Mais uma vez é importante destacar que existem exceções para isso. Em alguns *blogs* da *Gazeta*, como *Buzz*, *A Noite Toda*, *Arquibancada Virtual*, entre outros, os jornalistas não só recebem dicas de pautas, como também fazem postagens respondendo aos comentários dos usuários ou comentam no próprio espaço para os comentários.

Contudo, o elemento comum na fala dos jornalistas sobre a questão da interação com os usuários é que através dos *blogs* eles têm acesso às opiniões e vontades de seu público, além de ficarem sabendo a repercussão de suas matérias. Em outras palavras, estes são os elementos centrais destacados pelos jornalistas para caracterizar seus “diálogos com os leitores”.

Ainda a partir das falas dos respondentes, concluímos que este descarte das potencialidades dos *blogs* no provimento de modificações mais profundas, como a criação de possibilidades de participação dos usuários ou novas formas de relacionamento entre estes e os jornalistas, ocorre principalmente por: 1) falta de tempo ou de habilidades e competências necessárias para desenrolar tais atividades; 2) receio da voz do público; 3) reflexo da administração da empresa e

estratégias de planejamento e custos; e principalmente, 4) dificuldade em trazer maior conectividade e abertura à cultura, práticas e valores jornalísticos.

Isso porque, não se pode deixar de lado que ao mesmo tempo em que os *blogs* e demais ferramentas facilitam a participação dos usuários, por outro lado esta participação cria uma demanda de tempo que acaba por sobrecarregar os jornalistas. Não devemos esquecer que oferecer oportunidades de participação aos usuários das versões *online* dos jornais gera mais trabalho. Nem todos os jornalistas dispõem de tempo suficiente ou os jornais dispõem de profissionais suficientes para lidar com esta participação.

Igualmente importante ressaltar que junto com a utilização de mídias sociais pelos jornais e oferecimento de espaços para a participação do público vem à questão da falta de remuneração dos jornalistas por estes trabalhos. Eles não só passam a ter que produzir um número maior de conteúdos, mas precisam conciliar a necessidade de mais informação e de forma mais rápida com as escolhas de para qual formato a notícia está sendo produzida, como conectar os conteúdos nas diferentes plataformas e como integrar tudo isso à participação do público.

Além disso, ao tratar da abertura do jornal para a participação dos usuários, os jornalistas demonstram que isso traz o risco de que o jornal perca o controle sobre o conteúdo de seu próprio produto. Como manter a credibilidade do veículo? Como avaliar a legitimidade daquilo que aparece como conteúdo produzido pelos usuários?

É preciso, assim, que junto com a exploração destas ferramentas pelos jornalistas e organizações jornalísticas, se planejem caminhos tanto para o redesenho das estruturas destas, quanto das práticas e cultura jornalísticas, que levem em conta a emergência e concretização do uso das tecnologias digitais para o envolvimento dos seus usuários no jornalismo.

REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Zélia Leal. Valores-notícia e credibilidade no jornalismo online. In: II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJOR, 2004, Salvador. **Anais do II Encontro da SBPJOR**, 2004. 1 CD – ROM.

ADGHIRNI, Z. L. Perfil do profissional em ciber jornalismo: o blog como espaço de autoria e identidade na web. In: IV Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJOR, 2006, Porto Alegre. **Anais do IV Encontro da SBPJOR**, 2006, 1 CD – ROM.

ALDÉ, A.; ESCOBAR, J. ; e CHAGAS, V. A febre dos blogs de política. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 33, p. 29 – 40, 2007. Disponível em: < http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/33/alessandra_alde.pdf >. Acesso em: 30 ago. 2008.

ALVES, Rosental Calmon. Jornalismo Digital: Dez anos de web... e a revolução continua. **Comunicação e Sociedade**, São Paulo, v. 9 n.1, p. 93-102, 2006. Disponível em; < http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/view/4751/4465 >. Acesso em: 01 set. 2008

AMARAL, A; RECUERO, R; MONTARDO, S. Blogs: mapeando um objeto. In: **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, p.27 – 54, 2009. Disponível em: < <http://www.sobreblogs.com.br> >. Acesso em: 01 fev 2009.

AMARAL, Adriana; DE QUADROS, Claudia I. Agruras do blog: o jornalismo cor-de-rosa no ciberespaço. **Razón y Palabra**, n. 53, 2006. Disponível em: < <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n53/amaralquadros.html> >. Acesso em: 05 nov. 2008.

ANTUNES, Ângela. Gazeta faz mudança histórica em suas duas plataformas, online e impressa. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 29 mar. 2008. Vida e Cidadania. Online. Disponível em: <http://portal.rpc.com.br/gazetadopovo/vidaecidadania/conteudo.phtml?id=751622>. Acesso em 01 set. 2008.

