

Blogs e jornalismo: um novo espaço de debate público

Adriane Figueirola Martins¹
Universidade Federal do Rio de Janeiro
Mestre em Comunicação e Informação

Resumo:

A presente pesquisa pretende discutir as mutações que ocorrem no jornalismo a partir do advento das tecnologias. Os *blogs* são reflexos destas mudanças, fazem parte de uma nova categoria social da Internet – a web 2.0. Sendo considerada uma das novas tendências do jornalismo *online*. Nela, o cidadão não-jornalista participa da construção da notícia, o leitor tem o seu lugar de fala. Sendo assim, o blog é um recurso utilizado pela sociedade civil para participar do debate público. Portanto, o texto estuda os *blogs* enquanto espaço público formador de opinião pública.

Palavras- chave: jornalismo *online*, espaço público e *blogs*.

As mutações do jornalismo do século XXI

O jornalismo que é um produto histórico, influenciado pela economia, política, tecnologia e pelo social, tenta adequar-se a nova mídia. Neste sentido, as grandes organizações midiáticas vêm a nova mídia como um espaço de monitoramento e de visibilidade. Muitas delas reproduziam as notícias anunciadas em outros veículos, com o passar do tempo, algumas passaram a distribuir conteúdos diferenciados, quando surgem os primeiros passos do jornalismo *online*. Em 1995, com a linguagem HTML, acontece um avanço na Internet comercial, principalmente no que se refere à informação.

Com o nascimento da imprensa *online*, acontece um conjunto de mudanças na organização da empresa, na relação com o mercado e na rotina de trabalho. Além disso, acontece o acúmulo de funções pelos jornalistas, muitos acabam construindo conteúdo para os diferentes meios. É uma estratégia de economia política empregada pelas

¹ Adriane Figueirola Martins, professora Substituta da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ. Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: adrianemartins@gmail.com.

empresas que possuem credibilidade e não querem perder espaço na indústria cultural. Para elas, a Internet é um novo nicho mercadológico.

As empresas jornalísticas se fundiram a partir dos provedores, no final dos anos 90, criaram portais para estabelecer relação com o público, expondo conteúdos diferenciados. Por exemplo, o portal de notícias Folha *Online* está no *site* do Universo *Online* – UOL. Sendo assim, para atrair o público, além das notícias, os portais possuem outras ferramentas interativas, tais como: *webcast*², *podcast*³, *móbile*⁴, *newsletter*⁵, *RSS*⁶ e *blogs*. São recursos utilizados para distribuir as notícias.

Os recursos citados acima fazem parte de uma nova categoria social da Internet – a *web 2.0*. Um discurso de recuperação das possibilidades da Internet, tendo como característica principal a liberdade do usuário. Este deixa de ser ativo e passa a ser passivo, o leitor passar a ser colaborador, sem a figura de um único emissor. Neste sentido, o objetivo da *web 2.0* é gerar inteligência coletiva⁷.

Segundo Primo (2006, p. 1):

A *web 2.0* é a geração de serviços *online* e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamentos e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A *web 2.0* refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços, *web*, linguagem *Ájax*, *Web syndications*, etc.). Mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador.

A *web 2.0* potencializou o impacto nas empresas jornalísticas, apresentando novas configurações do campo/setor, como a participação de cidadão não-jornalista na construção de notícia, que está entre as novas tendências do jornalismo digital.

² É a transmissão de vídeos pela Internet. Podem ser: aulas à distância, transmissão de resultados de empresas, reuniões, lançamentos de produtos, entrevistas etc.

³ É a publicação de programas de áudio na Internet.

⁴ Produção de conteúdo para celular.

⁵ É uma mala-direta eletrônica. Envio de um *e-mail* que reúne fragmentos de todas as notícias do portal.

⁶ É um formato para distribuição automática de notícias. As atualizações são feitas através de um programa que gerencia as informações; conhecido como agregadores. Os mais usados são: *bloglines*, *newsgator*, yahoo, MSN, Google.

