



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

# Os blogues e a *agenda-setting*: influência da blogosfera portuguesa na agenda mediática

**Ana Cláudia Teixeira Araújo**  
Dissertação de Mestrado

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra  
2011



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

# Os blogues e a *agenda-setting*: influência da blogosfera portuguesa na agenda mediática

**Ana Cláudia Teixeira Araújo**

Dissertação de Mestrado em Informação, Comunicação e Novos Media, sob a orientação da Professora Doutora Maria João Silveirinha

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra  
2011

# Resumo

A crescente presença e importância dos blogues como ferramentas de transmissão de informação e opiniões é, hoje em dia, vista como um facto na vida política e social contemporânea. Desde o seu aparecimento, há pouco mais de uma dezena de anos, os blogues tiveram um crescimento exponencial, somando, actualmente, mais de 172 milhões.

Verifica-se, cada vez mais, que os blogues funcionam como uma espécie de construtores de opiniões, desempenhando, muitas vezes, um papel fundamental na formação de consciências. Este facto torna importante a análise do que determina os temas propostos por essas plataformas. Além da influência nos seus leitores, os blogues podem exercer influência sobre a agenda dos *mass media*, como já aconteceu no passado. É da consciência do papel desempenhado pelos blogues na sociedade que nasce o desejo de levar a cabo esta dissertação. Propomo-nos, então, a analisar a influência da blogosfera portuguesa na agenda mediática nacional. Após uma análise dos dados recolhidos de blogues previamente seleccionados e da imprensa, concluímos que este tipo de influência não constitui uma tendência, passando-se, inclusive, o contrário: os autores dos blogues têm tendência a escrever sobre aquilo que a agenda mediática propõe.

**Palavras-chave:** *blogue, blogosfera, media, agenda-setting*

# Abstract

The growing presence and importance of the blogs as tools of information and opinion's transmission is, nowadays regarded as a fact of political and social contemporary life. Since their appearance, about a dozen years ago, blogs had an exponential growth, summing today to more than 172 millions.

Blogs have an increasing work as a kind of opinion builders, often fulfilling an important role in conscience's raising and possibly molding. This makes the analysis of what determines the issues of blogs very important. Besides the influence in their readers, blogs can exert some influence in the agenda of the mass media, like it happened in the past. It's from the awareness of the role played by the blogs in society that the desire of making this paper is born. We propose ourselves to analyze the influence of the Portuguese blogosphere in the national's media agenda. After an analysis of the data collected from previous selected blogs and from the press, we conclude that this kind of influence does not constitute a trend. Plus, the opposite occurs: there's a tendency of the blog authors to write about what the mass media publish.

**Keywords:** blogs, blogosphere, media, agenda-setting

# Índice

<b>Introdução</b> .....	1
<b>Parte I   Revisão da literatura</b> .....	4
Capítulo I	
As relações entre novos e velhos <i>media</i> : o caso dos blogues.....	5
Características de um <i>blogger</i> e tendências mais actuais do fenómeno: O relatório Technorati.....	9
Os blogues e o jornalismo.....	14
Capítulo II	
<i>Agenda-setting</i> e <i>gatekeeping</i> : funções do jornalismo exercidas pelos blogues?.....	21
Blogues e agenda mediática.....	29
<b>Parte II   Análise Empírica</b> .....	36
Capítulo I	
Metodologia.....	37
Os blogues.....	38
Análise dos <i>media</i> .....	40
As variáveis.....	41
Entrevistas aos autores dos blogues.....	43
Capítulo II	
Análise e discussão.....	45
Blogues   Variável ‘Tema’.....	45
Blogues   Variável ‘Protagonistas’.....	52

Blogues   Variável ‘Género discursivo’ .....	57
Blogues   Variável ‘Número de entradas diárias’ .....	64
Blogues   Variável ‘Número de comentários’ .....	66
Blogues   Variável ‘Número de referência aos <i>media</i> ’ .....	67
Blogues   Variável ‘Número de referência a outros blogues/sites’ .....	68
Imprensa   Variável ‘Tema’ .....	69
Imprensa   Variável ‘Protagonistas’ .....	70
Análise às entrevistas aos autores dos blogues .....	71
Blogues e imprensa: cruzamento de dados .....	73
<b>Conclusão</b> .....	75
<b>Índice de figuras, gráficos e tabelas</b> .....	77
<b>Bibliografia</b> .....	80
<b>Anexos</b> .....	83

# Introdução

Os chamados novos *media*, ou seja, todos os processos de comunicação on-line, surgiram há alguns anos e a sua designação serve para um pensamento acerca dos meios de comunicação que se associaram à Internet. Desde o seu surgimento, no início da década de 90, que a Internet tem tido um papel fulcral na propagação da informação, bem como na sua rapidez e eficácia. A Internet produziu uma série de novos fenómenos, distintos dos *media* convencionais, isto é, da televisão, da rádio e da imprensa. Milhões de novos conteúdos por segundo chegam a um número de utilizadores quase inestimável, atingindo uma diversidade de temas alucinante. As pessoas passaram a comunicar e a transferir informação, de uma forma completamente nova, sendo que a rapidez e a quase instantaneidade constituem as principais características nesta nova forma de comunicar.

Os novos *media*, permitem um nível de interactividade e de sociabilidade, nunca antes conseguido (Cardoso, 2008). Ana Sofia Cardoso (2008) assegura que “os novos *media*, dos quais se destaca o jornalismo on-line e a blogosfera, em particular, são interactivos por excelência e pretendem promover novas formas de sociabilidade”. Além disso, os novos *media*, trouxeram mecanismos que não eram antes conhecidos para os cidadãos, como a comunicação directa. À semelhança do que aconteceu com o desenvolvimento e profissionalização do jornalismo, no século XIX, esta nova forma de comunicar que resulta do crescimento dos novos *media*, veio modificar a própria comunicação pública (Sousa: 2000: 128). Diz o autor que “ao contrário dos meios jornalísticos tradicionais, a comunicação on-line permite a comunicação directa e a interactividade do receptor”.

Os temas veiculados pela Internet são muitos e nunca se esgotam, e os cidadãos, como utilizadores da Internet, têm já instituída uma rotina no que diz respeito àquilo que consultam on-line. Ver o *e-mail*, ler notícias, consultar as redes sociais em que estão

registados, etc. A lista podia continuar. Um dos novos *media* a que os utilizadores criaram o hábito de visitar diariamente são os blogues.

O conceito de blogue nasceu em Dezembro de 1997, com Jon Barger (Canavilhas, 2004: 2) e, actualmente, existem mais de 172 milhões de blogues no universo da Internet. Os blogues, uma espécie de diário on-line onde os seus autores escrevem sobre as mais variadas temáticas, tornaram-se muito comuns. A ferramenta é largamente utilizada, na medida em que apresenta uma série de características aliciantes para os utilizadores. João Canavilhas (2004: 2), defende o seu “baixo custo e a facilidade de manuseamento” afirmando, igualmente, que um factor muito atractivo prende-se com o facto de a blogosfera ser “abstracta e universal” (Canavilhas, 2004: 2). Esta visão da blogosfera é partilhada, aliás, pela maioria dos autores. Outro factor positivo dos blogues está relacionado com a independência dos seus utilizadores face a grupos de pressão, no sentido em que estes, ao contrário dos jornalistas, por exemplo, têm toda a liberdade de publicar aquilo que desejam. Deva Woodly (2007: 115) acrescenta mais três atractivos, cruciais no exponents crescimento do mecanismo: a velocidade de publicação, a intertextualidade e a interactividade.

Os blogues podem ser do foro pessoal, constituindo um diário on-line onde os utilizadores manifestam os seus sentimentos, falam sobre o seu dia-a-dia e partilham experiências de trabalho; ou podem tratar de temas de interesse público como, política, economia, educação, sociedade, cultura, desporto, ciência, tecnologia, saúde, etc. Denominamos estes blogues de blogues políticos. E serão estes a base de análise desta dissertação.

A ferramenta é utilizada por indivíduos de qualquer área ou classe social, havendo alguns que se destacam pela pertinência dos temas tratados. Falamos, aqui, obviamente, dos referidos blogues políticos. E muitas vezes, estes blogues políticos exercem alguma (ou muita) influência na construção de opiniões e ideias (ou ideologias). Tendo em conta esta ideia, de que há blogues de referência que moldam (ou podem moldar) opiniões, será importante perceber de onde surgem os temas escritos pelos seus autores.

Além de poderem influenciar os leitores mais assíduos, os blogues políticos, pela importância que adquiriram e pela pertinência nos temas que tratam, podem influenciar a agenda mediática. Casos houve em que esta influência se verificou, tendo os *media* convencionais investigado e divulgado histórias que, em primeira instância, foram divulgadas em blogues. Parece-nos relevante explorar esta tendência no universo actual da blogosfera portuguesa e é precisamente este desejo que está na origem desta dissertação.

A dissertação será apresentada em duas partes: uma parte teórica, onde será realizada uma revisão da literatura mais pertinente sobre os novos *media*, o fenómeno dos blogues e os casos mais mediáticos em que estes influenciaram a agenda dos *mass media*; e uma parte prática, onde serão analisados nove blogues portugueses, de acordo com algumas variáveis escolhidas para a análise em questão, a imprensa e entrevistas realizadas aos autores dos blogues seleccionados.

Parte I

# Revisão da Literatura

# Capítulo I

## As relações entre novos e velhos *media*: o caso dos blogues

*Blogue (nome masculino): página de internet regularmente actualizada, que contém textos organizados de forma cronológica, com conteúdos diversos (diário pessoal, comentário e discussão sobre um dado tema, etc.) e que geralmente contém hiperligações para outras páginas.*

(definição de blogue na página de Internet dos Dicionários Porto Editora).

A designação de “novos *media*” surgiu há já alguns anos para pensar os meios de comunicação – e as formas comunicacionais por eles desenvolvida – que se associaram à Internet. Na verdade, o surgimento da Internet, no início dos anos 90, produziu fenómenos “novos”, que se pareciam distinguir dos *media* tradicionais, ou *mass media* (televisão, rádio, imprensa). A forma como as pessoas comunicam e transferem informação sofreu modificações, sendo indiscutível que a rapidez e a quase instantaneidade são duas das principais características nessa nova forma de comunicar. Além disso, os novos *media* trouxeram mecanismos que não eram antes conhecidos para os cidadãos: a interactividade, a comunicação directa e, sobretudo, a possibilidade de criar conteúdos que antes estavam apenas nas mãos de profissionais especializados, a trabalhar nos médios de comunicação tradicionais: os jornalistas. É nesse sentido que Jorge Pedro Sousa (2000: 128) refere que “... a comunicação on-line veio modificar a comunicação pública, à semelhança daquilo que ocorreu no século XIX, com o desenvolvimento e a profissionalização do jornalismo. Ao contrário dos meios jornalísticos tradicionais, a comunicação on-line permite a comunicação directa e a interactividade do receptor.”

O uso da Internet é cada vez maior, muito devido à crescente facilidade de acesso a esta, e os indivíduos criaram uma espécie de rotina no que diz respeito à consulta on-line de conteúdos do seu interesse, seja esta consulta por razões profissionais ou por puro entretenimento. Todos nós acedemos diariamente à Internet para consultar o e-mail, ler notícias, etc. E o que é certo é que grande parte da população já não passa, hoje em dia, sem ela. Constitui uma ferramenta de trabalho imprescindível e desempenha um papel importante no que diz respeito à função de entretenimento.

Os entusiastas da Internet consideram-na um meio de interação social sem fronteiras (Durach, 2010: 33) e “alguns estudos atribuem-lhe um papel muito importante no que diz respeito ao envolvimento cívico e político, levando à desejada democratização da esfera pública”<sup>1</sup> (Althaus e Tewksbury, Sweetser e Lee, Wellman, QuanHaase e Wute, Puig-I-Abril *et al.* e Balaban *et al. apud* Durach, 2010: 33).

A Internet, como meio globalizado de divulgação de notícias, levou também a uma importante discussão acerca do futuro dos *media* tradicionais e da forma de discurso político. Uma das manifestações deste novo nível de conectividade é o relativamente recente fenómeno dos blogues, um conjunto de publicações on-line feitas por cidadãos, grupos e novos profissionais, à parte dos meios convencionais disponibilizados pelos *media* (Reese *et al.*, 2007). Note-se que este fenómeno deve ser entendido num largo contexto de uma mudança global no que diz respeito ao sector dos *media* (Reese *et al.*, 2007). Ou seja, a migração dos conteúdos noticiosos para uma plataforma on-line modificou as velhas formas de obtenção de notícias, ao mesmo tempo que interferiu com as relações entre as audiências e os distribuidores de conteúdos (Reese *et al.*, 2007).

De facto, um dos fenómenos mais marcantes da Internet é o crescente número de blogues, havendo, actualmente, mais de 172 milhões<sup>2</sup>. Há quem defenda que o nascimento dos blogues coincide com o surgimento da Internet, no entanto, o conceito de blogue surgiu em Dezembro de 1997, com Jon Barger (Canavilhas, 2004: 2). Dois anos mais tarde, surge o *Blogger*<sup>3</sup>, uma ferramenta que permitia a rápida e fácil criação de um

---

<sup>1</sup> Tradução nossa, como acontecerá doravante com as citações originais

<sup>2</sup> Dados retirados do sítio electrónico *BlogPulse* (<http://www.blogpulse.com/>), um sistema que contabiliza e monitoriza blogues.

<sup>3</sup> [www.blogger.com](http://www.blogger.com)

blogue e em 2000 nasce o conhecido *Blogspot*<sup>4</sup> (Canavilhas, 2004: 2). Em Portugal, o primeiro blogue terá sido Macacos Sem Galho<sup>5</sup>, criado a 30 de Março de 1999 (Canavilhas, 2004: 3).

Em 2011, Lasica escreveu:

*“... o fenómeno dos blogues, um movimento de base que pode vir a semear novas formas de jornalismo, de discurso público, de interactividade e de uma comunidade on-line. A blogosfera conduzirá a uma nova e poderosa forma de jornalismo amador, à medida que milhões de utilizadores – jovens, especialmente – assumem o papel de colunistas, repórteres, analistas e editores, enquanto divulgam as suas próprias redes de comunicação.”*

Hoje em dia, escrever num blogue é uma actividade muito popular (Cenite *et al.*, 2009: 576). Os temas são imensamente variados: podem ser do foro pessoal, como um diário electrónico onde os indivíduos manifestam os seus sentimentos, discorrem sobre o seu dia-a-dia e partilham experiências, ou podem tratar de temas de interesse público como política, economia, sociedade, cultura, desporto, ciência e tecnologia. Mas em que medida é que se utilizam os blogues? Com que objectivo? Que influência tem a blogosfera<sup>6</sup> nos cidadãos, na sua formação de consciência e opinião? Iremos tentar encontrar as respostas a estas perguntas mais adiante. A questão que se coloca, antes de mais, é o porquê da popularidade dos blogues.

Como já foi referido, alguns autores atribuem o exponencial crescimento à popularidade atribuída a ter um blogue (Cenite *et al.*, 2009: 576). Outros defendem o seu “baixo custo e facilidade de manuseamento” (Canavilhas, 2004: 2) como principais atractivos da ferramenta. Criar um blogue é grátis e está acessível a qualquer um, na medida em que não é necessário dominar linguagem de programação para o fazer.

Um factor atractivo crucial no crescimento do número de blogues defendido por vários autores prende-se com o facto de a blogosfera ser “abstracta e universal” (Canavilhas, 2004). João Canavilhas explica:

---

<sup>4</sup> [www.blogspot.com](http://www.blogspot.com)

<sup>5</sup> [www.macacos.com](http://www.macacos.com)

<sup>6</sup> Chamamos blogosfera ao universo de blogues existentes na Internet.

*“Na blogosfera, o participante pode estar em qualquer local do mundo, tendo como única regra de participação compartilhar um idioma com os seus interlocutores. O blogger não é obrigado a revelar a sua verdadeira identidade, o que permite uma participação mais descomprometida. Por fim, o acesso ao espaço mediático não depende de qualquer tipo de organização, pelo que a blogosfera é entendida como um verdadeiro espaço de liberdade de opinião.” (2004: 6)*

Os blogues, como ferramentas de transmissão de informação, opiniões e pensamentos, apresentam uma série de características que os tornam aliciantes. Já referimos a sua popularidade, a facilidade de utilização e a independência dos *bloggers*<sup>7</sup> face aos grupos económicos. Autores como Deva Woodly (2007: 115) enumeram ainda a velocidade de publicação, a intertextualidade e a interactividade como componentes essenciais à popularidade do mecanismo.

A velocidade de publicação é indiscutível. Em poucos minutos é possível publicar um *post*<sup>8</sup>, seja essa publicação um texto, uma imagem, um vídeo, etc. Esta particularidade é, indubitavelmente, favorável, na medida em que os autores têm consciência de que não precisam despende muito tempo para actualizar o seu blogue. No que diz respeito à intertextualidade, isto é, ao cruzamento de dados através das hiperligações, esta é uma característica que confere alguma credibilidade aos *bloggers* e aos seus espaços de discussão. Um acontecimento de interesse público divulgado por um blogue terá alguma credibilidade se lhe estiver atribuído, por exemplo, uma hiperligação para esse mesmo acontecimento reportado num órgão de comunicação social. Tendo em conta que o factor credibilidade é de extrema importância, já que é a única coisa que os *bloggers* têm para “vender” (Woodly, 2007), esta é uma ferramenta muito utilizada.

Directamente relacionada com a intertextualidade está a interactividade, e esta última evidencia-se de duas formas. Em primeiro lugar, porque é dada aos leitores a oportunidade de, através das hiperligações, navegarem por outros sítios onde podem aprofundar o conhecimento sobre o assunto que estão a ler no blogue em questão. A utilização de hiperligações como forma de comunicação não é um exclusivo dos blogues,

---

<sup>7</sup> *Bloggers* são os autores dos blogues; indivíduos que utilizam de forma recorrente a ferramenta, seja por razões de trabalho ou por puro entretenimento.

<sup>8</sup> Quando falamos em *post* referimo-nos a uma entrada num blogue, a uma publicação de texto, imagem, vídeo, etc. Os *posts* são organizados de forma cronológica inversa, ou seja, as entradas mais actualizadas aparecem em primeiro lugar.

mas modifica, de certa forma, o tipo de informação que estes disponibilizam (Woodly, 2007: 15). Nos *media* tradicionais (televisão, rádio e imprensa) “a única informação imediatamente disponível para as audiências é aquela apresentada pelos jornalistas, pelos editores, e pelos produtores” (Woodly, 2007: 115), enquanto os blogues apresentam uma série de referências que podem levar o utilizador a outras fontes, e, conseqüentemente, a outras informações (Woodly, 2007: 115). Assim, a informação disponibilizada pelos blogues, em relação aos *media* tradicionais, é “mais vasta e mais variada” (Woodly, 2007: 115). Em segundo lugar, a interactividade verifica-se através da possibilidade de os leitores poderem deixar comentários no próprio blogue, criando-se uma relação comunicacional entre *bloggers* e leitores. Este mecanismo abre portas a uma “comunicação global” de que Elisabete Barbosa e António Granado falam:

*“A capacidade de contactar, no imediato, com um outro utilizador da rede nos antípodas do espaço geográfico, e receber resposta quase imediata, abre um conjunto alargado de possibilidades, criando uma conjuntura nunca antes possível, de comunicação global.” (2004: 11)*

## **Características de um *blogger* e tendências mais actuais do fenómeno: O relatório Technorati**

Como vimos, a popularidade dos blogues advém das suas características e percebe-se, através destas, o exponencial crescimento da ferramenta. Será, pois, interessante perceber quem são os autores de blogues, o que caracteriza um *blogger*, assim como as tendências mais actuais do fenómeno. Para isso nos serviremos do relatório anual *State of the Blogosphere 2010* do Technorati<sup>9</sup>, um site que monitoriza e contabiliza blogues.

Um primeiro dado a reter é que a grande percentagem dos blogues pertence aos Estados Unidos da América (49%) e à União Europeia (29%).

---

<sup>9</sup> [www.technorati.com](http://www.technorati.com)

Em termos de utilização face a outros *media*, o relatório conclui que os *bloggers* utilizam, cada vez mais, os mecanismos tradicionalmente atribuídos aos meios de comunicação social e que as diferenças entre blogues, microblogues (como o Twitter<sup>10</sup>) e redes sociais estão a desaparecer: “À medida que a blogosfera converge com os *media*, a partilha de *posts* é feita em grande número através das redes sociais. No entanto, os conteúdos característicos dos blogues continuam a ser publicados nestes e não nas redes sociais”.

Um significativo crescimento na publicação de *posts* através de telemóveis preparados para o efeito é outra das conclusões do *State of the Blogosphere 2010*. Aí se indica que 40% dos *bloggers* que responderam ao inquérito do Technorati afirma que esta nova tendência veio modificar a forma como publicam, “encorajando a publicação de *posts* mais pequenos e mais espontâneos.” Outra tendência importante, registada pelo mesmo relatório, é o crescimento da influência das mulheres na blogosfera, sendo que o seu impacto é mais sentido no que diz respeito a publicações sobre marcas.