ARAÚJO, Artur Vasconcellos. A notícia que é notícia: o blog jornalístico. **Caderno de discussão do Centro de Pesquisas Sociosemióticas - CPS**, São Paulo, v. 1, 2004. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/noticia.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2008.

ARAÚJO, Artur Vasconcellos. **Weblog e jornalismo**: os casos de No Mínimo Weblog e Observatório da Imprensa (Bloi). 2006. 582f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo,

São Paulo, 2006. Disponível em: < <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27142/tde-19052006-172740/> >. Acesso em: 21 jul. 2008.

BLOOD, Rebecca. Weblogs: a history and perspective. **Rebecca's pocked**. 07 set. 2000. Disponível em: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html. Acesso em 01 set. 2008.

BLOOD, Rebecca. Weblogs and journalism: do they connect? **Nieman Reports**, The Nieman Foundation for Journalism at Havard University, v.57, n.3, p. 61 -63, 2003. Disponível em: < <http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/61-63V57N3.pdf> >. Acesso em 01 ago. 2007.

BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. **We Media**: how audiences are shaping the future of news and information. The Media Center at The American Press Institute, 2003. Disponível em: < http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf >. Acesso em: 01 jan. 2008.

BRUNS, Axel. From Blogs to Open News: notes towards a taxonomy of p2p publications. In: Australia and New Zealand Communication Association Conference (ANZCA03): Designing Communication for Diversity, 2003, Brisbane, Austrália. **ANZCA Homepage**. Disponível em: < http://eprints.qut.edu.au/archive/00000193/01/bruns_Blogs.pdf >. Acesso em: 15 ago. 2008.

BRUNS, Axel. Reconfiguring Journalism: syndication, gatewatching, and multiperspectivel news in Australian online journalism. In GOGGING, Gerard (Ed.) **Virtual Nation: The Internet in Australia**. Sydney: UNSW Press, p. 177 – 192, 2004. Disponível em: < <http://snurb.info/files/20040113%20Reconfiguring%20Journalism.pdf> >. Acesso em 15 jul. 2008.

BRUNS, Axel. **Gatewatching**: collaborative online news production. New York: Peter Lang Publishing Inc., 2005.

CANAVILHAS, João. **Blogues políticos em Portugal**: o dispositivo criou novos actores? Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. Disponível em: http://www.labcom.ubi.pt/agoranet/06/canavilhas_bloguespoliticosportugal.pdf . Acesso em: 17 nov. 2008.

CARVALHO, Rosa Meire. **Diários públicos, mundos privados**: diário íntimocomo gênero discursivo e suas transformações na contemporaneidade. 2002. 214f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2004. Disponível em: < <http://bocc.ubi.pt/pag/oliveira-rosa-meire-diarios-publicos-mundos-privados.pdf> >. Acesso: em 15 jun. 2007.

CEREZO, José M. **La blogosfera hispana**: pioneiros de la cultura digital. Madri: Fundación France Telecom, 2006.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; LAUX, Ana Paula. Blogs jornalísticos e credibilidade: cinco casos brasileiros. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 6, n.

2, p.71 – 82, 2006. Disponível em: < http://monitorando.files.wordpress.com/2007/11/communicare_6_2.pdf >. Acesso em: 18 ago. 2008.

CHRISTOFOLETTI, Rogerio; LAUX, Ana Paula. Confiabilidade, credibilidade e reputação no jornalismo e na blogosfera. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 31, n.1, p. 29-49, 2008. Disponível em: <http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/view/4809/4522>. Acesso em: 01 set. 2008.

CORAIOLA, Diogo M. **Agência e Discurso no processo de mudança de projeto gráfico do jornal Gazeta do Povo**. 2006. 225f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Administração, Universidade federal do Paraná, 2006.

DA SILVA, Fernando Firmino. Tecnologias móveis na produção jornalística: do circuito alternativo ao mainstream. ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO DA SBPJOR, 5., Aracaju, 2007. Disponível em: < http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2007_fernando_tecnologias_moveis.pdf >. Acesso em: 30 set. 2008.

DE QUADROS, Claudia Irene de; ROSA, Ana Paula; e VIEIRA, Josiany. Blogs e as Transformações no Jornalismo. **Revista E-Compós**, n.3, 2005 Disponível em: < <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/38/38> >. Acesso em: 01 set. 2008.

DE QUADROS, Claudia I.; SPONHOLZ, Liriam. Deu no blog jornalístico: é notícia? **In Texto**, Porto Alegre, v. 2, n. 15, p. 1-14, 2006. Disponível em: < <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/4262/4424> >. Acesso em: 01 mar. 2009.

DE QUADROS, Cláudia I. A participação do público no webjornalismo. **E - Compós**, Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, p. 2 – 17, 2005.

DREZNER, Daniel W.; FARRELL, Henry. The power and politics of blogs. **2004 American Political Science Association**, 2004. Disponível em: < <http://www.utsc.utoronto.ca/~farrell/blogpaperfinal.pdf> >. Acesso em: 08 jul. 2007.

