

Weblogues em Portugal. Análise exploratória dos efeitos de um novo formato no jornalismo

Lúís António Santos

Resumo: A 'explosão' dos weblogues em Portugal, ocorrida a partir de meados de 2003, foi objecto de intensa cobertura jornalística e de amplo debate nos próprios weblogues. Entre o fervor tecno-optimista de alguns e o contrastante cepticismo de outros, foi possível identificar algumas questões interessantes sobre a natureza específica da novidade, sobre a sua relevância para o jornalismo e mesmo sobre o seu eventual potencial para vir a constituir (ou, pelo menos, acrescentar valia a) uma nova forma de fazer e de entender a profissão. A discussão portuguesa replica temas igualmente em debate noutros países, embora as particularidades, tanto da blogosfera como do jornalismo nacionais, lhe aportem alguns traços distintivos.

Este texto, produzido no âmbito de um trabalho do Mediascópio sobre os casos em que o jornalismo foi notícia, propõe-se apresentar uma reflexão sobre um debate que está longe de estar encerrado e lançar pistas sobre tendências emergentes no processo.

É cada vez mais difícil aceitar qualquer leitura do comportamento social nas sociedades modernas, sem considerar as contribuições de sinais oriundos do ciberespaço. A internet, entendida por muitos como sendo o novo tecido social (Castells, 2004), é a imaginada corporização contemporânea do sonho da 'comunicação total', em que participação e interacção resultam de trocas permanentes, transparentes e multiformes entre iguais. Um sucedâneo e uma actualização de antigas 'utopias, que alguns acreditam ter-se tornado realidade. Nela se parecem concentrar os ardis dos discursos e as promessas de uma sociedade melhor. Para as nossas preocupações particulares, afigura-se-nos como relevante o facto de, ao contrário do que tendencialmente acontece nos ambientes mediáticos tradicionais, o fluxo de informação da Internet não se basear num modelo de transferência unidireccional, mas antes naquilo que se pode considerar um ecossistema paradigmático multifacetado, onde o velho

e o novo aparecem sem ordem predeterminada e onde o que aparenta, hoje, ser domínio claro pode, amanhã, já não significar muito. Assim sendo, estamos perante o terreno ideal para o ensaio de experiências que podem representar aberturas e subversões nas lógicas dominantes.

Os weblogues são um formato que se enquadra sem esforço, neste novo espaço de fluidez, e a sua recente, mas quase exponencial, proliferação é testemunho suficiente tanto do seu apelo, como da sua flexibilidade.

A 'publicação pessoal', conceito que já havia servido para atrair as pessoas para a própria internet, alcança, com os weblogues, uma mais efectiva expressão. Os weblogues tornaram-se espaços alternativos de comunicação, onde cada um pode ter a tal 'voz' que tantas vezes lhe foi prometida. Sendo certo que poderá existir, na participação efectiva na blogosfera, tanto de projecção do ego como de voyeurismo, parece-nos não menos verdade que, apesar disso, as tais 'vozes' estão lá, no mais dos casos abertas à discussão e, em todos eles, disponíveis para escrutínio. Como nos diz Tim Jarrett, 'um blogger cria uma voz *online* com história, cronologia, evolução e contexto'. Mais importante ainda, adianta Jarrett, o acto de publicar num weblogue (por oposição a um documento privado) permite que outros escutem a tal 'voz': 'Se as palavras de um blóguer são ouvidas e outros entram no diálogo, o blogger deixou de ser um observador passivo da internet, para se tornar num criador dela. Isto permite que pessoas – desde adolescentes confusos a programadores de software, a tradutores iraquianos em Bagdade e a avós com uma paixão pela política – que nunca tenham escrito um texto antes sejam lidos em todo o mundo'¹. Mesmo aceitando que esta asserção final da frase denota alguma fragilidade, sobretudo em face de um crescimento naturalmente desregrado e naturalmente pouco inventariado da blogosfera², isso não põe em risco o seu principal ponto de ancoragem e de atracção – os weblogues são espaços pessoais e interpretativos, marcados, em simultâneo, pela subjectividade e por um certo grau de responsabilização.

Na tentativa de tentar perceber 'porque blogam as pessoas', Nardi *et al.* concluíram que as razões são várias e, em muitos casos, simultâneas. Algumas das motivações mais referenciadas são: documentar a vida diária, comentar e opinar sobre assuntos vários, resolver problemas emocionais, 'pensar escrevendo' e promover a conversação em comunidade (15). Tentando, de forma diferente, responder à mesma questão de fundo – a probabilidade da adopção do formato –, Lilia Efimova indicá que, no mais das vezes, os utilizadores de weblogues tendem a ser pessoas apaixonadamente curiosas, com um apetite profundo pela escrita, sem receio de exporem ideias e de as transmitirem a outros como uma forma de retribuição à comunidade, favoráveis à noção de que a compreensão

¹ Post publicado no 'Jarrett House North' sob o título 'Blogs providing voices'. <http://discuss.jarretthouse-north.com/2003/10/10?print-friendly=true>

² Apesar de alguns esforços, como é o caso do motor de busca bloogz (www.bloogz.com).

mútua se aprofunda à medida que se expandem as articulações sociais e, por último, entusiastas do *feedback* e da discussão crítica (2003).

Este apelo a um tipo muito particular de indivíduo (quer isso preceda ou não ramificações para uma ou várias comunidades³) parece estar no cerne deste singular género digital híbrido, que pode até ser entendido como o 'elo perdido' entre uma página web convencional e os múltiplos modos de comunicação assíncrona mediada por computador na chamada 'ecologia da internet' (Herring *et al.*, 2004: 9).

Definidos por Jill Walker, na *Routledge Encyclopaedia of Narrative Theory* (2005), como sites web frequentemente actualizados, com entradas ordenadas em ordem cronológica inversa, publicados por indivíduos num estilo pessoal e informal, recorrendo de forma generosa a ligações e percorrendo, em termos de temática, géneros que vão do 'diário confessional *online*' ao centro de informação microfocalizado (às vezes resultado de um trabalho de grupo), os weblogues assumiram uma crescente visibilidade sobretudo a partir de 2003.

A mais popular ferramenta, Blogger, anunciou, logo em Janeiro, ter atingido o primeiro milhão de utilizadores e um estudo, desenvolvido pela Perseus, estimava que, até ao Verão de 2003, teriam sido criados 4,12 milhões de weblogues em todo o mundo, dos quais apenas 1,4 milhões poderiam ser entendidos como activos (com, pelo menos, uma actualização no espaço de dois meses)⁴. A AOL começou a oferecer a possibilidade de 'blogar' aos seus clientes a partir de Agosto, ao mesmo tempo que a Yahoo fazia uma experiência-piloto similar no seu site coreano. Ambas as empresas seguiram os passos de dois outros gigantes, que abriram portas aos weblogues logo no início de 2003 – Google e Lycos. O interesse imediato, dada a gratuidade dos serviços, terá começado por ser a fidelização de clientes, mas a perspectiva de uma utilização comercial terá estado, por certo, presente na elaboração da opção estratégica destas empresas. Um sinal emblemático do despertar desse interesse comercial pelos weblogues – e do eventual fim do 'carácter puritano' da actividade, como escrevem os autores da AlwaysOn⁵ – terá sido a publicação, em meados de Agosto, de um artigo na secção 'Business' da conservadora revista britânica *The Economist*, com o título 'Blogging, to the horror of some, is trying to go commercial'⁶.