No relatório em causa foram inquiridos 7205 *bloggers*. No futuro, mais de metade planeia publicar com mais frequência e 43% tem intenções de expandir os seus temas. Ainda relativamente ao futuro, 48% dos *bloggers* acredita que, nos próximos anos, haverá uma tendência cada vez maior de as pessoas preferirem os blogues para entretenimento e ler notícias em detrimento dos *media* tradicionais. Questionados os consumidores acerca da confiança que atribuem aos blogues e aos *media* tradicionais, 40% concorda com as visões dos *bloggers*, afirmando que a sua confiança nos *media* está a cair.

O relatório distingue ainda quatro tipos de *bloggers*: os que mantêm um blogue como *hobby*; os que trabalham em regime *part-time* através de um blogue; os que publicam no blogue da empresa/organização na qual são assalariados; e, por último, os que mantêm um blogue em benefício das suas próprias empresas/organizações, onde assumem uma posição de patronato.

---

<sup>10</sup> [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

Os utilizadores que mantêm um blogue como *hobby* “continuam a constituir a espinha dorsal da blogosfera, representando 64% dos inquiridos”. Estes publicam num blogue por entretenimento e não retiram qualquer rendimento dessa actividade. 51% utiliza a ferramenta como forma de expressar os seus sentimentos e 74% mede o sucesso do seu blogue de acordo com a sua satisfação pessoal.

No que diz respeito aos *bloggers* em regime *part-time* (que correspondem a 13% da blogosfera), estes dedicam parte significativa do seu tempo à blogosfera, sendo que 33% actualiza o blogue pelo menos uma vez por dia. Os *bloggers* em regime *part-time* mantêm a actividade como um suplemento ao rendimento que auferem no seu emprego a tempo inteiro. 63% mede o sucesso do blogue pelo número de visitas que este recebe e 56% valoriza a satisfação pessoal.

Apenas 1% dos *bloggers* corresponde àqueles que publicam no blogue da empresa/organização para a qual trabalha. São os únicos que publicam em regime *full-time*. Por último, 22% dos *bloggers* correspondem àqueles que publicam nos blogues das suas próprias empresas/organizações. 57% é dono de uma empresa onde publicam num blogue relacionado com o negócio, ao passo que 19% explica que o blogue constitui a empresa. 62% assegura ter maior visibilidade no sector devido ao blogue e 58% afirmam ter bons clientes a ler regularmente o blogue e, conseqüentemente, a adquirir produtos e serviços. Apesar de tudo, o relatório conclui que é uma tendência crescente o surgimento de *bloggers* que retiram os seus rendimentos da actividade de manter um blogue.

Demograficamente, o *State of the Blogosphere 2010* conclui que os *bloggers*, na sua maioria, têm formação académica (79%) e constituem um grupo próspero, afluente. Em média, um *blogger* tem três ou mais blogues, mantendo esta actividade há dois ou mais anos (81%). Dois terços dos *bloggers* pertencem ao sexo masculino e 65% tem idades compreendidas entre os 18 e os 44 anos.

Relativamente à relação entre *bloggers* e os *media* tradicionais, “enquanto muitos profissionais continuam a olhar para os *bloggers* como o inimigo, 33% dos inquiridos afirma ter trabalhado para aqueles”, sendo que a maioria pertencia à imprensa. 27% está

ainda empregado nos *media* tradicionais, mas apenas 3% publica num blogue ao serviço do órgão de comunicação social respectivo.

No que concerne aos tópicos mais comuns que influenciam aquilo que os *bloggers* publicam, os inquiridos afirmam que, em primeiro lugar, estão as conversas com os amigos. No entanto, a sua influência mais imediata são outros blogues. Apesar de os *bloggers* usarem os *media* para conferirem credibilidade aos seus *posts*, apenas 15% afirma que aqueles influenciam os temas sobre os quais publicam. O mesmo número de *bloggers* diz ser influenciado por outros *sites*.

Entre aqueles que publicam num blogue por motivos de trabalho, os temas mais comuns dividem-se entre tecnologia e negócios, ao passo que os *bloggers* que têm um blogue como *hobby* dedicam-se a questões pessoais, à expressão de sentimentos e à partilha do seu dia-a-dia.

De acordo com o relatório, “de uma forma geral, os *bloggers* despendem mais tempo com actividades on-line do que em 2009, e a consultar *sites* de comunicação social”. Passam uma média de 9.9 horas por semana a consultar *sites* de órgãos de comunicação social (mais do que a consultar outros blogues), comparado com as 5.5 horas atribuído ao resto da população dos Estados Unidos da América. Regista-se um decréscimo nas horas dedicadas à consulta de fontes na imprensa, sendo que os *bloggers* dedicam apenas 3.5 horas a esta.

O relatório do Technorati avalia também as motivações de um *blogger* e as consequências adstritas a esta actividade. “Enquanto a expressão pessoal e a partilha de experiências lideram como motivações primárias dos *bloggers*, 39% dos que publicam num blogue ao serviço da empresa/organização para a qual trabalham afirmam que o fazem para ter alguma repercussão nos *media*, comparado com os 19% do total dos inquiridos”. 57% dos *bloggers* que têm um blogue como emprego asseguram que publicam para atrair novos clientes, ao passo que 21% do total da amostra afirma o mesmo. Da mesma forma que os *bloggers* que mantêm a actividade como *hobby* medem o seu sucesso pela satisfação pessoal que tiram dessa mesma actividade, aqueles que publicam profissionalmente medem o sucesso pelo número de visitas auferidas.

No que diz respeito à identidade, 47% da amostra afirma que a questão de revelar a sua verdadeira identidade não é importante. “Entre aqueles que estão preocupados em proteger a sua identidade, 35% preocupam-se com as suas relações mais próximas, com a família e com os amigos, e com o facto de estes não serem expostos por causa daquilo que publicam nos seus blogues.

Relativamente ao impacto sentido com a actividade de publicar regularmente num blogue, o relatório conclui que:

*“De forma geral, os inquiridos sentem que a actividade tem tido um impacto positivo nas suas vidas pessoais. 63% da amostra concorda com o facto de que ficaram mais envolvidos com as suas áreas de eleição como resultado de publicar num blogue e 62% concorda que fizeram amizades através dos blogues com os quais mantinham alguma interacção (...). Apenas 7% dos inquiridos confessa que a família ou os amigos não apreciaram o facto de terem publicado acontecimentos pessoais, ou que aqueles sofreram como resultado da publicação de algum acontecimento”.*

Uma tendência verificada pelo *State of the Blogosphere 2010* é a crescente utilização, por parte dos *bloggers*, dos microblogues e das redes sociais a par da actividade de publicar num blogue. 78% dos *bloggers* inquiridos usa o microblogue Twitter com o objectivo de promover o seu blogue, para partilhar *links* com algum interesse, para estar a par de notícias e eventos e para perceber os assuntos que outros utilizadores estão a divulgar; 87% usa a rede social Facebook<sup>11</sup>. Além do Twitter e do Facebook, as redes sociais mais populares entre os inquiridos são o LinkedIn<sup>12</sup> e o YouTube<sup>13</sup>. No entanto, partilham da opinião de que as redes sociais mais efectivas para divulgarem os seus blogues são o Twitter e o Facebook.

No que diz respeito ao serviço que os *bloggers* utilizam para alojarem o seu blogue, “o WordPress<sup>14</sup> é o serviço mais popular, usado por 40% dos inquiridos (...). O Blogger e o Blogspot também são muito populares, mas em número muito mais significativo no que concerne aos *bloggers* que mantêm um blogue como *hobby*”.

---

<sup>11</sup> [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

<sup>12</sup> [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

<sup>13</sup> [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

<sup>14</sup> [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)

Finalmente, o registo mais surpreendente do relatório anual do Technorati prende-se com o crescimento significativo de mães que mantêm um blogue. “As *mom bloggers* tornaram-se um subgrupo de *bloggers* muito influentes, e os temas sobre os quais publicam são muito vastos – vão desde as tarefas parentais e familiares à religião, saúde, tecnologia e negócios”.

## Os blogues e o jornalismo

O relatório do Technorati ajuda-nos a perceber quem são os *bloggers*, as suas características, as suas motivações, a influência que exercem sobre os leitores e a relação que mantêm com os *media* tradicionais.

Na verdade, esta questão da relação com os chamados *mass media* é pertinente, pois, desde logo verificamos que estes, com o crescimento das tecnologias dos novos *media*, e querendo acompanhar a tendência, começaram a incorporar blogues nos seus sítios electrónicos. A literatura refere, a este propósito, o caso da BBC<sup>15</sup> como pioneira nesta estratégia: em Janeiro de 2002, o então Director Geral da BBC, Greg Dyke, decidiu acrescentar um quarto pilar ao *ethos* da corporação. Adicionou, então, a palavra “conectar” às já instituídas “informar, educar e entreter”. Blogues como o *Where I Live* da BBC, onde os cidadãos publicavam histórias e acontecimentos sobre o local onde viviam, começaram a florescer. Mas não só do chamado jornalismo do cidadão viviam estes blogues: os *media* tradicionais incluíam nos seus sites blogues de jornalistas ao serviço do órgão de comunicação social e blogues escritos por *bloggers* já famosos.

A propósito dos “jornalistas-*bloggers*”, Fisher (2006) explica que estes ganharam muita credibilidade na blogosfera no que diz respeito à confiança atribuída àquilo que publicam, mas são tratados como elementos fora da comunidade *blogger*. Não são vistos, portanto, como verdadeiros *bloggers*. Ao mesmo tempo, muitos jornalistas são leitores dedicados da blogosfera e estão consciencializados da sua influência (Lasica, 2001).

---

<sup>15</sup> [www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk)

Kinsley (2006) escreve sobre a irreversibilidade do caminho que a imprensa está a tomar com o crescimento das tecnologias dos novos *media* e da influência que as pessoas sofrem com alguns “lunáticos” que publicam sobre assuntos de interesse público:

*“Parece irremediável. Como pode a indústria da imprensa sobreviver à Internet? Por um lado, é esperado que a imprensa disponibilize gratuitamente o seu conteúdo na Internet. Por outro lado, a sua maior fonte de receitas – os classificados – está a ser perdida para sites como o Craigslist<sup>16</sup>. E a publicidade parece ir pelo mesmo caminho. Entretanto, há o terror dos blogues: as pessoas obtêm informações sobre o que se passa no Mundo através de alguns lunáticos que publicam conteúdos em roupa interior, ao invés de lerem aquilo que os jornalistas profissionais com princípios e formação escrevem.” (Kinsley, 2006 apud Tomaszewski, Proffitt e McClung, 2009)*

Ora, as palavras de Kinsley (2006) vêm no seguimento daquilo que já foi referido acerca dos profissionais do jornalismo que olham para os *bloggers* como uma espécie de inimigo, no sentido em que há o risco de os cidadãos utilizarem os blogues para consultarem notícias, acontecimentos e eventos, em detrimento dos meios tradicionais, retirando, desta forma, a autoridade conferida aos jornalistas. Já em 1999, Cornford e Robins escreviam: “Na realidade, os novos *media* estão longe de ser infra-estruturas anárquicas e descentralizadas de uma nova ordem política e social. Há, claramente, novos jogadores no sector dos *media*, mas o jogo que eles estão a jogar é basicamente o mesmo de sempre” (Cornford e Robins, 1999).

As questões que levantamos referem-se, naturalmente, aos blogues que tratam de assuntos de interesse público e que sempre foram, em geral, tratados pelos *mass media*. Chamar-lhes-emos “blogues políticos”. Deixamos, assim, de lado todos os outros – os blogues pessoais onde os utilizadores publicam sobre as suas experiências, sobre o seu dia-a-dia e sobre os seus sentimentos – dado que estes levantam um outro conjunto de questões que não cabem no âmbito desta dissertação.

Um dos principais aspectos que os blogues políticos levantam – tal como acontecia, aliás, com os *media* tradicionais – é o efeito destes sobre as audiências. No que diz respeito a este aspecto, a literatura defende que: “Os blogues políticos não são necessariamente influentes porque a sua mensagem chega a público através da blogosfera. Eles são influentes porque a sua audiência é, em grande parte, formada pelos

---

<sup>16</sup> [www.craigslist.com](http://www.craigslist.com), um site norte-americano de classificados.

*media* tradicionais e pela elite política que cumprem as funções de agendamento e liderança de opiniões” (Tomaszeski, Proffit e McClung, 2009).

Parece, então, claro que existe uma relação de fundo entre os blogues políticos e os velhos *mass media*, entre a informação que se produz nos blogues e a informação produzida pelos jornalistas dos *media* tradicionais.

A discussão sobre a relação entre os blogues e o jornalismo não é nova e as opiniões convergem no mesmo sentido. João Canavilhas (2004: 9) defende que a semelhança entre os blogues e os *media* tradicionais existe apenas num aspecto muito específico:

*“A grande semelhança entre blogues e jornalismo acontece apenas ao nível de um género específico: a opinião. Os textos de opinião publicados nos jornais exprimem as posições do autor em relação a determinados acontecimentos que despertaram o seu interesse, e o blogue é, por definição, um espaço de opinião pessoal do autor. A este nível, os posts podem ser vistos como um produto jornalístico, mas apenas neste caso.”*

O autor refere especificamente a opinião como semelhança entre os blogues e os *media* tradicionais, mas aponta outros níveis em que a relação entre ambos é muito estreita, “com benefício para ambos” nomeadamente o facto de os blogues servirem como fonte de informação para os jornalistas (Canavilhas, 2004: 9). “Editores, chefes de redacção e jornalistas de todo o mundo recorrem aos blogues para conseguirem opiniões de especialistas ou para obterem reacções rápidas a determinados acontecimentos” (Canavilhas, 2004: 9).

De facto, um dos maiores impactos que os blogues exercem é no jornalismo (Coleman, 2005). Muito se fala no facto de os jornalistas utilizarem os blogues como fontes de informação, mas essa não é a única razão pela qual esta ferramenta tem tanta influência no jornalismo. “Há um crescimento no número de jornalistas que mantêm um blogue para publicar as histórias que estão acabadas mas não foram utilizadas pelos *media* tradicionais, para obterem informações junto dos seus leitores e audiências e para promoverem o activismo em torno de assuntos que os preocupam” (Coleman, 2005). Esta tendência verifica-se também na participação dos cidadãos no papel de distribuidores e produtores de notícias – com o chamado jornalismo do cidadão. “Não apenas jornalistas

profissionais, mas toda uma nova vaga de repórteres cidadãos, utilizando as câmaras dos telemóveis, estão a tornar mais pequena a velha divisão entre quem envia a mensagem e quem a recebe” (Coleman, 2005).

Misturam-se, de certa forma, as funções dos jornalistas com aquilo que parece ser o papel dos *bloggers* na sociedade, criando uma certa tensão entre uns e outros. Isto porque a blogosfera actua como uma ameaça à profissão de jornalista, na medida em que “representa um lugar onde os factos e a precisão dos jornalistas podem ser questionados sem limites, no que diz respeito à imparcialidade e ao rigor” (Durach, 2010: 37). Matt Carlson (2007) afirma: “Os blogues operam a par, em conjunto e em oposição às formas convencionais de veicular informação, o que cria uma tensão entre os jornalistas que procuram preservar a sua autoridade e a sua função de produzir e distribuir notícias”.

O autor desenvolve:

*“Em primeiro lugar, há o conflito entre o desejo de divulgar rapidamente e o desejo de o fazer com precisão. Esta é uma tensão histórica, mas a emergência dos novos media modificou-a no que diz respeito à velocidade e à forma de acesso à informação. Em segundo lugar, há uma tensão em torno do poder que os media possuem através das suas funções de gatekeeping e agendamento.” (Carlson, 2007)*

As eleições presidenciais norte-americanas de 2004 foram caso de estudo para muitos autores no que diz respeito ao papel dos blogues e à sua influência nas funções de agendamento e *gatekeeping* (às quais iremos no capítulo seguinte). Registou-se que muitos blogues divulgaram os resultados das eleições antes dos *media* tradicionais (assumindo, aqui, a função de *gatekeeper*), no entanto, esses resultados estavam errados, o que abriu uma discussão em torno da precisão e da responsabilidade dos *bloggers* (Carlson, 2007).

Uma realidade é que as imprecisões são muito mais comuns no universo dos blogues, na medida em que os *bloggers* têm tendência de adoptar um tom emotivo e opinativo (Tomaszeski, Proffit e McClung, 2009). Uma das formas de contornar este problema foi o já referido uso de hiperligações para conteúdos dos *media* tradicionais (Woodly, 2007).

No cerne da questão da tensão entre jornalistas e *bloggers* está, precisamente, a ascensão das tecnologias dos novos *media* (ou seja, todos os processos de comunicação on-line) e, conseqüentemente, a emergência dos blogues como veículos de difusão de informação, o que está directamente relacionado com a prática do jornalismo (Carlson, 2007). “Assim sendo, o jornalismo situa-se a ele próprio à parte de outras formas de veicular e distribuir informação, reafirmando o seu lugar central como instituição que ajuda a manter a democracia” (Gans, 2003 e Soloski, 1989 *apud* Carlson, 2007).

Outro factor referido por vários autores reside no problema de muitos jornalistas trabalharem “sem credenciação, sem formação académica para tal” (Carlson, 2007). Ora, esta realidade sugere que não há fronteiras, não há limites no que diz respeito à possibilidade de exercer a função de produtor e distribuidor de notícias. Ou seja, a linha que divide jornalistas e *bloggers* torna-se, assim, muito ténue (Carlson, 2007). Apesar desta linha ténue, os *bloggers* não usufruem, por exemplo, de protecção jurídica no que diz respeito a manter o anonimato das fontes (Shaw, 2005; Tench, 2005 *apud* Tomaszewski, Proffit e McClung, 2009). Os jornalistas têm a seu favor a legitimidade e a credibilidade, mas estas são características que a audiência já atribui a muitos *bloggers* (Carlson, 2007). E, nesta situação, a autoridade conferida ao jornalismo “depende da habilidade das pessoas de distinguir entre este e outros tipos de veículos de comunicação” (Zelizer, 1993 *apud* Carlson, 2007).

Matt Carlson (2007) afirma que um dos pontos onde é possível uma separação entre o jornalismo e os blogues diz respeito ao facto de estes não terem de seguir determinadas normas e não sofrerem, à partida, qualquer tipo de constrangimento. No entanto, “os *bloggers* não acreditam que os jornalistas sigam quaisquer normas e mantêm-se contra a adopção de um sistema de valores universais” (Fisher, 2006 *apud* Tomaszewski, Proffit e McClung, 2009).

Uma visão interessante acerca do papel dos blogues, partilhada por alguns autores, tem que ver com a sua função de *watchdogs* do jornalismo (função atribuída ao próprio jornalismo em relação aos agentes do poder), havendo aqui, de certa forma, uma transferência de poderes. O colunista Dan Gillmor (2004) escreve: “Um serviço precioso que os *bloggers* começaram a prestar foi tornarem-se nos *watchdogs* do jornalismo, por

mais incómodo que isso seja para nós, no jornalismo convencional” (Gillmor, 2004 *apud* Carlson, 2007).

Reconhecemos a poderosa influência da blogosfera nas audiências, e é precisamente desta consciência que nasce a vontade de analisar os temas presentes na blogosfera portuguesa e a sua relação com os *media* tradicionais. Mas então, o que diz a literatura acerca dos temas que os *bloggers* escrevem?

As opiniões, mais uma vez, convergem no mesmo sentido. “Os *bloggers* políticos parecem usar, de forma muito evidente, os *media* tradicionais para obter informações sobre aquilo que vão publicar...” (Leccese, 2009). E esta é uma tendência também verificada nos *bloggers* jornalistas, que fazem um uso extensivo de hiperligações para os *sites* dos *media* convencionais (Singer, 2005). Adamic e Glance (2005) “descobriram que os *bloggers* fazem, em média, uma hiperligação para os *media* tradicionais por cada *post*” (*apud* Leccese, 2009) e esta é também uma análise que iremos fazer na segunda parte da presente dissertação.

Deva Woodyly (2007: 116-117) é peremptório:

*“Os bloggers não publicam no vazio. Os blogues políticos tornaram-se importantes e influentes porque, na maior parte das vezes, oferecem informação credível, com as fontes devidamente identificadas. As opiniões, os argumentos e as análises apresentadas nos blogues políticos, especialmente aqueles com maiores audiências, são, geralmente, construídos em torno daquilo que é publicado, independentemente da informação factual disponibilizada no blogue. Não se pode dizer que todos os bloggers políticos publicam sempre sob estas normas, mas a maior parte das vezes é o que acontece, visto que a sua credibilidade (e conseqüente popularidade) depende disso. Note-se que a credibilidade é particularmente importante na blogosfera, na medida em que informação credível e boa reputação é tudo o que os bloggers têm para “vender” ou atrair leitores. Claro que esta situação pode mudar, à medida que os blogues vão tendo mais popularidade, e se os seus autores desenvolverem uma relação com as elites, à semelhança dos jornalistas.”*

O uso dos *media* tradicionais pelos *bloggers* para retirarem ideias sobre aquilo que vão publicar parece ser um *modus operandi* instituído. No entanto, a literatura identifica alguns casos em que o oposto acontece, isto é, há casos em que assuntos que se tornaram de interesse público foram, em primeira instância, divulgados em blogues. Disso falaremos no segundo capítulo da primeira parte desta dissertação, onde analisaremos a

relação da teoria do agendamento e da função de *gatekeeper* com o fenómeno dos blogues e a sua influência sobre as audiências.