DOMINGO, David. The difficult shift from utopia to realism in the Internet era: a decade of online journalism research: theories, methodologies, results and challenges. In: FIRS EUROPEAN COMMUNICATION CONFERENCE, Amsterdam, 2005. Disponível em: < http://webs.racocatalla.cat/dutopia/docs/domingo_amsterdam2005.pdf >. Acesso em: 05 dez. 2008.

DOMINGO, David; PATERSON, Chris (Ed.). **Making Online News: the ethnography of new media production**. New York: Peter Lang, 2008.

ESCOBAR, Juliana. Blog do Noblat e escândalo midiático: jornalismo sob novas bases. **UNirevista**, v. 1, n.3, 2006. Online. Disponível em:<http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Escobar.pdf >. Acesso em: 01 set. 2008.

ESCOBAR, Juliana. Blog jornalístico e as possibilidades de debate público: uma análise do Blog do Noblat. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 2., 2007, Belo Horizonte. **Anais ...** Belo Horizonte: COMPOLÍTICA, 2007. Disponível em: < <http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2007.html> >. Acesso em: 25 jun. de 2008.

ESPERIDIÃO, Maria Cleidejane; RENÓ, Denis Porto. Tecnologia, internet e eleições americanas: Obama no front do ciberespaço. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., Natal, 2008. Intercom. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1378-2.pdf> >. Acesso em: 01 mar. 2009.

FRIEND, Cecilia; SINGER, Jane B. **Online journalism ethics: traditions and transitions**. New York: M.E.Sharpe, 2007.

GAZETA DO POVO. **A Gazeta entra no mundo da internet como pioneira**. Curitiba : Gazeta do Povo, 24/08/1995.

GAZETA DO POVO. **Mudança histórica às vésperas do aniversário de 90 anos**. Curitiba : Gazeta do Povo, 29/03/2008

GERALDES, Elen Cristina. A Vocação Política dos Blogs de Notícias: possibilidade de reconstituição da esfera pública? In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais ...** Rio de Janeiro: INTERCOM, 2005. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1981-1.pdf> >. Acesso em: 01 set. 2008.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GILLMOR, Dan. **We the Media: grassroots journalism by the people, for the people**. O' Reilly Media, 2004. Disponível em: < <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp> >. Acesso em: 30 ago. 2008.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisas qualitativas em ciências sociais**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

GRANIERI, Giuseppe. **Blog Generation**. Roma: Laterza & Figli Spa, 2005.

HALL, Jim. The News Blog in 2005: social Journalism at the Eye of the Storm. In: II ENCONTRO DE WEBLOGS, Covilhã, 2005. Disponível em: < http://mccd.udc.es/orihuela/covilha/jlori_covilha/sld029.htm >. Acesso em: 05 fev. 2008.

HOLANDA, André. **Estratégias de abertura: o jornalismo de fonte aberta nos casos Indymedia, CMI, Slashdot, Agoravox, Wikinotícias e Wikinews**. 2007. 166f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2007. Disponível em:

< http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2007_HOLANDA_Andre_Dissertacao_Estrategias%20de%20Abertura.pdf >. Acesso em: 15 jul. 2008.

HOLANDA, A.; QUADROS, C.; PALACIOS, M. SILVA, J. Metodologias de pesquisa em jornalismo participativo no Brasil. In: Palacios, M; Diaz Noci, J. (Org.). **Metodologia para o estudo dos cibermeios: estado-da-arte e perspectivas**. Salvador: Edufba, p. 261 – 278, 2008.

JOHNSON, Thomas J; e KAYE, Barbara K. Wag the blog: how reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions os weblogs among blog users. **J&MC Quarterly**, v.81. n.3, p. 622 – 642, 2004.

LASICA, J. D. Blogs and Journalism Need Each Other. **Nieman Reports** - The Nieman Foundation for Journalism at Havard University, v.57, n.3, p. 61 -63, 2003. Disponível em: < <http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/70-74V57N3.pdf> >. Acesso em: 01 set. 2008.

LEMOS, André. A arte da vida: diários pessoais e webcams na internet. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. **Anais...** São Paulo: INTERCOM, 2002. CD-ROM. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/18835> >. Acesso em: 01 out. 2007.

LEMOS, André. **Ciber - Cultura - Remix**. In: SEMINÁRIO “SENTIDOS E PROCESSOS”, na mostra Cinético Digital. Centro Itaú Cultural, São Paulo, 2005. Disponível em: < <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf> >. Acesso em: 12 jun. de 2008.

LEMOS, André; NOVAS, Lorena. Cibercultura e Tsunamis: Tecnologias de Comunicação Móvel, Blogs e Mobilização Social. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 26, p. 29-40, 2005. Disponível em: < http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/26/andrelemos_lorenanovas.pdf >. Acesso em: 07 set. 2008.

