

A relação entre os blogs e os outros *media*: o caso da blogosfera portuguesa

Paulo Serra
Universidade da Beira Interior
pserra@ubi.pt

Índice

1	Os blogs e os meios de comunicação dominantes	2
1.1	A convergência entre blogs e meios de comunicação dominantes	2
1.2	Hipótese de trabalho	5
2	Pesquisa empírica	8
2.1	Seleção da amostra	8
2.2	Recolha e análise dos dados	9
3	Conclusões	16
4	Bibliografia	17
5	Anexos	21

Resumo

Um dos aspectos importantes da relação entre os blogs e os outros meios de comunicação, nomeadamente os chamados “meios de comunicação dominantes”, refere-se às hiperligações e referências que apontam dos primeiros para os segundos. Os estudos existentes sobre a blogosfera mostram que, no momento actual, os

meios de comunicação dominantes ainda ocupam o primeiro lugar quanto à quantidade das hiperligações e referências dos blogs relativas a outros meios, havendo, no entanto, uma certa tendência para a sua importância decrescer em detrimento de outros blogs. O texto que se segue procura descrever a situação da blogosfera portuguesa nesta matéria, partindo do estudo empírico de uma sua amostra significativa.

1 Os blogs e os meios de comunicação dominantes

1.1 A convergência entre blogs e meios de comunicação dominantes

Como que procurando dar razão à afirmação de Hannah Arendt de que “não é supérfluo dizer ao público o que muitos sabem no isolamento da intimidade. O próprio facto de algo ser ouvido por todos confere-lhe um poder de irradiação que confirma a sua existência real” (Arendt, 1991: 88), os blogs têm vindo a multiplicar-se de forma explosiva, constituindo hoje um dos fenómenos mais marcantes não só da Internet como daquilo a que, para simplificar, poderíamos chamar a esfera mediática – expressão que aqui preferiremos a “esfera pública”.¹ De facto, seja qual for a classificação dos blogs que nos proponhamos fazer ou adoptar, os blogs têm vindo a afirmar-se em todos os domínios das sociedades contemporâneas e a abarcar os temas que, nestas sociedades, são susceptíveis de mediatização, isto é, praticamente todos.²

Vistos ainda há escassos anos pelos meios de comunicação dominantes³ como um fenómeno perfeitamente marginal da esfera

¹ Sobre esta evolução dos blogs cf. o relatório de David Sifry referente a Agosto de 2006 (Sifry, 2006d); cf. também o relatório do Pew Internet and American Life Project, 2005.

² Cf., a propósito, as propostas de classificação dos blogs presentes em Orihuela, 2006 e na *Wikipedia*.

³ Traduzimos, desta forma, o inglês *mainstream media*

mediática, não tardou a que, num segundo momento, eles fossem vistos como seus “rivais” ou, mais recentemente, como seus “parceiros” (Lasica, 2001a, 2001b; Gallo, 2004; Gillmor, 2004) – como o provam, entre outros, factos como a frequência com que aqueles meios de comunicação referem ou citam os blogs ou criam, eles mesmos, os seus próprios blogs.⁴ Passa-se, assim, de uma “lógica da substituição” a uma lógica da complementaridade – de “convergência” (Gillmor, 2004: 24) ou “infiltração e integração” (Gallo, 2004) – que, mostram-no quer a história dos *media* quer os diversos estudos empíricos que hoje vão sendo feitos sobre as utilizações dos mesmos (Roberts, Foehr, Rideout, 2005), constituem uma descrição mais adequada da origem e da evolução de cada um dos meios e das suas relações com os restantes. O momento revelador – que não inaugural – desta viragem situa-o Dan Gillmor no 11 de Setembro de 2001. Terá emergido, então, a tomada de consciência de uma nova forma de reportagem e de produção das notícias – pela própria “audiência”, e não apenas pelos “*big media*” –, que materializa a passagem do “jornalismo como lição ao jornalismo como conversa ou seminário” e permite alimentar, de novo, esse velho sonho do “cidadão informado” como fundamento da democracia (cf. Gillmor, 2004: X, XIII, XVIII). Posteriormente, acontecimentos como o Tsunami no Sudeste Asiático ou a II Guerra do Golfo constituíram ocasiões em que os blogs demonstraram, de novo, todo o seu potencial “jornalístico” e, conseqüentemente, a sua relevância para o próprio trabalho dos meios de comunicação dominantes.

Um outro aspecto em que se manifesta nitidamente a complementaridade entre os “velhos” e os “novos” meios reside na forma como os blogs inserem, nos seus posts, hiperligações e referên-

⁴ Assim, e para nos referirmos apenas a alguns exemplos: o *Diário de Notícias* integra uma secção diária dedicada a blogs; o jornal *Público* criou, em 2004, o *Presidenciais americanas 2004*, dedicado à campanha para as eleições presidenciais dos EUA, <http://presidenciaiseua.blogspot.com>; o *The New York Times* (<http://www.nytimes.com>) inclui, na sua página inicial, uma entrada para blogs.