# Capítulo II

## ***Agenda-setting e gatekeeping: funções do jornalismo exercidas pelos blogues?***

Como vimos no capítulo anterior, vários autores apontam para a importância crescente dos blogues no espaço mediático. Nesse mesmo sentido, refere Paulo Serra que “desde que em Dezembro de 1997 John Barger cunhou o termo *weblog* e, sobretudo, desde que em 1999 surgiu o software que permitiria a cada cidadão criar o seu próprio blogue com a maior das facilidades, a importância quantitativa e qualitativa dos blogues no espaço público e mediático nunca mais parou de crescer” (Serra, 2009: 1). Já falamos sobre o exponente crescimento dos blogues, as suas características, as características de quem publica com esta ferramenta e a relação que estes mantêm com o jornalismo, os jornalistas e as audiências.

De facto, consultar alguns blogues políticos faz já parte da rotina de muitos cidadãos. Como tal, pensamos ser importante analisar se esses blogues influenciam, de alguma forma, a agenda noticiosa. Isto é, será que os blogues cumprem funções adstritas à profissão de jornalista, nomeadamente, as funções de agendamento e *gatekeeping*? Os papéis inverteram-se? Ou podemos aqui falar de uma simbiose entre blogues e jornalismo? Vamos tentar responder a estas questões ao longo do presente capítulo, analisando alguns casos nacionais e internacionais.

Foi já referida a tensão existente entre jornalistas e *bloggers*, no sentido em que estes assumem posições adstritas à profissão de jornalista e podem exercer alguma influência sobre as audiências, retirando desta forma alguma autoridade ao jornalismo. E a verdade é que os blogues, como novos meios de comunicação on-line, parecem ter

posto em causa alguns dos pressupostos do trabalho jornalístico, nomeadamente o *gatekeeping* e o agendamento.

Em primeira instância, o conceito de *gatekeeper* não estava relacionado com as questões referentes às teorias da comunicação. A ideia de *gatekeeper* foi elaborada por Kurt Lewin, a partir de um estudo de 1947 sobre as dinâmicas presentes no interior dos grupos sociais, especialmente no que diz respeito aos problemas relacionados com a modificação dos hábitos alimentares. Identificados os canais por onde uma sequência de comportamentos relativos a determinado tema flui, Lewin verifica que nesses canais existem zonas que podem funcionar como um portão, como uma espécie de filtro (Wolf, 1985). Ora, e como pode este conceito relacionar-se com a comunicação de massas? O fundador do termo sublinhou que a passagem de uma história, de um acontecimento, por determinados canais de comunicação estava dependente do facto de algumas áreas funcionarem como *gates* (portões na tradução literal, entendidos como filtros no que diz respeito ao tema em questão) (White, 1999). Kurt Lewin afirmou ainda que alguns sectores dos *gates* são regidos ou por regras imparciais ou por um grupo no poder que toma a decisão de deixar entrar ou de rejeitar a mensagem (White, 1999).

Deve-se a David Manning White o primeiro estudo acerca do *gatekeeping* relacionado com a comunicação. De acordo com o autor, a finalidade do seu estudo é “examinar de perto o modo como um dos *gatekeepers* dos complexos canais de comunicação controla o seu *gate*” (White, 1999). White começa por sublinhar o facto de que as mensagens quando percorrem os canais de comunicação deparam-se com mais do que um *gate*, sendo que o objecto do seu estudo é o último *gatekeeper* pelo qual a informação passa. A este último *gatekeeper* White chamou de Mr. Gates, um editor de um matutino da cidade de Midwest, nos Estados Unidos da América, com uma tiragem de 30 mil exemplares. A sua função é seleccionar, de centenas de notícias recebidas diariamente através da *Associated Press*, da *United Press* e da *International News Service*, as notícias que irão compôr a primeira página da referida publicação. White (1999) explica que “ele é o *gatekeeper* mais importante de todos, pois se rejeitar uma notícia, o trabalho de todos aqueles que o precederam, relatando-o e transmitindo-o, fica reduzido a zero”. O objectivo do estudo levado a cabo por White prende-se com a

necessidade de determinar as razões pelas quais o editor (Mr. Gates) seleccionava ou rejeitava os artigos enviados pelas agências, obtendo, desta forma, algumas noções acerca do papel do *gatekeeper* nos estudos relacionados com as comunicações de massas (White, 1999).

Portanto, os jornalistas – como detentores do poder de *gatekeeping* – decidem, através da publicação ou não de determinado acontecimento, a informação que passa para as audiências. O jornalismo tem o poder de filtrar os acontecimentos que passam para as audiências, fazendo dos jornalistas os *gatekeepers* da nossa sociedade, à semelhança do objecto de estudo Mr. Gates. A crescente influência dos blogues sobre os leitores, pode fazer com que a função de *gatekeeper* já não seja exclusiva da profissão de jornalista, sendo, agora, partilhada com alguns *bloggers*.

Como referimos anteriormente, outra função atribuída aos jornalistas é o agendamento, ou *agenda-setting*, e também esta, em consequência do fenómeno dos blogues, pode começar a fazer parte daquilo a que podemos chamar o papel dos *bloggers*.

Um ponto de partida para esta reflexão é o próprio poder dos *media*, tal como foi pensado ao longo do século XX e que teve um dos seus momentos mais influentes na noção de “agendamento” ou *agenda-setting*.

Diz Nelson Traquina (2000: 14): “Quando o conceito do agendamento foi exposto pela primeira vez num artigo numa revista académica norte-americana (...), o paradigma então vigente na *communication research* apontava claramente para uma ideia acerca do poder dos *media*, mais tranquilizadora para a sociedade em geral: a de que esse poder era reduzido e os seus efeitos limitados”.

A emergência dos *mass media*, durante e logo após a Primeira Guerra Mundial, impôs aos investigadores uma reflexão acerca do fenómeno, surgindo, desta forma, o primeiro paradigma dos estudos dos efeitos dos *media* – a teoria hipodérmica (Traquina, 2000: 15). Escreve Traquina (2000: 15) que a teoria hipodérmica postulava que as mensagens veiculadas pelos *mass media* tinham um impacto directo nos cidadãos, “produzindo inevitavelmente comportamentos previsíveis; esses efeitos aconteciam em todas as pessoas, fossem quais fossem os atributos sociais ou psicológicos de cada

indivíduo; e todas as pessoas eram membros idênticos de uma audiência de massas que respondia de forma igual a todos os estímulos mediáticos” (Traquina, 2000: 15).

Na década de 40, do século XX, novas investigações sobre os efeitos das mensagens distribuídas pelos meios de comunicação social foram realizadas. E essas novas investigações vieram contradizer a teoria hipodérmica:

*“Utilizando inquéritos de campo, os estudos da equipa de investigação de Lazarsfeld apontavam para um impacto limitado dos media na campanha presidencial norte-americana de 1940. Os investigadores descobriram que a propaganda eleitoral teve pouca influência na mudança de opinião dos leitores, ou seja, na mudança de orientação do voto; o papel dos media consistiria, segundo Lazarsfeld et. al., sobretudo em cristalizar e reforçar as opiniões existentes e não em alterá-las.” (Traquina, 2000: 16)*

Lazarsfeld e o seu grupo de trabalho ofereciam duas explicações para explicar as conclusões a que chegaram e que contradizia o paradigma dominante, ou seja, a teoria hipodérmica. “Primeiro, se a mensagem mediática entra em conflito com as normas do grupo, será rejeitada; segundo, as pessoas consomem as mensagens mediáticas de forma selectiva” (Traquina, 2000: 16). Desta forma, “a teoria dos efeitos limitados dos *media* tornou-se o paradigma dominante nos princípios dos anos 60...” (Traquina, 2000: 16).

No que diz respeito à teoria do agendamento, esta surge nos anos 70 “e representa um regresso à problemática dos efeitos, embora de sinal contrário” (Traquina, 2000: 16). Explica Jorge Pedro Sousa (2000: 164) que a teoria do agendamento (ou teoria do *agenda-setting*) “é uma teoria que procura explicar um certo tipo de efeitos cumulativos a curto prazo que resultam da abordagem de assuntos concretos por parte da comunicação social.”

A teoria do agendamento foi apresentada por Maxwell McCombs e Donald Shaw, em 1972. “Elaborada a partir do estudo da campanha eleitoral para a Presidência dos Estados Unidos de 1968, essa teoria destaca que os meios de comunicação têm a capacidade não intencional de agendar temas que são objecto de debate público em cada momento” (Sousa, 2000: 164). “Ao contrário da longa tradição do estudo dos efeitos em

analisar a mudança de atitudes e opiniões, o trabalho de McCombs e Shaw visava examinar o papel dos *media* na formação e mudança de cognições” (Traquina, 2000: 17).

A investigação de McCombs e Shaw (1972) baseou-se numa amostra de 100 eleitores indecisos da localidade de Chapel Hill, no estado norte-americano da Carolina do Norte, que foram entrevistados pessoalmente entre 18 de Setembro e 6 de Outubro de 1968 (McCombs e Shaw, 1972). A análise recolhida teve como base uma pergunta de enquadramento – “O que é que mais o preocupa de momento? Isto é, independentemente do que dizem os políticos, quais são os dois ou três principais problemas onde o Governo deveria actuar?” – “e o número de menções de cada um dos cinco principais assuntos da campanha foi utilizado para indexar a agenda pública” (Traquina, 2000: 17). Relativamente aos resultados, escrevem os autores que “os dados sugerem a existência de uma forte relação entre a ênfase colocada nas diferentes questões da campanha pelos *media* (...) e a avaliação dos eleitores no que diz respeito à relevância e importância de vários tópicos da campanha” (McCombs e Shaw, 1972 *in* Traquina, 2000: 53).

Concluíram os investigadores que “... as provas deste estudo, de que os eleitores tendem a partilhar a definição *composta* dos *media* acerca do que é importante, sugerem fortemente a sua função de agendamento dos *mass media*” (McCombs e Shaw, 1972 *in* Traquina, 2000: 57; *itálico dos autores*).

Mais tarde, McCombs e Shaw (1977), a propósito da teoria que formularam, escreviam: “A capacidade dos *media* em influenciar a projecção dos acontecimentos na opinião pública confirma o seu importante papel na figuração da nossa realidade social, isto é, de um pseudo-ambiente, fabricado e montado quase completamente a partir dos *mass media*” (McCombs e Shaw, 1977 *apud* Traquina, 2000: 14).

Jorge Pedro Sousa (2000: 164) faz referência a alguns autores que já se haviam referido ao tema:

“(…) já Lang e Lang (1955) e Cohen (1963) postulavam que a comunicação social poderia influenciar directamente o pensamento do público. (...) Poderíamos ainda recuar mais no tempo e lembrar Lippman (1922), que destacou o papel da imprensa na orientação da atenção dos leitores para determinados temas, já que os jornais seriam a principal ligação entre os acontecimentos e as imagens que as pessoas formavam desses acontecimentos. Park (1939), que destacou o poder dos jornais no estabelecimento de uma determinada hierarquização temática, e mesmo Lasswell (1948), que, ao falar da

*função da vigilância do meio que atribuía à comunicação social, estaria a pressupor que os new media seriam capazes de estabelecer uma agenda temática junto do público (de outra forma seria inútil vigiarem o que quer que fosse, porque isso não traria quaisquer repercussões).”*

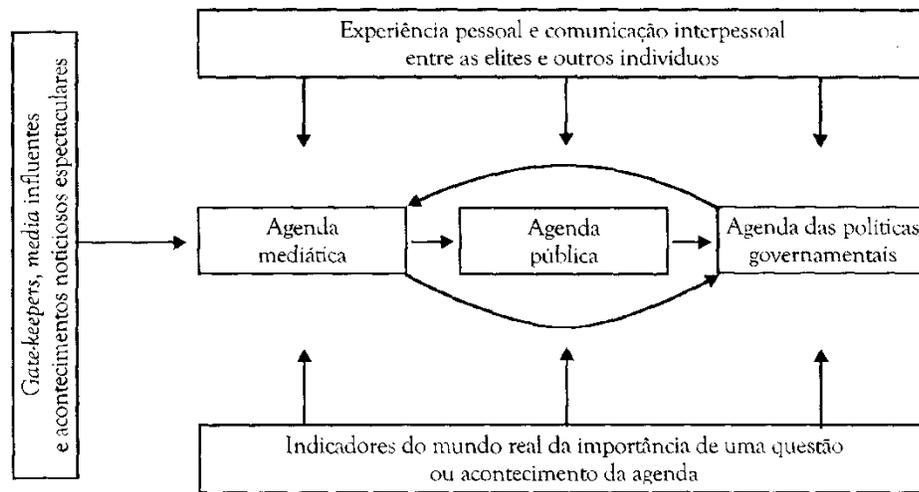
Também Traquina (2000: 17-18) refere Walter Lippmann que, em 1922, no livro *The World Outside and the Pictures in Our Heads* havia sugerido “a hipótese da existência de uma relação causal entre a agenda mediática e a agenda pública”. Traquina (2000: 17-118) acrescenta que “sem usar o termo agendamento, Lippmann escreveu acerca daquilo a que hoje chamamos o processo de agenda pública.”

De acordo com Rogers, Dearing e Bregman (1993 *apud* Traquina, 2000: 17-18), o processo de agendamento é composto por três componentes: os estudos da agenda mediática, os estudos da agenda pública e os estudos sobre a agenda da política governamental:

*“a literatura do agendamento abarca a pesquisa de três componentes que constituem o processo de agendamento. Esses três componentes são os estudos da agenda mediática (media “agenda-setting”), definidos como os estudos do conteúdo dos media, os estudos da agenda pública (public “agenda-setting”), definidos como os estudos que conceptualizam a relativa importância dos diversos acontecimentos e assuntos por parte de membros do público, e os estudos sobre agenda da política governamental (policy “agenda-setting”), definidos como o estudo da agenda das entidades governamentais.” (Traquina, 2000: 17-18)*

A figura seguinte, retirada da obra de Nelson Traquina (2000), constitui a conceptualização do processo do agendamento apresentado por Rogers, Dearing e Bregman:

Os três componentes do processo do *agenda-setting*.



Fonte: Rogers, Dearing e Bregman (1988: 557).

Figura 1: Representação do processo do agendamento descrito por Rogers, Dearing e Bregman

O esquema acima apresentado esclarece o processo de agendamento e todos os componentes que compõem o mesmo. Podemos, agora, pensar nas alterações que os blogues podem trazer a esta representação. Com a já referida influência que os blogues podem exercer nas audiências, este esquema poderá, num futuro não muito longínquo, incluir uma agenda dos blogues. Já Kevin Wallsten (2007), num estudo sobre a relação entre blogues políticos e os *media* convencionais, referiu esta tendência tendo mesmo incluindo uma *blog agenda* (agenda dos blogues) ao esquema de Rogers, Dearing e Bregman, definindo-a como a colecção de temas que recebem atenção na blogosfera.

Como foi já referido, a teoria do agendamento rompe com o paradigma instituído da teoria hipodérmica. “Até então, prevalecia a ideia de que a comunicação social não operava directamente sobre a sociedade, já que a influência pessoal relativizaria, limitaria e mediatizaria esses efeitos” (Sousa, 2000: 164).

Donald Shaw, em 1979, explicou que “a influência dos meios de comunicação social no que respeita ao agendamento dos temas que são objecto de debate público (...)

é realmente directa”, acrescentando que “essa influência inscreve-se no domínio das cognições, dos conhecimentos, e não das atitudes” (Sousa, 2000: 165). “O autor salientou ainda que a maior ou menor (ou até nula) atenção que os meios de comunicação devotam a um determinado tema influencia no impacto desse tema na agenda do público, evidenciando, com isto, que o *gatekeeping* tem efeitos não intencionais sobre a audiência” (Sousa, 2000: 165).

Mais recentemente, McCombs explica, resumidamente, a teoria:

*“Através da sua selecção e apresentação diária das notícias, os editores e directores das notícias focam a nossa atenção e influenciam as nossas percepções acerca do que são as questões mais importantes do dia. Esta capacidade para influenciar a saliência dos tópicos na agenda pública veio a ser chamada o papel de agendamento dos media noticiosos.” (McCombs, 2004 apud Serra, 2009: 4)*

Actualmente, “a teoria do agendamento continua a reivindicar, para si própria, o estatuto de uma teoria fundamental para a explicação dos efeitos dos media noticiosos” (Serra, 2009: 3).

Como vimos, as funções de agendamento e de *gatekeeping* podem, em consequência da influência dos blogues sobre as audiências, ser exercidas pelos *bloggers*, deixando de constituir tarefas exclusivas dos jornalistas. Tendo em conta que estamos a rever algumas das teorias da comunicação assumindo que os blogues podem, de certa forma, apresentar novos pressupostos a estas, será importante referir o modelo da comunicação a dois níveis, mais conhecida por *two-step flow of communication*.

O já ultrapassado modelo de comunicação a dois níveis (*two-step flow of communication*), formulado em 1955 por Elihu Katz e Paul Lazarsfeld, sustentava que o fluxo de comunicação tinha início nos líderes de opinião que faziam uma ponte entre os meios de comunicação e os indivíduos menos expostos às mensagens presentes nesses mesmos meios. Desta forma, os diversos elementos da comunicação interpessoal determinavam a formação de atitudes dos indivíduos. O modelo de comunicação a dois níveis pressupunha, portanto, que os líderes de opinião exerciam um importante papel na

mediação de conteúdos informativos, sendo os principais constituintes na formação da opinião pública (Cardoso, 2008).

Há autores que defendem que a influência dos *bloggers* nas audiências pode significar um retorno ao modelo de comunicação a dois níveis, na medida em que também eles podem cumprir o papel de mediadores entre os meios de comunicação social. A este propósito, Tomaszewski *et al* (2009) acrescentam dois novos pontos ao conhecido modelo de Brosius e Weimann para explicar a ordem pela qual a mensagem é transmitida:

Agenda dos media → *Bloggers* → Audiências dos blogues → Agenda dos Media → Agenda Pública

Explicada a origem e a ideia base da teoria do agendamento, por um lado, e a noção de que existem relações claras entre velhos e novos media, por outro, podemos agora questionar se uma das principais funções dos *mass media* – o seu poder de agendamento – se transferiu para os novos *media* e para um dos seus produtos particulares, os blogues. Para explorar essa questão passaremos, agora, à explanação de alguns casos, nacionais e internacionais onde esta questão se colocou, fazendo antes uma breve introdução ao problema.

## **Blogues e agenda mediática**

A noção de que o poder de agendamento dos *mass media* passou para os novos *media* está presente de modo muito claro em alguns autores: “A partir do momento em que os *media* tradicionais começaram a usar os blogues de uma forma que afectou a selecção e apresentação de conteúdos noticiosos, (...) os *bloggers* tornaram-se capazes de, por vezes, influenciar aquilo que tem valor notícia” (Woodly, 2007). De facto, as investigações realizadas em torno dos blogues sugerem que estes conseguem ultrapassar barreiras e entrar no sector da comunicação social como meios de obtenção de

informação (Durach, 2010: 33). Diz Durach (2010: 33) mais concretamente que “... Os autores dos blogues estavam interessados em encontrar e comentar notícias que apareciam na comunicação social; mais recentemente, os jornalistas viraram as suas atenções para os blogues como fontes de informação em primeira mão”.

Obviamente que, e como afirma Paulo Serra (2009: 2) “tal não significa que os meios de comunicação que hoje constituem a Web 2.0, e em particular os blogues, tenham substituído ou mesmo suplantado já os MSM [sigla usada pelo autor para *mainstream media*].” Está comprovado que quando um novo meio de comunicação aparece, os existentes não desaparecem, “antes sobrevivem ao adaptarem-se e renovarem-se” (Durach, 2020: 35). Segundo este autor, a relação entre blogues e os meios de comunicação social traduz-se num conjunto de transacções e interferências:

*“Encontramo-nos, actualmente, num estádio em que as relações entre os MSM [de novo, mainstream media] e os blogues se afiguram particularmente complexas, com transacções e interferências mútuas e constantes – e isto no que se refere a formas de organização, conteúdos informativos, produtores de informação e receptores –, o que leva mesmo alguns autores a falar em “simbiose” e “complementaridade”. Nesse conjunto de transacções e interferências ganha uma especial relevância o chamado agendamento intermediático...” (Serra: 2009: 2-3)*

No artigo “Os Blogs e a Questão do Agendamento”, Paulo Serra (2009: 5) explica que “os blogues já passaram de uma fase em que comentavam, referiam e citavam, de forma quase exclusiva, as notícias e opiniões dos MSM [*mainstream media*], para apontarem, cada vez mais, uns para os outros.” Desta forma, continua o autor, “ a blogosfera torna-se (...) uma esfera mediática não só dotada de um certo grau de autonomia mas também cada vez mais popular no que se refere à procura de notícias e outra informação – a tal ponto que as audiências parecem tender, nesta matéria, a não distinguir entre os blogues e os MSM [*mainstream media*]” (Serra, 2009: 5).

