

# A emergência dos weblogs enquanto novos actores sociais

**Inês Amaral**

ISMT, Largo da Cruz de Celas, nº1  
3000-132 Coimbra PORTUGAL  
Email: [inesamaral@ismt.pt](mailto:inesamaral@ismt.pt)

## Resumo

A blogosfera é o expoente máximo dos self media. Este trabalho aborda a emergência dos weblogs como novos actores sociais, a partir da representação que a imprensa faz destes.

## 1 – Nota Introdutória

Como é que o processo de globalização potencia o fenómeno dos weblogs? Que ligação existe entre a esfera dos blogs e a dos media? Até que ponto são os weblogs novos actores sociais? De que forma é que a blogosfera consegue influenciar a opinião pública? O ciberespaço, ao constituir-se como um novo espaço de sociabilidade, gera também novas relações sociais, com estruturas e códigos próprios. Estes códigos são uma reformulação das conhecidas formas de sociabilidade, agora adaptadas às novas condições de espaço e de tempo (o fim do “aqui” e do “agora”). Neste sentido, verifica-se que os self media, em particular os weblogs, se assumem como novos actores sociais. A relevância que a sociedade lhes atribui está directamente relacionada com a representação que têm nos media.

A problemática deste trabalho centra-se na análise da blogosfera enquanto fenómeno social. O objectivo é compreender como o processo de globalização potencia a emergência dos weblogs enquanto novos actores sociais. A proposta que se apresenta é a de problematizar os conceitos envolvidos no contexto tecnosocial das comunicações mediadas por computador e dos self media – especificamente os weblogs. O ponto de partida para o “desenho” de um fio condutor deste projecto é a noção de globalização de Anthony

Giddens (1999). O autor define este processo como uma consequência da modernidade e fruto das transformações das relações sociais. Giddens considera que globalização corresponde à intensificação das relações sociais globais que ligam comunidades locais. Daqui decorre que o autor remete para a ideia de “glocalização”, sendo esta uma das principais características dos self media. Globalizar o local – a audiência da auto-edição existe à escala mundial.

## **2. O fenómeno da globalização. Contributos para um enquadramento**

«O mundo, tal como o conhecíamos, mudou substancialmente com o aparecimento da Internet. Sociedade da Informação, Era digital, do Ciberespaço ou da Internet são apenas diferentes designações para uma nova realidade com implicações inevitáveis ao nível social, cultural, económico e político» (Barbosa, 2003).

Webster (Oliveira, Cardoso & Barreiros, 2004) considera que vivemos numa nova sociedade, numa “sociedade da informação”, que se caracteriza por 5 critérios: tecnológico (inovação), económico (o peso da informação na economia), ocupacional (transformação ocupacional – a maioria dos empregos depende da informação e do conhecimento), espacial (as fronteiras deixam de existir), e cultural (crescimento da informação que é acessível aos cidadãos). A combinação destes critérios traduz-se no fenómeno da globalização.

A expressão globalização, rotineiramente, é utilizada com um cariz marcadamente ideológico. No entanto, assiste-se a um processo de integração económica, política, social e cultural à escala global. «A globalização refere-se aos processos crescentes e acelerantes de interpenetração e interdependência de relações à escala mundial,

relações em que o tempo e o espaço são “comprimidos”. As relações – industriais, financeiras, intelectuais – são conduzidas e encenadas globalmente e cada um de nós é influenciado por elas, quer se trate do que comemos em nossa casa, do modo como trabalhamos ou dos media que vemos e ouvimos. Claro que se trata de um processo tendencial e complexo, e grande parte da vida permanece intensamente local, mas não há muito a argumentar contra a realidade da globalização» (Webster, 2004).

Para Giddens (1999), a globalização corresponde à intensificação das relações sociais globais que ligam comunidades locais. O autor defende que o fenómeno da globalização está directamente relacionado com a “glocalização”, ou seja, o processo de globalizar o local. A “glocalização” remete para a importância do local no contexto global, que se destaca por oposição à ideia de massificação. A “glocalização” existe a par da globalização, e integra todo o processo de transformações económicas e as suas consequências políticas, sociais e culturais à escala mundial.