cias⁵ que apontam para os meios de comunicação dominantes, como o mostram, facilmente, quer uma observação mais ou menos aleatória da blogosfera portuguesa quer a consulta de alguns estudos já existentes sobre esta matéria. Assim, o *State of the Blogosphere* de David Sifry referente a Janeiro de 2006 revelava que os sítios da web que eram objecto de maior quantidade de hiperligações pelos blogs eram, por ordem decrescente, os do *The New York Times*, da *CNN* e do *Washington Post*; quanto aos blogs que eram objecto de maior quantidade de hiperligações, o primeiro lugar cabia ao *Boing Boing*, que ocupava o 12º lugar absoluto, com um valor de cerca de um terço do do *The New York Times* – o que não impedia que tal blog se situasse, na altura, acima de sítios de meios tão conhecidos como a *Times Online*, a *Forbes*, a *Time*, a *Fox News* ou a *MTV* (Sifry, 2006b). O *State of the Blogosphere* referente a Agosto de 2006 vem mostrar que, em Junho passado, apesar de os *mainstream media* continuarem a ocupar os primeiros lugares na quantidade de hiperligações dos blogs, aumentou o peso relativo das hiperligações dos blogs a outros blogs. Assim, o blog que ocupava a primeira posição entre os blogs, o *Xujinglei* - o *Boing Boing* desceu para 2º lugar entre os blogs e 24º em termos absolutos -, detinha o 9º lugar absoluto, já com um valor superior a um terço do *The New York Times*, que continuava a deter o 1º lugar absoluto. Ao mesmo tempo, à medida que se descia no ranking, ia aumentando o número de blogs representados – eles constituíam 11 dos primeiros 90 sites (12.2%),

⁵ Esta distinção entre hiperligações e referências visa dar conta do facto de que, em muitos posts, são referenciados e mesmo transcritos textos ou outros materiais de uma fonte que se indica mas para a qual, por uma ou outra razão, não se estabelece uma hiperligação. Assim, e para darmos apenas um exemplo, no período em causa os posts do blog *causa nossa* não incluem qualquer hiperligação, mas incluem múltiplas referências a e mesmo transcrições de meios como o *Guardian*, a *Reuters*, o *Libération*, o *The New York Times*, o *Expresso*, o *Diário de Notícias* ou o *Público* – pelo que não considerar estas últimas desvirtuaria completamente os propósitos do nosso estudo. Assim, ele segue, intencionalmente, uma via diferente da de estudos como os de Sifry/Technorati, baseados na detecção das hiperligações.

enquanto eram apenas 2 nos primeiros 30 (6,7%). Ora, como sublinha Sifry em relação ao conjunto dos resultados apurados, “[o] que é interessante é que alguns dos blogs mais influentes estão a ser tratados de forma muito semelhante à dos MSM tradicionais, tendo em conta a medida do número de bloggers que para eles efectuem hiperligações” (Sifry, 2006d).

1.2 Hipótese de trabalho

Será a situação da blogosfera portuguesa, no que se refere às hiperligações e referências dos seus blogs para/a os meios de comunicação dominantes, muito diferente da da blogosfera em geral, tal como retratada por Sifry? Sem termos, à partida, muito mais do que impressões resultantes de uma leitura não sistemática de vários dos seus blogs, a nossa hipótese era a de que a situação da blogosfera portuguesa não diferiria substancialmente, neste aspecto, da blogosfera em geral. Mas, a ser assim, colocava-se a questão de saber quais são, em concreto, os meios de comunicação dominantes que são objecto de hiperligação e referência pelos blogs da blogosfera nacional. A resposta a tal questão e, *ergo*, a testagem da nossa hipótese implicava a realização de um estudo empírico, centrado na análise do conteúdo dos posts produzidos por uma amostra seleccionada de blogs portugueses, no decurso de um período de tempo a definir. Para além da identificação, comparação e quantificação das hiperligações e referências aos meios de comunicação dominantes feitas pelos blogs, uma tal análise de conteúdo poderia permitir, numa segunda fase, a identificação, comparação e quantificação dos temas e notícias a que se referem tais hiperligações e referências e, ainda, o destaque que tais temas e notícias têm na agenda mediática do dia em que são efectuadas as hiperligações e referências (primeira página, por exemplo).⁶

Se, como pensávamos, os resultados desta análise de conteúdo verificassem – ou melhor, não infirmassem – a nossa hipótese de

⁶ O presente trabalho não contempla esta segunda fase.

trabalho, eles poderiam servir de base para a discussão de dois problemas que são, em nossa opinião, cruciais para definir a essência dos blogs.

O primeiro problema é o de saber se, ao fazerem assentar os seus posts e comentários em temas e notícias dos meios de comunicação dominantes – que são dominantes, também, por imporem determinados temas e notícias de acordo com valores-notícia que obedecem à lógica dominante –, os blogs não põem em risco a pluralidade e a polifonia informativa que, temos de reconhecer, foi, é e será, precisamente, uma das suas características distintivas.

O segundo problema, que se liga directamente ao anterior, é o de saber se, como já aconteceu em repetidos casos – o 11 de Setembro em Nova Iorque e o *tsunami* no Extremo Oriente são apenas dois desses casos –, não estarão os blogs em vias de se constituírem em fontes dos seus próprios temas e notícias, passando também eles a marcar, e por vezes de forma decisiva, a agenda mediática, constituindo-se, deste modo, em verdadeiras alternativas, mesmo que complementares, aos meios de comunicação dominantes.

Há indicações recentes que apontam, precisamente, neste último sentido – e de que, por ora, nos referiremos apenas a três.