A visibilidade dos weblogues aumentou na proporção directa do seu impacto na agenda informativa, e subcategorias como os warblogues⁷ ou os blogues orientados para a análise e acompanhamento da vida política têm conseguido concentrar em si volumes significativos de atenção em momentos muito espe-

³ Conhecidas como *webrings*.

⁴ Perseus Development Corporation (03.10.2003). 'The Blogging Iceberg – Of 4.12 Million Hosted Weblogs. Most Little Seen, Quickly Abandoned', White Paper. <http://www.perseus.com/bloguesurvey/> (17.10.2003).

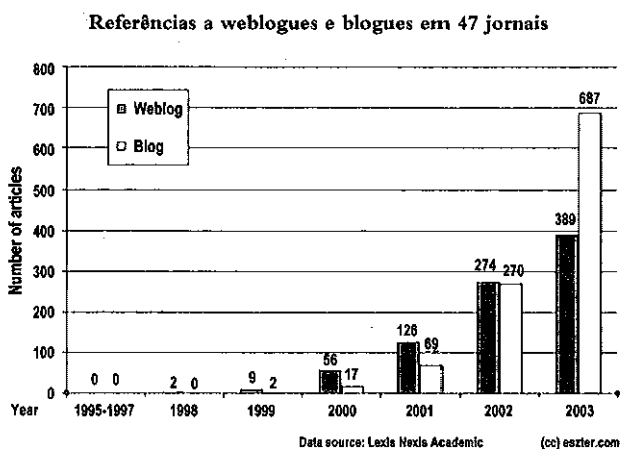
⁵ http://alwayson-network.com/printpage.php?id=840_0_2_0 (10.09.2003).

⁶ *The Economist* (14.08.2003).

⁷ Leituras adicionais sobre esta particular subcategoria: Orihuela (2003), Almiron (2004), Martin e Calero (2004), Recuero (2003).

cíficos (por exemplo, a demissão de Trent Lott, a campanha presidencial de Howard Dean, a violência na prisão iraquiana de Abu Ghraib, ou as convenções partidárias norte-americanas). As ferramentas de indexação (Technorati⁸, Bloguedex, Daypop, Popdex) afirmaram-se como indicadores do início de um processo de sedimentação estrutural do fenómeno, e evoluções tecnológicas centradas na captura e transmissão da imagem permitiram o aparecimento de variantes, como os moblogues ou os videoblogues.

A recolha feita por Eszter Hargittai⁹, com base no aparecimento das palavras *weblog* e *blog* em 47 jornais diários (incluindo 24 norte-americanos) é muito clara – a partir do ano 2000 o número de referências cresceu sempre a um ritmo muito próximo da duplicação e os dados de 2003 indicam que, em média, cada um dos diários analisados falou no assunto 23 vezes (ver quadro).



Assumindo, desde logo, a substancial diferença de escala, 2003 terá também sido o ano da grande afirmação dos weblogues em Portugal. A primeira tentativa consistente de elaborar uma listagem, iniciada em Janeiro, referenciava 174 entradas. Em Maio, os weblogues portugueses eram já 400, em Junho, mais de 600 e, no princípio de Julho, 905¹⁰. Neste momento, não existe uma única listagem de todos os weblogues escritos por portugueses, sendo certo, porém, que deverão exceder já os dois milhares.

⁸ No dia 7 de Julho de 2004 a Technorati anunciou que estava a seguir mais de três milhões de weblogues e que acrescentava à sua base de dados cerca de 15 mil novas entradas por dia.

⁹ <http://campuscgi.princeton.edu/~eszter/weblogueue/archives/00000275.html> (13.04.2004)

¹⁰ Altura em que Pedro Fonseca anunciou ser-lhe impossível continuar com a tarefa. <http://bloguesempt.blogspot.com> (17.10.2003).

O directório 'PTbLOGGERS', criado em Julho de 2003, registava, no dia 21 de Julho de 2004, 2283 weblogues¹¹. Um outro directório, o 'Apdeites', acolhia, na mesma data, referências de 2362 weblogues¹² e um outro, o 'weblog.com.pt', incentivador da utilização da ferramenta Movable Type, registava 1058 entradas¹³. À semelhança do que aconteceu à escala internacional, também o maior motor de busca/prestador de serviço nacional, o Sapo, passou a disponibilizar, a partir do início de Novembro de 2003, a possibilidade de criação de weblogues.

A aparente irrelevância, em termos absolutos, destes números é mitigada por um ritmo de crescimento assinalável e, sobretudo, no que nos diz respeito, por uma exposição mediática muito significativa e pela emergência, desde cedo, de espaços (ou momentos) de constante autoquestionamento.

Os weblogues nos *media*

Sendo 2003 o ano da entrada em força dos weblogues em Portugal, foi-o de forma não muito progressiva. A mudança radical na evolução desse crescimento aconteceu a partir de Junho e terá sido, em grande parte, um reflexo da atenção mediática que lhes foi dedicada. O interesse dos órgãos de comunicação tradicionais identifica-se, aliás, logo a partir de Maio; no dia 4 desse mês, o jornal *Público* apresentava, na sua página de *Media*, um conjunto de trabalhos sobre a massificação dos weblogues, tendo um dos textos o sugestivo título: 'Jornalismo desafiado por um novo formato'. Seis dias depois, o *Diário de Notícias* anunciava que o eurodeputado do PSD, José Pacheco Pereira, havia aderido à blogosfera, com o seu 'Abrupto' (que, no espaço de um ano, recebeu cerca de um milhão de visitas e que, em Julho de 2004, registava um número de 3800 visitas diárias). No mesmo texto, a um passo, listava-se o rol de 'famosos' já aderentes, enquanto, a outro passo, se dava conta da variedade de temas que eventuais novos interessados podiam encontrar: política (com campos opostos bem marcados), literatura, comunicação ou humor. Um mês depois, o *Diário Económico* titulava já: 'Portugal adere em força aos weblogues', acrescentando que a política seria o tema mais discutido 'devido à liberdade de expressão'. Nesse mesmo texto, António Granado (que tem o seu 'Ponto Média' activo desde Janeiro de 2002) fazia declarações no sentido de que se estaria a entrar numa nova fase – a fase da descoberta pelos *media* – e que, naturalmente, a cada nova notícia deveria corresponder a criação de 'mais umas dezenas' de weblogues¹⁴. Curiosamente, no mesmo dia, o

¹¹ <http://www.omeudiario.net/ptbloguegers> (20.04.2004).