LIUZZI, Alvaro. Blogs y Periodismo. **Blog Documental**, Documental multimedia sobre blogs e periodismo. 2007. Disponível em: < <http://documentalblog.blogspot.com/> >. Acesso em: 30 ago. 2008.

LOWREY, Wilson. Mapping the journalism – blogging relationship. **Journalism**, v. 7, n. 4, p. 477-500, 2006.

MATHESON, Donald. News Weblogs: An Invitation to Abandon the Craft? In: COST ACTION A20, The impact of the internet on the Mass Media in Europe, Norway, 2002. Disponível em: < cost-a20.iscte.pt/content/documents/weblogs_draft_theme_issue.doc >. Acesso em: 17 jul. 2007.

MATHESON, Donald. Weblogs and the Epistemology of the News: Some Trends in Online Journalism. **New Media & Society**, v. 6, n. 4, p. 443-468, 2004.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. 2003. Tese (Doutorado em

Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

MUNHOZ, Paulo. **Fotojornalismo, Internet e participação**: os usos da fotografia em Weblogs e veículos de pauta aberta. 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005. Disponível em: < http://www.facom.ufba.br/jol/doc/2005_munhoz_dissertacao.doc >. Acesso em: 01 set. 2008.

NATANSOHN, L. Graciela. Estudos de Recepção nas Novas Mídias. In: XVI ENCONTRO DA COMPÓS, junho, Curitiba, 2007. Compós. Disponível em < http://www.compos.org.br/data/biblioteca_160.pdf >. Acesso em: 20 jul. 2008.

ORIHUELA, José Luis. Weblogs y Blogosfera: el medio y la comunidad. In: **Blogs: La conversación em Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos**. Madrid: ESIC, p. 13 – 48, 2005.

_____. Formato blog y cultura blogger. **eCuaderno**, 24 fev. 2005. Disponível em: < <http://www.ecuaderno.com/2005/02/24/formato-blog-y-cultura-blogger> >. Acesso em: 30 ago. 2008.

_____. Los médios de la gente. **Razón e Palabra**, n.46, 2005b. Disponível em: < <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n46/jlori.html> >. Acesso em: 10 jun. 2008.

_____. Los 'weblogs' cumplen diez años de agitación. **ElPaís.com**, Madrid, 18 jan. 2007. Disponível em http://www.elpais.com/articulo/ocio/weblogs/cumplen/anos/agitacion/elpepueccib/20070118elpciboci_1/Tes >. Acesso em: 01 set. 2008.

OUTING, Steve. The 11 Layers of Citizen Journalism. **Poynter Online**, 2005. Disponível em: http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=83126. Acesso em: 20 nov. 2007.

PALACIOS, Marcos. Blogosfera e jornalismo on-line no Brasil ou Porque Noblat, Josias e cia. não fazem blogs. **LUPA, Revista Laboratório da Faculdade de Comunicação da UFBA**, Salvador, maio 2006. Disponível em: < http://docs.google.com/View?docid=adf4grpvm38_28gc7rm9 >. Acesso em: 30 ago. 2008.

_____. Os blogs e o alargamento do campo jornalístico. In: SEMINÁRIO CULTURA E PENSAMENTO, MINC/MEC, Recife, 2007. Apresentação em Power Point. Disponível em: http://docs.google.com/Presentation?docid=adf4grpvm38_758f66zf&hl=en. Acesso em 09 jan. 2009.

PALACIOS, Marcos; MUNHOZ, Paulo. Fotografia, blogs e jornalismo na internet: oposições, apropriações e simbioses. In: BARBOSA, Suzana (org.). **Jornalismo digital de terceira geração**. Covilhã: Labcom, Universidade da Beira Interior, 2005. Disponível em: < http://www.labcom.ubi.pt/livroslabcom/fichas/ficha_barbosa_jornalismo_online.html >. Acesso em: 05 jun. 2008.

PALACIOS, Marcos ; MACHADO, Elias . Competências digitais dos profissionais de comunicação: confrontando demandas de mercado e experiências pedagógicas. In: Palacios, Marcos, Machado, Elias. (Org.). **O Ensino do Jornalismo em Redes de Alta Velocidade**. Salvador: Edufba, p. 61-84, 2007.

PAVLIK, John V. A Sea-Change in Journalism: convergence, journalists, their audiences and sources. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, SAGE Publications, v. 10, n. 4, p. 21-29, 2004.

PRIMO, Alex ; SMANIOTTO, Ana Maria Reczek. Comunidades de blogs e espaços conversacionais. **Prisma.com**, v. 3, p. 1-15, 2006. Disponível em: < <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/insanus.pdf> >. Acesso em: 14 nov. 2007.