O crescimento da blogosfera política – ou seja, o conjunto de blogues que tratam temas de interesse público, como política, economia, finanças, educação, cultura, ciência, tecnologia etc. – teve influência na forma como os agentes políticos veiculam a informação pretendida (Wallsten, 2007: 567). “De facto, porque os blogues políticos disponibilizam acesso fácil a informação frequentemente actualizada (...), os jornalistas

estão, cada vez mais, a confiar neles e a vê-los como um atalho para determinarem se determinado assunto é discutível e noticioso” (Wallsten, 2007: 567). No seguimento desta afirmação, Wallsten (2007: 568), a par das agendas de McCarthy *et al.* (1996 *apud* Wallsten, 2007:568) – a agenda dos *media*, a agenda pública, a agenda governamental e a agenda eleitoral – define uma quinta: a agenda dos blogues, referindo-se ao conjunto de assuntos que recebem atenção por parte da blogosfera.

Flavia Durach (2010: 34) refere a importância da identificação de determinados factores que transformam um *post* de um blogue numa notícia na comunicação social. A autora justifica, afirmando que “quando um *post* de um blogue é citado, a comunicação social está a aumentar a popularidade desse mesmo blogue... Consequentemente, o autor do blogue tem mais oportunidades de ser ouvido” (Durach, 2010: 34).

Ora, é devido à referida tendência das audiências de ter alguma dificuldade em distinguir os blogues dos meios de comunicação social que nasce a vontade de realizar esta dissertação que pretende analisar a influência da blogosfera portuguesa na agenda mediática. Para uns, os blogues actuam como formas de expressão pessoal, onde as pessoas partilham as suas experiências, o seu dia-a-dia; para outros (talvez um maior número de pessoas), os *bloggers* dependem daquilo que a comunicação social noticia para se inspirarem sobre aquilo que vão publicar (Durach, 2010: 34). Mas, e o oposto? Acontece? Dependerá, em alguns casos, a comunicação social daquilo que os *bloggers* escrevem?

Casos houve em que os blogues ocuparam o lugar de *gatekeeper*, isto é, de entidade que dita aquilo que tem valor notícia e os conteúdos noticiosos que vão compor a agenda mediática. E, como refere Paulo Serra (2009: 7), “... ainda que de forma lenta e progressiva, o poder de agendamento dos blogues tem vindo a ganhar cada vez mais peso no contexto dos *media* noticiosos.”

Paulo Serra optou por apresentar quatro casos (dois casos referentes aos Estados Unidos da América e dois que tomaram lugar em Portugal). Para melhor percebermos esta tendência passemos à apresentação desses mesmos casos que demonstram a afirmação supracitada.

Nos Estados Unidos da América são muitas as ocorrências onde os blogues conseguiram determinar a agenda mediática. Para ilustrar esta realidade apresentaremos dois dos muitos episódios: os casos de Trent Lot e de Dan Rather.

### **Caso 1 – Trent Lot**

Corria o ano de 2002, quando o Senador Trent Lot, líder da maioria republicana, numa festa em honra do Senador Strom Thurmon, terá feito comentários que foram interpretados como uma aprovação tácita das propostas racistas de Thurmon (que havia sido candidato às presidenciais norte-americanas em 1984). Explica Serra (2009: 7) que a comunicação social não deu “especial relevo aos comentários de Trent, tendo sido os blogues a fazê-lo – obrigando os MSM [*mainstream media*] a retomar o caso e a aprofundá-lo. Em resultado deste processo, Trent foi obrigado a demitir-se de líder da maioria.”

### **Caso 2 – Dan Rather**

O segundo caso passa-se em 2004 e tem como protagonista o jornalista Dan Rather que, no programa *60 Minutes Wednesday*, da CBS, apresentou documentos que provariam que o candidato presidencial George Bush se teria procurado eximir às suas obrigações militares na Guarda Nacional. Os blogues, nomeadamente alguns partidários de Bush, demonstraram que os documentos apresentados pelo jornalista eram falsificações. Em consequência desta acção dos blogues, Dan Rather demitiu-se. (Serra, 2009: 7)

Em Portugal, comparado com os Estados Unidos, o número é menor, mas há dois episódios muito conhecidos que ilustram esta tendência dos blogues determinarem a agenda noticiosa. À semelhança de Paulo Serra (2009: 7-10), apresentaremos o caso do

Aeroporto da Ota e o episódio em que foram levantadas dúvidas acerca da licenciatura do então Primeiro-Ministro José Sócrates.

### **Caso 3 – Aeroporto da Ota**

Em 2005, o executivo de José Sócrates deu como facto decidido a construção do Aeroporto da Ota, “prossequindo, alegadamente, uma decisão já tomada pelo governo anterior e aprovada em Bruxelas com base em estudos técnicos feitos oportunamente” (Serra, 2009: 8). José Pacheco Pereira, autor do blogue *Abrupto*<sup>17</sup>, em 29 de Julho de 2005, “lança uma campanha solicitando ao governo a publicitação, na Internet, dos tais estudos técnicos” (Serra, 2009: 8). Ora, a esta campanha juntaram-se, ao longo dos dias, mais de setenta blogues, até que, ainda que de forma muito lenta, o caso chegou à comunicação social, “obrigando o governo a disponibilizar alguns estudos” (Serra, 2009: 7).

Relativamente a este acontecimento, o autor acrescenta que o caso “foi interpretado, quer pelo seu principal protagonista – José Pacheco Pereira, editor do blogue *Abrupto* –, quer por elementos dos próprios MSM [*mainstream media*] como um caso de agendamento – intermediático – imposto pelos blogs aos MSM [*maistream media*] e, por via deles, à agenda pública e à própria agenda política” (Serra, 2009: 8).

### **Caso 4 – A licenciatura de José Sócrates**

O último caso remete para as “dúvidas levantadas acerca da obtenção da licenciatura em Engenharia Civil por José Sócrates e da passagem do respectivo diploma pela Universidade Independente – um caso indiciado, ainda em 2005, pelo blog *Do Portugal Profundo*<sup>18</sup>, editado por António Balbino Caldeira” (Serra, 2009: 9). Após dez *posts* sobre o tema no referido blogue, entre Fevereiro de 2005 e Março de 2007, o jornal Público publica, em 22 de Março de 2007, a reportagem “Falhas no dossier da

---

<sup>17</sup> [www.abrupto.blogspot.com](http://www.abrupto.blogspot.com)

<sup>18</sup> [www.doportugalprofundo.blogspot.com](http://www.doportugalprofundo.blogspot.com)

licenciatura de Sócrates na Universidade Independente, da autoria de Ricardo Dias Felner e Andreia Sanches (Serra, 2009: 9-10). Dez dias depois, o jornal Expresso publica uma notícia intitulada “UnI emitiu diploma de Sócrates num domingo” e a Sic Notícias, no mesmo dia, retoma a notícia do semanário. No dia 1 de Abril do mesmo ano, o Diário de Notícias publica a notícia “Caso da Independente preocupa Governo e PS” (Serra, 2009: 10). A partir daqui, as notícias na comunicação social sucedem-se e José Sócrates é obrigado a fazer um esclarecimento oficial (Serra, 2009: 10).

Escolhemos estes quatro casos por serem, de facto, os que têm mais referência na literatura, mas há outros. Tomaszewski, Proffitt e McClung (2009: 74) identificam mais um caso de um jornalista que se demitiu após a publicação de um acontecimento num blogue: em 2005, o director-executivo da CNN Eason Jordan fez um discurso ao *World Economic Forum* afirmando que vários jornalistas no Iraque tinham sido alvos dos militares. Mais tarde tentou reformular dizendo que o que pretendia era diferenciar os jornalistas que morreram como resultado de “estar no local errado à hora errada” dos que foram confundidos como o inimigo. Apesar das políticas de sigilo do fórum, as declarações de Eason Jordan chegaram à blogosfera, fazendo com que o jornalista se demitisse.

De acordo com Paulo Serra (2009: 10-11), os primeiros quatro casos referidos “permitem detectar cinco processos principais mediante os quais os blogs influenciam – e impõem mesmo – o seu agendamento mediático aos MSM [*mainstream media*] e, por via destes, à agenda pública e mesmo à agenda política...” São eles: o exclusivo, ou seja, quando o blogue dá uma notícia inédita, que a comunicação social não possui – “em termos de agendamento, o blog vai influenciar, de forma directa e explícita,” a comunicação social; a publicação, quando “o blog publica... um acontecimento que, sendo já do conhecimento dos MSM [*mainstream media*], estes não querem – ou não podem – noticiar”; a verificação crítica (*watchdog*) acontece quando os blogues tentam verificar as notícias veiculadas pela comunicação social (Serra: 2009: 10-11). O autor identifica ainda a amplificação e o reenquadramento como processos mediante os quais os blogues influenciam a agenda noticiosa. No que diz respeito à amplificação, esta acontece quando “os blogs pegam numa notícia (...) começam a discuti-la, gerando uma “espiral de vozes” (...) a que os MSM [*mainstream media*] não conseguem escapar,

obrigando-os a retornar à notícia, em geral com o novo enquadramento que lhe foi dada pelos blogs” (Serra, 2009: 11). Finalmente, o reenquadramento verifica-se quando os blogues dão um novo enquadramento a um acontecimento reportado pela comunicação social, obrigando a própria comunicação social a “alterar e completar o seu enquadramento inicial...” (Serra, 2009: 11).

Sobre estes dois aspectos realça Serra (2009: 11) que:

*“pese embora a importância dos outros processos, o papel dos blogs na amplificação e no reenquadramento das notícias e temas dos MSM [mainstream media] é considerado, por vários autores, como o seu papel central – mais importante, mesmo, do que o seu papel de agendamento directo, que continua a ser raro...”*

Conseguimos perceber, através dos casos expostos, que os blogues podem, de facto, ter alguma influência sobre a agenda mediática, havendo aqui, de certa forma, uma inversão dos papéis no que diz respeito à comunicação social. Na parte II da presente dissertação, iremos analisar nove blogues (três blogues escritos por jornalistas no exercício das suas funções; três escritos por jornalistas a título pessoal; e três escritos por cidadãos não jornalistas, que publiquem temas de interesse público), durante um período de um mês.

Os temas presentes nesses blogues irão ser comparados com os temas da comunicação social – aqui, consideramos como amostra as primeiras páginas do jornal diário Público. Depois de um cruzamento de dados, tentaremos perceber se houve alguma influência por parte dos blogues na comunicação social, ao mesmo tempo que analisamos a concordância (ou não) da temática entre uns e outros.

Parte II

# Análise Empírica

# Capítulo I – Metodologia

Chegado o momento de proceder à análise prática desta dissertação, começamos por colocar as questões a que nos propomos responder. A primeira parte do trabalho serve de base para o entendimento de uma nova forma de comunicação que a Internet produziu, introduzindo novas valências, como a interactividade, a comunicação directa (Sousa, 2000: 128) e, acima de tudo, a possibilidade de criar e disponibilizar conteúdos, actividade que estava nas mãos dos jornalistas.

Como foi já referido na primeira parte da dissertação, além de uma revolução na forma de comunicar (Durach, 2010: 33), a Internet, como meio globalizado de difusão de conteúdos noticiosos, levou também a uma importante discussão acerca do futuro dos *media* convencionais (televisão, rádio e imprensa). Esta discussão surge, em parte, com o surgimento dos blogues, um conjunto de publicações on-line feitas por cidadãos, grupos e novos profissionais, à parte dos meios convencionais disponibilizados pelos *media* (Reese *et al*, 2007). Os blogues podem ser do foro pessoal (como um diário onde os utilizadores publicam sobre o seu dia-a-dia e partilham experiências e sentimentos), ou tratarem de temas de interesse público (política, economia, sociedade, cultura, desporto, ciência, tecnologia, saúde, etc). Quando se trata de blogues que falam de temas de interesse público é natural, após ganharem alguma notoriedade, a sua influência na mentalidade e na formação de opiniões dos cidadãos.

Entre outras vertentes, foi também explorada a influência que os blogues têm no jornalismo e nos jornalistas. Há uma certa tensão entre jornalistas e *bloggers*, no sentido em que os primeiros sentem que estes estão, de certa forma, a tirar-lhes o lugar, na medida em que publicam sobre temas de interesse público, captando a atenção das audiências para aquilo que de relevante se está a passar no País e no Mundo (Carlson, 2007). Não obstante, os jornalistas, por vezes, usam os blogues como meios de obtenção de histórias, que depois exploram e publicam (Canavilhas, 2004:9).

A utilização dos blogues como meio de obter histórias para publicar como conteúdo noticioso faz com que estes ganhem alguma importância no que diz respeito à sua influência na agenda mediática. Mostrámos, no segundo capítulo da primeira parte do presente trabalho, alguns casos em que esta influência foi notória. Mas, e actualmente? Este fenómeno continua a ser uma tendência? Os blogues políticos, ou seja, todos aqueles que publicam sobre assuntos de interesse público, têm alguma influência na agenda mediática? Quais os temas mais tratados por estes blogues?

Para responder a estas questões, propomo-nos a analisar nove blogues: três blogues escritos por jornalistas no exercício das suas funções; três escritos por jornalistas a título pessoal; e três escritos por cidadãos não jornalistas, que publiquem temas de interesse público. A análise decorre num período de um mês (06 de Janeiro de 2011 a 06 de Fevereiro de 2011), e assenta na recolha de dados através de sete categorias: tema; protagonistas; número de comentários; número de entradas diárias; número de referência aos *media*; número de referências a outros blogues e/ou *sites*; e género discursivo.

Os dados recolhidos dos nove blogues irão ser comparados com um órgão de comunicação social – escolhemos as primeiras páginas do jornal diário Público –, no que diz respeito às variáveis ‘Tema’ e ‘Protagonistas’.

Finalmente, realizámos entrevistas aos autores dos blogues com a finalidade de aferir as suas opiniões sobre esta questão da influência da ferramenta na agenda mediática, assim como a razão de publicarem num blogue, a importância que atribuem ao mecanismo e a escolha nos temas a publicar. Damos início, então, a esta análise prática, explicando a metodologia utilizada na recolha dos dados.

## **Os blogues**

Os blogues, já o dissemos, podem ser do foro pessoal ou tratar de assuntos de interesse público, como política, economia, educação, saúde, tecnologia, cultura, desporto, etc. Para levar a cabo a análise pretendida, optamos pelos chamados blogues políticos, isto é, os que tratam de assuntos de interesse público. E, no momento da

escolha, e tendo em conta a utilização, já referida, que os jornalistas fazem da ferramenta, tivemos precisamente esse dado em conta. Assim, optamos por escolher três blogues escritos por jornalistas ao serviço do órgão de comunicação social para o qual trabalham; três blogues escritos por jornalistas de forma estritamente pessoal; e três blogues escritos por cidadãos não jornalistas, que publiquem sobre temas de interesse público.

Devido à imensa utilização do mecanismo, a escolha não pareceu, de início, fácil. No entanto, e no que diz respeito à primeira categoria, a tarefa rapidamente se simplificou. Falamos, portanto, dos blogues escritos por jornalistas ao serviço do órgão no qual exercem a sua profissão. Para o efeito escolhemos três blogues pertencentes ao jornal diário Público: o blogue Fugas (actualmente um site de viagens do referido diário, no entanto, no período-amostra analisado era ainda um blogue), escrito por Alexandra Lucas Coelho; o blogue Ciberescritas, da autoria de Isabel Coutinho; e o blogue A Minha TV, escrito por Jorge Mourinha.

A escolha recai apenas sobre os blogues de um órgão de comunicação social devido ao facto de, após uma análise aos blogues de outros órgãos, termos chegado à conclusão que a maior parte dos blogues pertencentes aos *media* estão desactualizados e que muitos são assinados por vários autores, em conjunto, sendo que a maior parte deles não são jornalistas. A par disto, muitos *media* não utilizam os blogues como ferramentas de divulgação de conteúdos noticiosos e quando utilizam, na maioria dos casos, são escritos por pessoas de outras áreas, que não o jornalismo.

Portanto, apesar do desejo de heterogeneidade no que diz respeito à selecção dos blogues pertencentes a órgãos de comunicação social não foi possível uma escolha mais eclética. Esta escolha traz outro problema, na medida em que os três blogues seleccionados são temáticos, o que dificulta a análise no que diz respeito aos temas escolhidos e às próprias motivações dos seus autores. O blogue Fugas trata, essencialmente, de viagens; o Ciberescritas tem como tema primordial a literatura; por fim, o blogue A Minha TV trata temas relacionados com a televisão e as audiências.

No que diz respeito aos blogues escritos por jornalistas de forma estritamente pessoal, a escolha recaiu sobre aqueles mais mediáticos, de certa forma. Seleccionamos, então, o Arrastão, o Blasfémias e o Albergue Espanhol.

Finalmente, em relação aos blogues escritos por cidadãos não jornalistas que escrevam sobre assuntos de interesse público, o critério utilizado foi, à semelhança dos anteriores, o da sua mediatização. Desta forma, escolhemos o 5 Dias, o Causa Nossa e o Câmara Corporativa. Os últimos seis blogues seleccionados são de autoria conjunta.

## **Análise dos *media***

De maneira a podermos aferir a compatibilidade (ou não) nos temas e nos protagonistas registados nos blogues e na comunicação social, recolhemos os dados correspondentes a estas duas variáveis durante o período de um mês (de 06 de Janeiro de 2011 a 06 de Fevereiro do mesmo ano) através das primeiras páginas do jornal diário Público.

A escolha do título recai sobre o facto de este pertencer à classificação de imprensa de referência, contrária à chamada imprensa popular. É considerada imprensa de referência aquela de “âmbito nacional, vocacionada para o tratamento de temas nacionais e internacionais, possuidora de um corpo estável de profissionais especializados, não vinculados a uma orientação partidária ou religiosa, cujo público se encontra predominantemente interessado na discussão e reflexão sobre a *res publica*” (Cunha *et al*, 2004: 15 *apud* Santos, 2009). Os mesmos autores referem que por imprensa popular entende-se aquela que se encontra “vocacionada preferencialmente para o tratamento de temas de carácter espectacular, procurando abordagens emocionais e utilizando uma linguagem imagética acentuada, estando dirigida para públicos pouco escolarizados” (Cunha *et al*, 2004: 15 *apud* Santos, 2009).

Foram, então, recolhidas 32 primeiras páginas do jornal Público (referente ao período-amostra descrito), sendo registadas as variáveis ‘Tema’ e ‘Protagonistas’. Para a

contagem e o cruzamento dos dados recolhidos dos blogues e do jornal Público foi utilizado o programa informático Excel.

## **As variáveis**

A recolha dos dados dos blogues supracitados, no período que vai de 06 de Janeiro de 2001 a 06 de Fevereiro do mesmo ano, foi feita através de sete variáveis, cada uma delas com um objectivo diferente. São elas: tema; protagonistas; número de comentários por entrada; número de entradas diárias; número de referências aos *media*; número de referências a outros blogues e/ou sites; e género discursivo. Para efeitos da análise de imprensa foram escolhidas apenas as variáveis ‘Tema’ e ‘Protagonista’.

Os dados dos blogues foram recolhidos diariamente e colocados numa tabela de Excel para depois ser possível realizar uma contagem de cada uma das variáveis e a sua posterior comparação com a informação retirada através das variáveis escolhidas para a imprensa.

### **1.Tema**

Esta variável identifica os temas sobre os quais os utilizadores dos blogues publicam diariamente. A contagem é feita por dia e não por entrada, isto é, se o mesmo tema é referido em mais do que uma *post* este é contabilizado apenas uma vez. O mesmo acontece com o jornal Público. A contagem dar-nos-á uma ideia sobre os principais temas tratados por cada um dos blogues e permitirá uma comparação entre eles e entre estes e a imprensa.

### **2.Protagonistas**

Esta variável identifica os protagonistas dos temas publicados pelos autores dos blogues. Os *posts* poderão ter um ou mais protagonistas, no sentido de figuras centrais do tema tratado, assim como poderão ter nenhum. Passamos a explicar: ao passo que a variável ‘Tema’ terá sempre dados associados, com a variável ‘Protagonistas’ isso nem sempre acontecerá, na medida em que as publicações terão sempre um tema associado

mas nem sempre terão protagonistas, o tema poderá ser tratado sem a presença destes. Esta particularidade ocorre, da mesma forma, com a análise da imprensa.