¹² <http://apdeites.cedilha.com/numeros.html> (20.04.2004).

¹³ <http://webloguee.com.pt> (17.10.2003).

¹⁴ *Diário Económico* (Media e Pub), 26.05.2003.

suplemento 'Computadores', do *Público*, apresentava textos de um enviado a Viena, Pedro Fonseca, para cobrir o primeiro encontro europeu sobre weblogues, o 'BlogTalk'.

Uma semana depois, o mesmo suplemento voltava a dar atenção especial ao mesmo encontro e, já em meados de Junho, o director do *Público*, José Manuel Fernandes, dedicava um editorial ao fim de um weblogue ('Coluna Infame'). Até mesmo aos que não sabiam ainda da existência do novo formato se dizia, logo na segunda frase: 'A blogosfera está mais pobre'. Ao todo, nesse mês de Junho, o *Público* apresentaria 18 textos sobre ou com referências a weblogues, em espaços editoriais diferenciados (páginas de *Media*, Suplemento Computadores, Destaque, Editorial, Opinião) e envolvendo jornalistas ligados às áreas da comunicação e da tecnologia, a uma correspondente no estrangeiro, a um enviado especial, ao director e a um dos seus principais cronistas. A crónica em questão – a de Pacheco Pereira, em 19 de Junho, sob o título 'Espelho meu, espelho meu' – terá, pela abrangência da análise, pelo peso mediático do cronista e pelo seu próprio empenho pessoal no tema, constituído um dos marcos mais relevantes na construção da imagem mediática dos weblogues em Portugal.

Na semana seguinte, a revista *Visão* apresentaria um extenso trabalho, intitulado 'Bem-vindo à blogosfera'. Dois dias depois, José Mário Silva escreveria, no suplemento do *Diário de Notícias*, 'DNA', sobre a sua experiência e sobre as valências dos weblogues, sendo que na revista do *Expresso*, 'Única', desse mesmo dia, 28 de Junho, Paulo Querido entrevistava o responsável por um dos weblogues que na altura mais atenções centrava, tanto dentro como fora da comunidade, 'O meu pipi'. Reforçando um fim-de-semana repleto de referências, o *Correio da Manhã* do dia 29 apresentou também o tema aos seus leitores, como sendo 'a nova moda cibernética'. Fez ainda questão de enunciar alguns dos 'blogotugas' e de apontar o que considerava serem as 'blogopérolas'.

O mês de Julho foi marcado pelo anúncio de que a Assembleia da República tinha aprovado, para aplicação a partir da legislatura seguinte, a criação de weblogues dos deputados (o que levou até João Paulo Guerra a opinar, no *Semanário Económico*, sobre o 'Blogociclo')¹⁵. Miguel Esteves Cardoso escrevia, no 'DNA', que os weblogues eram uma 'aragem nervosa e boa que não se respirava desde os tempos do Punk e da New Wave'¹⁶. Ana Sá Lopes, no *Público*, dizia-se atraída pela 'blogodependência'¹⁷ e Francisco José Viegas, no *Jornal de Notícias*, dizia estar em curso uma 'batalha pela voz'¹⁸. Pacheco Pereira, na sua coluna semanal no *Público*, mostrava-se, nessa altura, já

¹⁵ O primeiro a tornar-se activo foi o do deputado socialista José Magalhães, no dia 6 de Maio de 2004. Em Julho de 2004, de um universo de 230 membros, apenas três tinham weblogues activos (<http://blogues.parlamento.pt/indice/>).

¹⁶ *Diário de Notícias*, DNA, 14.07.2003.

¹⁷ *Público*, 13.07.2003.

¹⁸ *Jornal de Notícias*, 25.07.2003.

preocupado com ‘o «depósito obrigatório» da Internet portuguesa’, dando assim uma expressão mais abrangente a preocupações apontadas em *posts* no ‘Abrupto’, quase desde o seu início, relacionadas com a reflexão sobre a própria blogosfera.

Uma reflexão presencial – anunciava o *Diário de Notícias* do dia 19 de Julho – aconteceria em Setembro, na Universidade do Minho, com o primeiro encontro nacional de weblogues. O mesmo jornal dedicou ao assunto outros dois trabalhos, nesse mesmo mês, tendo a provedora do leitor, Estrela Serrano, também afluído a questão num dos seus textos, a propósito do crescente – na sua opinião – acesso dos cidadãos ao espaço público. O mês terminaria com Eduardo Prado Coelho a falar, no *Público*, do ‘Blogue, blogue’ como uma das duas realidades que teriam emblematizado o Verão e a elaborar sobre a novel ausência da ‘complexa malha de legitimações’ para o acesso ao espaço mediático¹⁹; Paulo Mendo, no *Primeiro de Janeiro*, teceria ainda elogios à ‘abençoada invasão’²⁰.

O uso dos weblogues para o ensino do jornalismo – uma experiência iniciada, em Portugal, por Manuel Pinto, na Universidade do Minho – foi o ponto de partida para um extenso trabalho, no jornal *Público*, no início de Agosto. O *Público* e o *Jornal de Notícias* continuaram a fazer referências periódicas ao assunto e o mês terminou com uma notícia sobre o que weblogues de lisboetas diziam das políticas do responsável pelo município²¹. É por esta altura que surge um weblogue anónimo, que viria a durar pouco mais de um mês, mas que teve um impacto assinalável – o ‘Muito Mentiroso’.

O primeiro encontro nacional de weblogues, realizado em meados de Setembro, centrou as atenções dos *media* com a particularidade acrescida de que o assunto mereceu, pela primeira vez e de uma forma simultaneamente robusta, lugar de destaque na Rádio, Imprensa e Televisão. Com efeito, o encontro teve direito a figurar nos noticiários de várias rádios nacionais, a uma ligação em directo durante o Telejornal da RTP1 e ao destaque de primeira página de um dos diários de maior expansão, o *Jornal de Notícias*.

A partir desse mês – altura em que um outro cronista, Eduardo Prado Coelho, anunciou ter aderido aos weblogues, através da participação numa iniciativa do Partido Socialista de Lisboa, o ‘Fórum Cidade’ – os weblogues começaram a deixar de ser apenas espaços virtuais com cobertura mediática, ganhando, alguns deles, vidas alternativas; a SIC Radical anunciou que o humorístico ‘Gato Fedorento’ passaria a ser um programa televisivo e, pouco tempo depois, seria feito o lançamento de um livro com uma recolha de *posts* do anónimo ‘O meu pipi’ (que acolheria, na altura em que registou o seu mais alto índice de popularidade – Outubro de 2003 – cerca de 100 mil visitas por mês²²).

¹⁹ *Público*, 31.07.2003.