A primeira é a decisão da Casa Branca de, pela primeira vez na história, conceder em 7 de Março de 2005 a um blogger - Garrett M. Graf, na altura editor do blog *FishbowlDC* -, a permissão de acesso às conferências de imprensas diárias, equiparando deste modo o estatuto do blog e do blogger ao dos restantes órgãos e profissionais de informação. Um aspecto não despiciendo nesta tomada de decisão é a de que ela foi influenciada, em grande parte, pela interferência dos jornalistas “tradicionais” pertencentes à Associação de Correspondentes da Casa Branca, e, nomeadamente, do seu presidente Ron Hutcheson. Relativamente a este episódio, Jay Rosen terá mesmo dito que uma das (duas) razões pelas quais “a odisséia do Sr. Graff era significativa” residia no facto de ele ter contribuído para “expandir a definição do que constitui a im-

prensa, à semelhança da forma como, outrora, a rádio e a televisão empurraram esses limites” (cf. Seelye, 2005).

A segunda indicação, mais recente e também vinda dos EUA, é a decisão do Court of Appeal of the State of California, Sixth Appellate District, relativa ao caso *Jason O’Grady et al., Petitioners, v. The Superior Court of Santa Clara County, Respondent; Apple Computer, Inc., Real Party in Interest*, de 26 de Maio de 2006. O caso teve início numa acção da Apple contra os blogs *Thinksecret.com*, *Appleinsider.com* e *PowerPage.org* (do citado Jason O’Grady), por estes terem publicado, a partir de 19 de Novembro de 2004, dados confidenciais da companhia relativos a um produto, o Asteroid, que aquela se preparava para colocar no mercado no final do ano; ora, supondo a Apple que tais dados teriam sido divulgados por fontes da própria empresa, pretendia ela que os bloggers revelassem quais tinham sido essas suas fontes, a fim de proceder em conformidade. Baseando-se na 1ª Emenda, e indo contra a decisão do tribunal de 1ª instância favorável à Apple, o tribunal de recurso acima referido concluiu, num dos pontos da sua sentença, não conseguir encontrar “uma base de sustentação” para distinguir os bloggers “dos repórteres, editores e publicistas que fornecem notícias ao público através dos meios tradicionais impressos e de teledifusão”, já que, acrescenta, também eles “reúnem, seleccionam e preparam, com o objectivo de publicação para uma audiência de massas, informação acerca de acontecimentos correntes que suscitam o interesse e a preocupação dessa audiência” (The Court of Appeal of the State of California, Sixth Appellate District, 2006: 51).

Uma terceira indicação é o anúncio da *Associated Press*, de 10 de Abril de 2006, acerca da próxima entrada em funcionamento de um serviço, o BlogBurst (<http://www.blogburst.com>), da companhia de tecnologia blog Pluck Corp, que coloca à disposição dos jornais e restantes *media* interessados o conteúdo de 600 blogs, comprometendo-se, além disso, a filtrar e seleccionar tal conteúdos em termos de credibilidade. (Cf. *Associated Press*, 2006). A descrição do serviço é resumida, por Carlos Castilho, da

seguinte forma: “[...] um mecanismo de buscas chamado *Pluck* procura blogs sobre uma lista de temas, submete-os automaticamente ao *BlogBurst*, que analisa o conteúdo do material e os antecedentes do autor. Caso o blog seja considerado interessante e fiável, ele é indicado para jornais como o *The Washington Post*, *San Francisco Chronicle* e os veículos integrantes da rede Gannet, uma das três maiores dos Estados Unidos” (Castilho, 2006, adaptado). Parece-mos estar, assim, já muito afastados da velha – se bem que recente – discussão acerca da questão de saber se os bloggers são ou não “jornalistas”. As fronteiras entre os “velhos” e os “novos” *media*, seja no sentido que vai dos primeiros para os segundos, seja no que vai dos segundos para os primeiros, parecem estar a esbater-se cada vez mais. Num processo de que não está ausente uma certa ironia, é um dos mais reputados representantes dos “velhos” *media* que aparece, hoje, a defender os blogs e os bloggers contra as acusações daqueles que persistem em desvalorizá-los em detrimento do jornal, da rádio ou da televisão tradicionais. Assim, num conhecido “memo sobre o blogging”, afirma um dos responsáveis editoriais do *The New York Times*: “De facto, alguns blogs são miseráveis. Alguns jornais também. Alguns blogs rejeitam o jornalismo. Alguns praticam-no. A questão é que um blog não é mais do que uma peça de tecnologia.” (Landman, 2005).

2 Pesquisa empírica

2.1 Selecção da amostra

Tendo em atenção que os recursos e o tempo disponíveis tornavam praticamente impossível a análise dos posts dos vários milhares de blogs que já hoje constituem a blogosfera portuguesa num período de tempo minimamente significativo, havia que, por um lado, seleccionar uma amostra do conjunto desses blogs e, por outro, definir um período de tempo a analisar.

Para seleccionar a amostra dos blogs a analisar, e dada a di-

ficuldade de pôr em prática técnicas de selecção aleatória que implicavam um conhecimento completo da blogosfera, que não existe, decidimos recorrer aos Tops do Blogómetro, mais concretamente ao que indica a média diária de visitas e, assim, os blogs que podem ser considerados como mais “populares”; optámos, assim, por aquilo que poderemos denominar uma amostra significativa, mesmo que não literal e estritamente representativa. Deste modo, no dia 18 de Agosto de 2006, fizemos o levantamento dos primeiros 50 blogues que faziam parte da lista “Top 100 por média diária de visitas”, “editada”, sita em weblog.com.pt/portal/blogometro (ver Quadro 1, em Anexos). À data da consulta, a edição referida traduzia-se, fundamentalmente, na exclusão dos blogs cujo conteúdo consistia, no essencial, em fotos e vídeos pornográficos, e que não tinham, por isso mesmo, qualquer relevância para o nosso trabalho. Posteriormente, e já no decurso da análise do conteúdo dos 50 blogs inicialmente seleccionados, apercebemo-nos que 22 deles não poderiam enquadrar-se nos objectivos do nosso trabalho, orientado para blogs activos e concentrados nas notícias e na informação em geral – porque eram blogs meramente literários, eróticos, especializados (em música, em ciência, em tecnologia), não tinham actividade no período que nos interessava analisar, tinham mesmo já cessado a sua actividade ou, ainda, combinavam um pouco disso tudo. Restaram-nos assim, para análise, os 28 blogs que constam no Quadro 2, em Anexos.