À semelhança da variável ‘Tema’, esta variável é contabilizada ao dia, ou seja, se o mesmo protagonista é referido em mais do que uma publicação por dia, este é contabilizado apenas uma vez.

### **3.Número de entradas diárias**

Esta variável refere-se ao número de *posts*, ou entradas, publicados diariamente. Pretende-se, com estes dados, aferir a periodicidade de actualização, comparando-a com os outros blogues seleccionados.

### **4.Número de comentários por entrada**

A variável ‘Número de comentários’ contabiliza, como a própria denominação indica, os comentários dos leitores (e dos próprios autores, quando respondem àqueles) a cada publicação, sendo estes somados no final. O objectivo desta variável é aferir, de certa forma, a popularidade de cada um dos blogues, e o nível de interactividade que cada um oferece.

### **5.Número de referências aos *media***

Esta variável conta, por cada entrada, as hiperligações a órgãos de comunicação social, assim como as referências textuais a estes. Cremos que será legítimo afirmar que quantas mais referências um blogue fizer, mais tendência tem de depender da comunicação social para procurar os temas sobre os quais versa. Além disso, a quantidade de referências aos *media* confere credibilidade aos blogues, pelo que poder-se-á aferir esta característica através desta variável.

### **6.Número de referências a outros blogues/sites**

A variável ‘Número de referências a outros blogues/sites’ contabiliza as referências que os *bloggers* fazem a outros sítios na Internet, permitindo aferir o nível de interactividade de cada uma deles.

## 7.Género discursivo

Por fim, esta variável identifica o género discursivo, o tom utilizado pelos autores dos blogues. A variável é composta pelas categorias listadas abaixo, sendo que a contagem é feita por dia e não por entrada. À semelhança das variáveis ‘Tema’ e ‘Protagonistas’, se um género discursivo é repetido em mais do que uma entrada por dia, esta é apenas contabilizado uma vez.

Analítico
Crónica
Divulgativo
Factual
Irónico
Jocoso
Opinativo
Provocatório
Reportagem

Tendo em conta que os dados recolhidos são muito extensos, para levar a cabo a análise pretendida escolhemos, nas variáveis ‘Tema’, ‘Protagonistas’ e ‘Género discursivo’, os cinco resultados com a contagem maior. Daqui resulta que o número de dados analisados em cada variável não é igual, visto que há dados que aparecem em igual medida, sendo todos contabilizados no mesmo lugar da ordem decrescente. Portanto, o tema X pode ser o primeiro tema mais publicado no blogue Y, a par do tema Z, o que faz com que os temas X e Z apareçam em primeiro lugar na contagem dos temas do blogue Y. Noutro blogue, o tema mais vezes publicado pode ser apenas um, ao passo que o segundo lugar pode ser ocupado por mais do que um tema, e por aí adiante.

## Entrevistas aos autores dos blogues

A par de uma análise quantitativa dos dados retirados dos blogues e da imprensa, foram realizadas entrevistas aos autores dos blogues, de forma a clarificar o porquê da escolha dos temas, a importância que cada um atribui ao mecanismo e à blogosfera

portuguesa e as suas opiniões no que diz respeito à influência dos blogues na agenda mediática. Para o efeito foram realizadas as seguintes questões:

1. O que o levou a escrever um blogue? O que o motiva?
2. Como funciona a escolha dos temas sobre os quais escreve?
3. Até que ponto a agenda mediática do dia é determinante na escolha dos seus temas?
4. Considera que há uma agenda alternativa na blogosfera por comparação com a agenda mediática?
5. Escreve no blogue com algum objectivo? Qual/quais?
6. Qual a sua opinião em relação à blogosfera nacional?
7. Que importância atribui aos blogues?

A primeira questão (‘O que o levou a escrever um blogue? O que o motiva?’) não foi colocada aos jornalistas que publicam num blogue ao serviço do órgão para o qual trabalham – autores dos blogues Fugas, Ciberescritas e A Minha TV – visto que a resposta seria óbvia e dispensável. Foram-lhes colocadas apenas as restantes questões.

No que diz respeito às entrevistas, deparamo-nos com algumas dificuldades, na medida em que, após várias tentativas, não conseguimos obter respostas de todos os autores dos blogues seleccionados, não alcançando, conseqüentemente, a análise pretendida. Serão analisadas, então, as respostas de Alexandra Lucas Coelho, autora do blogue Fugas, de Catarina Reis da Fonseca, que publica no blogue Albergue Espanhol, e de João Magalhães, um dos autores do blogue Câmara Corporativa.

Explicada a metodologia utilizada na recolha dos dados e na análise da influência dos blogues na agenda mediática, é chegada a hora de apresentar os resultados. No segundo capítulo desta segunda parte da dissertação, serão apresentados gráficos e tabelas que mostram os resultados de cada uma das variáveis escolhidas para a análise pretendida, assim como as respostas dos autores dos blogues seleccionados às questões que lhes foram colocadas.

## Capítulo II – Análise e discussão

O presente capítulo pretende analisar a influência (ou não) dos blogues na agenda mediática. Recolhemos, durante o período de um mês (de 06 de Janeiro de 2011 a 06 de Fevereiro de 2011) os dados de nove blogues, de acordo com sete variáveis: tema; protagonistas; número de comentários; número de entradas diárias; número de referência aos *media*; número de referências a outros blogues e/ou *sites*; e género discursivo. No mesmo período, analisámos as primeiras páginas do jornal diário de referência Público, de acordo com as variáveis ‘Tema’ e Protagonistas’.

No capítulo anterior, foram explicadas cada uma das variáveis assim como a selecção dos blogues analisados e da referida publicação. Para levar a cabo a análise pretendida, os dados recolhidos foram colocados em tabelas de Excel e transformados em gráficos para uma melhor percepção dos resultados.

Os primeiros dados a serem apresentados serão os que dizem respeito às variáveis ‘Tema’, ‘Protagonistas’ e ‘Género discursivo’, em cada um dos blogues seleccionados. Após esta apresentação, procederemos à análise das variáveis ‘Número de comentários’, ‘Número de entradas diárias’, ‘Número de referência aos *media*’ e ‘Número de referências a outros blogues e/ou *sites*’.

### **Blogues | Variável ‘Tema’**

O blogue Fugas, da autoria de Alexandra Lucas Coelho, pertence à categoria dos blogues escritos por jornalistas no exercício das suas profissões, ao serviço do órgão de comunicação social para o qual trabalham. No que concerne à variável em análise, como foi dito no capítulo anterior, este é um blogue temático: trata, essencialmente viagens. Assim, não constitui surpresa alguma que o tema mais falado seja, de facto, o tema ‘Viagens’, ocupando 20% da totalidade dos temas tratados (ver gráfico 1). O tema

‘Viagens’ é seguido do tema ‘Turismo’ aparecendo em terceiro lugar o tema ‘Voos’. ‘Hotelaria’, ‘Cultura’ e ‘Gastronomia’ aparecem a par, tendo sido referidos 8 vezes durante o período-amostra de um mês. ‘Televisão’ e a ‘Revista Fugas’ ficam em último lugar nesta classificação, tendo sido mencionados 6 vezes no período em questão. Como podemos verificar, e tendo em conta a temática do blogue em análise, a variável ‘Tema’ não constitui qualquer surpresa.

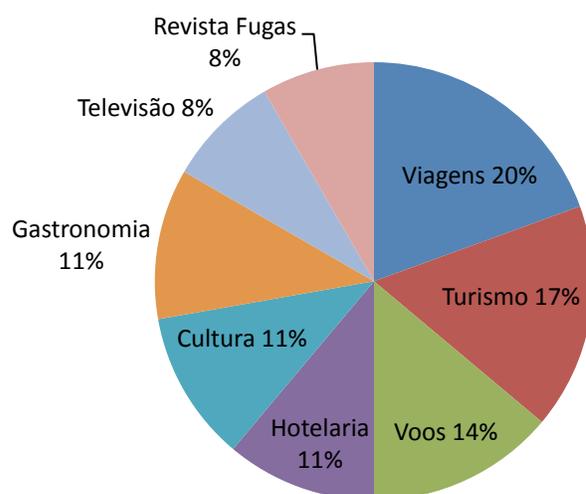


Gráfico 1: Representação dos temas mais tratados no blogue Fugas, em percentagem

O blogue Ciberescritas, de Isabel Coutinho, pertence, de igual forma, à categoria dos blogues escritos por jornalistas no exercício das suas profissões. E, à semelhança do blogue anteriormente analisado, o blogue Ciberescritas trata-se de um blogue com uma temática adstrita, neste caso a literatura. De acordo com o gráfico abaixo apresentado, o tema mais presente nas publicações da autora é, de facto, a literatura, constituindo 42% da percentagem total de temas mais falados, havendo, como podemos verificar, uma disparidade muito grande em relação aos restantes temas.

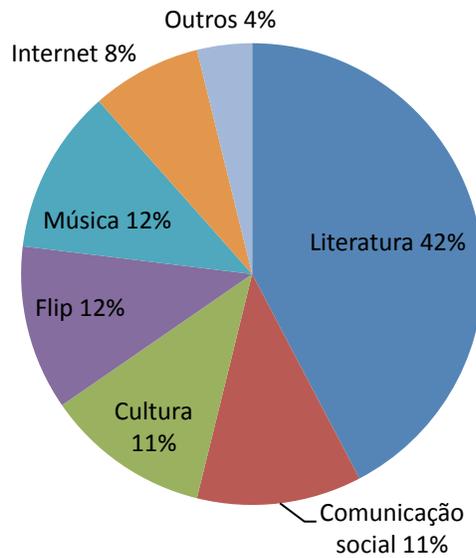


Gráfico 2: Representação percentual dos temas mais publicados no blogue Ciberescritas

Verificamos, através do gráfico abaixo apresentado, que os temas mais referidos no blogue A Minha TV são a ‘Coluna do P2’ (coluna escrita pelo autor do blogue em análise no suplemento P2 do jornal Público), a par do tema ‘Audiências’. O tema ‘Televisão’ é o terceiro tema mais referido no blogue.

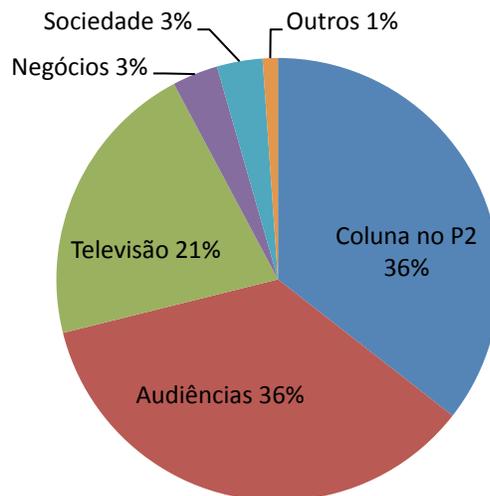


Gráfico 3: Representação percentual da variável ‘Tema’ no blogue A Minha TV

Passemos à análise dos blogues que se inserem na categoria de blogues escritos por jornalistas de forma estritamente pessoal. Conclui-se, através do gráfico 10, que o tema mais falado no blogue Arrastão, durante o período de 06 de Janeiro de 2011 a 06 de Fevereiro do mesmo ano, diz respeito às eleições presidenciais (27%), seguido dos temas ‘Política nacional’ (25%) e ‘Política internacional’ (19%). Em últimos lugares encontram-se os temas ‘Sociedade’ (16%) e ‘Internet’ (13%).

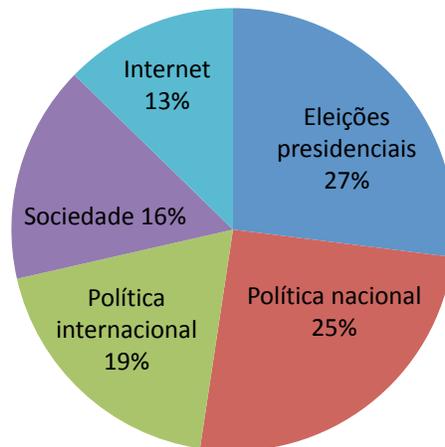


Gráfico 4: Representação percentual da variável ‘Tema’ no blogue Arrastão

Em relação ao blogue Blasfémias, os temas mais referidos no mesmo são ‘Política nacional’ (26%) e ‘Eleições presidenciais’ (23%), seguindo-se-lhes os temas ‘Sociedade’ (24%) e ‘Crise Económica’ (15%), como podemos ver no gráfico 5, abaixo representado.



Gráfico 5: Representação percentual da variável ‘Tema’ no blogue Blasfémias

O tema ‘Eleições presidenciais’ foi o mais referido no blogue Albergue Espanhol, constituindo 27% da fatia total, seguindo-se o tema ‘Política nacional’ com 26%, como podemos verificar no gráfico abaixo representado. O terceiro, quarto e quinto lugar pertencem aos temas ‘Sociedade’, ‘Crise Económica’ e ‘Política Internacional’, com 17%, 16% e 14% da totalidade dos dados, respectivamente.

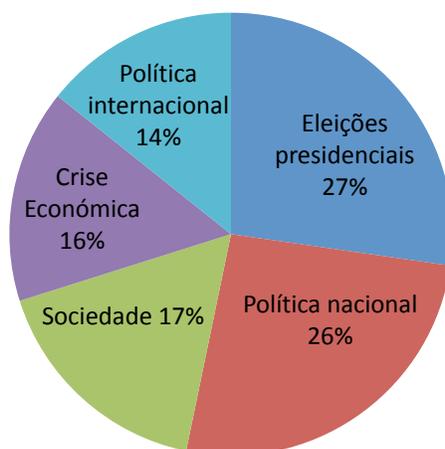


Gráfico 6: Representação percentual da variável ‘Tema’ no blogue Albergue Espanhol

A última categoria de blogues diz respeito àqueles escritos por cidadãos não jornalistas, que escrevem sobre temas de interesse público, como política, economia, educação, saúde, tecnologia, cultura, desporto, etc. No que diz respeito ao blogue Câmara Corporativa, o tema mais referido é ‘Sociedade’ com 26% da totalidade, seguido dos temas ‘Política Nacional’ (24%) e ‘Eleições presidenciais’ (19%), como podemos ver no seguinte gráfico:

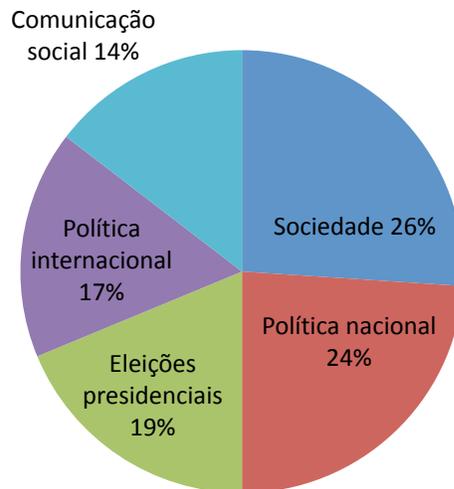


Gráfico 7: Representação percentual da variável ‘Tema’ no blogue Câmara Corporativa

Verificamos, através do gráfico 8, que o tema ‘Eleições presidenciais’ é o tema mais referido no blogue Causa Nossa, cabendo-lhe 29% da totalidade dos dados analisados. Em segundo e terceiro lugares estão os temas ‘Sociedade’ (19%), ‘Política nacional’ (13%) e ‘Política internacional’ (13%).

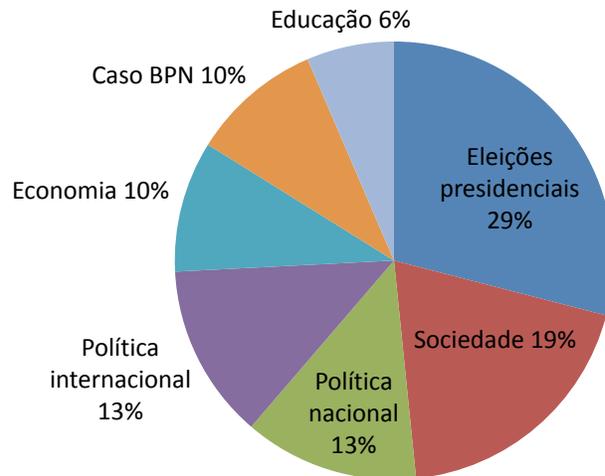


Gráfico 8: Representação percentual da variável ‘Tema’ no blogue Causa Nossa

Finalmente, no que diz respeito ao blogue 5 dias, o gráfico 9 mostra-nos que o tema mais referido, com 26% da totalidade da análise, é o tema ‘Sociedade’. Logo depois, aparece o tema ‘Eleições presidenciais’ (23%) e ‘Política internacional’ (22%).

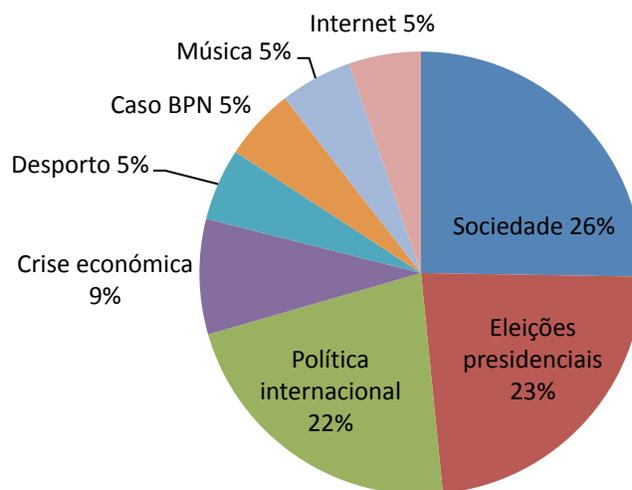


Gráfico 9: Representação percentual da variável ‘Tema’ no blogue 5 dias

À parte dos blogues pertencentes à primeira categoria, ou seja, aqueles que são escritos por jornalistas no exercício da sua profissão, que são blogues temáticos (tratando

de temas muito específicos) os temas mais referidos no universo de blogues analisados são praticamente os mesmos, sendo que o tema ‘Eleições presidenciais’ ocupa o primeiro lugar. ‘Política nacional’, ‘Crise económica’ e ‘Sociedade’ são temas que também se repetem entre os blogues analisados. Vejamos, porém, se o mesmo acontece com a variável ‘Protagonistas’.

## Blogues | Variável ‘Protagonistas’

Comecemos, de novo, pelos blogues escritos por jornalistas ao serviço dos órgãos de comunicação social para o qual trabalham. Verificamos, através do gráfico abaixo representado, que o protagonista do blogue Fugas é a ‘Revista Fugas’, com 15% da totalidade dos dados analisados, pertencendo o segundo lugar às companhias aéreas ‘TAP’ e ‘Ryanair’ (13%).

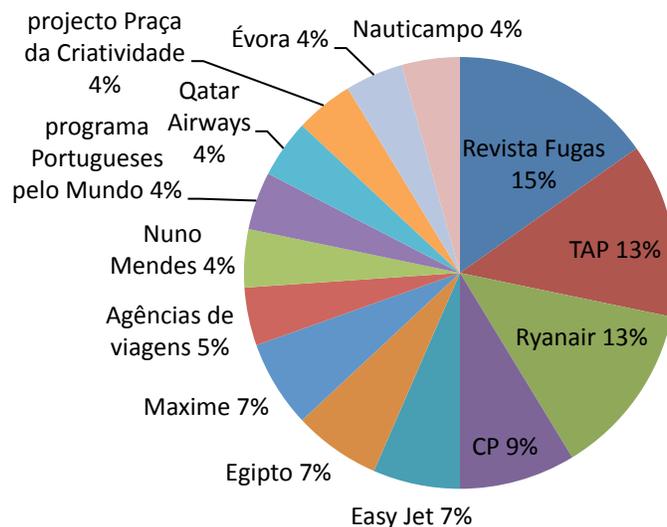


Gráfico 10: Representação percentual da variável ‘Protagonistas’ no blogue Fugas

No que diz respeito ao blogue Ciberescritas, podemos verificar que no topo da classificação se encontra o suplemento Ípsilon do jornal diário Público, jornal no qual a autora do blogue exerce a profissão de jornalista. O suplemento ocupa 37% da percentagem total dos temas mais referidos no blogue em análise:

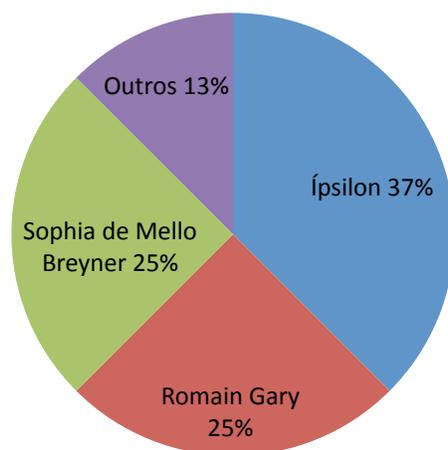


Gráfico 11: Representação percentual da variável 'Protagonistas' no blogue Ciberescritas

Os protagonistas que ocupam o segundo lugar na classificação numérica da variável em análise, no blogue Ciberescritas, são 'Sophia de Mello Breyner' e 'Romain Gary', com 25% cada um da totalidade analisada. Vejamos, agora, a variável 'Protagonistas' no blogue A Minha TV:

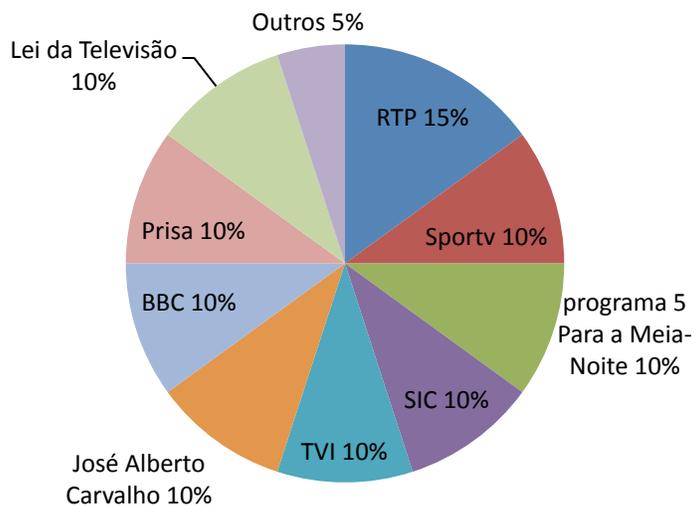


Gráfico 12: Representação percentual da variável 'Protagonistas' no blogue A Minha TV

Como podemos verificar pelos valores acima representados no gráfico 12, o protagonista do blogue A Minha TV é o canal público ‘RTP’, ocupando 15% do valor total da variável em análise. Verifica-se, igualmente, que os temas que ocupam os restantes lugares estão directamente relacionados com a temática do próprio blogue.