²⁰ *O Primeiro de Janeiro*, 31.07.2004.

²¹ *Público*, 31.08.2003.

²² (<http://www.sitemeter.com/stats/default.asp?action=stats&site=sm7omeupipi&report=36>).

O apelo dos weblogues para o jornalismo

Ainda que este seja apenas o momento do lançamento de um primeiro olhar sobre esta relação entre os *media* portugueses e os weblogues, haverá ideias que importa esquematizar em algum detalhe, constituindo algumas delas meras pistas para análise posterior.

Parte substancial do apelo dos weblogues resulta das suas características intrínsecas. Ferramentas fáceis de utilizar por pessoas com poucos conhecimentos técnicos, conjugam uma estrutura formal rígida como a possibilidade de abertura a uma miríade de conteúdos, comportando-se, aqui, a blogosfera como uma espécie de um novo ‘ambiente de trabalho’, não já instalado no computador de cada um, mas disponível, para partilha, na web. Uma vez familiarizado com um weblogue, qualquer internauta pode, sem grande esforço, procurar informações num outro ou desenvolver o seu. Mesmo tendo em conta as especificidades das diferentes ferramentas disponíveis, a lógica subjacente ao formato é a mesma e o conforto que deriva dessa constância é, por certo, factor de simultânea tranquilização e de renovada confiança, tão necessárias à manutenção de um outro traço distintivo destas novas páginas web – a frequência de actualização. À semelhança do que aconteceu noutros países, com mais ou menos encorajamento dos *media* tradicionais, o sucesso quase exponencial dos weblogues em Portugal deve-se, em grande parte, a esta sua potencialidade de abertura a quem nunca antes teve possibilidade de avançar reflexões, comentários ou informações, para além do seu círculo restrito de conhecimentos pessoais.

A favor dos weblogues, pode também contabilizar-se a natural tendência dos *media* para considerar atraentes os desenvolvimentos tecnológicos. No caso português, um importante factor acrescenta solidez a estas avaliações – desenvolvimentos que provaram ser um sucesso externo são entendidos (e, naturalmente, apresentados) de modo ainda mais benigno. O apelo da ‘chegada a Portugal’, sublinhado pela imagem não-expressa, mas sempre presente, de que cada nova possibilidade tecnológica aproxima o país dos seus parceiros europeus (e também do aliado transatlântico, os Estados Unidos), alcança um poder de quase absoluta unanimidade. Esta propensão para acolher, de forma incondicional, avanços tecnológicos já experimentados no exterior pode ajudar-nos a ler, de forma mais enquadrada, o invulgar destaque dado aos weblogues nos *media* portugueses, tanto mais que, segundo dados recentes do INE (2003), apenas 21,7 por cento dos lares portugueses têm acesso à Internet e quase 70 por cento da população nunca acedeu à rede. Dos que o fazem, apenas um grupo restrito possui ou visitou um weblogue²³. Embora a evolução

²³ Nesta área em particular pode dizer-se que a realidade portuguesa está ainda muito distante da norte-americana, se aceitarmos como válidos os dados tornados públicos em Fevereiro de 2004 pelo Pew Internet & American Life Project, segundo os quais cerca de 2 por cento da população têm o seu próprio weblogue e

dos weblogues continue a acontecer a um ritmo muito significativo, parece ser difícil justificar, com base em critérios de relevância para a generalidade da audiência, um bloco de 5 minutos, em directo, no principal espaço informativo de uma estação de televisão e, de forma idêntica, o espaço de destaque na primeira página do maior diário do país.

Dois outros factores, porém, parecem ter também desempenhado um papel de alguma relevância neste avolumar da projecção dada aos weblogues pelos *media* portugueses. Por um lado, a adesão de 'figuras conhecidas' (artistas, políticos, escritores, académicos), o aparecimento imediato de debates polémicos e o esbater de tentativas para criar qualquer tipo de estratificação hierárquica²⁴ proporcionaram um fluxo constante de informação variada sobre a evolução da blogosfera nacional. Por outro lado, um número considerável de jornalistas acabou por aderir à própria comunidade de criadores e utilizadores de weblogues. Esta adesão terá resultado do estabelecimento de uma imediata cumplicidade entre os jornalistas e este formato, tanto em termos de estrutura, como de conteúdos. Se atentarmos na questão da estrutura, verificamos que os weblogues são espaços que parecem adaptar-se de forma quase natural às exigências do tempo jornalístico presente, que potenciam um espaço de sinergias multimédia e corporizam um novo conceito de produção de texto apelativo e adaptável às exigências formais do jornalismo. Se considerarmos os aspectos de conteúdo, percebemos nos weblogues menos pontos de contacto com o jornalismo do presente, mas talvez uma eventual visualização do que, cada vez mais, se lhe pede: texto cuidado, maior e mais explícita referência às fontes, formatação menos rígida, estilo mais próximo da 'voz humana', maior personalização e menor intermediação.

Publicação individual e jornalismo

A expansão da blogosfera nacional, no ano de 2003, despoletou discussões acesas sobre o valor acrescentado dos weblogues para o jornalismo, muitas delas replicando debates semelhantes noutros países. Também aqui se perceberam excessos de fé nas potencialidades do novo formato (para, quase que por si só, abrir caminho a um novo tipo de jornalismo²⁵) e, por contraponto, exageros condenatórios, edificados em torno de noções de que a blogosfera seria, sobretudo, espaço de partilha de intimidades e, em muitos casos, lugar de oposição ao jornalismo estabelecido.

11 por cento são leitores frequentes do formato (http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Content_Creation_Report.pdf).

²⁴ Até ao final de 2003 foram muitos os debates em torno de um tópico genérico: o lugar dos 'velhos' e o lugar dos 'novos' *bloggers* (com 'velho' a significar, em muitos casos, ter criado um weblogue seis meses mais cedo do que um 'novo'). O volume constante de entradas e o seu efeito na blogosfera nacional foi, por si só, factor diluidor destas trocas.

²⁵ Talvez o 'way new journalism' de que falava Joshua Quittner em 2001.

Afigura-se-nos seguro indicar que, mesmo no presente, a blogosfera portuguesa tem a sua quota de weblogues sobre jornalismo e comunicação e de weblogues feitos por jornalistas profissionais²⁶, mas continua a ter muito poucos exemplos de uma postura próxima da adoptada, noutros países, pelos chamados weblogue-jornais. Ou seja, serão muito poucos os que, via weblogue, produzem, de forma consistente e com carácter de permanência, trabalho jornalístico reconhecido como tal²⁷.

Ainda assim, parece-nos relevante apontar que a grande visibilidade de alguns weblogues, o activismo militante de outros, a qualidade formal de muito do texto que é produzido e o carácter social e politicamente crítico de grande parte dos *posts* publicados, quando aliados a uma multiplicação de fontes razoavelmente bem informadas sobre áreas muito específicas poderá estar, ou vir, a induzir alguns efeitos no jornalismo português.