Quanto à definição do período que seria objecto de análise, optámos pela semana de 7 a 13 de Agosto, inclusive – o mês de Agosto porque, sendo este um mês tradicionalmente de férias, permitiria ver quais os blogs que, apesar disso, continuavam a sua actividade normal; a semana de 7 a 13 na medida em que no decurso dela a agenda mediática foi dominada por três grandes temas “quentes”, um internacional – a agudização da guerra entre Israel e o Hezbollah – e dois nacionais – os incêndios florestais e a Volta a Portugal em Bicicleta.

2.2 Recolha e análise dos dados

Em relação a cada um dos 28 blogues da amostra foi feita uma ficha que registava os dias, dos 7 em análise, nos quais se verificavam posts, e quantos e, para cada um desses posts, os hiperligações ou referências para que eles apontavam. Em relação a este registo de hiperligações ou referências estabelecemos os seguintes critérios: i) contabilizar os hiperligações ou referências qualquer que fosse a sua natureza, desde a mera menção ou indicação até à transcrição de peças (textos, vídeos, etc.) completas; ii) não contabilizar as auto-referências; iii) contabilizar apenas uma vez os hiperligações ou referências que, num post, apontam para um mesmo sítio ou meio de comunicação.⁷

O apuramento dos registos das fichas elaboradas para cada um dos 28 blogues deu os seguintes resultados globais:

Quadro 1. Resultados globais

Total de blogs (A)	28
Total de dias com um ou mais posts do total dos blogs (B)	154
Média de dias com um ou mais posts por blog (B/A)	5,5
Total de hiperligações e referências do total dos blogs (D)	498
Média de hiperligações e referências por dia/blog (D/B)	3,2

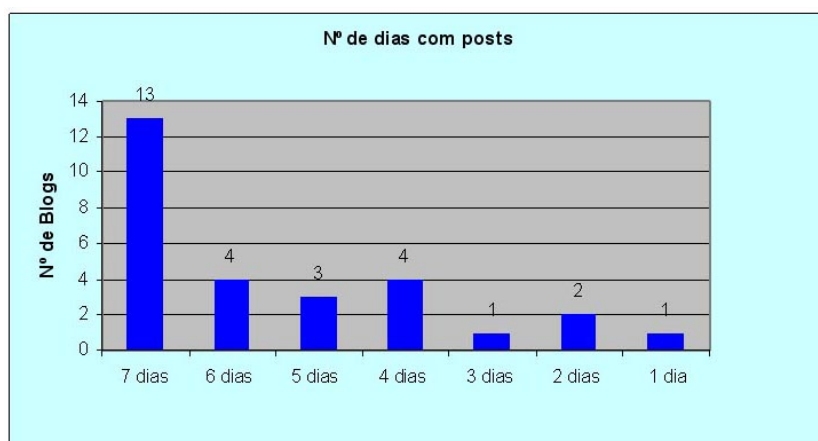
Apresenta-se, nos pontos seguintes, a desagregação destes resultados globais.

⁷ A não aplicarmos este critério, quiçá o mais discutível dos que foram por nós definidos, seríamos conduzidos a resultados muitos distorcidos. Assim, e para darmos apenas um exemplo, um dos posts de um dos blogues analisados incluía 217 hiperligações diferentes para a Wikipedia.

i) Número de dias com posts

Como mostra o Gráfico 1, quase metade dos blogs inclui posts na totalidade dos dias objecto de análise, situando-se o valor médio em 5,5 dias em 7 - um valor que se torna ainda mais relevante se atendermos ao especial período em que incidiu a análise.⁸ No entanto, há que notar que este valor não leva em linha de conta factos como o de haver blogs em que há vários posts diários e outros em que há apenas um, ou ainda o de que, sendo desigual o tamanho dos posts, nem sempre os blogs em que há um ou mais posts diários implicam uma quantidade de escrita maior do que alguns daqueles em que há posts apenas em dois ou três dias da semana.