Passemos, de imediato, à análise dos blogues escritos por jornalistas de forma estritamente pessoal – o Arrastão, o Blasfémias e o Albergue Espanhol. Em relação aos protagonistas presentes nas entradas do blogue Arrastão, o primeiro lugar pertence a Cavaco Silva (34%), sendo que Portugal ocupa o segundo, com 17% da totalidade dos dados analisados.

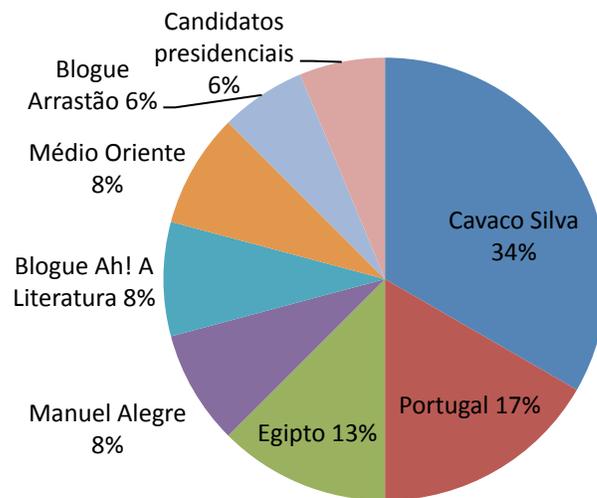


Gráfico 13: Representação percentual da variável ‘Protagonistas’ no blogue Arrastão

De acordo com o gráfico 14, os protagonistas com maior visibilidade no blogue Blasfémias são ‘Cavaco Silva’ (22%), seguido de ‘José Sócrates’ e do ‘Governo Português’, ambos com 14% da totalidade dos dados mais referidos.

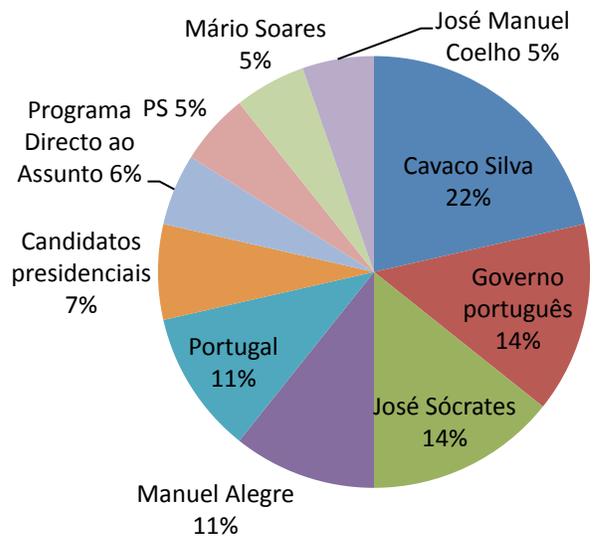


Gráfico 14: Representação percentual da variável ‘Protagonistas’ no blogue Blasfêmias

Os resultados da análise da variável ‘Protagonistas’ no blogue Albergue Espanhol, diz-nos que no topo da classificação encontra-se ‘Portugal’ (17%), seguido dos ‘Candidatos presidenciais’ (15%). Logo a seguir, ‘Cavaco Silva’ ocupa o terceiro lugar com 11% da totalidade dos dados.

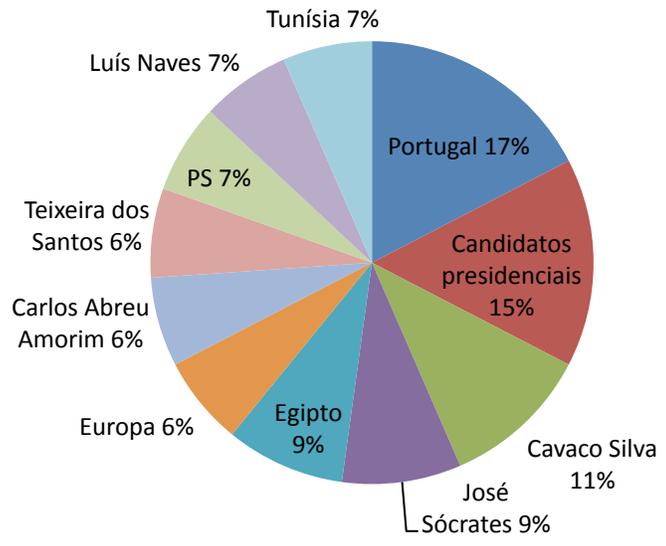


Gráfico 15: Representação percentual da variável ‘Protagonistas’ no blogue Albergue Espanhol

No que diz respeito ao blogue Câmara Corporativa, o primeiro lugar da variável em análise pertence a ‘Cavaco Silva’, com 32% do total analisado; o segundo lugar é ocupado pelo protagonista ‘Portugal’ (18%), como podemos observar no gráfico abaixo apresentado.

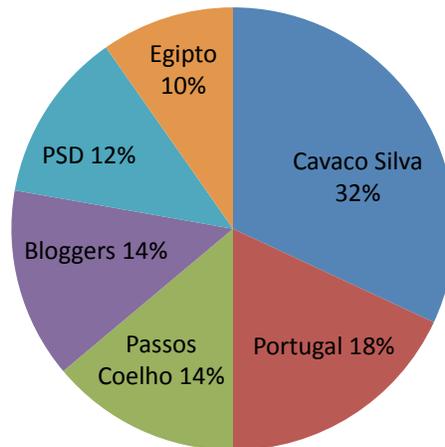


Gráfico 16: Representação percentual da variável ‘Protagonistas’ no blogue Câmara Corporativa

Observamos nos gráficos 17 e 18, abaixo figurados, que duas figuras da nossa política ocupam os primeiros lugares nos blogues Causa Nossa e 5 dias: ‘Cavaco Silva’ com 50% da totalidade dos dados analisados no primeiro; e ‘Manuel Alegre’ (27%) no segundo, sendo que ‘Cavaco Silva’ aparece logo a seguir, com 20% da totalidade da análise realizada.

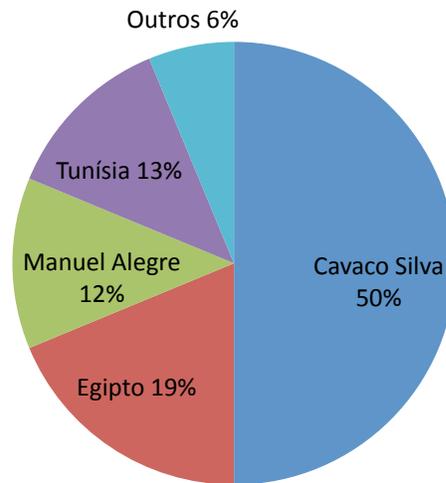


Gráfico 17: Representação percentual da variável ‘Protagonistas’ no blogue Causa Nossa

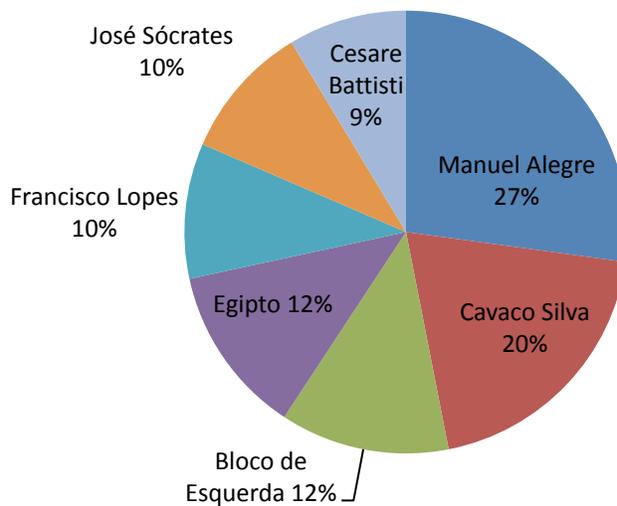


Gráfico 18: Representação percentual da variável ‘Protagonistas’ no blogue 5 dias

## Blogues | Variável ‘Género discursivo’

Em relação à variável ‘Género discursivo’, foi já dito que a variável é composta pelas seguintes categorias:

Analítico
Crónica
Divulgativo
Factual
Irónico
Jocoso
Opinativo
Provocatório
Reportagem

Assim, de acordo com o gráfico abaixo apresentado, o género discursivo mais utilizado no blogue Fugas é o factual, isto é, a autora publica conteúdos com factos comprovados, conteúdos jornalísticos. Como podemos ver no gráfico apresentado, o género discursivo ‘Factual’ ocupa mais de metade (51%) da totalidade dos géneros utilizados no blogue. O segundo lugar, como podemos verificar, é ocupado pelo género discursivo ‘Divulgativo’ (29%), relacionando-se directamente com o protagonista que ocupa o primeiro lugar na classificação da variável ‘Protagonista’ – Revista Fugas –, no sentido em que a autora utiliza o blogue como meio de divulgar a publicação semanal do jornal Público. A autora utiliza, numa percentagem considerável, o género ‘Reportagem’ (13%), ocupando o último lugar o género ‘Crónica’ (7%). Verificamos, ainda, que as outras categorias não foram utilizadas no período-amostra.

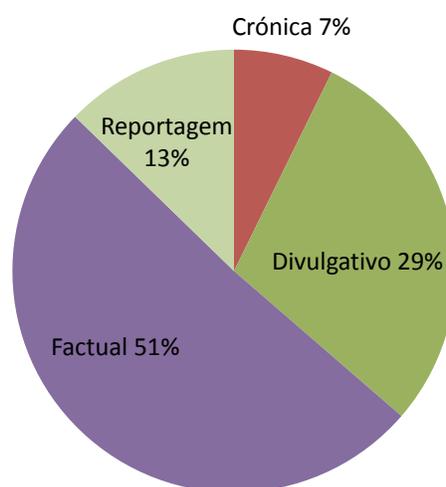


Gráfico 19: Representação percentual da variável ‘Género discursivo’ no blogue Fugas

Quanto ao blogue Ciberescritas, no topo da classificação da análise da variável ‘Género discursivo’ encontra-se a categoria ‘Factual’, ocupando exactamente metade (50%) da percentagem total da variável em questão. Com uma percentagem considerável (31%) encontra-se a categoria ‘Crónica’, sendo que os últimos lugares na classificação pertencem às categorias ‘Reportagem’ (11%) e ‘Divulgativo’ (8%), respectivamente.

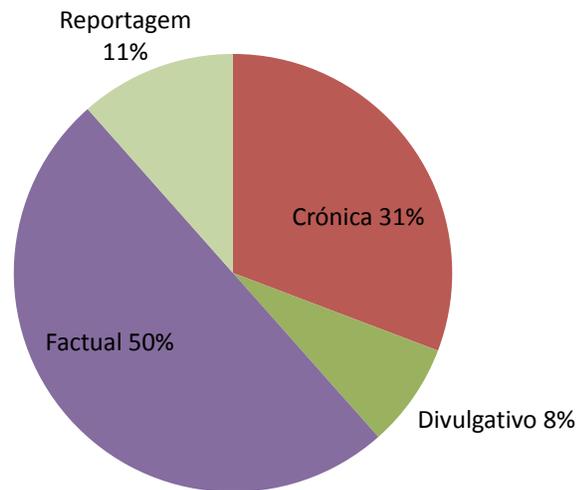


Gráfico 20: Representação percentual da variável ‘Género discursivo’ no blogue Ciberescritas

No que diz respeito ao ‘Género discursivo’ utilizado no blogue A Minha TV, as categorias utilizadas são duas, sendo que o valor é igual para cada uma delas. Assim, as categorias ‘Factual’ e ‘Divulgativo’ ocupam, em percentagem igual, a totalidade da variável analisada, como podemos ver no gráfico seguinte:

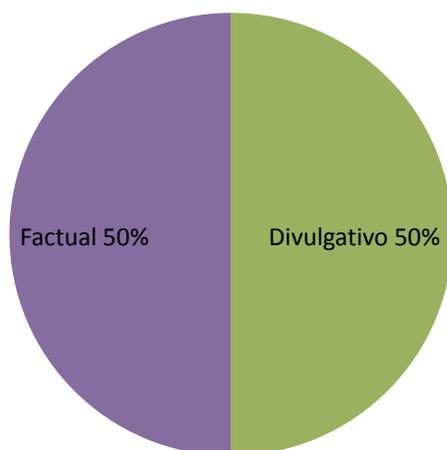


Gráfico 21: Representação percentual da variável 'Género Discursivo' no blogue A Minha TV

A análise da variável 'Género discursivo' no blogue Arrastão diz-nos que a opinião foi o tom mais usado, com 42% da totalidade da análise, seguindo-lhe as categorias 'Provocatório' (31%) e 'Jocoso' (19%).

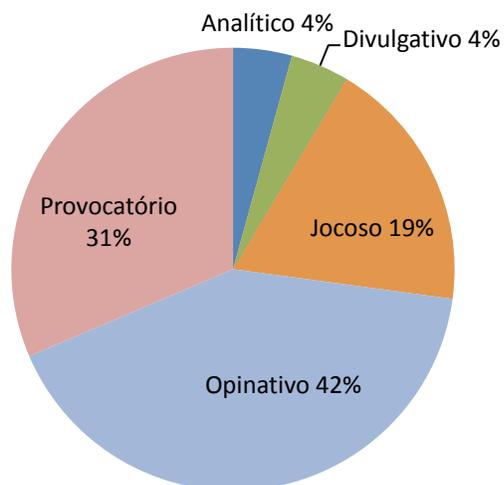


Gráfico 22: Representação percentual da variável 'Género discursivo' no blogue Arrastão

Em relação ao blogue Blasfémias, o primeiro lugar pertence à categoria ‘Opinativo’ (39%), como podemos ver no gráfico 23, ficando imediatamente atrás as categorias ‘Provocatório’ (32%) e ‘Jocoso’ (19%).

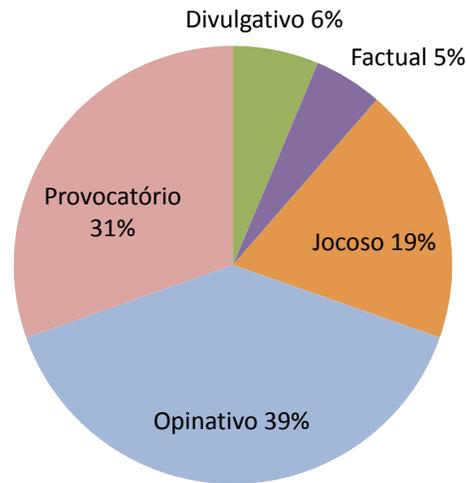


Gráfico 23: Representação percentual da variável ‘Género discursivo’ no blogue Blasfémias

A categoria ‘Opinativo’ ocupa o primeiro lugar no que concerne à análise da variável ‘Género discursivo’ no blogue Albergue Espanhol, cabendo-lhe 35% da totalidade dos dados analisados, sendo que o segundo lugar pertence à categoria ‘Provocatório’ (31%).

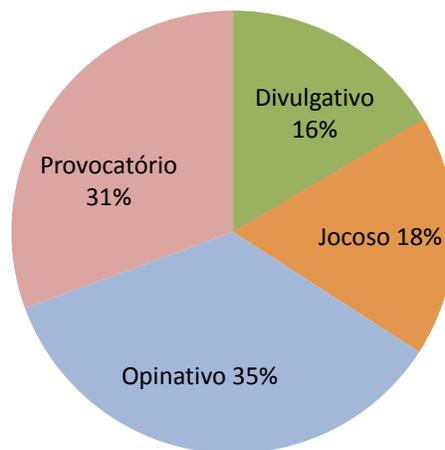


Gráfico 24: Representação percentual da variável ‘Género discursivo’ no blogue Albergue Espanhol

Como podemos observar através do gráfico 24, as categorias ‘Jocoso’ e ‘Divulgativo’ ocupam o último lugar, com 18% e 16% da totalidade, respectivamente. O gráfico 25 mostra-nos a representação percentual da variável ‘Género discursivo’ no blogue Câmara Corporativa. Através dele podemos observar que 33% da totalidade dos dados analisados pertence à categoria ‘Opinativo’, sendo que apenas um ponto percentual o separa da categoria ‘Provocatório’, que constitui 32% da totalidade.

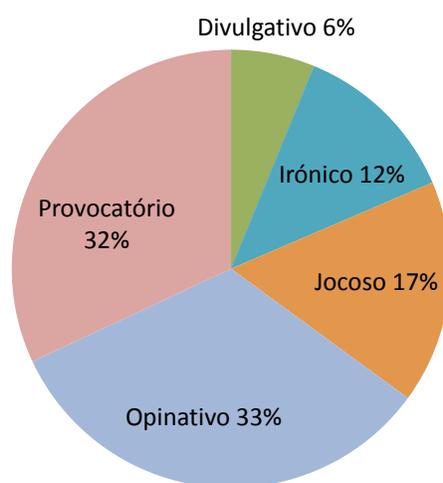


Gráfico 25: Representação percentual da variável ‘Género discursivo’ no blogue Câmara Corporativa

Quanto ao blogue Causa Nossa, no topo da classificação encontra-se a categoria ‘Opinativo’, ocupando mais de metade da percentagem total da variável em questão (53%). Com uma percentagem muito considerável (38%) encontra-se a categoria ‘Provocatório’, sendo que os últimos lugares na classificação pertencem às categorias ‘Jocoso’ (6%) e ‘Analítico’ (3%), respectivamente.

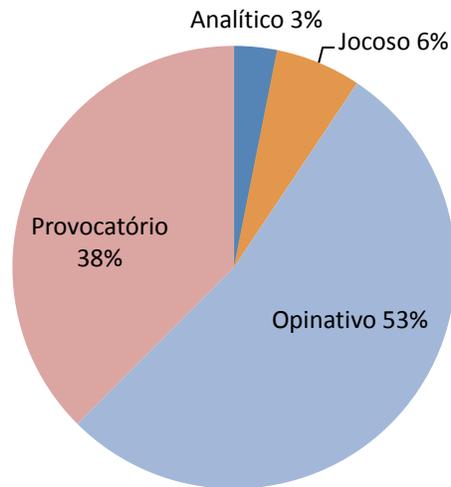


Gráfico 26: Representação percentual da variável ‘Género discursivo’ no blogue Causa Nossa

Por último, apresentamos a análise da variável ‘Género discursivo’ no blogue 5 dias. O gráfico seguinte mostra que a categoria com maior percentagem pertence à categoria ‘Opinativo’ (33%), sendo esta seguida pelas categorias ‘Provocatório’ (31%) e ‘Jocosos’ (21%).

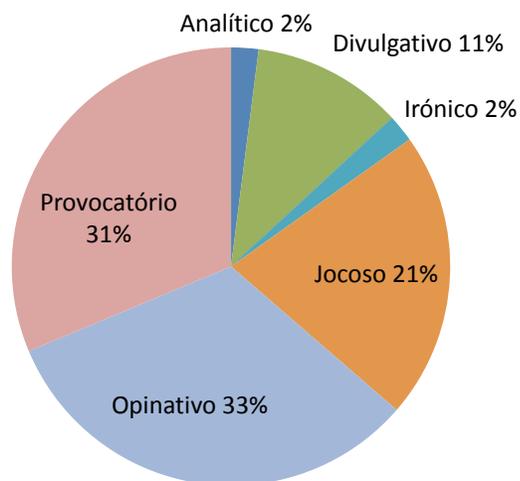


Gráfico 27: Representação percentual da variável ‘Género discursivo’ no blogue 5 dias

Após uma análise exaustiva das variáveis ‘Tema’, ‘Protagonistas’ e ‘Género discursivo’ dos nove blogues seleccionados, concluímos que, exceptuando os três blogues

escritos por jornalistas no exercício das suas funções (Fugas, Ciberescritas e A Minha TV), os dados retirados não diferem muito. O que difere é o número de vezes que cada categoria é referida nos diferentes blogues. Há, portanto, uma tendência no universo da blogosfera portuguesa, para se referirem os mesmos temas e os mesmos protagonistas, sendo que o género discursivo utilizado passa muito pela opinião e pela provocação.