RECUERO, Raquel da Cunha. Comunidades Virtuais: Uma Abordagem Teórica. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO, GT Comunicação e de Tecnologia das Mídias, Rio Grande do Sul, 2002. Disponível em: <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/teorica.htm> > Acesso em: 01 ago. 2008.

RECUERO, Raquel da Cunha. Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais. **404nOtFound**, Salvador, v. 1, n. 31, p. 1-15, 2003. Disponível em: < <http://pontomidia.com.br/raquel/webrings.pdf> >. Acesso em: 02 mar. 2007.

RECUERO, Raquel da Cunha. Warblogs: os blogs, a guerra do Iraque e o jornalismo online. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003. **Anais...** Belo Horizonte: INTERCOM, 2003. CD-ROM. Disponível em: < <http://www.pontomidia.com.br/raquel/warblogs.pdf> >. Acesso em: 19 fev. 2007.

ROBINSON, Susan. The mission of the j-blog: recapturing journalistic authority online. **Journalism**, v. 7, n. 1, p. 65-83, 2006.

RODRIGUES, Catarina. **Blogs e a fragmentação do espaço público**. Covilhã: Labcom, 2006. Disponível em: <<http://www.labcom.ubi.pt/livros/labcom/pdfs/rodrigues-catarina-blogs-fragmentacao-espaco-publico.pdf>>. Acesso em: 30 ago. 2008.

_____. Blogs regionais como espaços de cidadania e participação. **Prisma.com**, p.165 – 188, 2006.

ROSEN, Jay. Bloggers vs. Journalists is Over. **Press Think**, 21 jan. 2005. Disponível em: < http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2005/01/21/berk_essay.html >. Acesso em: 17 fev. 2009.

_____. **Big wigs from the blogging & Journalism Conference say what they found**. Disponível em: <http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2005/01/26/brkm-own-p.html>. Acesso em: 08 nov. 2007.

SCHITTINE, Denise. **Blog: comunicação e escrita íntima na Internet**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SERRA, Paulo. **O princípio da credibilidade na selecção da informação mediática**. 2003. Disponível em: < http://www.bocc.ubi.pt/pag/serrapaulo_credibilidade-seleccao-informacao.pdf >. Acesso em: 12 dez. 2007.

SILVA, J. A. B. Repercussão Temática Jornalística Entre Líderes de Opinião nas Blogosferas Espanhola E Brasileira: uma proposta de investigação comparativa. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 5., Universidade do Minho, Braga, Portugal, 2007. Disponível em: < http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2007_Jan_Repercussao%20Tematica.pdf >. Acesso em: 14 set. 2008.

SIMMONS, Erin. **The Impact of the Weblog: A Case Study of The United States and Iran**. Senior thesis presented in the Political Science Department at the Undergraduate Colleges of the Ohio State University. Disponível em: < <https://kb.osu.edu/dspace/bitstream/1811/371/1/BlogImpact.pdf> >. Acesso em: 01 mar. 2008.

SOFI, Antonio. **Um nuovo gionarlismo s'intreccia nella Rete: l'informazione nell'era dei blog**. In: SORRENTINO, Carlo (orgs). *Il Campo Giornalistico*. I nuovi orizzonti dell'informazione. Carocci, Roma, p. 141-166, 2005.

SORRENTINO, Carlo (orgs). **Il Campo Giornalistico**: i nuovi orizzonti dell'informazione. Carocci, Roma, p. 141-166, 2005.

VARELA, Juan. **Periodismo Participativo: El Periodismo 3.0**. In: *Blogs: la conversación em Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*. Madrid: ESIC, p. 77 – 163, 2005.

_____. Blogs vs. SMS: periodismo 3.0, la socialización de la información. **Revista Telos**, n. 65, 2005a. Disponível em: < <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idArticulo=7&rev=65> >. Acesso em: 19 jun. 2007.

YIN, Robert K. **Estudo de caso. Planejamento e Métodos**, Porto Alegre: Bookman, 3ªed., 2005.

APÊNDICES

APÊNDICE A. Questionário para a avaliação do uso de *blogs* pelos jornalistas do *A Tarde e Gazeta do Povo*

Avaliação do uso de *blogs* nas rotinas de trabalho dos jornalistas

Questionário aplicado nas redações dos jornais *A Tarde e Gazeta do Povo*

Nome: _____

Função: _____

Email: _____

Questionário

1) Possui *blogs*?

☐ Sim

☐ Não

Se sim, quantos? _____ Mês/Ano que foi criado _____

2) Se sim, com qual frequência atualiza seu(s) *blog(s)*?

☐ Várias vezes ao dia

☐ Uma vez ao dia

☐ Duas ou três vezes por semana

☐ Raramente

3) Permite a inserção de comentários em seu(s) *blog(s)*?

☐ Não

☐ Sim, os comentários são livres.

☐ Sim, os comentários são moderados por mim.