Nos anos 90, começa a III Revolução Industrial – surgem as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC). Com a implementação da Internet, o surgimento da World Wide Web e da televisão interactiva emerge uma nova esfera pública à escala global. Vivemos o início do paradigma da individualização, com o progressivo processo de informatização geral da sociedade. Este paradigma traduz-se na possibilidade do receptor ser também emissor, assumindo-se assim como um modelo de personalização. Os tecnófilos sugerem a democratização da comunicação. Para os tecnófobos, os novos dispositivos ameaçam a credibilidade da informação e põem em causa os modelos de comunicação. O fenómeno da globalização introduz novos modelos sociais e uma

---

<sup>1</sup> Webster, F. (2004), *Desafios globais e respostas nacionais na Era da Informação*. In Oliveira, J.M.Paquete, Cardoso, G. & Barreiros, J.J. (org), *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação*. Lisboa: Quimera

análise da dimensão comunicacional é indispensável para compreender o processo.

A economia dos novos media, ou a economia digital, é um produto directo da globalização, ao mesmo tempo que se assume como o seu maior símbolo. Esta nova economia constitui-se por novos serviços, práticas organizacionais, contextos e conceitos de trabalho e, acima de tudo, novas formas de comunicação (Cascais, 2001). Nasce o “netcitizen”, o cidadão do mundo digital, à deriva na teia da Internet, com acesso ilimitado à informação e à auto-edição.

### **3. O movimento da Cibercultura: da comunicação de massas à Cibercultura. Mudança de paradigma**

A introdução das novas tecnologias nas esferas pública e privada da sociedade, mais do que uma reformulação, originou um novo campo sócio-cultural e, conseqüentemente, comunicacional. É a era da Cibercultura e do paradigma da individualização da comunicação. Não pela oposição à comunicação de massas, mas pela aceleração da experiência através da electrónica num novo universo de sociabilização: o ciberespaço. «A Internet é hoje o tecido das nossas vidas. Não é o futuro. É o presente. A Internet é um meio totalmente abrangente, que interage com o conjunto da sociedade» (Castells, 2000, p.221<sup>2</sup>).

Kerckhove (1997) defende que a evolução do paradigma social e comunicativo está directamente relacionada com a tecnologia. Partindo da premissa de que a técnica gera o campo cultural, o autor apresenta três fases de evolução: a cultura de massas, a cultura de

---

<sup>2</sup> Castells, Manuel (2000), A Internet e a sociedade em rede. In Oliveira, J.M.Paquete, Cardoso, G. & Barreiros, J.J. (org), *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação*. Lisboa: Quimera

aceleração e a Cibercultura. Esta transformação é apresentada por Kerckhove (1997) com a materialização no humano: dos hippies aos yuppies e a finalizar no cyborg. A tecnologia começou a alterar a relação de sentido único com a televisão para uma comunicação bidireccional ou até interactiva, com a introdução dos computadores pessoais no mercado. Os anos 80 assistiram à ascensão da “cultura da velocidade” ou “cultura de aceleração” e das redes. A cultura da velocidade obrigou-nos a estar em forma, emagrecendo as empresas e adquirindo um estilo de vida ligado à alta tecnologia. Os hippies foram substituídos pelos yuppies. O homem da velocidade chegou com as novas tecnologias da comunicação e está em todo o lado, no centro das coisas. A sua velocidade é o acesso instantâneo ao mundo (Kerckhove, 1997). Não sendo necessariamente esta uma revolução, objectivamente o fenómeno de transformação do campo tecnosocial é uma revolução.

A Internet é um dos principais efeitos da transformação em curso. Este novo dispositivo de comunicação permite grandes colectividades desterritorializadas, constituindo «um avanço decisivo em direcção a novas formas (mais evoluídas) de inteligência colectiva» (Lévy, 2001, p.108). O ciberespaço permite um dispositivo de “comunicação todos-todos”, por oposição aos media tradicionais/clássicos – “relação um-todos” (Idem, pp.108-109). A comunicação recíproca é possível no telefone (“relação um-um” (Idem, ibidem)), mas não permite a construção de um contexto comum, «nem uma visão global do que se passa no conjunto da rede» (Idem, ibidem). O ciberespaço, onde o indivíduo é potencial receptor e emissor, permite a exploração de um espaço de comunicação que remete para uma rede de significações, que «está entregue à partilha e à reinterpretação dos participantes em dispositivos de “comunicação todos-todos”» (Idem, ibidem).

A rede é um espaço de espaços, onde coabitam o público e o privado, o local e global, o material e o virtual. Em termos geográficos, são diluídas as fronteiras mas são também promovidos novos espaços de sociabilidade, novos territórios, novas identidades e práticas sociais (Silva, 1999). É a materialização da “aldeia global” de Marshall McLuhan, sendo que «é impossível dizer onde começa a dimensão técnica da realidade quotidiana e onde começa a dimensão social» (Silva, 2004). Actualmente, vivemos a era de “Emerec” – postulada por Jean Cloutier, em que a comunicação horizontal e bilateral se associa a um modelo de personalização. A interactividade é hoje a chave da comunicação.