⁷ É a participação coletiva dos indivíduos na construção e na distribuição da informação. Os blogs e a wikipédia são exemplos de Inteligência coletiva. O conceito nasceu a partir dos debates promovidos pelo filósofo Pierre Lévy sobre as tecnologias da Inteligência.

Discorrendo sobre isto, os *blogs* subordinados a um portal de notícias transmitem credibilidade⁸ para o leitor, pois atualmente é importante conhecer a fonte para saber se a notícia é confiável. Muitas pessoas dizem que não confiam nos *blogs*, por não conhecerem as fontes. Por outro lado, aqueles ligados aos portais acabam tendo audiência, por estarem vinculados a uma organização conhecida. Os *blogs* são considerados ambientes de debate, são fontes de informações baratas e acessíveis para quem tem Internet. Em virtude do novo, os *blogs* estão obrigando os grandes conglomerados a reverem alguns conceitos do tradicional jornalismo.

Sendo assim, o jornalismo está em mutação, encontra-se em nova fase. A notícia que era um produto restrito, hoje, com o avanço da tecnologia está em excesso, pode se ter acesso a um custo mínimo. No início do século, O jornalismo deixa de ser um produto somente comercial, as empresas de jornalismo começam a perder mercado. Neste sentido, os grandes conglomerados midiáticos começam a investir no jornalismo digital.

Com a revolução da Internet se discute muito se *Blog* jornalístico é jornalismo ou não? Diferentes opiniões são apresentadas. Na visão de Blood (2003), *blog* não é jornalismo, mesmo sendo escrito por um jornalista. A autora comenta que neles as reportagens não são originais, as notícias não possuem a mesma qualidade do jornalismo tradicional, além de apresentarem outros formatos. Blood prefere identificar o *blog* como uma mídia participativa, onde só são publicadas as reportagens, mas, faz questão de ressaltar que isso não é jornalismo. Por outro lado, Andrews (2003) acredita que os *blogs* podem ser jornalísticos, desde que sejam escritos por jornalistas, pois, com o avanço das tecnologias e a liberdade de expressão, muitos profissionais desta área criam *blogs* para divulgarem suas melhores reportagens.

Neste sentido, podemos observar que existe uma infinidade de visões sobre o conceito em questão. O *blog* do Josias comprova a existência do *blog* jornalístico. Não obedece às regras do jornalismo de imprensa. Seus textos são mais opinativos, analíticos e informativos. O *blog* é um importante recurso para as empresas na questão econômica, ele é fundamental para que os veículos *online* se diferenciem um dos outros. Além disso, muitos destes estão veiculados aos portais de notícia. Sendo assim, neles, a

⁸ A credibilidade é outro fator que tem sido questionado por alguns estudiosos, esses afirmam que pelo fato dos *blogs* não estarem ligados à mídia de referência, eles acabam perdendo capital de confiabilidade. Hewitt (2007) comenta que os *blogs* tratam os assuntos com mais profundidade do que os jornais. No entanto, a principal característica da blogosfera é a instantaneidade.

comunicação é mais horizontal, menos hierárquica com os usuários e são considerados espaço de debate.

Blogs e espaço público

A blogosfera não é um sub-produto do jornalismo, e, sim, um atrativo a mais nos portais de notícias. O *blog*, além de ser um fenômeno revolucionário da informação, permite que cada indivíduo tenha voz própria. Seguindo esta lógica, o jornalismo digital encontra-se em constante evolução e já apresenta características próprias, como: notícia aberta, instantaneidade, interatividade, relação entre autor e leitor.

Os *blogs*, antes conhecidos como diários pessoais, atualmente como meios informacionais, apresentam microconteúdos e atualização freqüente. Hoje é considerado como ferramenta importante dentro da empresa, nele podemos afirmar questões de cunho ideológico e cultural, além de apresentar um potencial participativo. Os *blogs* fortalecem a esfera pública tal como o jornalismo, pois neles há um lugar destinado a comentários, transformando-se em um eficiente espaço de debate. Como esta ferramenta apresenta liberdade de expressão, diferente de alguns meios de comunicação, não é preciso autorização dos grupos midiáticos para exibir uma informação. Ressaltamos também que os *blogs* são instrumentos formadores de opinião pública, pois os usuários que consultam os *weblogs* acabam sendo os mediadores da informação para aqueles indivíduos que não tem contato com a rede mundial de computadores.