Os resultados provenientes da análise dos blogues pertencentes à categoria de blogues escritos por jornalistas no exercício das suas profissões, mostram-nos que os temas e os protagonistas estão directamente relacionados com a temática de cada um dos blogues. No que concerne ao género discursivo não admira que as categorias que ocupam o topo da classificação sejam as categorias ‘Factual’ e ‘Divulgativo’, na medida em que estamos perante utilizadores de blogues que são, ao mesmo tempo, jornalistas ao serviço do órgão de comunicação social para o qual trabalham, tendo, portanto, que seguir determinadas normas adstritas ao exercício da sua profissão.

Iremos, neste momento, à análise das variáveis ‘Número de comentários’, ‘Número de entradas diárias’, ‘Número de referência aos *media*’ e ‘Número de referências a outros blogues e/ou *sites*’.

## **Blogues | Variável ‘Número de entradas diárias’**

Esta variável refere-se ao número de *posts*, ou entradas, publicados diariamente, sendo somadas numa análise final. Pretende-se, com estes dados, aferir a periodicidade de actualização, comparando-a com os outros blogues seleccionados. De acordo com a tabela 1, o blogue mais actualizado seria Câmara Corporativa, no entanto, podemos verificar que à excepção do Ciberescritas e do Causa Nossa, os números não diferem muito.

<b>Blogues</b>	<b>Número de entradas</b>
Fugas	145
Ciberescritas	29
A Minha TV	109
Arrastão	132
Blasfémias	200
Albergue Espanhol	223
Câmara Corporativa	372
Causa Nossa	59
5 dias	359

Tabela 1: Número de entradas em cada um dos blogues seleccionados

Percentualmente, podemos observar pelo gráfico 28 que o blogue Câmara Corporativa ocupa 23% da totalidade da amostra analisada.

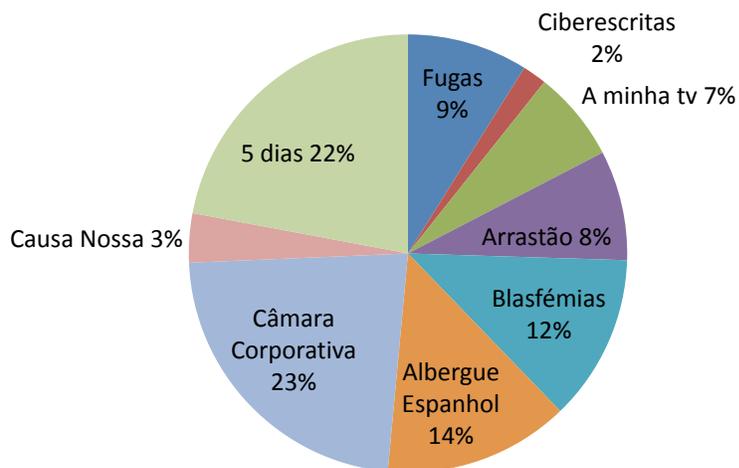


Gráfico 28: Representação percentual da variável 'Número de entradas' em cada um dos blogues seleccionados

## **Blogues | Variável ‘Número de comentários’**

Como referimos no capítulo anterior, a variável ‘Número de comentário’ contabiliza os comentários em cada publicação, sendo apresentada uma soma final. O objectivo desta variável é aferir, de certa forma, a popularidade de cada um dos blogues, e o nível de interactividade que cada um oferece. A tabela seguinte apresenta os dados numéricos no que diz respeito à variável em análise, e podemos verificar que os números são muito díspares, sendo que o blogue Blasfémias é aquele que recebe um maior número de comentários no período-amostra que vai de 06 de Janeiro de 2011 a 06 de Fevereiro do mesmo ano.

<b>Blogues</b>	<b>Número de comentários</b>
Fugas	26
Ciberescritas	52
A Minha TV	35
Arrastão	3272
Blasfémias	5951
Albergue Espanhol	812
Câmara Corporativa	1226
Causa Nossa	0
5 dias	3741

Tabela 2: Número de comentários em cada um dos blogues seleccionados

Podemos ver através do gráfico abaixo figurado os números apresentados na tabela 1 em termos percentuais:

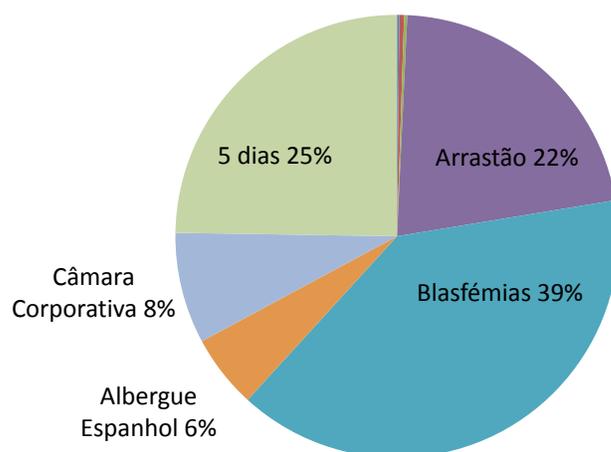


Gráfico 29: Representação percentual da variável ‘Número de comentários’ em cada um dos blogues seleccionados

Verificamos, então que os blogues Blasfêmias (39%), 5 dias (25%) e Arrastão (22%) ocupam os primeiros três lugares no que diz respeito aos blogues mais comentados da presente análise.

## **Blogues | Variável ‘número de referência aos *media*’**

Esta variável conta, por cada entrada, as hiperligações a órgãos de comunicação social, assim como as referências textuais a estes, explicámos já no primeiro capítulo desta segunda parte. Referimos, de igual forma, que será legítimo – cremos – afirmar que quantas mais referências um blogue fizer, mais tendência tem de depender dos *media* para procurar os temas sobre os quais versa. Além disso, este tipo de referências confere credibilidade aos blogues, pelo que poder-se-á aferir esta característica através da análise desta variável.

Observemos a tabela 3, que nos fornece o número exacto de vezes que cada blogue utilizou as referências aos meios de comunicação social, assim como uma média da utilização dessas referências pelas entradas registadas no blogue:

<b>Blogues</b>	<b>Número de referências aos <i>media</i></b>	<b>Média de referências aos <i>media</i> por entrada</b>
Fugas	110	0,8
Ciberescritas	13	0,4
A Minha TV	77	0,7
Arrastão	90	0,7
Blasfêmias	125	0,6
Albergue Espanhol	97	0,4
Câmara Corporativa	261	0,7
Causa Nossa	19	0,3
5 dias	122	0,3

Tabela 3: Número de referências aos *media* em cada um dos blogues seleccionados

O número maior pertence ao blogue Câmara Corporativa, no entanto, o blogue Fugas, como podemos verificar, é aquele que mais utiliza o mecanismo descrito (0,8 vezes por cada entrada registada). Seguem-se os blogues A Minha TV, Arrastão e Câmara Corporativa (0,7). Os blogues que menos referências fazem aos *media* são os blogues Causa Nossa e 5 dias.

## **Blogues | Variável ‘Número de referência a outros blogues/sites’**

Em relação à variável ‘Número de referência a outros blogues/sites’, esta diz respeito à contagem das referências que os *bloggers* fazem a outros sítios na Internet, permitindo aferir, deste jeito, o nível de interactividade de cada uma deles.

A tabela 4 mostra-nos o número exacto das referências a outros blogues/sites em cada um dos blogues analisados, assim como uma média desse número pelo número de entradas registadas, de forma a podermos concluir verdadeiramente qual o blogue que

utiliza este tipo de alusões. Verificamos que o blogue que mais referências faz a outros blogues/sites é o 5 dias (1,2 por *post* registado), sendo que Causa Nossa o blogue que menos utiliza este meio (apenas 0,05 por entrada registada).

<b>Blogues</b>	<b>Número de referências a outros blogues/sites</b>	<b>Média de referências a outros blogues/sites</b>
Fugas	158	1
Ciberescritas	15	0,5
A Minha TV	63	0,6
Arrastão	88	0,7
Blasfémias	84	0,4
Albergue Espanhol	170	0,8
Câmara Corporativa	362	1
Causa Nossa	4	0,05
5 dias	432	1,2

Tabela 4: Número de referências a outros blogues/sites em cada um dos blogues seleccionados

## **Imprensa | Variável ‘Tema’**

Terminada a análise de todas as variáveis no que diz respeito aos blogues seleccionados, é chegada a hora de procedermos à visualização dos dados recolhidos através das primeiras páginas do órgão escolhido para a análise pretendida – o jornal diário Público. Como referimos no capítulo anterior, em relação à imprensa foram apenas tidas em conta as variáveis ‘Tema’ e ‘Protagonistas’. Vejamos, então os resultados da variável ‘Tema’:



Gráfico 30: Representação percentual da variável ‘Tema’ no jornal Público

De acordo com gráfico 30, o tema mais referido nas primeiras páginas do Público diz respeito à ‘Política internacional’, constituindo 30% da totalidade dos temas analisados. Com menos de 20 pontos percentuais, mas não diferindo muito entre eles, encontram-se os temas ‘Crise Económica’ (19%), ‘Eleições presidenciais’ (18%), ‘Política nacional’ (17%) e, por fim, ‘Desporto’, com 16% da totalidade dos temas registados no gráfico.

## **Imprensa | Variável ‘Protagonistas’**

No que diz respeito à variável ‘Protagonistas’, observemos o gráfico 31, abaixo apresentado, para termos uma rápida ideia dos protagonistas referidos nas primeiras páginas da publicação analisada, durante o período-amostra de um mês (06 de Janeiro de 2011 a 06 de Fevereiro de 2011). Concluimos que o maior protagonista presente nas primeiras páginas do Público é ‘Portugal’, com 27% do total da amostra analisada. Segue-se ‘Cavaco Silva’ (21%) e o ‘Brasil’ (11%). Em último lugar aparecem ‘Manuel Alegre’, a ‘Revista Fugas’ e o ‘PS’, com 7% cada um da totalidade dos dados analisados no gráfico.

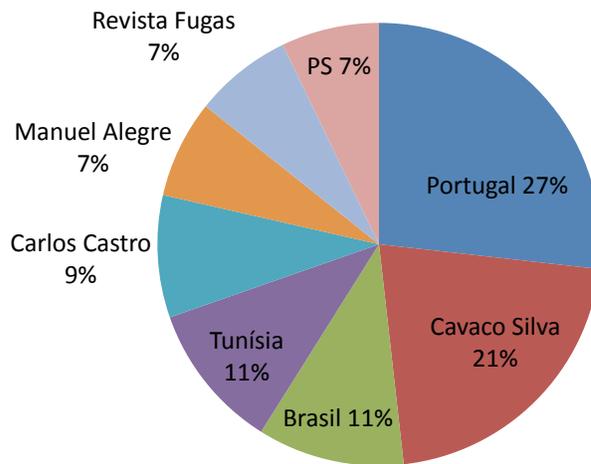


Gráfico 31: Representação percentual da variável 'Protagonistas' no jornal Público

## **Análise das entrevistas aos autores dos blogues**

Como foi referido no capítulo anterior, foram realizadas entrevistas aos autores dos blogues seleccionados de forma a podermos aferir a sua opinião acerca da temática desta dissertação. Assim, foram-lhes colocadas as seguintes questões:

1. O que o levou a escrever um blogue? O que o motiva?
2. Como funciona a escolha dos temas sobre os quais escreve?
3. Até que ponto a agenda mediática do dia é determinante na escolha dos seus temas?
4. Considera que há uma agenda alternativa na blogosfera por comparação com a agenda mediática?
5. Escreve no blogue com algum objectivo? Qual/quais?
6. Qual a sua opinião em relação à blogosfera nacional?
7. Que importância atribui aos blogues?

Infelizmente, após três tentativas conseguimos apenas três respostas ao invés das nove pretendidas. Ao desafio responderam Alexandra Lucas Coelho, do blogue Fugas,

Catarina Reis da Fonseca, que participa no blogue Albergue Espanhol e João Magalhães do blogue Câmara Corporativa.

Catarina Reis da Fonseca, jornalista do Diário de Notícias, explica que a sua motivação em escrever num blogue prende-se com o “gosto” que sente em escrever. A jornalista acrescenta que publica um blogue a título pessoal (o blogue Impressões) e afirma que este serve como um espaço onde “partilho coisas que vou vendo, descobrindo, ouvindo, fotografando”. Catarina Reis da Fonseca é da opinião de que um blogue é “um bom exercício para quem trabalha na área da comunicação”. “Não tendo custos, nem obrigatoriedade de cumprir espaços”, o blogue Impressões é “simplesmente, um espaço onde me sinto livre para escrever o que quero e que eventualmente poderá chegar a algumas pessoas”, diz a autora do blogue Albergue Espanhol, declarando que serve, igualmente, como forma de partilhar alguns dos trabalhos que vai realizando como jornalista. Relativamente ao blogue em análise nesta dissertação, Catarina Reis da Fonseca diz que “a entrada no Albergue [Espanhol] surgiu como convite de colegas de trabalho”.

João Magalhães é mais directo: escreve num blogue para “expressar publicamente a opinião”. Um dos autores do blogue Câmara Corporativa explica que a escolha dos temas é “fácil”, já que “o blogue é temático (trata de política) e politicamente orientado”. Alexandra Lucas Coelho partilha da mesma opinião e conta que o blogue (Fugas) “é sobretudo um arquivo on-line dos textos que publico no jornal”, acrescentando que “há pequenas coisas, como poemas ou notas de leitura, que são partilha de coisas, que acho interessantes”.

Apesar de o Albergue Espanhol ser um blogue que trata essencialmente de política, afiança Catarina Reis da Fonseca, a jornalista afirma que “é suposto haver uma mistura de culturas, de temas” e que comenta filmes, peças de teatro patilha músicas de que gosta, ou comenta temas publicados.

No que diz respeito à influência da agenda mediática na escolha dos temas sobre os quais publicam, as opiniões diferem. Ao passo que João Magalhães é peremptório ao afirmar que “a agenda do dia é, obviamente, determinante”, Catarina Fonseca contradiz,

dizendo que “a agenda mediática não é de todo determinante na escolha dos temas” e que escreve sobre aquilo que lhe apetece. Alexandra Lucas Coelho diz depender muito, já que por vezes publica sobre aquilo que está na agenda mediática, e outras vezes publica sobre “novos lugares, novas comunidades, novas pessoas e novos espaços”. Em relação à existência de uma agenda alternativa na blogosfera por comparação com agenda mediática, a autora do blogue Fugas afiança que estas são “complementares”. João Magalhães afirma que “há uma agenda alternativa, na medida em que a agenda é o que cada um quiser que seja”, ao mesmo tempo que declara que “hoje em dia a agenda dos blogues e a agenda mediática influenciam-se mutuamente”. “Há muitos jornalistas na blogosfera, que levam e trazem temas”, remata. Já Catarina Fonseca é da opinião de que “muitos blogues seguem a agenda mediática e a partir daí acrescentam outra informação”.

João Magalhães e Catarina Fonseca expressam uma opinião positiva acerca da blogosfera portuguesa e atribuem uma larga importância aos blogues, afirmando que estes são um importante meio de discussão de ideias. Alexandra Lucas Coelho é mais pessimista: “creio que a importância interactiva dos blogues ficou reduzida pelas redes sociais”. “Talvez os blogues passem sobretudo a ser espaços de arquivo e textos extensos, o que as redes sociais não permitem, ou não favorecem”, conclui.

## **Blogues e imprensa: cruzamento de dados**

É tempo agora de cruzar os dados apresentados e aferir se há, ou não, influência dos blogues portugueses no que diz respeito à agenda mediática nacional. Facilmente verificamos que, à excepção dos blogues Fugas, Ciberescritas e A Minha TV (que tratam temas muito específicos), todos os outros blogues abordam temas que entram em concordância com aqueles registados através da consulta às primeiras páginas do jornal Público. E o mesmo acontece com a variável ‘Protagonistas’.

Senão vejamos: o tema mais referido nas primeiras páginas do jornal Público é ‘Política internacional’, tendo sido referido em 26 primeiras páginas de um total de 32. Ora, olhando para os temas registados nos nove blogues analisados, reparamos que o

tema ‘Política internacional’ foi referido em quatro deles. Note-se, de novo, que excluímos deste cruzamento os blogues escritos por jornalistas ao serviço dos órgãos de comunicação social para o qual trabalham. Em relação à variável ‘Protagonistas’, ‘Portugal’ e ‘Cavaco Silva’ estão em primeiro lugar no número de referências nas primeiras páginas do referido jornal e são, também, os protagonistas mais referidos em seis dos nove blogues analisados (Arrastão, Blasfémias, Albergue Espanhol, Câmara Corporativa, Causa Nossa e 5 dias). É clara a concordância das variáveis ‘Tema’ e ‘Protagonistas’ entre os dados recolhidos dos blogues e do diário Público.

Apesar de haver claramente uma concordância entre os temas que a imprensa propõe e os temas publicados pelos autores dos blogues analisados, a verdade é que durante o período-amostra que definimos inicialmente (06 de Janeiro a 06 de Fevereiro de 2011), não houve qualquer caso de influência dos blogues na agenda mediática. De acordo com o estudo realizado, podemos afirmar que há uma influência dos meios de comunicação social na agenda da blogosfera, e não o contrário.

Na primeira parte desta dissertação apresentámos alguns casos em que os *media* foram influenciados pelos blogues políticos, tendo investigado histórias que, em primeira instância, foram divulgadas pelos blogues. Tais foram os casos do aeroporto da Ota e da licenciatura do então primeiro-ministro José Sócrates. A verdade é este fenómeno não parece constituir uma tendência. Cremos ter-se tratado de casos muito pontuais. O que não significa que, no futuro, não haja uma vaga de histórias divulgadas por *bloggers*, mais atentos e propícios à investigação, que reverta a conclusão a que aqui chegamos.

# Conclusão

A blogosfera política, isto é, o universo de blogues pertencentes a autores que publicam sobre temas de interesse público (política, economia, educação, saúde, ciência, cultura, desporto, tecnologia, etc.), reveste-se de uma importância indiscutível. Como elemento constituinte dos chamados novos *media*, os blogues permitem uma interactividade sem precedentes, além de possibilitarem novas formas de sociabilidade. São ferramentas importantes no que diz respeito à democratização na discussão de temas de interesse público e influenciam, por vezes, à semelhança dos *media* convencionais, os temas sobre os quais devemos pensar.

Além da possibilidade em influenciar as opiniões dos cidadãos, os blogues podem ter uma influência directa e activa nos *media* tradicionais, no sentido em que os jornalistas podem investigar e publicar conteúdos que foram, em primeira mão, divulgados por um ou outro blogue. Referimos na Parte I da presente dissertação alguns casos em que essa influência aconteceu: os casos dos norte-americanos Trent Lot e Dan Rather e, no panorama nacional, o caso do executivo de José Sócrates, no que diz respeito ao aeroporto da Ota, e o caso relacionado com a licenciatura em Engenharia Civil, na Universidade Independente, do referido primeiro-ministro.

Foi da noção da importância adquirida pelos blogues na possível influência das opiniões dos cidadãos e da agenda mediática que nasceu o desejo de levar avante esta dissertação. Para o efeito, seleccionamos nove blogues – três blogues escritos por jornalistas ao serviço do órgão de comunicação para o qual trabalham; três escritos por jornalistas de forma estritamente pessoal; e três escritos por cidadãos não jornalistas que escrevam sobre temas de interesse público. Os blogues escolhidos foram o Fugas, o Ciberescritas, o A Minha TV, o Arrastão, o Blasfémias, o Albergue Espanhol, o Câmara Corporativa, o Causa Nossa e o 5 dias. No que diz respeito à análise da imprensa, escolhemos as primeiras páginas do jornal diário Público.

Após uma análise, no período entre o dia 06 de Janeiro e o dia 06 de Fevereiro (inclusive), foi-nos possível cruzar os dados entre os blogues e a comunicação social. Para o efeito foram escolhidas sete variáveis de análise, de forma a podermos clarificar aquilo que pretendíamos exactamente analisar. Assim, os dados dos blogues foram recolhidos tendo em conta o tema, os protagonistas, o número de entradas (ou *posts*), o número de comentários, o número de referências aos *media*, o número de referências a outros blogues/*sites*, e o género discursivo. Em relação às primeiras páginas do jornal Público, foram tidas em conta as variáveis ‘Tema’ e ‘Protagonistas’. Realizamos, também, entrevistas aos autores dos blogues, de forma a podermos aferir as suas opiniões em relação à blogosfera portuguesa e ao fenómeno dos blogues como ferramentas de comunicação e divulgação de informação.