#### **4. O Ciberespaço enquanto esfera social: a Internet como instrumento de potenciação da globalização**

O ciberespaço, ainda que virtual, existe e produz efeitos. Pode ser definido como o espaço potenciado pelas comunicações mediadas por computador (email, fóruns, chat, weblogs, newsgroups...) e assume-se como um modelo de comunicação individual, permitindo ao receptor ser simultaneamente emissor. Espaço de fluxos, assume-se como a dimensão social da rede permitindo a difusão de comunicação/informação à escala global. O que provoca um intenso processo de inclusão e exclusão de pessoas na rede. O ciberespaço, enquanto plataforma social da economia digital, assume-se como a materialização da globalização.

O ciberespaço tem associado a si o processo contemporâneo de desmaterialização do espaço e de instantaneidade temporal. Com a virtualização surgem novas velocidades e novos espaços. Este movimento reinventa uma cultura nómada (Lévy, 2001). Como consequência da pós-modernidade e expoente da globalização, a Internet veio introduzir a metamorfose do conceito de território, que

surge como fruto da construção de sistemas de representação. O que lhe dá sentido/identidade são os elementos simbólicos representativos de determinado grupo. «A Internet gera uma espacialidade inteiramente abstracta, que é reforçada pelas metáforas de navegação e de site (lugar). Gera-se uma proximidade que nada tem a ver com a proximidade geográfica, mas sim com a proximidade representacional que promove a ideia de comunidade» (Silva, 1999).

O espaço/território da Internet é uma rede imensa. Os lugares do utilizador são criados por si, em torno das trocas simbólicas que efectua com os outros indivíduos e com o próprio espaço. O ciberespaço assume quatro características distintas de qualquer outro meio de comunicação: desterritorialidade, imaterialidade, tempo-real e interactividade. Efectivamente, nenhum dos dispositivos que suportam os media tradicionais consegue agregar estes quatro elementos. O ciberespaço é a desterritorialização da sociabilidade. À escala global, permite a compressão (supressão?) do espaço e do tempo.

O ciberespaço é uma tecnologia social que, ao operar a libertação do espaço e do tempo, permite a criação de um lugar único. Esta nova organização conceptual da dimensão espacio-temporal traduz-se na globalização (Robertson, 1992 ap. Oliveira, Cardoso & Barreiros, 2004). Logo, a Internet é um instrumento de potenciação deste fenómeno.

## **5. A virtualização do espaço público – a emergência dos self media (auto-edição)**

A Internet, enquanto nova esfera da opinião pública, permite a democratização da difusão de comunicação. Trata-se da liberdade de acesso à difusão. Logo, os webzines, as páginas pessoais, os fóruns,

os chats, as listas de discussão, os weblogs (as comunicações mediadas por computador) dão existência a um novo fenómeno – a auto-edição. Os cidadãos foram promovidos de receptores passivos a emissores.

A noção de utilizador assume-se no novo universo de sociabilização e de comunicação como ideia central. O ciberespaço, pelas suas características, potencia a emergência dos self media – espaços alternativos de comunicação não profissionalizada na rede. A tecnologia permite que os homens se tornem media individuais – “self media”, tornando as suas mensagens acessíveis a um vasto público.

O universo das novas tecnologias contém um conjunto de serviços (ferramentas) que permitem ao leitor assumir um papel mais activo (ou até pró-activo) na interacção Humano-Computador (Barbosa, 2003). Esta democratização do universo da comunicação nasce com o modelo de individualização e de personalização que emerge desta nova esfera tecnosocial que é o ciberespaço.

Rosental Alves, nas jornadas “Dez Anos de Jornalismo Digital em Portugal” realizadas na Universidade do Minho (2 e 3 de Junho de 2005)<sup>3</sup>, referiu-se ao conceito de “sociedade on demand”. A ideia de que os media estão a perder o controlo para a audiência, que o jornalista deixa de ser o único gatekeeper. O que remete para a noção de “cidadão-jornalista” (Gillmor, 2005) – o jornalismo já não é um exclusivo dos jornalistas. E, sobretudo, o acesso à esfera pública já não é dominado por jornalistas, políticos, comentadores ou figuras públicas.