Não teremos ainda chegado a uma fase em que os weblogues são capazes de, por si só, influenciar e/ou promover um qualquer movimento com repercussões nos *media* tradicionais e, em última análise, com efeitos na vida política (como aconteceu com o caso Trent Lott, com a campanha eleitoral de Howard Dean, ou mesmo, já em 2004, com o chamado Rathergate²⁸, nos Estados Unidos), mas os sinais de penetração do efeito blogosfera no espaço comunicacional são já alguns:

- seguindo o exemplo do norte-americano ‘Drudge Report’, um grupo de seis blogueres criou um site onde, de forma elaborada e recorrendo a documentos e fotografias, iniciou uma campanha sobre o envolvimento do ministro do Ambiente num polémico licenciamento de uma habitação no Parque da Arrábida. O weblogue foi local de recolha de informação para os *media* tradicionais e, nas palavras dos seus autores, terá cumprido a sua função de ‘rastilho’²⁹;
- na sequência da crise política de Junho de 2004, um número muito significativo de weblogues adoptou um *banner*, opondo-se à decisão presidencial de não convocar eleições gerais antecipadas. A campanha ajudou a mobilizar manifestações, em várias cidades do país, contra tal decisão;
- a apresentação, na edição online do *Expresso* (11 de Maio de 2004), de uma notícia mal redigida, sobre a possibilidade de a Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM) poder vir a controlar a expansão da blogosfera nacional, despoletou uma onda de escritos de protesto em vários weblogues, na zona de comentários do texto em causa e nos restantes *media*. A

²⁶ Em Abril de 2004 surgiu até um weblogue que se intitula ‘Diário de uma jornalista no desemprego’.

²⁷ Uma das excepções, embora produzida num ambiente escolar, é o ‘Jornalismoportonet’ (<http://jpn.icicom.up.pt/>).

²⁸ Este caso, em particular, mereceu até a criação de um weblogue específico (<http://www.rathergate.com/>).

²⁹ Citados por Querido, Paulo (09.10.2004). ‘A rede dos Zorros’, in *Expresso – Única*, p.100 (<http://nobreduedes-na-arrabida.bloguespot.com>).

publicação foi, assim, constringida a publicar, pouco tempo depois, um pedido de desculpas;

- três jornalistas do diário *O Primeiro de Janeiro* foram despedidos (26 de Abril de 2004), alegadamente na sequência dos seus escritos sobre os problemas internos do jornal num weblogue intitulado ‘Diário de um jornalista’;
- os políticos recorrem, cada vez mais, ao formato weblogue para tecerem comentários sobre a vida interna dos seus partidos e, nalgumas situações, citações directas são reproduzidas pelos *media* no contexto da sua produção noticiosa³⁰;
- informação em bruto, apresentada em weblogues, é, cada vez mais, aproveitada pelos *media* para a elaboração de conteúdos noticiosos³¹.

Embora seja ainda muito cedo para perceber mudanças substantivas ou mesmo para apreender tendências sólidas, há todo um conjunto de atitudes que constituem já linhas de operacionalidade no terreno da relação entre weblogues e jornalismo que importará assinalar. Em traços muito genéricos – e isso percebe-se da enunciação feita atrás – o jornalismo tem, perante este novo formato, uma de duas posturas: a defesa ou a percepção da oportunidade. A primeira, de pendor eminentemente corporativo, recolherá a preferência dos que criticam os chamados ‘jornalistas de pijama’, apontando-lhes a falta de um código de conduta claro, a inexistência de procedimentos de verificação de factos, e a ausência de declaração prévia de intenção. A base da fundamentação assenta na premissa de que qualquer mudança – propiciada ou não pelo contacto com os weblogues e/ou com outras novas formas de comunicação inter/multipessoal – redundará numa maior fragilização do jornalismo e do exercício da actividade.

A segunda postura não será – contrariamente ao que se possa pensar – o reverso da primeira. Será, antes, uma soma pouco consistente de posicionamentos que variam entre a percepção da oportunidade de acesso a mais informação com menos custos (são muitos, como anteriormente se referiu, os exemplos de weblogues citados pelos *media* sem a necessária referência da fonte) e a percepção da oportunidade para flexibilizar o jornalismo. Entre estas duas posturas, ou antes delas, estará (deveria estar) uma outra – a de questionamento aberto dos efeitos, dos problemas e das vantagens resultantes da interacção do jornalismo com novos formatos.

A consciência de que a blogosfera existe, e é particularmente atenta ao que se produz ou veicula nos *media*, poderá funcionar como um motivo adicional

30 Os dois casos mais recorrentes são o colectivo ‘Causa Nossa’ (<http://www.causa-nossa.bloguespot.com/>) e o Abrupto (<http://abrupto.bloguespot.com/>), de Pacheco Pereira.

31 No dia 3 Setembro de 2004, o Provedor do Leitor do diário *Público*, Joaquim Furtado, dedicou mesmo a essa prática um dos seus textos, intitulado ‘Contar com os blogues’ (<http://jornal.publico.pt/2004/10/03/EspacoPublico/O07.html>).

de pressão sobre o jornalismo, no sentido da actualização da linguagem, de um maior rigor na abordagem dos temas e, sobretudo, de uma mudança de atitude perante a sociedade. Os blogueres (que são também leitores/ouvintes/telespectadores) questionam formas de actuar, perspectivas, apontam falhas, avançam alternativas e levantam novas dúvidas. Isso, se entendido por todos os jornalistas como uma oportunidade para produzir trabalho mais honesto, consistente e em contacto com as pessoas, pode dar-nos uma indicação mais correcta do eventual novo caminho do jornalismo.

Os weblogues serão, assim, neste momento, muito mais reflexos críticos da actividade jornalística e potenciais fornecedores de informação adicional específica do que concorrentes em pé de igualdade. A seu favor, estes espaços de publicação pessoal terão, naturalmente, o facto de integrarem, sem qualquer adaptação, uma lógica de entendimento da comunicação baseada no indivíduo, como nódulo de redes múltiplas e flexíveis, e não como membro de um qualquer grupo facilmente caracterizável (Wellman e Hogan, 2004). Se mantermos presente que este modelo – mesmo em sociedades onde a penetração e influência dos weblogues é muito mais vasta – serve apenas para explicar o funcionamento de um número muito restrito de indivíduos, conseguimos identificar nos weblogues (como no webmail, nos fotologues, ou nos moblogues) o potencial para funcionarem como ferramenta de ligação do indivíduo às suas próprias redes, em situação de absoluto controlo e independentemente da localização espacial onde se encontre³². Talvez por isso faça sentido, neste contexto, citar uma das propostas provocatórias lançadas por Jay Rosen na reunião BloggerConII: ‘Blogar não é jornalismo mas enquanto o jornalismo está na web, o weblogue é profundamente da web, estando os blogueres muito à frente dos jornalistas na percepção das vantagens da web e da sua própria ecologia’ (16.04.2004).