4) Usa outra(s) ferramenta(s) social?

☐ Não

☐ Não, mas já usei. Qual? _____

☐ *Twitter*

- ☐ *Orkut*
- ☐ *Fotolog*
- ☐ Outra(s)_____

5) Com qual frequência você acessa outros *blogs*?

- ☐ Todos os dias, em diversos horários
- ☐ Somente quando estou no trabalho
- ☐ Apenas nos finais de semana
- ☐ Somente quando necessito pesquisar sobre algum tema
- ☐ Nunca

6) Faz comentários nestes *blogs*?

- ☐ Sim, quase sempre.
- ☐ Sim, raramente.
- ☐ Não

7) Acessa *blogs* por quais motivos?

- ☐ Como fonte de notícias
- ☐ Busca de assuntos de interesse pessoal
- ☐ Pesquisar assuntos relacionados ao meu trabalho (enriquecimento de informações)
- ☐ Outros_____

8) Cite três *blogs* que você se lembra ter acessado mais recentemente.

1._____

2._____

3._____

9) Acessa os *blogs* do jornal?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, quais? Com que frequência? _____

10) Possui agregador de *blogs*?

- ☐ Não
- ☐ Sim.

Qual? _____

(*Reader, Bloglines, Yahoo, AOL, PageFlakes*, outros)

11) Se sim, há quanto tempo?

- ☐ Menos de uma semana
- ☐ Entre uma semana e um mês
- ☐ Entre um e três meses
- ☐ Entre três meses e um ano
- ☐ Entre um e dois anos
- ☐ Mais de dois anos

12) Utiliza algum instrumento de busca de *blogs*?

- ☐ Não
- ☐ *Technorati*
- ☐ *Google Blog Search*
- ☐ Outro(s) _____

13) Numere por ordem de importância suas fontes de informação *online* (1- mais utilizado; 5- menos utilizado)

- ☐ *Blogs*
- ☐ *Jornais online*
- ☐ *Redes Sociais*
- ☐ *Sites institucionais (Governo; Empresas)*
- ☐ *Sites educacionais*

14) Qual a importância dos *blogs* para o seu trabalho?

APÊNDICE B. Tabelas com os resultados do questionário aplicado ao *A Tarde*.

Tabela 1. Respostas para a questão um

Possui Blog?	Editores	Repórteres
Sim	09 (53%)	28 (50%)
Não	08 (47%)	28 (50%)

Tabela 2. Respostas para a questão dois

Com qual frequência atualiza seu(s) blog(s)?	Editores	Repórteres
Várias vezes ao dia	-	02 (7,1%)
Uma vez ao dia	02 (22,2%)	05(17,9%)
Entre duas ou três vezes por semana	04 (44,4%)	08(28,6%)
Raramente	03(33,3%)	13(46,4%)

Tabela 3. Respostas para a questão três

Permite a inserção de comentários em seu(s) blog(s)?	Editores	Repórteres
Não	-	01(3,6%)
Sim, os comentários são livres	06(66,7%)	15(53,6%)
Sim, os comentários são moderados por mim	03(33,3%)	12(42,8%)

Tabela 4. Resposta dos editores para a questão quatro

Usa outra(s) ferramenta(s) social(is)?	Editores com blog	Editores sem blog
Não	01 (11,1%)	03 (42,8%)
Não, mas já usei	01 (11,1%)	-
<i>Twitter</i>	01 (11,1%)	-
<i>Orkut</i>	06 (66,7%)	04 (57,2%)
<i>Fotolog</i>	03 (33,3%)	02 (28,6%)
Outras	03 (33,3%)	02 (28,6%)

Tabela 4.1. Resposta dos repórteres para a questão quatro

Usa outra(s) ferramenta(s) social(is)?	Repórteres com blog	Repórteres sem blog
Não	02 (7,1%)	04 (15,4%)
Não, mas já usei	01 (3,6%)	02 (7,7%)
<i>Twitter</i>	01 (3,6%)	01 (3,8%)
<i>Orkut</i>	22 (78,6%)	18 (69,2%)
<i>Fotolog</i>	04 (14,3%)	04 (15,4%)
Outras	07 (25%)	05 (19,2%)

Tabela 5. Respostas dos editores para a questão cinco

Com qual frequência você acessa outros blogs?	Editores com blog	Editores sem blog
Todos os dias em diversos horários	07 (77,8%)	06 (75%)
Somente quando estou no trabalho	-	02 (25%)
Apenas nos finais de semana	-	-
Somente quando preciso pesquisar sobre algum tema	02 (22,2%)	-
Nunca	-	-

Tabela 5.1. Resposta dos repórteres para a questão cinco

Com qual frequência você acessa outros blogs?	Repórteres com blog	Repórteres sem blog
Todos os dias em diversos horários	16 (57,1%)	10 (38,5%)
Somente quando estou no trabalho	05 (17,9%)	09 (30,8%)
Apenas nos finais de semana	01 (3,6%)	01 (3,8%)
Somente quando preciso pesquisar sobre algum tema	06 (21,4%)	07 (26,9%)
Nunca	-	-