A virtualização do espaço público remete para o conceito de auto-edição. O acesso à difusão de comunicação está agora aberto, sem as restrições impostas pelos media tradicionais. Ferramentas de

---

<sup>3</sup> resumo da comunicação disponível em <http://dezanos.blogspot.com/2005/06/resumo-das-sesses.html>



edição de simples utilização permitem que qualquer utilizador, com noções de informática básicas, possa publicar na rede qualquer tipo de informação, sem qualquer tipo de controlo. A auto-edição, ou informação não profissionalizada, tem variadíssimas vertentes e até suportes. Dos simples diários aos blogs de intervenção política, do jornalismo participativo (construído por não profissionais) aos webzines de carácter jornalístico e não profissionalizadas. Dos weblogs aos fanzines, passando pelas próprias páginas pessoais, a web tornou-se o espaço ideal para a difusão de mensagens. A rede é a nova esfera pública. «A troca livre de ideias possibilitada a todos, para além de remeter para a esfera pública, lembra ainda o conceito de democracia. Estes aliás parecem ter nascido em conjunto» (Rodrigues, s/d).

Os self media permitem uma nova forma de sociabilização, «algo que vem para renovar a democracia cuja principal característica é precisamente a liberdade de expressão» (Rodrigues, s/d). Os espaços alternativos de comunicação na rede criaram novos actores sociais, nas escalas global e local. «Essa multiplicidade de canais permite uma nova forma de colectividade, um novo tecido tecnossocial, uma rede de indivíduos em contínua comunicação» (Silva, 2004). Nesta nova esfera, as audiências não têm fronteiras e a interacção permite a “glocalização”. Permite globalizar o local. Porque a informação colocada na rede, devido às novas metáforas espacio-temporais, existe num espaço global. Significa isto que, aliado ao imediatismo (e até ao mediatismo), a característica óbvia da publicação na Internet é a globalização da mensagem.

Susana Nascimento (2002) equaciona este fenómeno numa questão interessante: «será que com os novos espaços electrónicos, estamos a passar das “teledemocracias” dos anos 50 para uma “democracia digital/electrónica” (utilizando principalmente a Internet e a World Wide Web)? De uma “democracia de elites” para uma

democracia de massas” do século XX, estamos perante uma “democracia do público”?»

## **6. Os weblogs como expoente máximo dos self media**

**«A dinâmica dos blogues é uma das consequências mais recentes da revolução tecnológica característica desta Era da Informação e da Comunicação, onde a “comunicação personalizada” se opõe à “comunicação de massa”» (Baptista, 2004). O fenómeno dos weblogs assume-se como o expoente máximo dos self media, permitindo a publicação de conteúdos por não especialistas. Esta nova forma de comunicar é totalmente acessível a qualquer pessoa, não sendo necessário quaisquer conhecimentos informáticos para além da óptica do utilizador. Rebecca Blood (2000) considera que os factores que motivam à criação de blogs passam pela simplicidade da interface, o livre acesso a qualquer utilizador, a não restrição ao nível de hardware ou software de leitura e a possibilidade de escrita sem qualquer tipo de censura.**

A blogosfera é o espaço social criado pelos weblogs. A liberdade de expressão caracteriza esta nova ágora, onde tudo pode ser dito e publicado. «Indivíduos ou grupos constroem a sua identidade integrando-se numa comunidade ou separando-se dela, afirmando-se assim pela autonomia e diferença em relação aos outros» (Rodrigues, s/d). O mapa não é o território da blogosfera. A desterritorialidade permite a expansão dos limites, e a imensa teia de weblogs está em permanente mutação, sempre interligada pelas (“umbiguistas”) ligações internas à própria blogosfera.

## **7. Estudo de caso: a blogosfera portuguesa nos media – a representação dos weblogs na imprensa portuguesa**

Os weblogs, com a sua complexa relação com o jornalismo e a política, são novos dispositivos de comunicação que criaram novos actores sociais. Mas, a sua legitimação só acontece por via da representação que os media fazem deles. A esfera de visibilidade pública é significativamente mais reduzida do que o universo da blogosfera. Até que ponto conseguem os bloggers influenciar a opinião pública? E que blogs são legitimados pelos media?

A representação da blogosfera portuguesa na “mediasfera” (Canavilhas, 2004) passa pela legitimação dos weblogs enquanto novos actores sociais. Se a relevância que a sociedade lhes atribui está directamente relacionada com a exposição que têm nos media, é importante compreender como são representados.