Por outro lado, os jornais *online* pertencentes às empresas midiáticas transmitem confiabilidade ao conteúdo, isso, em alguns *blogs* não é possível, por este motivo que os portais ligados às empresas disponibilizam em seus *sites* *blogs* de jornalistas conhecidos, pois inseridos nestes, eles acabam tendo um capital de credibilidade⁹. E para a empresa é um produto de informação diferenciado. Mesmo os *blogs* estando inseridos nos portais, o autor tem liberdade no seu texto e, muitas vezes, opina sobre o conteúdo.

Os *blogs* subordinados a um portal de notícias transmitem credibilidade para o leitor, pois atualmente é importante conhecer a fonte para saber se a notícia é confiável.

⁹ Como a informação é personalizada, a credibilidade é bastante discutida pelos leitores de *blogs*. Segundo Recuero (2003), “(...) essa personalização acaba por gerar empatia e debate, pois os leitores vêem a informação não como proveniente de uma fonte poderosa, mas proveniente de alguém e influencia diretamente o modo de se colocar uma informação, já que essas informações são opinativas e representam um posicionamento do autor. Entretanto, essa mesma característica pode proporcionar, exatamente, a falta de credibilidade dos *weblogs*, que precisam trabalhar de modo mais árduo que os jornais *online* para adquirir e manter seus leitores.” (2003, p.13).

Muitas pessoas dizem que não confiam nos *blogs*, por não conhecerem as fontes. Por outro lado, aqueles ligados aos portais acabam tendo audiência, por estarem vinculados a uma organização conhecida. Os *blogs* são considerados ambientes de debate, são fontes de informações baratas e acessíveis para quem tem Internet. Em virtude do novo, os *blogs* estão obrigando os grandes conglomerados a reverem alguns conceitos do tradicional jornalismo.

Com a revolução digital, o Jornalismo *online* possibilitou uma mudança na estrutura da notícia. Os *blogs*, ferramenta utilizada nos portais de jornalismo digital, fazem o que o jornalismo tradicional não é capaz de fazer. Neles, os textos são analíticos, polêmicos e críticos. O texto é interativo, o autor dá atenção ao leitor, esse tem o seu lugar de fala. Sendo assim, o webjornalismo permite um maior aprofundamento e desenvolvimento do conteúdo, uma transformação na linguagem jornalística. As implicações econômicas do novo modelo de jornalismo também não são desprezíveis. Ele não apenas afeta as relações de produção, mas também a própria natureza da mercadoria jornalística. Na era do jornalismo *online*, os usuários podem ter acesso às notícias a um custo muito baixo e, de resto, as notícias se tornaram cada vez mais semelhantes. Assim, os *blogs* se transformaram em peças de grande valor para os grandes conglomerados midiáticos. Depois de Ricardo Noblat ter virado referência no jornalismo *online*, os grandes grupos resolveram investir no mundo digital. A guerra, agora, é por audiência destas estrelas do Jornalismo.

Esse novo ambiente de comunicação pode difundir um maior número de informações, formando, desse modo, uma opinião pública mais atenta. Nesta realidade, a *web* teria uma tarefa importante, uma vez que, nela, a informação é aberta, direcionada a todos. Para Gomes (2001), a Internet é um vínculo, um contato que pode ser feito através do computador conectado à rede.

Ainda na visão de Gomes (2005), através da Internet, os cidadãos poderão participar mais do debate político. O autor considera tal participação muito baixa. Isto acontece porque falta uma cultura política nas democracias contemporâneas, como também pouco envolvimento por parte da população. Por sua vez, os meios de comunicação de massa, com exceção da Internet, acabam omitindo muitas informações e, ao mesmo tempo, não proporcionam informações suficientes para a construção da opinião pública e para fomentar o debate, principalmente quando esses fatos referem a

acontecimentos políticos. Sendo assim, a Internet pode representar um avanço na participação democrática.