Parece distante o tempo em que optimistas como John Pavlik nos falavam dos weblogues como ‘uma melhor forma de jornalismo’, graças à sua ligação ‘a uma audiência cada vez mais desconfiada e alienada’ (2001: 5). Essa antevisão não terá, até agora, encontrado concretização generalizada – nem em Portugal nem mesmo em países com uma blogosfera muito mais forte e activa – sobretudo por questões que se prendem com o próprio exercício do jornalismo e não com as potencialidades do novo formato. Os weblogues podem – na feliz expressão de Kaye Trammell – ‘cometer ocasionalmente actos de jornalismo’, mas isso dependerá mais das circunstâncias particulares dos seus responsáveis do que do próprio meio em si (2003: 62). A actividade jornalística continuada necessita de suporte financeiro e, fundamentalmente, de uma prática de trabalho que passa pela entrevista de pessoas, pela investigação de fundo sobre

³² A este propósito assinala-se o aparecimento, em Abril de 2004, de um espaço, sediado na Galiza, que se propõe ser isso mesmo – o local onde os indivíduos, podem, a partir de qualquer lugar, aceder ao seu correio, aos seus weblogues e fotologues (www.intper.es).

um tema e, finalmente, pela apresentação desapassionada, com o auxílio de argumentos substantivos (MacDonald: 18.04.2004).

Assim sendo, e no actual contexto, parece-nos adequada a sugestão de Rebecca Blood:

‘Em vez de inflacionarmos o termo «jornalismo», para incluir todos os que escrevem alguma coisa sobre os acontecimentos do momento, talvez seja preferível usar o termo «*media* participativos», para caracterizar a prática de activamente salientar e enquadrar as notícias feitas pelos jornalistas; esta prática dos weblogues é potencialmente tão importante como – mas diferente do – jornalismo’ (2003a).

Mais do que debater se, ainda assim, os weblogues devem ou não aproximar-se do estilo e das práticas do jornalismo (por forma a granjearem respeitabilidade e credibilidade), parece sensato, nesta fase, avançar no caminho de uma colaboração entre as duas actividades, como preconiza Leonard Witt, no seu texto ‘Citizens can improve your media company’. Witt aconselha as empresas jornalísticas a aproveitarem o contacto com os weblogues para reformularem as regras da aproximação às suas várias audiências. Segundo o autor, as empresas deveriam: reciclar todo o material informativo que recebem (por via de uma mais maleável indexação, por exemplo), apostar – em colaboração com universidades – na criação de centros de cidadania para os *media* (potenciais berços dos chamados jornalistas hiperlocais) e encontrar formas eficientes de fazer uso da enorme quantidade de informação que circula nos weblogues (14.04.2004). A inevitabilidade de uma mudança parece, no entanto, indiscutível – também em Portugal – à medida que se progride de um paradigma comunicacional ‘*media/consumidores*’ para um outro de contornos mais flexíveis. O jornalismo poderá mesmo encontrar formas de abandonar o ‘estilo palestra’ em favor de um estilo mais coloquial (Gillmor:XIII), adoptando, no processo, contribuições dos weblogues.

Uma nota final sobre a publicação pessoal enquanto indicador de uma progressão no sentido de uma cidadania mais participativa. Parece-nos demasiado ambiciosa a ideia de que esta assunção de poder comunicacional, por parte de um grupo crescente de ‘utilizadores-tornados-criadores’ da Internet, apontaria, desde já, para algo de tão substancial, com a eliminação de algumas barreiras de definição valorativa de conteúdos (*gatekeeping*) a sinalizar uma alteração da unidireccionalidade dos fluxos e, por consequência, uma democratização da informação. Parece-nos, por oposição, demasiado redutor focar atenções nas desvantagens de uma pulverização de conteúdos, nas fraquezas de uma postura ‘amadora’ dos novos criadores e ainda no carácter precoce de qualquer avaliação que retire demasiado peso à ainda esmagadora unidireccionalidade dos fluxos informativos.

Aceitando que muito do que se produz nos weblogues é ainda reactivo – seja comentário, opinião ou, até mesmo, apresentação de novos factos que contra-

riem algo inicialmente dado a conhecer através de um dos canais de comunicação mais tradicionais – parece-nos claro que a blogosfera se afirma, sobretudo, por ser um espaço de ruptura: há lugar para ideias mais marginais (sobretudo porque a ideia é, ainda assim, mais valorada do que a sua fonte), há sinais de um novo processo de criação de conhecimento partilhado, há uma maior descentralização na produção e distribuição de conteúdos e há uma reformulação das concepções tradicionais sobre audiência/destinatário/receptor. Isso poderá não ser jornalismo, como o conhecemos, e poderá também não ser jornalismo, como ele será entendido no futuro. Mas é certamente uma nova forma de interagir com a actividade e um sinal de participação mais comprometida, nos fluxos informativos, por parte de um crescente número de cidadãos.

Cronologia

- 05.2004 *Público* dedica secção de 'Media' aos weblogues, sob o título: 'Jornalismo desafiado por um novo formato'. José Pacheco Pereira cria o 'Abrupto'. *Diário Económico* escreve que 'Portugal adere em força aos weblogues'. Suplemento 'Computadores' do *Público* envia jornalista ao primeiro encontro europeu sobre weblogues, 'BlogTalk'.
- 05.2004 *Público* tem editorial sobre o fim de um weblogue – é um dos 18 textos que aquele diário viria a apresentar sobre o novo formato. Crónica de Pacheco Pereira, 'Espelho meu, espelho meu'. *Visão* titula 'Bem-vindo à blogosfera'. Revista do *Expresso*, 'Única', apresenta entrevista com autor anónimo do weblogue 'O meu pipi'. *Correio da Manhã* apresenta aos seus leitores 'A nova moda cibernética'.
- 07.2004 Assembleia da República aprova criação de weblogues de deputados. Francisco José Viegas escreve no *Jornal de Notícias* que está em curso 'uma batalha pela voz'. Eduardo Prado Coelho escreve sobre o 'Blogue, blogue' como sendo uma das duas realidades que teriam emblematicamente o Verão.
- 08.2004 *Público* apresenta extenso trabalho sobre o uso dos weblogues no ensino do jornalismo. Surge o 'Muito mentiroso', weblogue centrado nos desenvolvimentos do caso Casa Pia.
- 09.2004 I Encontro Nacional de Weblogues tem lugar na Universidade do Minho, merecendo espaço no Telejornal da RTP1 e destaque de primeira página no *Jornal de Notícias*. Eduardo Prado Coelho adere aos weblogues.
- 11.2004 Criado o 'Causa-Nossa', weblogue colectivo de Ana Gomes, Jorge Wemans, Luís Filipe Borges, Luís Nazaré, Luís Osório, Maria Manuel Leitão Marques, Vicente Jorge Silva e Vital Moreira.