Gráfico 1. N° de dias com posts



ii) Média de hiperligações/referências por dia/blogue

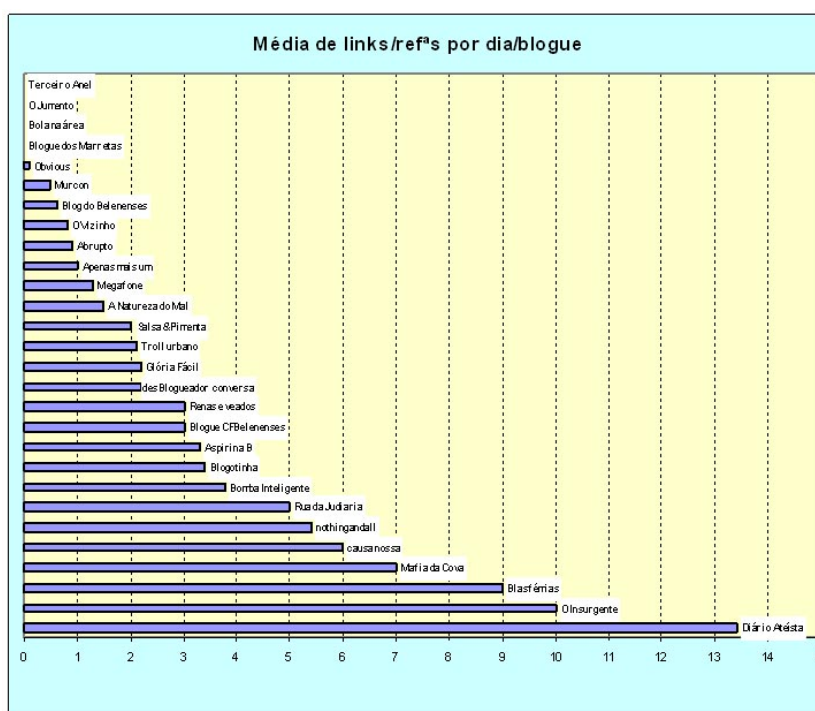
Sendo que, como indicámos atrás, a média de hiperligações e referência por dia/blog é de 3,2, o Gráfico 2 mostra que há

⁸ Para um termo de comparação refira-se que, dos respondentes à *Blogger Survey 2005*, de âmbito mundial, apenas

25,7% afirmaram colocar diariamente posts nos seus blogs (cf. Edelman/Technorati, 2005).

10 blogs acima desta média e 18 abaixo, situando-se a mediana em 2,0. Nesta matéria, mais do que as variações individuais entre blogs, haverá que sublinhar a preocupação generalizada em incluir e indicar hiperligações e referências em apoio do que se afirma. No entanto, e colocando-nos agora de um ponto de vista crítico, caberá dizer que nalguns caso esta preocupação se revela como excessiva, chegando-se ao ponto de, num determinado post, colocar um hiperligação para a Wikipedia na palavra “km”.

Gráfico 2. Média de hiperligações/referências por dia/blog



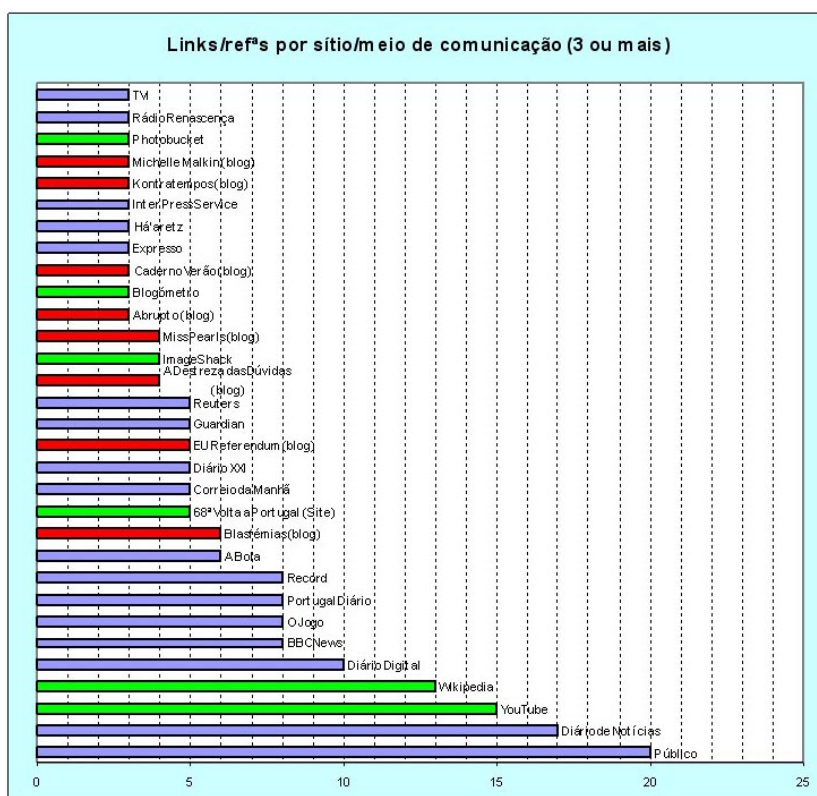
iii) Número de hiperligações/referências por sítio/meio de comunicação

Quantos e quais são os sítios e os meios de comunicação objecto de hiperligações e referências nos posts dos blogs analisa-

dos? O Gráfico 3 mostra-nos o número de hiperligações e referências aos sítios/meios de comunicação que têm três ou mais de três citações no período analisado, e que totalizam 31. Se é verdade que, no conjunto desses sítios e meios, adquirem especial relevo jornais como o *Público* e o *Diário de Notícias* – que têm, respectivamente, o dobro ou quase o dobro das citações do jornal mais próximo deles, o *Diário Digital* –, não deixa de ser digna de realce a posição de sítios como o *YouTube* e a *Wikipedia*, que ocupam, respectivamente, o terceiro e o quarto lugares. Se, no caso da segunda, essa situação seria mais ou menos de supor, dada a importância generalizada que tem vindo a ganhar nos últimos tempos como fonte de informação, já o caso do primeiro constituiu para nós uma novidade, na medida em que tal releva da preocupação dos bloggers em ilustrarem, com a imagem, aquilo que as palavras não podem deixar de se limitar a dizer.⁹ Quanto aos blogs, há 8 deles representados neste conjunto de 31 sítios e meios de comunicação mais citados, tendo o mais citado deles todos, o *Blasfémias*, um total de 6 citações – um número que, ficando ainda bastante longe do *Público* ou do *Diário de Notícias*, é já bastante relevante, situando-se acima de jornais como o *Correio da Manhã* ou o *Expresso*, de rádios como a *Rádio Renascença* e de televisões como a *TVI*. Refira-se ainda, a propósito, o facto de meios com audiências tão importantes como a *SIC* e o *Jornal de Notícias* terem sido citados apenas uma vez no período em análise (razão pela qual não constam no Gráfico 3).