Tabela 6. Respostas dos editores para a questão seis

Faz comentários nos blogs que acessa?	Editores com blog	Editores sem blog
Não	01 (11,1%)	06 (75%)
Sim, quase sempre	02 (22,2%)	-
Sim, raramente	06 (66,7%)	02 (25%)

Tabela 6.1. Resposta dos repórteres para a questão seis

Faz comentários nos blogs que acessa?	Repórteres com blog	Repórteres sem blog
Não	05 (17,8%)	13(46,4%)
Sim, quase sempre	07(25%)	03(10,7%)
Sim, raramente	16(57,2%)	12(42,9%)

Tabela 7. Resposta dos editores para a questão sete

Acessa blog(s) por quais motivos?	Editores com blog	Editores sem blog
Como fonte de notícias	07(77,8%)	08(100%)
Busca de assuntos de interesse pessoal	08(88,9%)	07(87,5%)
Pesquisar assuntos relacionados ao meu trabalho (enriquecimento de informações)	06(66,7%)	08(100%)
Outros	01(11,1%)	-

Tabela 7.1. Resposta dos repórteres para a questão sete

Acessa blog(s) por quais motivos?	Repórteres com blog	Repórteres sem blog
Como fonte de notícias	15 (53,6%)	17(60,7%)
Busca de assuntos de interesse pessoal	18 (64,3%)	17(60,7%)
Pesquisar assuntos relacionados ao meu trabalho (enriquecimento de informações)	13(46,4%)	18(64,3%)
Outros	04 (14,3%)	03(10,7%)

Tabela 8. Respostas dos editores para a questão nove

Acessa os blogs do jornal?	Editores com blog	Editores sem blog
Sim	09(100%)	07(87,5%)
Não	-	01(12,5%)

Tabela 8.1. Respostas dos repórteres para a questão nove

Acessa os blogs do jornal?	Repórteres com blog	Repórteres sem blog
Sim	20(71,4%)	20(74,1%)
Não	08(28,6%)	07(25,9%)

Tabela 9. Resposta dos editores para a questão dez

Possui um agregador de blogs?	Editores com blog	Editores sem blog
Sim	07(77,8%)	06 (75%)
Não	02(22,2%)	02(25%)

Tabela 9.1. Resposta dos repórteres para a questão dez

Possui um agregador de blogs?	Repórteres com blog	Repórteres sem blog
Sim	03 (10,7%)	-
Não	25(89,3%)	25 (100%)

Tabela 10. Resposta dos editores para a questão 12

Utiliza algum instrumento de busca de blogs?	Editores com blog	Editores sem blog
Não	03 (33,3%)	06 (75%)
Technorati	04 (44,4%)	-
Google Blog Search	05 (55,5%)	02 (25%)
Outros	-	01(12,5%)

Tabela 10.1. Resposta dos repórteres para a questão 12

Utiliza algum instrumento de busca de blogs?	Repórteres com blog	Repórteres sem blog
Não	21(75%)	23(92%)
Technorati	03(10,7%)	-
Google Blog Search	05(17,8%)	01(4%)
Outros	01(3,6%)	01(4%)

APÊNDICE C. Tabelas com os resultados do questionário aplicado à *Gazeta do Povo*

Tabela 1. Respostas para a questão um

Possui Blog?	Editores	Repórteres
Sim	07 (26,9%)	10 (23,8%)
Não	19 (73,1%)	32 (76,2%)

Tabela 2. Respostas para a questão dois

Com qual frequência atualiza seu(s) blog(s)?	Editores	Repórteres
Várias vezes ao dia	-	01 (10%)
Uma vez ao dia	01 (14,3%)	01(10%)
Entre duas ou três vezes por semana	04 (57,1%)	03(30%)
Raramente	02 (28,6%)	05(50%)

Tabela 3. Respostas para a questão três

Permite a inserção de comentários em seu(s) blog(s)?	Editores	Repórteres
Não	-	-
Sim, os comentários são livres	06(85,7%)	07(70%)
Sim, os comentários são moderados por mim	01(14,3%)	03(30%)

Tabela 4. Resposta dos editores para a questão quatro

Usa outra(s) ferramenta(s) social(is)?	Editores com blog	Editores sem blog
Não	02 (28,6%)	05 (35,7%)
Não, mas já usei	-	03 (21,4%)
<i>Twitter</i>	-	01 (7,1%)
<i>Orkut</i>	04 (57,1%)	06 (42,9%)
<i>Fotolog</i>	-	01 (7,1%)
Outras	01 (14,3%)	02 (14,3%)