Bibliografia

- Almiron, Núria (2003). 'La verdad en Internet: la contribution de los Weblogs (el caso de los Warblogs em la guerra contra Iraq)'. http://www26.brinkster.com/ifix/nuria_almiron.pdf (20.07.2004).
- AlwaysOn (10.09.2003). 'The Economist on Weblogs'. http://alwayson-network.com/printpage.php?id=840_0_2_0 (10.09.2003).
- Amelan, Roni (October 2003). 'Communication: From information society to knowledge society', in *The New Courier*, n.º 3. UNESCO. <http://portal.unesco.org/ev> (05.11.2003).
- Ashley, Chris (2002). 'Weblogs, part II: A Swiss Army website?'. <http://istpub.berkeley.edu:4201/bcc/Winter2002/feat.weblogueing2.html>
- Ashley, Chris (2001). 'Weblogging: Another kind of website'. <http://istpub.berkeley.edu:4201/bcc/Fall2001/feat.weblogueing.html>
- Baptista, Joana (2004). 'O fenómeno dos blogues em Portugal'. <http://seminarioinvestigacao.blogspot.com/> (29.09.2004).
- Blood, Rebecca (2003a). 'Weblogs and Journalism in the Age of Participatory Media', in 'Rebecca's Pocket'. http://www.rebeccablood.net/essays/weblogs_journalism.html (21.09.2003).
- Blood, Rebecca (2003b). 'Weblogs and Journalism: Do They Connect?', in Nieman Reports. Vol. 57, n.º 3, Fall 2003. Cambridge MA: Nieman Foundation at Harvard University.
- Blood, Rebecca (07.09.2000). 'Weblogs: a history and perspective'. http://rebeccablood.net/essays/weblogue_history.html (02.09.2003).
- Bloom, Joel David (2003). 'The Blogosphere: How a once-humble medium came to drive elite media discourse and influence public policy and elections'. Paper presented at the 2nd annual pre-APSA conference on Political Communication: 'Mass Communication and Civic Engagement'. <http://www.uoregon.edu/~jbloom>.
- Castells, Manuel (2004). *A Galáxia Internet*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Efimova, Lilia (2003). 'Blogs: the stickiness factor', apresentado na 'BlogTalk: A European conference on weblogs', Vienna, May 23. https://doc.telin.nl/dscgi/ds.py/Get/File-34088/Blogs_stikiness_factor.pdf (20.07.2004).
- Fonseca, Pedro (23.09.2003). 'Blogues e jornalismo: do produtor ao consumidor', comunicação apresentada durante o 'I Encontro Nacional sobre Weblogues' (18-19.09.2003). Braga: Universidade do Minho. <http://cecinestpaspasunblog.blogspot.com/> (17.10.2003).
- Gill, Kathy E. (2004). 'How can we measure the influence of the blogosphere?', paper presented at 'WWW2004 – Workshop on the Weblogging Ecosystem: Aggregation, Analysis and Dynamics', New York, May 17-22. http://faculty.washington.edu/kegill/pub/www2004_blogosphere_gill.pdf (12.05.2004).
- Gillmor, Dan (2004). *We the Media – Grassroots Journalism, by the People, for the People*. Sebastopol, CA (USA): O'Reilly Media.
- Grumet, Andrew (05.2003). 'Deep Thinking about Weblogs'. <http://grumet.net/writing/web/deep-thinking-about-weblogues.html> (02.09.2003).
- Hall, Jim (2001). *Online Journalism – A critical primer*. London: Pluto Press.
- Hargittai, Eszter (04.07.2003). 'Tracking blog coverage', in 'Ezster's Blog'.

- <http://campuscgi.princeton.edu/~eszter/weblog/archives/00000469.html> (13.04.2004).
- Herring, Scheidt, Bonus, and Wright (2004). 'Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs'. Hawaii International Conference on Systems Science HICSS-37. <http://www.ics.uci.edu/~jpd/classes/ics234cw04/herring.pdf> (20.07.2004).
- Hiler, John (11.04.2002). 'Are bloggers journalists?', in [microcontentnews.com](http://www.microcontentnews.com). <http://www.microcontentnews.com/articles/bloggingjournalism.htm> (01.07.2003).
- Hiler, John (28.05.2002). 'Blogosphere: the emerging media ecosystem', in [microcontentnews.com](http://www.microcontentnews.com). <http://www.microcontentnews.com/articles/blogosphere.htm> (19.10.2003).
- Hiler, John (20.06.2002). 'Blogs as disruptive tech', in [WebCrimson](http://www.webcrimson.com). <http://www.webcrimson.com/ourstories/blogdisruptivetech.htm> (12.06.2003).
- Jarrett, Tim (10.10.2003). 'Blogs providing voices' in Jarrett House North. <http://discuss.jarretthousenorth.com/2003/10/10?print-friendly=true> (02.11.2003).
- Jensen, Mallory (2003). 'A brief history of weblogs', in *Columbia Journalism Review*, n.º 5, Setembro/Outubro. <http://www.cjr.org/issues/2003/5/blog-jensen.asp?printerfriendly=yes> (18.10.2003).
- Kopytoff, Verne (01.09.2003). 'Internet giants catch on to blogs – major portals provide services for online journals', in [SFGate.com](http://www.sfgate.com) (San Francisco Chronicle). <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?file=/chronicle/archive/2003/09/01/BU307739.DTL&type=tech> (10.09.2003).
- Kovach, Bill e Tom Rosenstiel (2001). *The Elements of Journalism: What newspeople should know and the public should expect*. New York: Three Rivers Press.
- Lasica, J. D. (ed.) (2003). 'We media – How audiences are shaping the future of news and information' (Thinking paper). Reston, Va: The Media Center at the American Press Institute.
- Lasica, J. D. (31.05.2002). 'Weblogs: A new source of news', in *Online Journalism Review*. <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017958782.php> (22.10.2003).
- Lasica, J. D. (18.04.2002). 'Blogging as a form of Journalism', in *Online Journalism Review*. <http://www.ojr.org/ojr/lasica/1019166956.php> (22.10.2003).
- Lima, Teresa (07.2003). 'O mundo paralelo dos weblogs', *umjornal*, n.º 5.
- Macdonald, Nico (18.04.2004). 'The future of Weblogging'. http://www.theregister.co.uk/2004/04/18/blogging_future/ (20.04.2004)
- Mahoney, Dennis A. (22.02.2002). 'How to write a better weblog'. <http://www.alistapart.com/stories/writebetter/> (28.02.2003).
- Martin, Maria Teresa Sandoval and Maria L. S. Calero (2004). 'Los diarios de guerra en línea: un media emergente que cambia las formas de hacer Periodismo'. http://www26.brinkster.com/iflix/teresa_sandoval_y_marialluisa_sanchez.pdf (20.07.2004).
- Mooney, Chris (02.02.2003). 'How blogging changed journalism – almost', in post-gazette.com (05.03.2003).
- Mortensen, Torill e Jill Walker (2002). 'Blogging thoughts: personal publication as an online research tool', in Andrew Morrison (ed.) (2002), *Researching ICT's in Context*, Oslo: InterMedia Report. http://www.intermedia.uio.no/konferanser/skikt-02/docs/Researching ICTs_in_context-Ch11-Mortensen-Walker.pdf