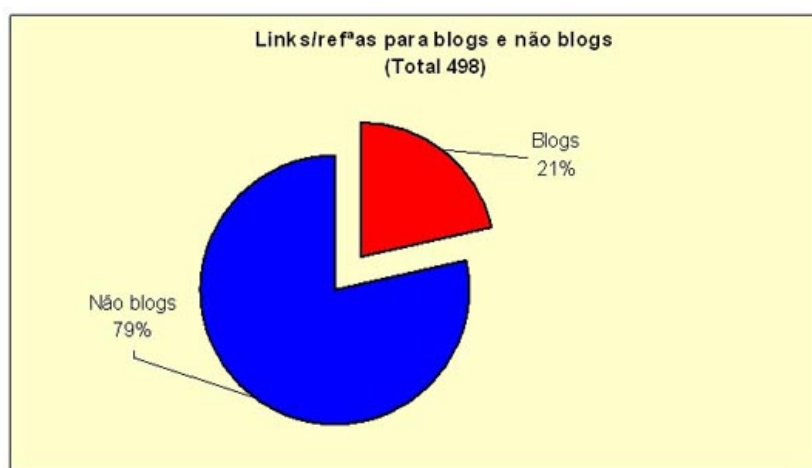
⁹ Tal não significa, obviamente, desconhecimento do potencial de ilusão de que as imagens são susceptíveis – como o demonstra, aliás, a discussão que ocorreu na blogosfera e fora dela sobre os vários episódios de manipulação de vídeos e fotos na recente guerra de Israel com o Hezbollah.

Gráfico 3. Número de hiperligações/referências por sítio/meio de comunicação



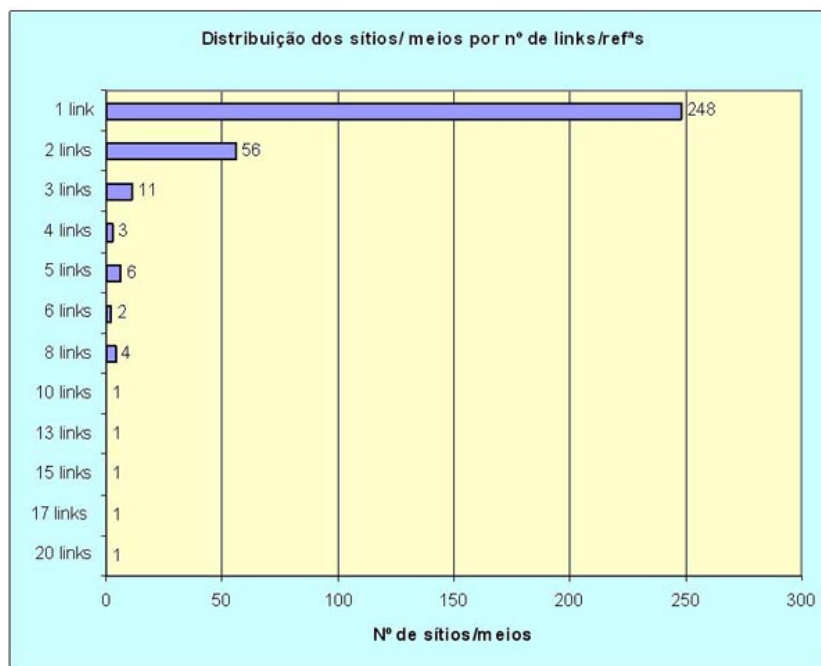
Uma questão que se nos colocou ainda foi a de saber qual seria, no total dos sítios e meios de comunicação objectos de hiperligações e referências – e não apenas no subconjunto daqueles com 3 ou mais –, o peso relativo dos blogs. Com o se observa no Gráfico 4, esse peso é de 21%, contra 79% relativo aos sítios e meios que não são blogs.

Gráfico 4. Hiperligações/referências para blogs e não blogs



De realçar finalmente que, e como o mostra o Gráfico 5, apesar da importância que assumem os 31 sítios e meios referidos atrás, os sítios e meios para os quais apontam as hiperligações e referências dos blogs se caracterizam por uma enorme dispersão. Assim, em termos globais, 248 – cerca de metade – dos sítios e meios são objecto de apenas 1 hiperligação/referência, enquanto 150 têm 2 ou mais hiperligações/referências, e, nestes, apenas 56 têm 2 citações, 11 têm 3 citações e, a partir daqui, o número de sítios ou meios desce drasticamente à medida que aumenta o número de citações.

Gráfico 5. Distribuição dos sítios/meios de comunicação por n° de hiperligações/referências



3 Conclusões

Tendo em conta os dados anteriores e a respectiva análise, podemos concluir que, e no que se refere à questão das hiperligações ou referências dos blogs a outros sítios e meios de comunicação, em particular aos meios de comunicação dominantes, a situação da blogosfera portuguesa – ou melhor, da amostra por nós estudada – parece não diferir, no essencial, da blogosfera em geral, tal como caracterizada por Sifry. No entanto, quando observamos mais de perto, notamos que a blogosfera nacional apresenta, apesar de tudo, duas pequenas diferenças em relação àquela. A primeira tem a ver com o facto de nela se registar um menor peso

dos meios de comunicação *mainstream* e um maior peso de sítios e meios que são criações de índole colaborativa – como é o caso do *YouTube* e da *Wikipedia*, que aparecem, respectivamente, nas 3^a e 4^a posições – e dos próprios blogs. A segunda diferença refere-se à grande pluralidade e diversidade dos sítios e meios para os quais apontam as hiperligações e referências dos blogs da blogosfera portuguesa – nacionais, mas também brasileiros, ingleses, americanos, franceses, israelitas, italianos, iranianos, russos e cubanos (e esta não é uma enumeração exaustiva).