Tabela 4.1. Resposta dos repórteres para a questão quatro

Usa outra(s) ferramenta(s) social(is)?	Repórteres com blog	Repórteres sem blog
Não	01 (10%)	04 (12,5%)
Não, mas já usei	-	02 (6,3%)
<i>Twitter</i>	01 (10%)	01 (3,1%)
<i>Orkut</i>	09 (90%)	24 (75%)
<i>Fotolog</i>	02 (20%)	01 (3,1%)
Outras	02 (20%)	09(28,1%)

Tabela 5. Respostas dos editores para a questão cinco

Com qual frequência você acessa outros blogs?	Editores com blog	Editores sem blog
Todos os dias em diversos horários	05 (71,4%)	07 (36,8%)
Somente quando estou no trabalho	-	04 (21,1%)
Apenas nos finais de semana	-	02 (10,5%)
Somente quando preciso pesquisar sobre algum tema	02 (28,6%)	04 (21,1%)
Nunca	-	02 (10,5%)

Tabela 5.1. Resposta dos repórteres para a questão cinco

Com qual frequência você acessa outros blogs?	Repórteres com blog	Repórteres sem blog
Todos os dias em diversos horários	09 (90%)	16(50%)
Somente quando estou no trabalho	-	03 (9,4%)
Apenas nos finais de semana	-	02 (6,3%)
Somente quando preciso pesquisar sobre algum tema	01 (10%)	10 (31,2%)
Nunca	-	01 (3,1%)

Tabela 6. Respostas dos editores para a questão seis

Faz comentários nos blogs que acessa?	Editores com blog	Editores sem blog
Não	02 (28,6%)	11 (61,1%)
Sim, quase sempre	01 (14,3%)	01 (5,6%)
Sim, raramente	04 (57,1%)	06 (33,3%)

Tabela 6.1. Resposta dos repórteres para a questão seis

Faz comentários nos blogs que acessa?	Repórteres com blog	Repórteres sem blog
Não	02 (20%)	11 (61,1%)
Sim, quase sempre	02 (20%)	04 (5,6%)
Sim, raramente	06(60%)	17 (53,1%)

Tabela 7. Resposta dos editores para a questão sete

Acessa blog(s) por quais motivos?	Editores com <i>blog</i>	Editores sem <i>blog</i>
Como fonte de notícias	05 (71,4%)	12 (70,6%)
Busca de assuntos de interesse pessoal	04 (57,1%)	08 (47,1%)
Pesquisar assuntos relacionados ao meu trabalho (enriquecimento de informações)	07 (100%)	09 (52,9%)
Outros	01 (15,3%)	01 (5,9%)

Tabela 7.1. Resposta dos repórteres para a questão sete

Acessa blog(s) por quais motivos?	Repórteres com blog	Repórteres sem blog
Como fonte de notícias	08 (80%)	20 (66,7%)
Busca de assuntos de interesse pessoal	09 (90%)	19 (63,3%)
Pesquisar assuntos relacionados ao meu trabalho (enriquecimento de informações)	08 (80%)	19 (63,3%)
Outros	01 (10%)	01 (3,3%)

Tabela 8. Respostas dos editores para a questão nove

Acessa os blogs do jornal?	Editores com blog	Editores sem blog
Sim	06 (85,7%)	15 (78,9%)
Não	01 (14,3%)	04 (21,1%)

Tabela 8.1. Respostas dos repórteres para a questão nove

Acessa os blogs do jornal?	Repórteres com blog	Repórteres sem blog
Sim	09 (90%)	26 (81,3%)
Não	01 (10%)	06 (18,7%)

Tabela 9. Resposta dos editores para a questão dez

Possui um agregador de blogs?	Editores com blog	Editores sem blog
Sim	01 (14,3%)	03 (15,8%)
Não	05 (71,4%)	05 (26,3%)
Não sei o que é um agregador	01 (14,3%)	11 (57,9%)

Tabela 9.1. Resposta dos repórteres para a questão dez

Possui um agregador de blogs?	Repórteres com blog	Repórteres sem blog
Sim	01 (10%)	01 (3,1%)
Não	05 (40%)	12 (37,5%)
Não sei o que é um agregador	04 (40%)	19 (59,4%)

Tabela 10. Resposta dos editores para a questão 12

Utiliza algum instrumento de busca de blogs?	Editores com blog	Editores sem blog
Não	06 (85,7%)	15 (78,9%)
Technorati	-	01 (5,3%)
Google Blog Search	-	04 (21%)
Outros	01 (14,3%)	-

Tabela 10.1. Resposta dos repórteres para a questão 12

Utiliza algum instrumento de busca de blogs?	Repórteres com blog	Repórteres sem blog
Não	09 (90%)	26 (83,9%)
Technorati	-	-
Google Blog Search	01 (10%)	05 (16,1%)
Outros	01(3,6%)	01(4%)