### **a). Metodologia**

A questão científica desenvolvida para este projecto enuncia a problemática a analisar: “Que representação sócio-política fazem os media dos weblogs?”. O universo de análise para o tratamento de dados quantitativos foram peças/artigos jornalísticas publicadas na imprensa portuguesa, de Julho a Outubro de 2003, sobre blogs (enquanto temática geral). Foram seleccionados 23 artigos de jornais generalistas de tiragem nacional e de referência (diários e semanários): Diário de Notícias, Expresso (suplementos), Jornal de Notícias e Público (jornal e suplementos). A escolha do período de análise prende-se com a “explosão” de leitores de blogs e mesmo de bloggers que se verificou nestas datas em Portugal, pelo que se pretende analisar a representação que os media fizeram desta fase inicial do fenómeno da blogosfera nacional. A amostra foi escolhida

aleatoriamente do universo de peças publicadas na imprensa (de cerca de 35 artigos contabilizados) no período indicado.

O objecto de análise deste estudo é a representação dos weblogs na imprensa portuguesa – o conteúdo da cobertura jornalística. Neste sentido, a ênfase centra-se na linguagem e na forma de apresentação do discurso. A grelha de análise (a categorização) que se propõe é a seguinte: tipos de títulos (citação, síntese, interrogativo, sugestivo); género jornalístico (notícia, artigo, breve, entrevista, reportagem, análise, editorial, texto de opinião); assinatura da peça (jornalista, não assinado, figura pública); localização nas secções do jornal/tema do artigo; ângulo de abordagem (actualidade, política, espaço de reflexão e intervenção, blogs vs. jornalismo, diários pessoais, questões técnicas); enquadramento do texto com matérias da mesma edição (conexão com outros textos); referências a weblogs de figuras públicas e/ou jornalistas; referências a weblogs de anónimos; declarações/citações de autores de blogs; e indicação dos endereços electrónicos dos weblogs referenciados. Em anexo apresentam-se a descrição das peças de acordo com esta categorização.

## b). Resultados

Tabela 1 – Tipificação dos títulos

<b>Títulos</b>			
<b>Citação</b>	<b>Síntese</b>	<b>Interrogativo</b>	<b>Sugestivo</b>
1	12	1	9

Os títulos assumem-se como a maior referência na apresentação da informação aos leitores. Em última instância, são o principal elemento da estratégia de comunicação na imprensa. Mar de Fontcuberta (1999) enuncia várias funções dos títulos: anunciar e

resumir a informação da notícia; convencer do interesse daquilo que se conta; serem inteligíveis por si próprios, de forma a que o leitor consiga imediatamente encontrar o facto. A linguagem dos títulos contribui também para optimização da relevância da informação por parte do leitor.

A maioria dos artigos analisados apresenta a temática dos weblogs através de títulos síntese, resumindo apenas o conteúdo da peça. No entanto, um número ainda considerável de artigos (9) apresenta títulos sugestivos. Considerando a importância da referência para a contextualização da informação, e o desconhecimento generalizado da temática na altura da publicação dos trabalhos jornalísticos analisados, parece-nos relevante referir a falta de contextualização dos títulos sugestivos. Esta afirmação prende-se com o facto de grande parte (ainda que não a maioria) não contextualizar a informação a partir dos títulos – referimo-nos aos títulos sugestivos das peças informativas. Em termos semânticos, esta titulação envolve eventuais juízos de valor. Tome-se por exemplo os títulos: “O mito da democracia electrónica” ou “Escrever sim, discutir não”. Nestes casos, verifica-se que se apresentam verdadeiros jogos de interpretação, com a informação a contextualizar o título no lead.

Tabela 2 – Classificação dos géneros jornalísticos

<b>Género jornalístico</b>							
<b>Notícia</b>	<b>Artigo</b>	<b>Breve</b>	<b>Entrevista</b>	<b>Reportagem</b>	<b>Análise</b>	<b>Editorial</b>	<b>T.Opinião</b>
7	3	0	0	5	3	0	5

No que diz respeito à distribuição das peças por géneros jornalísticos, conclui-se que a temática deu origem essencialmente a peças desenvolvidas. Os artigos são de profundidade, aparentemente construídos na redacção através da consulta de fontes documentais e

intervenientes no tema. As reportagens assumem registos descritivos, corroborados com declarações de especialistas e/ou autores de weblogs, evidenciando ainda uma contextualização bem conseguida com características marcadamente narrativas. As análises seguem também uma linha descritiva, com recurso a fontes documentais e dando voz essencialmente a figuras públicas e/ou jornalistas como protagonistas/actores sociais representativos das temáticas.