Gomes apresenta dois temas que se destacam no que tange à participação política através dos novos meios:

Primeiro, insiste-se no revigoramento da esfera da discussão pública com efeito direto da entrada em cena de um novo meio ambiente de comunicação política. Segundo, destaca-se a capacidade da Internet, em particular, e dos novos meios, em geral, de superar o déficit democrático dos tradicionais meios de comunicação de massa. (GOMES, 2005, p. 64).

O autor afirma que a Internet colabora para que o indivíduo faça uma avaliação da vida política e da esfera pública. A informação apresentada pela *web* é mais rica, pois propicia o contato com uma gigantesca biblioteca sobre política, desde materiais jornalísticos da atualidade até pesquisas científicas. Permite, também, acesso a informações não transmitidas pelos meios de comunicação industrial.

A Internet permite exibir uma informação sem pedir permissão aos grupos midiáticos, espaço que atende demandas individuais, permitindo que cada indivíduo busque a informação desejada. Marques (2005, p. 2) comenta que, para muitos autores, a Internet é classificada como “[...] uma espécie de revigoramento da esfera argumentativa, pois (1) daria oportunidade de expressão a vozes marginais, sem barreiras impostas pela censura ou pelos interesses da indústria da informação.”

Isto pode ser observado nos blogs. O texto abaixo, publicado no *blog* Josias de Souza: nos bastidores do poder, mantido pelo próprio blogueiro; colunista da Folha de São Paulo e veiculado pelo portal Folha *online* mostra a participação dos indivíduos nos debate político.

Em encontro reservado, Saito revela penúria da FAB

- ★ Comandante da Aeronáutica depôs em sigilo na Câmara
- ★ Contou que, sem verba, FAB só voa 37% de seus aviões
- ★ Disse que Venezuela baterá Brasil em aeronaves de caça

Deveria ser pública a audiência da Comissão de Relações Exteriores e Defesa Nacional da Câmara. Porém, a pedido do brigadeiro Juniti Saito, fecharam-se as portas. Em reserva, o Comandante da Aeronáutica revelou aos deputados detalhes da situação de penúria

vivenciada pela Força Aérea Brasileira. Disse que a FAB não tem dinheiro nem para a manutenção de suas aeronaves.

Segundo apurou o *blog*, Saito informou que, das 719 aeronaves da Força Aérea apenas 267 (37%) encontram-se em condições de voar. As outras 452 (63%), à espera de manutenção, não têm condições de uso –232 delas estão retidas no solo por falta de dinheiro para a aquisição de peças. A situação tende a piorar.

Segundo o brigadeiro, a frota brasileira é velha. O que torna a sua conservação cada vez mais onerosa. Oito em cada dez aviões da FAB têm mais de 15 anos de uso. A situação, de acordo com o relato de Saito, é incompatível com as atribuições da FAB. Entre elas, segundo as palavras do brigadeiro, anotadas por um dos deputados que o ouviam, está a de “manter a soberania e a defesa do espaço aéreo (13,5 milhões de quilômetros quadrados, incluindo a cobertura da área oceânica).”

Saito fez uma outra revelação que deixou preocupados alguns dos membros da comissão de Defesa da Câmara. Disse que o Brasil ostenta, hoje, a terceira posição na América Latina em relação ao poderio de seus aviões de caça. É superado pelo Peru, primeiro colocado, e pelo Chile, o segundo. E, em 2008, ficará atrás também da Venezuela.

O presidente venezuelano Hugo Chavez investe notáveis US\$ 4 bilhões na área militar. No próximo ano, receberá 24 caças Sukhoi Su-30 que adquiriu da Rússia. “São aeronaves muito mais modernas do que as nossas”, lamuriou-se Saito. O brigadeiro disse aos deputados que a FAB acalenta a expectativa de adquirir novos caças. O projeto foi mandado à gaveta, porém, ainda no primeiro mandato de Lula.

O *blog* foi analisado durante uma semana, do dia 17 a 22 de outubro. A notícia acima foi a que mais gerou polêmica, 137 pessoas deixaram comentários no blog do Josias. A participação do leitor em um *blog* acontece através da ferramenta comentário. Através dela, o leitor pode opinar sobre o fato em questão.