Posto isto, estamos agora em condições de responder aos dois problemas que colocávamos atrás. Assim, e em relação ao primeiro, podemos afirmar que a forma como os blogs portugueses se relacionam com os vários sítios e meios de comunicação não põe em causa, antes permite assegurar, a pluralidade e a polifonia informativa que é seu apanágio – até porque as hiperligações e referências são geralmente utilizadas, por esses blogs, não como um ponto de chegada mas como um ponto de partida: de um comentário, de uma interpretação, mesmo de uma crítica; nesse sentido, e para utilizarmos a terminologia de Gillmor, eles estão mais do lado do “jornalismo de conversação” do que do “jornalismo de lição”. O que nos, conduz, de forma directa, à resposta ao segundo problema: os blogs portugueses constituem-se já em fontes dos seus próprios temas e notícias, passando também eles a marcar, e por vezes de forma decisiva, a agenda mediática – aparecendo, assim, como verdadeiras alternativas aos meios de comunicação dominantes.

4 Bibliografia

AA, “Types of blogs”, *Wikipedia*, http://en.wikipeids.org/wiki/Ty pes_of_blogs [Consultado em 2006-04-21].

Arendt, Hannah – “Karl Jaspers: uma *laudatio*”, in *Homens em Tempos Sombrios*, Lisboa, Relógio D’Água, 1991.

Associated Press, Apr, 10, 2006, *Wired News*, <http://www.wired.co>

m/news/culture/0,706310.html?tw=rss.index [Consultado em 2006-04-24].

Carroll, Brian - "Culture Clash: Journalism and the Communal Ethos of the Blogosphere", in L. Gurak, S. Antonijevic, L. Johnson, C. Ratliff, and J. Reyman (Eds.), *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*, 2004, <http://blog.lib.umn.edu/blogosphere>.

Castilho, Carlos - "Agências recrutam blogs para jornais", *Observatório da Imprensa*, 25 de Abril de 2006, <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br> [Consultado em 2006-04-26].

Court of Appeal of the State of California, Sixth Appellate District, *Jason O'grady et al., Petitioners, v. The Superior Court of Santa Clara County, Respondent; Apple Computer, Inc., Real Party in Interest*, Filed 5/26/06, <http://www.courtinfo.ca.gov/opinions/documents/H028579.PDF> [Consultado em 2006-06-12].

Edelman/Technorati - *Blogger Survey 2005*, <https://extranet.edelman.com/bloggerstudy> [Consultado em 2006-05-12]

Gallo, Jason - "Weblog Journalism: Between Infiltration and Integration", in L. Gurak, S. Antonijevic, L. Johnson, C. Ratliff, and J. Reyman (Eds.), *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*, 2004, <http://blog.lib.umn.edu/blogosphere>.

Gillmor, Dan, *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*, O'Reilly, 2004, <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>.

Landman, Jon - "We're blogospheric. New York Times memo on blogging", *Cyberjournalist*, December 7, 2005, <http://www.cyberjournalist.net/news/003082.php> [Consultado em 2006-04-26].

- Lasica, J. D. - "Blogging as a Form of Journalism", *Online Journalism Review*, May 24, 2001a, <http://www.jdlasica.com/articles/OJR-weblogs1.html>.
- Lasica, J. D. - "Weblogs: A new source of news", *Online Journalism Review*, May 31, 2001b, <http://www.jdlasica.com/articles/OJR-weblogs2.html>.
- Locke, Christopher, Levine, Rick, Searls, Doc, Weinberger, David - *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*, 1999, <http://www.cluetrain.com>.
- Mintz, Howard - "Apple loses case against bloggers", *The Mercury News*, May 27, 2006, <http://www.mercurynews.com> [Consultado em 2006-06-12].
- Orihuela, J.L. - "Blogging and the eCommunication Paradigms: 10 Principles of the New Media Scenario", in Thomas N. Burg (ed.), *BlogTalks: First European Conference on Weblogs*, Zentrum für Wissenschaftliche Forschung und Dienstleistung, Viena, 2004, pp. 255-265, <http://mccd.udc.es/orihuela/blogtalk>. [Consultado em 2006-03-22].
- Orihuela, Jorge - "De que me olvido?", *eCuaderno*, 21 de Março de 2006, <http://www.edcuaderno> [Consultado em 2006-03-22].
- Pew Internet and American Life Project - *The state of blogging*, 2005, www.pewinternet.org/PPF/r/144/report_display.asp [Consultado em 2006-04-20].
- Roberts, Donald F., Ulla G. Foehr, Victoria Rideout, *Generation M: Media in the Lives of 8-18 Year-Olds*, Stanford University, Kaiser Family Foundation, March 2005.
- Rosen, Jay - "Bloggers vs. Journalists is Over", *Press Think*, January 21, 2005, <http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/>

pressthink/2005/01/21/berk_essay.html [Consultado em 2006-02-2].