A maioria das notícias são de reduzido número de parágrafos e registam ocorrências recentes (mas não de actualidade imediata). De referir que consideramos evidente o recurso a uma única fonte de informação, pela escassez de maior profundidade de assuntos que se assumem como relevantes. Os textos de opinião têm alguma representatividade e apenas um é assinado por um jornalista, os restantes são de autoria de cronistas dos jornais, o que permite concluir que a temática ultrapassou os limites da periferia.

Tabela 3 – Identificação da autoria das peças

<b>Assinatura da peça</b>		
<b>Jornalista</b>	<b>Não Assinado</b>	<b>Figura Pública</b>
17	2	4

A assinatura das peças é uma constante nos artigos analisados. Em particular nas peças jornalísticas, consideramos que este é um sinal de valor acrescentado à credibilidade e à precedência de recurso a fontes de informação externas (para além das tradicionais agências de notícias).

Tabela 4 – Localização da peça nas secções do jornal/tema do artigo (na ausência de indicação de secção)

<b>Secção/Tema</b>						
<b>Media</b>	<b>Nacional</b>	<b>Opinião</b>	<b>Sociedade</b>	<b>Destaque</b>	<b>Internet/Computadores</b>	<b>Outros</b>
6	1	5	1	1	7	2

Um aspecto que consideramos relevante é o enquadramento dos artigos nas secções dos jornais, o que indicia o posicionamento da temática. A maioria das peças está incluída nas secções Media e Internet/Computadores, mas consideramos relevante a inclusão do tema nas secções de Opinião, Sociedade, Nacional e Destaque. Consideramos que o enquadramento da leitura da temática está bem estruturado nas páginas dos jornais e suplementos analisados.

Tabela 5 – Identificação do ângulo de abordagem, de acordo com a categorização estipulada

<b>Ângulo de abordagem</b>					
<b>Actualidade</b>	<b>Política</b>	<b>Reflexão/Intervenção</b>	<b>Blogsvs.Jornalismo</b>	<b>Diários</b>	<b>Q. Técn.</b>
0	0	14	2	3	4

O ângulo de abordagem da maioria das peças analisadas mostra que a novidade da blogosfera foi apresentada essencialmente como um espaço de reflexão e intervenção, contextualizando a temática. Também as questões técnicas, os diários pessoais e a relação dos weblogs com o jornalismo originaram peças. No entanto, o relacionamento dos weblogs com temas da actualidade e com a política não foram fio condutor de qualquer peça. Daqui decorre que, durante o período de análise dos textos, o principal tema da blogosfera nacional era a política. Assim sendo, parece-nos evidente que os relatos sobre o tema se prendem sobretudo com a novidade e significativamente com o conteúdo.

Tabela 6 – Enquadramento do texto com matérias da mesma edição  
(conexão com outros textos)

<b>Enquadramento/Conexão dos textos</b>	
<b>Sim</b>	<b>Não</b>
7	16

No que diz respeito à conexão dos textos com matérias na mesma edição, verifica-se que a maioria não apresenta qualquer interligação. Nos casos em que os textos estão enquadrados com outras peças, refira-se que estas são geralmente caixas.

Tabela 7 – Actores sociais/protagonistas da notícia: weblogs de figuras públicas e/ou jornalistas

<b>Referências a weblogs de figuras públicas e/ou jornalistas</b>	
<b>Sim</b>	<b>Não</b>
13	10

Os protagonistas das notícias ou actores sociais referenciados são mais vezes figuras públicas e/ou jornalistas. Verificou-se que são recorrentes as referências a figuras públicas enquanto actores sociais das peças e a jornalistas como especialistas na temática.

Tabela 8 – Actores sociais/protagonistas da notícia: autores de weblogs anónimos

<b>Referências a weblogs de anónimos</b>	
<b>Sim</b>	<b>Não</b>
11	12

Os autores de weblogs anónimos são referidos essencialmente nas peças de maior profundidade. A conclusão é a de que a referência a weblogs de anónimos empresta credibilidade à informação, ao



mesmo tempo que comprova que o fenómeno da blogosfera é acessível a todos.

Tabela 9 – Recolha e inclusão de declarações/citações de autores de weblogs

<b>Declarações/Citações de autores de blogs</b>	
<b>Sim</b>	<b>Não</b>
11	12

Praticamente metade das peças apresenta declarações e/ou citações de autores de weblogs. Este facto indicia a utilização de mais do que uma fonte de informação para a construção dos artigos. Apenas no caso dos textos de opinião a temática é geralmente tratada de forma mais geral, havendo apenas um caso que refere nomes de weblogs e cita posts.

