



Os Blogs e Blogosfera nas Rotinas de Trabalho dos Jornalistas, com os Estudos de caso dos Jornais A Tarde e Gazeta do Povo¹

Lia Raquel L. ALMEIDA²
Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

RESUMO

Este estudo exploratório visa analisar o uso dos *blogs* nas rotinas de trabalho dos jornalistas, a partir de sua inserção nas 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, o A Tarde e a Gazeta do Povo. Os resultados revelaram que os *blogs* são fontes complementares de informação e opinião para os jornalistas, fontes de pautas ou informações alternativas, dependendo de sua autoria. A pesquisa revelou, ainda, que os constrangimentos que limitam o uso de *blogs* pelos jornalistas são os limites organizacionais, falta de tempo, o 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.

Considerações Iniciais

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

¹ Trabalho apresentado no GP Cibercultura IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Este trabalho é parte da dissertação “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, defendida no PPGCOM – UFBA, 2009.

² Mestre do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da FACOM – UFBA, email liaraquella@gmail.com. Membro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line da FACOM – UFBA.



pessoas³, 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 processo de hibridação que vem acontecendo entre esta e os *blogs*: a incorporação dos *blogs* por jornais *online*.

Nestes termos, este trabalho tem como meta fundamental a promoção de uma reflexão articulada nas relações entre os *blogs* e o jornalismo. 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 assunto⁴.

Dessa forma, optamos por uma reformulação do estudo, 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.

Configuram-se assim, como objetivos deste trabalho, examinar como os profissionais de empresas jornalísticas utilizam os *weblogs* em suas rotinas de trabalho;

³ 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.

⁴ 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.



como os jornalistas percebem os *blogs* e a blogosfera no contexto do trabalho jornalístico, ou seja, avaliar se eles sentem algum efeito dos *blogs* e blogosfera no seu trabalho e como percebem isto; e mapear aspectos relacionados no processo de adoção e uso de *blogs* pelos jornais.

Para alcançar estes objetivos, recorreremos aos estudos exploratórios como método de pesquisa (Yin, 2005), em que os objetos de análise selecionados foram as redações de dois jornais 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.

A Grande Imprensa Adota os Blogs

Um dos trabalhos mais referenciados sobre as relações entre blogosfera e mídiãesfera, é um estudo de Drezner e Farrel (2004) sobre o poder político da blogosfera, em que eles procuram responder à pergunta: Por que os jornalistas lêem *blogs*?

“There is strong evidence that media elites – editors, publishers, reporters, and columnists – consume political *blogs*”⁵ (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 mídiãesfera 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”⁶ (DREZNER; FARRELL, 2004, p. 14).

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

⁵ Tradução própria: “Há uma forte evidência que as elites da mídia – editores, publicadores, repórteres e colunistas – consomem *blogs* políticos”.

⁶ 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”.



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 trabalham⁷, 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.

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, 2008, p.266)

⁷ 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)



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 Orihuela⁸, esta fase é marcada pela “canibalização” dos *blogs* pelos meios tradicionais. No Brasil, Palacios, ao comentar⁹ 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 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, 2008, 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

⁸ 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_convivencia_porque.html. Acesso em 01 set 2008.

⁹ Ensaio na *Revista Lupa*, n.1, Facom, Ufba, 2006.1.



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 blogosfera¹⁰.

“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”¹¹ (VARELA, 2005, 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 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*¹².

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 norms¹³. (ROBINSON, 2006, p.79). Em outras palavras, a autora também aponta um aproveitamento parcial das potencialidades da ferramenta *blog*. Para ela, a maior parte dos *blogs* de jornalistas ou *j*

¹⁰ 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).

¹¹ 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”.

¹² O autor traz o termo “blogosfera fechada” em contraposição a “blogosfera livre”.

¹³ 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”.



- *blogs* reforçam valores e técnicas do jornalismo tradicional, uma vez que são totalmente influenciados pela cultura jornalística de produção de notícias.

Os Blogs e a Blogosfera nas Rotinas de Trabalho do A Tarde e Gazeta do Povo

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 Bahia¹⁴.

A partir da observação das abordagens metodológicas utilizadas nos estudos sobre a incorporação das tecnologias digitais nas rotinas produtivas das organizações jornalísticas como Paterson e Domingo (2008), Salaverría et al (2008) e Pereira, Jorge e Adghimi (2008), optamos pelo estudo de caso como método de investigação.

A execução da pesquisa se deu através de cinco principais instrumentos metodológicos: 1) revisão da literatura; 2) observação preliminar exploratória dos sites dos dois jornais; 3) aplicação de questionários; 4) realização de entrevistas; 5) observação direta das duas redações.

A primeira fase da pesquisa foi marcada pelo uso da internet para a obtenção de informações gerais sobre os dois jornais e as empresas do quais fazem parte. No trabalho de campo, a 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 orientadores da coleta de dados, ou seja, o que deveria ser observado.

¹⁴ A escolha das duas organizações jornalísticas 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* – PROCAD. Ao lado disso, influenciou também o fator tempo, bem como as limitações financeiras para empreender a pesquisa em mais outros locais.

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.



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.

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.

O primeiro resultado que este estudo permitiu extrair é que não há dúvidas de que os *blogs* fazem parte das rotinas de trabalho dos jornalistas, mas isso vai depender da fase do processo jornalístico analisada, pois 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 perceber 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.

Já os demais participantes da pesquisa, ou seja 86% dos profissionais, destacaram o emprego dos *blogs* em suas rotinas de trabalho. 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 bibliográficas

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.

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.

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/comunicare_6_2.pdf >. Acesso em: 18 ago. 2008.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; 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.

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.

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; PATERSON, Chris (Ed.). **Making Online News**: the ethnography of new media production. New York: Peter Lang, 2008.

FRIEND, Cecilia; SINGER, Jane B. **Online journalism ethics**: traditions and transitions. New York: M.E.Sharpe, 2007.

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.

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.

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.



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.

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.

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.

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/livroslabcom/pdfs/rodrigues-catarina-blogs-fragmentacao-espaco-publico.pdf> >. Acesso em: 30 ago. 2008.

SCHITTINE, Denise. **Blog:** comunicação e escrita íntima na Internet. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

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.



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?