- Nardi, Bonnie A. (et al.) (Unpublished). '«I'm blogging this»': A closer look at why people blog'. <http://www.ics.uci.edu/~jpd/classes/ics234cw04/nardi.pdf> (20.07.2004).
- Nogueira, João L. 'Weblogues, cidadania electrónica e esfera pública', comunicação apresentada durante o 'I Encontro Nacional sobre Weblogues'(18-19.09.2003). Braga: Universidade do Minho.
- Orihuela, José Luís (2003). 'Warblogging en la guerra de Internet', in *Sala de Prensa*, Año V, Vol. 2, Mayo 2003.
- <http://saladeprensa.org/art447.htm> (01.07.2004).
- Pavlik, John V. (2001). *Journalism and New Media*. Columbia University Press.
- Perseus Development Corporation (03.10.2003). 'The blogging iceberg – Of 4.12 million hosted weblogs, most little seen, quickly abandoned', White Paper. <http://www.perseus.com/blogsurvey/> (17.10.2003).
- Pew Internet & American Life Project (29.02.2004). 'Content Creation Online – 44% of U.S. Internet users have contributed their thoughts and their files to the online world'. http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Content_Creation_Report.pdf
- Pinto, Manuel (2004). 'Um potencial de enriquecimento da vida pública', in Granado, António e Elisabete Barbosa, *Weblogs – Diário de bordo*, Porto: Porto Editora.
- Quittner, Joshua (2001). 'The birth of way new journalism', in *Hot Wired*. <http://hotwired.wired.com/i-agent/95/29/waynew/waynew.html> (08.10.2001).
- Recuero, Raquel da Cunha (2003). 'Warblogs: Os blogs, a guerra do Iraque e o jornalismo online'. <http://bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-war-blogs.pdf> (23.12.2003).
- Rosen, Jay (16.04.2004). 'Journalism and weblogging in their corrected fullness' in PressThink.
- http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogues/pressthink/2004/04/16/con_prelude.html (17.04.2004).
- Rosen, Jay (2003). 'Readers and viewers – Rich now in alternative sources of news – Are more assertive and far less in awe of the press', in *Columbia Journalism Review*, n.º 5, Setembro/Outubro. <http://www.cjr.org/issues/2003/5/alt-rosen.asp?printerfriendly=yes> (18.10.2003).
- Santos, Luís António e Manuel Pinto (2004). 'Weblogs and journalism: An uneasy relation (the Portuguese case)', Comunicação apresentada na secção de Comunicação Participativa da conferência da International Association for Media Communication Research (IAMCR), Porto Alegre (Brasil), 25-30 Julho.
- Santos, Luís António (2004). 'A «explosão» dos weblogs em Portugal: Percepções sobre os efeitos no jornalismo', comunicação apresentada na secção de Jornalismo do II Congresso Ibérico de Comunicação, Covilhã, 21-24 Abril.
- Santos, Luís António e Fernando Zamith (2004). 'Weblogs e jornalismo: Um exemplo de aproximação na universidade portuguesa', *Comunicação e Sociedade*, NECS-UM.
- Shachtman, Noah (06.06.2002). 'Blogging goes legit, sort of', in *Wired*. <http://www.wired.com/news/school/0,1383,52992,00.html> (12.06.2003).
- Siemens, George (01.12.2002). 'The art of blogging – Part 1'. www.elearnspace.com (05.03.2003).

- The Economist* (14.08.2003). 'Blogging, to the horror of some, is trying to go commercial'. http://www.economist.com/printedition/PrinterFriendly.cfm?story_ID=1994135 (10.09.2003).
- Tremmell, Kaye (03.04.2004). 'More beat blogging'. http://kaye.trammell.com/blog/2004_04_01_archive.html#108100246970792588 (21.07.2004).
- Turnball, Giles (28.02.2001). 'The state of the blog', WriteTheWeb. <http://writetheweb.com/Members/gilest/old/107/view> (12.11.2003).
- Tweney, Dylan (14.02.2002). 'Weblogs make the web work for you', Business 2.0. <http://www.business2.com/articles/web/print/0,1650,37974,FF.html> (28.02.2003).
- Walker, Jill (28.06.2003). 'Final version of weblog definition', in *Jill/txt*. http://huminf.uib.no/~jill/archives/blog_theorising/final_version_of_weblog_definition.html (01.05.2004).
- Weinberger, David (2002). *Small Pieces Loosely Joined – An unified theory of the web*. Cambridge, MA: Perseus Publishing.
- Wellman, Barry e Bernie Hogan (2004). 'The internet in everyday life', in Bainbridge, William, *Encyclopedia of Human Computer Interaction*, Great Barrington, MA: Berkshire Publishing. <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/index.html> (13.04.2004).
- Wellman, Barry (2004). 'The three ages of internet studies: ten, five and zero years ago', in *New Media and Society*, Vol 6(1), Sage.
- Welsh, Matt (2003). 'The New Amateur Journalists Weight In', in *Columbia Journalism Review*, n.º 5, Setembro/Outubro. <http://www.cjr.org/issues/2003/5/blog-welsh.asp?printerfriendly=yes> (18.10.2003).
- Winer, David. 'The history of weblogs'. <http://newhome.weblogues.com/historyOfWeblogues> (28.07.2003).
- Witt, Leonard (14.04.2004). 'Citizens can improve your media company', in *PJNet Today*. <http://pjnet.org/weblogues/pjnettoday/archives/000182.html> (20.04.2004).
- Viegas, Fernanda (2004). 'Blog survey: Expectations of privacy and accountability'. <http://web.media.mit.edu/~fviegas/survey/blog/results.htm> (26.04.2004).
- Zamith, Fernando (19.09.2003). 'Blog-Jornais: As experiências da Universidade do Porto', comunicação apresentada durante o 'I Encontro Nacional sobre Weblogues' (18-19.09.2003). Braga: Universidade do Minho.

Weblogues portugueses sobre jornalismo consultados:

- www.webjornal.blogspot.com (Jornalismo e Comunicação)
- www.webjornalismo.blogspot.com (Jornalismo Digital)
- www.ciberjornalismo.com/pontomedia.htm (Ponto Media)
- www.contrafactos.blogspot.com (Contra Factos e Argumentos)
- www.industrias-culturais.blogspot.com (Indústrias Culturais)
- www.blogclipping.blogspot.com (Blog Clipping)
- www.atrrium.weblog.com.pt (Atrium)