Tabela 10 – Referência às hiperligações dos weblog citados/indicados

<b>Indicação dos endereços electrónicos dos weblogs referenciados</b>	
<b>Sim</b>	<b>Não</b>
8	15

Um dado que evidencia a falta de informação sobre a nova realidade e os poucos conhecimentos técnicos (informáticos) são as poucas referências dos endereços electrónicos dos weblogs indicados.

## **8. Conclusões**

A globalização, que se materializa na técnica, traduz-se na transformação das relações sociais. A introdução de dispositivos tecnológicos induz alterações ideológicas. Os self media são o expoente do processo de globalização, na medida em que permitem a

intensificação das relações sociais globais e a “glocalização” das comunidades locais.

Enquanto consequência da globalização, o fenómeno da blogosfera traduz-se no alargamento do espaço público. A nova ágora que surge com os weblogs parte de plataformas que permitem a auto-edição para um novo contexto social, um ambiente completamente diferente que altera o processo de comunicação. É o pleno da era de Emerrec postulada por Jean Cloutier e da Obra Aberta a que Umberto Eco se referiu nos anos 60. O receptor é agora simultaneamente emissor, assumindo um papel (pró)activo na comunicação e manipulando um novo elemento: a interface.

Os weblogs, e os seus autores, são actualmente novos actores sociais intervenientes na sociedade. E a relevância que a sociedade lhes atribui está directamente relacionada com a representação que têm nos media. Veja-se a nível internacional o caso dos warblogs ou a recente acreditação de bloggers pela Casa Branca. No registo nacional, a representação significativa que têm nos media (enquanto fenómeno único e não apenas destacando as figuras públicas que nele intervêm) coloca os autores de weblogs como actores com poder social. A comprová-lo notem-se as recentes aquisições de bloggers como colunistas nos jornais de referência portugueses ou a utilização dos textos publicados em weblogs como fonte de informação.

O corpus analisado permite concluir que a imprensa portuguesa apresenta os blogs como novos actores sociais, colocando a temática numa posição central e até de destaque (em alguns casos) na localização nas secções. Consideramos que a influência da blogosfera na opinião pública decorre desta representação (positiva) nos jornais. No entanto, é possível que o entusiasmo que da imprensa por esta problemática tenha tendência a desvanecer e a evidenciar-se como uma moda.

Recuperando a questão científica postulada para este projecto (“Que representação sócio-política fazem os media dos weblogs?”), consideramos que é possível concluir que a imprensa apresenta os blogs como um novo poder em termos comunicativos, um fenómeno que potencia novos actores sociais, com um papel de relevo na sociedade. Em termos políticos, os textos analisados permitem inferir uma marginalização desta vertente da blogosfera. O enquadramento central da temática apresenta um novo contexto tecnosocial, com novos actores sociais. Mas as especificidades e as potencialidades deste novo espaço são ainda um tema marginal na imprensa portuguesa. O reconhecimento dos weblogs como novos actores sociais é a principal conclusão deste trabalho. O que coloca em evidência que estes influenciam directamente a estrutura sócio-política da sociedade, na medida em que são representados como novos elementos providos de poder social. No entanto, a esfera política da blogosfera não está colocada em evidência nos textos analisados. Ainda assim, deve reconhecer-se a distância temporal das peças jornalísticas recolhidas, e logo concluir a evolução da representação desta dimensão na imprensa. A título de exemplo, refiram-se desmentidos de partidos políticos de factos relatados na blogosfera ou até posts de weblogs que originam debates no espaço dos jornais e das televisões.

Em última análise, consideramos válida a hipótese de trabalho adoptada neste projecto: os weblogs, enquanto novos actores sociais, influenciam directamente a estrutura sócio-política da sociedade através da sua representação nos media.