[Aparecido f.] [n horizonte]

Com defesa não se brinca. O Brasil, desde 1980 até 2002 viveu intensa crise financeira e não teve dinheiro para fazer qualquer coisa na defesa. Agora com o alívio financeiro, a defesa deve ser seriamente estudada. E inclusive maior participação social nas forças, com aumento dos contingentes. Imagine as plataformas da Petrobrás, que produzem noventa por cento do petróleo nacional. Um bombardeiro, num único vôo poderá arruinar toda a produção de petróleo do país. E um quiprocó internacional pode acontecer. É preciso ter defesa para ele. Que adianta ter uma empresa como a Petrobrás, se seus ativos estão sem proteção nenhuma numa crise séria? O país voltaria a década de cinquenta no quesito petróleo. Governar não é distribuir esmolas para os pobres. É muito, muito

mais do que isso. Um país sem defesa logo, logo não vai ter dinheiro para seus pobres.
18/10/2007 23:17

[Carlos Neves] [Maceió - Alagoas]

Caro Josia e internauta [Bentu's][Açu-RN-BR]. Este post já está ficando repleto de petralhas ao serviço do PT e do comunismo, virem para aqui usando exatamente as táticas da doutrina de Antonio Gramsci, mais conhecido por hegemonia gramsciana muito do agrado do PT, tentando lançar "água na fervura", por vermos que a FAB, Exército e Marinha, estão PROPOSITADAMENTE com as calças na mão. Isso é TRAIÇÃO! Acabar com as nossas FA, é TRAIÇÃO! Por isso petralhas de plantão, vão pregar a vossa hegemonia gramsciana para outro lado! Dizerem aqui neste post de Josias, que não está tudo tão bárbaro jogando com a superação do senso comum? Olhem-se ao espelho e riam-se da figura que virem, pois são patéticos! Está faltando um 31 de março de 1964 para repor a Ordem neste país. Todos os dias se vêem um presidente sem cultura para governar uma nação poderosa como o Brasil. Sou patriota, não sou cubano nem venezuelano!

18/10/2007 10:04

Através da ferramenta comentários, concluímos que o *blog* é um recurso utilizado pela sociedade civil para se inserir no espaço público digital com o intuito de participar do debate público. Os comentários feitos pelos internautas Aparecido e Carlos Neves comprovam que os *blogs* fortalecem a presença da população na cena política. Através da rede mundial de computadores, o público passa a ser produtor de informação, e, não um consumidor.

O texto do *blog* do Josias estrutura-se em torno de um modelo de notícia aberta, baseado na constante atualização das informações. A autoridade do texto não é derivado de uma organização, mas do prestígio pessoal do responsável pelo *blog*. Este modelo de jornalismo traz maior visibilidade ao jornalista, mas isso tem um preço, ser julgado pelos leitores. Neste novo contexto do jornalismo, os *weblogs* acrescentam diversidade, acesso fácil, além de atraírem leitores de diferentes perfis para os portais.

Segundo o *website thecnorati*¹⁰, os *blogs* de Ricardo Noblat e Josias de Souza, eram os mais linkados de 2006, lideravam o ranking dos *blogs* brasileiros da área de política. Na eleição de 2006, segundo Barros Filho, Coutinho e Safatle (2007), os *blogs* de Ricardo Noblat, Josias de Souza e Fernando Rodrigues eram responsáveis por uma audiência de 340 mil usuários por mês. Os autores levaram em consideração somente acessos residenciais.

¹⁰ <http://www.technorati.com>.

Para Barros Filho, Coutinho e Safatle (2007), algumas mídias tradicionais agendam suas notícias a partir do que está sendo veiculado na Internet. Nesta concepção, Recuero afirma que alguns *blogs*, mesmo não sendo feitos por jornalistas, têm influenciado na agenda da mídia. Por exemplo, durante a guerra do Iraque, a Folha de São Paulo utilizou as informações de um *blog*. (RECUERO, 2003).