Seelye, Katharine Q. - “White House Approves Pass For Blogger”, *New York Times*, March 7, 2005, <http://www.nytimes.com/2005/03/07/technology/07press.html> [Consultado em 2006-06-12].

Sifry, David - “State of the Blogosphere, February 2006 Part 1: On Blogosphere Growth”, February 06, 2006a, <http://www.technorati.com/weblog/2006/02/81.html>.

Sifry, David - “State of the Blogosphere, February 2006 Part 2: Beyond Search”, *Sifry’s Alerts*, February 13, 2006b, <http://www.sifry.com/alerts/archives/000420.html> [Consultado em 2006-04-24].

Sifry, David - “State of the Blogosphere, April 2006 Part 1: On Blogosphere Growth”, April 17, 2006c, <http://www.sifry.com/alerts/archives/000432.html> [Consultado em 2006-08-10].

Sifry, David - “State of the Blogosphere, August, 2006”, *Sifry’s Alerts*, August 7, 2006d, <http://www.sifry.com/alerts/archives/000436.html> [Consultado em 2006-08-10].

5 Anexos

pos.	nome	total visitas	média visitas	total páginas	média páginas
1	MEGAFONE (stats)	2488549	3772	4292536	7057
2	The Tao Of Mac (stats)	3036981	3666	6166035	6630
3	Abrupto (stats)	2972582	3423	3725415	3956
4	Blasfémias (stats)	1528916	2204	2892702	3631
5	Contos Eróticos (stats)	450906	2020	847527	3644
6	salsa e pimenta (stats)	337110	1688	444782	2149
7	O Vizinho (stats)	1737146	1563	2520105	2346
8	E Deus criou a Mulher (stats)	387638	1448	828736	3303
9	obvious (stats)	314151	1352	712225	2599
10	Rua da Judiaria (stats)	848272	1288	1176187	1591
11	renas e veados - reloaded (stats)	972092	1263	1405548	1594
12	Diário de uns ateus (stats)	538829	1198	802298	1714
13	a funda São - serviço público (stats)	787540	1150	1185566	1642
14	O Insurgente (stats)	175775	1075	342819	1828
15	ante et post (stats)	138721	966	277233	1497
16	3Anel (stats)	1174559	919	2056338	1453

Quadro 1. Top 50 por média diária de visita, editado, referido a 18 de Agosto de 2006, do Blogómetro

pos.	nome	total visitas	média visitas	total páginas	média páginas
17	desBlogueador de conversa (stats)	466652	904	641753	1266
18	xupacabras (stats)	561572	876	1413736	2021
19	BLOGotinha (stats)	720293	834	1124042	999
20	causa nossa (stats)	1135839	808	1411917	891
21	O Jumento (stats)	755694	792	1023123	942
22	Queridos Anos 80 (stats)	245665	789	377320	1224
23	CamaDeCasal (stats)	428532	779	622311	1237
24	Bundablog (stats)	134218	760	640121	3794
25	Apenas mais um (stats)	226369	726	358705	1016
26	AspirinaB (stats)	280119	685	638001	1332
27	Memória Virtual (stats)	343212	682	509069	890
28	Imagens (stats)	80797	675	147545	2412
29	BOLA NA ÁREA (stats)	319084	667	389939	775
30	Troll Urbano (stats)	87791	657	187469	1137
31	Bomba inteligente (stats)	745676	629	1321531	998
32	Blog do Belenenses (stats)	301074	627	467386	844
33	nothingandall (stats)	439012	622	571387	804
34	Glória Fácil... (stats)	472749	609	587584	683
35	cfbelenenses.blogspot. com (stats)	313418	586	500096	823
36	Blogue dos Marretas (stats)	866393	564	1167188	711
37	Citador (stats)	480133	542	903119	935

Continuação do Quadro 1. Top 50 por média diária de visita, editado, referido a 18 de Agosto de 2006, do Blogómetro

pos.	nome	total visitas	média visitas	total páginas	média páginas
38	Vida de Casado (stats)	260809	528	346915	844
39	CHARQUINHO (stats)	89190	517	144816	788
40	Mafia da Cova (stats)	173052	501	302423	780
41	Afixe (stats)	921014	464	1399631	567
42	Dias com árvores (stats)	221837	463	379863	723
43	Exacto (stats)	226845	462	330233	616
44	O Vilacondense (stats)	277917	457	432503	540
45	Silêncio (stats)	415830	453	538864	616
46	murcon (stats)	327928	442	555630	713
47	A Natureza do Mal (stats)	368068	438	555841	630
48	Zé Povinho (stats)	52352	427	120342	1238
49	aliciante (stats)	145341	425	214539	584
50	Ma-Schamba (stats)	212204	420	377271	632

Continuação do Quadro 1. Top 50 por média diária de visita, editado, referido a 18 de Agosto de 2006, do Blogómetro

Posição no Top	Nome
1	Megafone
3	Abrupto
4	Blasfémias
6	Salsa & Pimenta
7	O Vizinho
9	Obvious
10	Rua da Judiaria
11	Renas e Veados
12	Diário Ateísta
14	O Insurgente
16	Terceiro Anel
17	desBlogueador de conversa
19	BLOGotinha
20	causa nossa
21	O Jumento
25	Apenas mais um
26	Aspirina B
29	Bola na Área
30	Troll Urbano
31	Bomba inteligente
32	Blog do Belenenses
33	nothingandall
34	Glória Fácil
35	Blogue cfbelenenses
36	Blogue dos Marretas
40	Mafia da Cova
46	murcon
47	A Natureza do Mal

Quadro 2. Lista dos 28 blogs constituintes da amostra