## Referências

- BAPTISTA, Joana – O Fenómeno dos Blogues em Portugal. 2004  
<http://seminarioinvestigacao.blogspot.com/>  
[Consultado em Maio de 2006]
- BARBOSA, Elisabete – Jornalismo Digital. 2003,  
<http://www.webjornalismo.com/sections.php?op=viewarticle&artid=7>  
[Consultado em Maio de 2006]
- BARBOSA, Elisabete e Granado, António – Blogues: Diário de Bordo.  
Porto Editora, 2004
- BERTOCCHI, Daniela – O jornalismo do futuro já chegou. 2005  
<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=328ENO001>  
[Consultado em Maio de 2006]
- BLOOD, Rebecca – Weblogs: a history and perspective. 2000  
[http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html)  
[Consultado em Abril de 2006]
- CANAVILHAS, João – Blogues políticos em Portugal: O dispositivo criou novos actores?. 2004  
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-politica-e-weblogs.html>  
[Consultado em Abril de 2006]
- CASCAIS, Fernando – Dicionário de Jornalismo: as palavras dos media. Lisboa, Editorial Verbo, 2001
- GIDDENS, Anthony – O mundo na era da globalização.  
Presença, 1999
- GILLMOR, Dan – Nós os Media. Presença, 2005
- Granado, António – Discussão sobre o que são weblogs. s/d  
<http://ciberjornalismo.com/oquesaoweblogs.htm>  
[Consultado em Maio de 2006]

- KERCKHOVE, Derrick de – A Pele da Cultura. Relógio d'Água, 1997
- LÉVY, Pierre – O que é o virtual?. Quarteto, 2001
- OLIVEIRA, J.M.Paquete (org) – Comunicação, cultura e tecnologias de informação. Quimera, 2004
- QUERIDO, Paulo, Ene, Luís – Blogs. Centro Atlântico, 2003
- RECUERO, Raquel da Cunha – Weblogs, webrings e comunidades virtuais. 2003  
<http://bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-weblogs-webrings-comunidades-virtuais.pdf>  
[Consultado em Abril de 2006]
- RECUERO, Raquel da Cunha – Warblogs: Os Blogs, a Guerra do Iraque e o Jornalismo Online. 2003  
[http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=recuero-raquel-war-blogs.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=recuero-raquel-war-blogs.html)  
[Consultado em Abril de 2006]
- RODRIGUES, Adriano Duarte – Para uma genealogia do discurso da globalização da experiência. 2000  
[http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php?html2=rodrigues-adriano-globalizacao-experiencia.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=rodrigues-adriano-globalizacao-experiencia.html)  
[Consultado em Maio de 2006]
- RODRIGUES, Catarina – Blogs uma ágora na net. s/d  
<http://www.labcom.ubi.pt/agoranet/04/rodrigues-catarina-blogs-agera-na-net.pdf>  
[Consultado em Maio de 2006]
- SANTOS, Luís António, Zamith, Fernando – Weblogs e Jornalismo: um exemplo de aproximação na universidade portuguesa. 2004 in Comunicação e Sociedade N°5, Moisés de Lemos Martins (Dir.), CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
- SILVA, Hugo Neves – Blogues: experiência portuguesa. 2005  
<http://blog.lisbonlab.com/estudos/blogues-experiencia-portuguesa/>

- [Consultado em Abril de 2006]
- SILVA, Lúcia Oliveira – Comunicação: A Internet – a geração de um novo espaço antropológico. 1999  
[http://bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=silva-lidia-oliveira-Internet-espaco-antropologico.html](http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=silva-lidia-oliveira-Internet-espaco-antropologico.html)
- [Consultado em Abril de 2006]
- SILVA, Regina Helena Alves – Sociedade em Rede: cultura, globalização e formas colaborativas. 2004  
[http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php?html2=silva-regina-sociedade-em-rede.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=silva-regina-sociedade-em-rede.html)
- [Consultado em Maio de 2006]
- SOUSA, Cristina – Espaço Virtual/Mundo Real. s/d  
[http://www.citi.pt/estudos\\_multi/homepages/espaco/html/home.html](http://www.citi.pt/estudos_multi/homepages/espaco/html/home.html)
- [Consultado em Abril de 2006]
- VICENTE, L. – 2003 – Ano dos “blogues”. 2003  
[http://memoriavirtual.weblog.com.pt/arquivo/cat\\_2003\\_ano\\_dos\\_blogues.html](http://memoriavirtual.weblog.com.pt/arquivo/cat_2003_ano_dos_blogues.html)
- [Consultado em Abril de 2006]
- WEBLOG DEZ ANOS DE JORNALISMO DIGITAL EM PORTUGAL. 2005  
<http://dezanos.blogspot.com/2005/06/resumo-das-sesses.html>
- [Consultado em Abril de 2006]
- 25 MOMENTOS NA HISTÓRIA DA BLOGOSFERA – Um olhar retrospectivo da blogosfera portuguesa. 2005  
<http://blog.no.sapo.pt/25momentos/>
- [Consultado em Junho de 2005]