No pleito de 2006, os eleitores acessavam o Orkut em busca de informações, “para os eleitores de ambos os candidatos, a comunidade parecia funcionar como uma fonte de informação, confirmação ou desmentido de boatos e contestações da ‘manipulação’ (da mídia, do governo etc.). (2007, p. 97). Alguns dos blogueiros entrevistados por estes autores, afirmam que hoje em dia o bom jornalismo está presente nos *blogs*, e que o grande objetivo dos *blogs* é informar.

A Internet é uma esfera pública conectada, sendo bastante utilizada pelos formadores de opinião, “para construir discursos e contradiscursos sobre os fatos e candidatos, bem como para disseminar ataques ou defesas das versões dos embates eleitorais publicadas na grande imprensa”. (SILVEIRA, 2007, p. 177). Neste sentido, nas eleições de 2006, os *blogs* acabaram influenciando a opinião pública. Os *blogs* dos jornalistas Ricardo Noblat e Josias de Souza eram bastante procurados pelos internautas.

Comentários Finais

Os *blogs* permitem, também, acesso a informações não transmitidas pelos meios de comunicação industrial, informações, espaço que atende demandas individuais, permitindo que cada indivíduo busque a informação desejada. Os *blogs* fazem a comunicação fluir de maneira contínua entre a sociedade e os autores. Complementando essa idéia, o ambiente digital é visto como um instrumento que fortalece o processo democrático, possibilitando a livre troca de idéias.

O *blog* é considerado ícone desta revolução da *web*. Primo (2006, p.2), afirma que “a progressão geométrica dos *blogs* é uma recorrente ilustração da *web* 2.0. Muito embora a imprensa insista em descrevê-los com meros diários *online*, reduzindo-os a uma ferramenta de publicação individual e de celebração do ego, os *blogs* se transformam num espaço de conversação”. Os *blogs* surgiram com uma nova ferramenta de criar conteúdo para Internet, apresentam textos pequenos e com freqüente

atualização. Num primeiro instante, eram conhecidos como diários pessoais; eles representavam o pensamento de alguém. O fato de desconhecer o código HTML dificultava o acesso das pessoas para usar esta ferramenta. Mais tarde, precisamente em agosto de 1999, com o lançamento do *blogger*, pertencente à empresa *Pyra Labs*, foi automatizado o processo de criação dos *blogs*, os *layouts* prontos facilitavam a publicação dos textos na Internet, desta forma, apresentando uma interface de fácil usabilidade e acessibilidade. Sendo assim, não era mais preciso colocar *posts* em HTML, estes passaram a ser colocados direto no *site* do *blogger*.

Mas, escrever pela Internet não era algo novo, as pessoas já faziam isso através de lista de discussão, fórum, grupos de conversas e *wikis*. O *blog* é a ferramenta mais fácil de publicar conteúdo na Internet. “(...) os *blogs* indicam a hiperligação a outros locais da *web* e a outros apontamentos de *blog*, e muitos autorizam que os leitores comentem a afirmação original, permitindo, deste modo, a discussão entre os leitores” (GILLMOR 2005, p. 45). Gillmor (2005) o caracteriza como um jornal *online*, onde qualquer pessoa pode publicar sua opinião, dizer e ouvir o que pensa. Eles abrangem os mais diversos assuntos e estilos, alguns pessoais (diários) e outros informacionais (publicações). “São considerados excelentes ferramentas de *marketing*, não só para o meio empresarial, como também para o meio jurídico, político, cinematográfico etc.

No Brasil vem aumentando o número de *blogs* jornalísticos. Hoje, os portais estão apostando nesta ferramenta como uma estratégia de atrair o público. O blogueiro na Internet passa a ser emissor, pois ele interage com o meio, constrói seu próprio veículo. Atualmente, vários jornalistas de referência têm esta ferramenta. Eles publicam as notícias sem as censuras de seus editores. Muitos utilizam os *blogs* para publicar furos jornalísticos. O mais importante em um *blog* jornalístico não é a produção da notícia, mas, sim, a informação. Quadros, Rosa e Vieira afirmam que “[o *blog*] é uma nova forma de fazer jornalismo, sempre terão observadores críticos dispostos a protestar em casos de omissão, manipulação ou com falta de verdade.” (2005, p. 13).

Muitas notícias de *blogs* antecipam as notícias publicadas em outros veículos. Apesar dos textos serem curtos, eles apresentam informações mais completas, e dependendo do assunto alguns ganham destaque, recebendo cobertura especial. Quadros, Rosa e Vieira (2005) mostram em seu texto que durante a cobertura da CPI dos correios, feita por Noblat, muitos veículos *online* pautavam suas notícias a partir do conteúdo divulgado no *blog* de Noblat.

O jornalismo *online*, em um primeiro instante, recuperava a informação de outros veículos. Atualmente, com o avanço da tecnologia, o jornalismo muda suas regras de produção de notícia, ele passa a se misturar com outras ferramentas. Nos portais de notícias, podemos observar hoje uma mutação: jornalismo e blogs se misturam. Após o surgimento da Internet, surge um novo jornalismo, diferente do modelo apresentado na televisão, no rádio e no jornal impresso. Um jornalismo com regras próprias, adequadas para este novo meio, no qual há uma relação de (ou entre) autor e leitor.

As tecnologias de comunicação permitem ao público interferir, dar sugestões no processo noticioso, enfim, participar do debate, este “processo tem como fator inicial a ampliação de acesso à internet: a queda progressiva do custo de computadores e de conexão; a multiplicação de serviços e pontos de acesso gratuito” (PRIMO e TRÄSEL, 2006, p. 40), facilitando a inclusão do cidadão na rede.

Referências Bibliográficas

ANDREWS, Paul. **Is blogging journalism?** Disponível em <<http://www.nieman.harvard.edu/03.3NRfall/61.63v57N3.pdf>> Acesso em: jun. 2007.

BARROS FILHO, Clóvis; COUTINHO, Marcelo; VLADIMIR, Safatle. Os usos das novas mídias na campanha presidencial de 2006. In De LIMA, Venício A. (Org.); **Mídia nas eleições de 2006**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

BLOOD, Rebecca. **Weblogs anda journalism: do they connect?**. Disponível em <<http://www.nieman.harvard.edu/03.3NRfall/61.63v57N3.pdf>> Acesso em: jun. 2007.

GILLMOR, Dan. **Nós, os medias**. Lisboa: Editorial Presença, 2005.

GOMES, Wilson. **Opinião política na Internet**. Uma abordagem das questões relativas a censura e liberdade de expressão na comunicação em rede. In ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO. GT COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 2001. Disponível em: <<http://www.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/>> Acesso em: 5 dez. 2005.

_____. **Internet e participação política em sociedades democráticas**. Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia. Faculdade de Comunicação Social, PUCRS. N°27 (agos 2005), Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005 – quadrimestral. ISSN 1415-0549.

HEWITT, Hugh. **Blog: entenda a revolução que vai mudar seu mundo**. Rio de Janeiro: Editora Thomas Nelson Brasil, 2007.

MARQUES, Francisco J. **Debates políticos na Internet**: a perspectiva da conversação civil. In ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO. GT COMUNICAÇÃO E POLÍTICA. 2005, Niterói. **Anais...** Porto Alegre: UFF, 2005.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. In: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006. Brasília, Anais, 2006.

QUADROS, Claudia; ROSA, Ana P.; VIEIRA, Josiany. **Blogs e a transformações do jornalismo**. Revista da E-Compos, n. 3, ago. 2005a. Disponível em <www.compos.com.br/e-compos>. Acesso em jul. 2007.

RECUERO, Raquel. **Weblogs, webring e comunidades virtuais**. Trabalho apresentado no GT de Comunicação e Cultura do VII Seminário Internacional de Comunicação, em Setembro de 2002. Revista 404notFound, v1. Nº 31, 2003.

_____, **Warblogs : Os Blogs, a Guerra no Iraque e o Jornalismo Online**. Revista Verso e reverso. Unisinos. São Leopoldo. Nº. 37, pp.57-76, em 2003.

SILVEIRA, Sérgio A. Combates na fronteira eletrônica: a Internet nas eleições de 2006. In De LIMA, Venício A. (Org.); **Mídia nas eleições de 2006**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.