No período-amostra definido (06 de Janeiro de 2011 a 06 de Fevereiro de 2011), não houve caso algum de influência dos blogues na agenda mediática, do que podemos concluir que a blogosfera portuguesa não exerce influência sobre a agenda dos *mass media* nacionais. Concluímos, também, que os autores dos blogues publicam, essencialmente sobre os temas que compõem a agenda mediática. Aliás, as opiniões dos autores dos blogues vão precisamente nesse sentido.

Os blogues, como importantes ferramentas de discussão e divulgação de informação que são, vão continuar, certamente, a exercer alguma influência nos seus leitores. Até porque muitos dos blogues são politicamente orientados, o que faz com que as pessoas se sintam confortáveis ao ler algo que vai de encontro àquelas que são as suas ideologias, criando aqui, possivelmente, uma relação muito vincada. No que diz respeito à influência da blogosfera na agenda mediática nacional, e tornando aos casos já referidos de José Sócrates, podemos afirmar que se trataram de casos singulares. O que não significa que tal influência não se torne a suceder, ou que se transforme, ainda, numa tendência do jornalismo contemporâneo português. O tempo o dirá. Cabe-nos, a nós ou aos futuros investigadores, voltar a abordar o tema, numa próxima oportunidade.

# Índice de figuras, gráficos e tabelas

## Figuras:

Figura 1: Representação do processo do agendamento descrito por Rogers, Dearing e Bregman.....	27
--	----

## Gráficos:

Gráfico 1: Representação dos temas mais tratados no blogue Fugas, em percentagem.....	46
Gráfico 2: Representação percentual dos temas mais publicados no blogue Ciberescritas.....	47
Gráfico 3: Representação percentual da variável ‘Tema’ no blogue A Minha TV.....	47
Gráfico 4: Representação percentual da variável ‘Tema’ no blogue Arrastão.....	48
Gráfico 5: Representação percentual da variável ‘Tema’ no blogue Blasfêmias.....	49
Gráfico 6: Representação percentual da variável ‘Tema’ no blogue Albergue Espanhol.....	49
Gráfico 7: Representação percentual da variável ‘Tema’ no blogue Câmara Corporativa.....	50
Gráfico 8: Representação percentual da variável ‘Tema’ no blogue Causa Nossa.....	51
Gráfico 9: Representação percentual da variável ‘Tema’ no blogue 5 dias.....	51
Gráfico 10: Representação percentual da variável ‘Protagonistas’ no blogue Fugas.....	52

Gráfico 11: Representação percentual da variável ‘Protagonistas’ no blogue Ciberescritas.....	53
Gráfico 12: Representação percentual da variável ‘Protagonistas’ no blogue A Minha TV.....	53
Gráfico 13: Representação percentual da variável ‘Protagonistas’ no blogue Arrastão.....	54
Gráfico 14: Representação percentual da variável ‘Protagonistas’ no blogue Blasfêmias.....	55
Gráfico 15: Representação percentual da variável ‘Protagonistas’ no blogue Albergue Espanhol.....	55
Gráfico 16: Representação percentual da variável ‘Protagonistas’ no blogue Câmara Corporativa.....	56
Gráfico 17: Representação percentual da variável ‘Protagonistas’ no blogue Causa Nossa.....	57
Gráfico 18: Representação percentual da variável ‘Protagonistas’ no blogue 5 dias.....	57
Gráfico 19: Representação percentual da variável ‘Género discursivo’ no blogue Fugas.....	58
Gráfico 20: Representação percentual da variável ‘Género discursivo’ no blogue Ciberescritas.....	59
Gráfico 21: Representação percentual da variável ‘Género Discursivo’ no blogue A Minha TV.....	60
Gráfico 22: Representação percentual da variável ‘Género discursivo’ no blogue Arrastão.....	60
Gráfico 23: Representação percentual da variável ‘Género discursivo’ no blogue Blasfêmias.....	61
Gráfico 24: Representação percentual da variável ‘Género discursivo’ no blogue Albergue Espanhol.....	61
Gráfico 25: Representação percentual da variável ‘Género discursivo’ no blogue Câmara Corporativa.....	62
Gráfico 26: Representação percentual da variável ‘Género discursivo’ no blogue Causa Nossa.....	63
Gráfico 27: Representação percentual da variável ‘Género discursivo’ no blogue 5 dias.....	63

Gráfico 28: Representação percentual da variável ‘Número de entradas’ em cada um dos blogues seleccionados.....	65
Gráfico 29: Representação percentual da variável ‘Número de comentários’ em cada um dos blogues seleccionados.....	67
Gráfico 30: Representação percentual da variável ‘Tema’ no jornal Público.....	70
Gráfico 31: Representação percentual da variável ‘Protagonistas’ no jornal Público.....	71

## **Tabelas:**

Tabela 1: Número de entradas em cada um dos blogues seleccionados.....	65
Tabela 2: Número de comentários em cada um dos blogues seleccionados.....	66
Tabela 3: Número de referências aos <i>media</i> em cada um dos blogues seleccionados.....	68
Tabela 4: Número de referências a outros blogues/ <i>sites</i> em cada um dos blogues seleccionados.....	69

# Bibliografia

ADAMIC, LADA e GLANCE, NATALIE (2005), *The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog*.

BARBOSA, ELISABETE e GRANADO, ANTÓNIO (2004), *Weblogs – Diário de Bordo*. Porto, Porto Editora.

BLOGPULSE (2011), “BlogPulse Stats”. Página consultada a 28 de Setembro de 2011, <<http://www.blogpulse.com/>>.

CANAVILHAS, JOÃO (2004), “Blogues Políticos em Portugal: O Dispositivo Criou Novos Actores em Portugal?”. *Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação*. Pesquisado em 2 de Setembro de 2011.

CARDOSO, ANA SOFIA TAQUELIM ROSADO (2008), “Os Novos *Media*, a Blogosfera e Algumas Hipóteses Sobre a *Agenda-Setting*”, Tese de mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação. Lisboa: Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.

CENITE, MARK; DETENBER, BENJAMIN H.; KOH, ANDY W. K.; LIM, ALVIN L. H. e SOON, NG EE (2009), “Doing The Right Thing Online: a Survey of Blogger’s Ethical Beliefs and Practices”. *SAGE Journals Online, New Media and Society* (vol. 11). Consultado em 7 de Setembro de 2011.

COLEMAN, STEPHEN (2005), *Blogs and the New Politics of Listening*. Malden, Blackwell Publishing.

CORNFORD, JAMES e ROBINS, KEVIN (1999), “New Media”, in Jane Stokes e Anna Reading (org.), *The Media in Britain*. London: Palgrave.

CUNHA, I. F.; SANTOS, C. A.; SILVEIRINHA, M. J. e PEIXINHO, A. T. (2004). *Media, Imigração e Minorias Étnicas*. Lisboa: ACIME/OI.

DURACH, FLAVIA (2010), “Blogs as Sources for Political News”. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 3 (12), 33-46.

FISHER, M. (2006), “Blogging on the Hustings”. *American Journalism Review*, 42-49

GANS, HERBERT (2003), *Democracy and the News*. New York, Oxford.

GILLMOR, DAN (2004), “The Internet Changing Some Political Rules”. *San Jose Mercury News*

INFOPÉDIA (2011), “Blogue”. Página consultada a 21 de Setembro de 2011, <<http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/blogue>>.

KINSLEY, MICHAEL (2006), "Do Newspapers have a future?". *Times*, 25 de Setembro. Página consultada a 2 de Outubro de 2011,

<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1538652,00.html>

LASICA, J. D. (2001), "Blogging as a form of journalism". *Online Journalism Review*. Consultado em 4 de Outubro de 2011.

<<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017958873.php>>

LECCESE, MARK (2009), "Online Information Sources of Political Blogs". *Journalism & Mass Communication Quarterly* 3 (86) 578-593

MCCOMBS, MAXWELL (2006), *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Malden, Blackwell Publishing.

MCCOMBS, MAXWELL e SHAW, DONALD (1972), "A Função do Agendamento dos Media" in Nelson Traquina (org.), *O Poder do Jornalismo – Análise e Textos da Teoria do Agendamento*. Coimbra, Minerva, 47-61.

MCCOMBS, MAXWELL e SHAW, DONALD (1977), "The Agenda-setting Function of the Press" in Donald L. Shaw e Maxwell e. McCombs (orgs.), *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-setting Function of the Press*. St. Paul, MN: West Publishing Co.

REESE, STEPHEN D.; RUTIGLIANO, LOU; HYUN, KIDEUK e JEONG, JAEKWAN (2007), *Mapping the Blogosphere – Professional and Citizen-based Media in the Global News Arena*. Texas, SAGE Publications.

ROGERS, EVERETT M.; DEARING, JAMES W. e BREGMAN, DORINE (1993), "The Anatomy of Agenda-Setting Research". *Journal of Communication* 2 (43).  
s.a. (s.d.), *Connecting With New Media: Weblogs And Other Interactive Media*.

SANTOS, MARIA CLARA MOREIRA TABORDA DE ALMEIDA (2009). *Tornar-se Segunda Geração – O Estranho Caso do "Arrastão de Carcavelos"*.

SERRA, PAULO (2009), "Os Blogs e a Questão do Agendamento". *Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação*. Pesquisado em 5 de Setembro de 2011.

Shaw, D. (2005), "Do Bloggers deserve Basic Journalistic Protections? *Los Angeles Times*

SINGER, JANE B. (2005), "The Political J-blogger: 'Normalizing' a New Media Form to Fit Old Norms and Practices". *Journalism* 6, 173-198. SAGE Publications.

SOLOSKI, JOHN (1989), "News Reporting and Professionalism: Some Constraints on the Reporting of News". *Media, Culture and Society* 11(4), 204-228.

SOUSA, JORGE PEDRO (2000), *As Notícias e os Seus Efeitos*. Coimbra, Minerva.

TECHNORATI (2010), "State of the Blogosphere 2010". Página consultada a 22 de Setembro de 2011, < <http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-2010-introduction/>>.

TENCH, D. (2005), "Bloggers: A Law Unto Themselves. *The Guardian*

TOMASZESKI, MICHAEL; PROFFIT, JENNIFER M. e MCCLUNG, STEVE (2009), "Exploring the Political Blogosphere: Perceptions of Political Bloggers About Their Sphere". *Atlantic Journal of Communication* 17, 72-87.

WHITE, DAVID MANNING (1999), *O Gatekeeper: Uma Análise de Caso na Seleção de Notícias* in Nelson Traquina (org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*. Vega, 142-151.

TRAQUINA, NELSON (2000), *O Poder do Jornalismo – Análise e Textos da Teoria do Agendamento*. Coimbra, Minerva.

WALLSTEN, KEVIN (2007), "Agenda Setting and the Blogosphere: An Analysis of the Relationship Between Mainstream Media and Political Blogs". *Review of Policy Research*, 6 (24).

WOLF, MAURO (1985), *Teorias da Comunicação*. Lisboa, Editorial Presença (8ª edição).

WOODLY, DEVA (2008), "Nem Competencies In Democratic Communication? Blogs, Agenda Setting and Political Participation". *Public Choice*, 134, 109-123.

ZELIZER, BARBIE (1993), "Journalists as Interpretive Communities". *Critical Studies in Mass Communication* 10, 219-237.

# Anexos

## **Entrevista a Alexandra Lucas Coelho – blogue Fugas**

### **Como funciona a escolha dos temas sobre os quais escreve?**

O meu blogue é sobretudo um arquivo on-line dos textos que publico no jornal, para que possam estar acessíveis a leitores fora de Portugal, nomeadamente no Brasil e para que se reúna o conjunto dos textos aqui feitos, de modo a ser possível facilmente fazer uma busca. Há algumas pequenas coisas que lá ponho, por exemplo poemas, notas de leitura que são partilhas de coisas .

De resto, quanto aos textos, é a pertinência do que está a acontecer, entre o que é a minha visão/escolha e o que o jornal me pede. A isto acresce a coluna semanal que tenho aos sábados no Público, e que é sempre publicada no blogue. Uma crónica pessoal.

Tento pensar num todo, como um mosaico sobre a realidade brasileira que se vai construindo. Interessam-me mais as histórias que reflectem as grandes questões do Brasil do que as tricas políticas de morte rápida.

### **Até que ponto a agenda mediática do dia é determinante na escolha dos seus temas?**

Não sei o que é a agenda mediática. O Globo tem uma agenda. A TV Globo terá outra, etc, etc. Tento ir lendo a imprensa diária nacional (Globo, Estado e Folha), vejo um ou outro site, uma outra revista, em geral não vejo TV de todo. Vejo redes sociais, converso com as pessoas, circulo. Diria que é daí que me vêm muitas das escolhas, dos alertas, das percepções. E quando a notícia é evidentemente notícia em toda a parte, como por exemplo as cheias trágicas na Serra do Rio, aí naturalmente eu cubro. Mas interessa-me escolher lugares, pessoas, espaços, comunidades sem que nada tenha aparentemente acontecido e ir fazer histórias lá, por serem potenciais iluminadores da realidade.

### **Considera que há uma agenda alternativa na blogosfera por comparação com a agenda mediática?**

Não sei se alternativa. Complementar.

**Escreve no blogue com algum objectivo? Qual/quais?**

Os que já referi.

**Qual a sua opinião em relação à blogosfera nacional?**

Não conheço o suficiente para falar.

**Que importância atribui aos blogues?**

Não acompanho muito, mas creio que a importância interactiva dos blogues ficou reduzida pelas redes sociais. Talvez os blogues passem sobretudo a ser espaços de arquivo e textos extensos, o que as redes sociais não permitem, ou não favorecem.

## **Entrevista a Catarina Reis da Fonseca –blogue Albergue Espanhol**

### **O que a levou a escrever um blogue? O que a motiva?**

A minha entrada na blogoesfera foi essencialmente motivada pelo pelo gosto que sinto em escrever. Não há muito que possa dizer além disto. Nunca tive um objectivo muito definido e é por isso que escrevo a título individual num blogue que se chama Impressões. Porque é um espaço onde partilho coisas que vou vendo, descobrindo, ouvindo, fotografando. Acho que para quem trabalha na área da comunicação é um bom exercício. Não tem custos, não há obrigatoriedade de cumprir espaços, é simplesmente um espaço onde me sinto livre para escrever o que quero e que eventualmente poderá chegar a algumas pessoas. O blogue foi também uma maneira que encontrei de partilhar compilar alguns dos trabalhos que vou fazendo como jornalista. Mas isso foi numa fase posterior, já que quando criei o blogue ainda não trabalhava. Já a entrada no Albergue surgiu como convite de colegas de trabalho que gostaram daquilo que eu escrevia no meu blog pessoal. Senti uma responsabilidade maior porque é um blogue com muitas visualizações e que chega a um público muito alargado.

### **Como funciona a escolha dos temas sobre os quais escreve?**

Nos *posts* que escrevi sempre fugi um pouco ao que é mais comum nos temas tratados pelos membros do albergue: comentário político. Antes de entrar disse que não abordaria temas políticos, e assim foi. Quem me convidou disse que não havia qualquer problema até porque num "Albergue Espanhol" é suposto haver uma mistura de culturas. O que neste caso significará talvez uma mistura de temas tratados, de pontos de vista. Basicamente comento filmes, peças de teatro, partilho músicas de que gosto ou comentado um qualquer tema que vejo publicado. Comentei por exemplo uma reportagem que saiu na NS sobre uma fotografia muito famosa. Enfim, por aí.

### **Até que ponto a agenda mediática do dia é determinante na escolha dos seus temas?**

A agenda mediática não é de todo determinante na escolha dos meus temas, o que é até um pouco estranho para quem todos os dias trabalha com temas de actualidade. O tema

que mais me interessa é a cultura e portanto tanto posso escrever sobre uma peça de teatro que acabei de ver, como comentar um filme dos anos 50 que me agradou. O blogue é um espaço de liberdade, onde não é preciso obedecer à escrita um pouco rígida a que por vezes o texto noticioso obriga. Aproveito para escrever simplesmente aquilo que me apetece, quando me apetece. Se tivesse como objectivo aumentar o número de leitores penso que teria de mudar isto. A actualidade normalmente gera sempre mais polémica, mais discussão e é isso que atrai muitos leitores.

**Considera que há uma agenda alternativa na blogosfera por comparação com a agenda mediática?**

Não consigo responder a esta pergunta. Acho que seria preciso fazer um levantamento atento daquilo que se vai dizendo nos blogues mais influentes. No entanto, acho que muitos deles seguem a agenda mediática e a partir daí acrescentam outras informações. É muito difícil responder porque se estivermos a falar de um blogue generalista, talvez este não fuja muito à agenda mediática, mas se falarmos de um blogue de ambiente, por exemplo, talvez sejam aí tratados temas que não vemos nos jornais. Acho que talvez fosse preciso dividir os blogus por categorias e a partir daí colocar esta questão.

**Escreve no blogue com algum objectivo? Qual/quais?**

Escrevo no blogue sem qualquer objectivo definido. Escrevo pelo gosto de escrever, pelo gosto de partilhar coisas que me agradam e que acho que os outros também iam gostar de conhecer, escrevo às vezes como um escape dos temas de actualidade que tenho de trabalhar todos os dias profissionalmente. Política e assuntos internacionais são uma paixão, mas na blogosfera não sinto tanta vontade de tratar estes temas. Gosto de cultura e de escrever textos sobre o que vejo ou que sinto sem nunca me atrever a entrar muito na minha vida privada. Escrevo para tentar melhorar a escrita e tenho pena de muitas vezes não ter disponibilidade nem energia para publicar textos mais vezes.

**Qual a sua opinião em relação à blogosfera nacional?**

Na generalidade, acho que se fazem coisas muito boas. Há pessoas muito interessantes dos mais diversos quadrantes a escrever, mas só estou mais atenta a uma dúzia de blogues, não estou muito a par do que se faz.

**Que importância atribui aos blogues?**

Os blogues têm um hoje em dia um papel importante na disseminação de novas ideias. Dantes, o número de pessoas que tinha voz, que podia expressar-se para um público alargado era muito reduzido. Hoje, qualquer pessoa pode ter a sua própria "publicação" on-line e, se tiver interesse nisso, ter um número muito elevado de leitores desde que saiba tratar os temas. Mas é como em tudo, há coisas boas e coisas más a serem feitas.

## **Entrevista a João Magalhães – blogue Câmara Corporativa**

### **O que o levou a escrever um blogue? O que o motiva?**

Expressar publicamente a minha opinião.

### **Como funciona a escolha dos temas sobre os quais escreve?**

O blogue é temático (política) e é politicamente orientado (nota-se?), pelo que a escolha dos temas é fácil.

### **Até que ponto a agenda mediática do dia é determinante na escolha dos seus temas?**

Num blogue de política, a agenda do dia é obviamente determinante.

### **Considera que há uma agenda alternativa na blogosfera por comparação com a agenda mediática?**

É difícil responder - não há uma blogosfera, mas várias. Nesse sentido, há uma agenda alternativa, na medida em que a agenda é o que cada um quiser que seja. Nos blogues mais públicos (políticos), assistiu-se nos últimos anos a um fenómeno interessante: a agenda era inicialmente mais alternativa (a crítica aos *media*, os temas fracturantes, a ausência de certos temas, como o desemprego, por exemplo), mas hoje em dia a agenda dos blogues e a agenda mediática influenciam-se mutuamente. Até porque há muitos jornalistas na blogosfera, que levam e trazem temas.

### **Escreve no blogue com algum objectivo? Qual/quais?**

Basicamente, faço aquilo que toda a gente faz, mas poucos assumem: tento "vender" uma opinião, um ponto de vista.

### **Qual a sua opinião em relação à blogosfera nacional?**

A qualidade tem vindo a crescer. Há muitas pessoas que não se expressavam de outra forma e que hoje todos conhecemos e que são muito boas. E há pessoas que vieram dos

*media*, da vida política, etc, que tornam a blogosfera nacional um espaço interessante para a exposição e debate de ideias. Outros fenômenos (como o Facebook e o Twitter) não lhe retiraram importância.

**Que importância atribui aos blogues?**

São um *media*, ou se quisermos, um sub-*media* do *media web*. Quem anda na vida pública já não os pode ignorar e isso diz tudo sobre a sua importância.

## Dados retirados do blogue FUGAS

<http://fugas.publico.pt/>



	Tema	Protagonistas	Nº comentários	Nº entradas	Ref. aos media	Ref. a blogues/sites	Género discursivo
6-Jan	Dakar Campanha Limpar Portugal cinema	participantes no Dakar Revista Fugas	1	4	8	5	factual reportagem divulgativo
7-Jan	viagens low cost rede Aldeias do Xisto Exponoivos Agência de viagens	easy Jet Aldeias do Xisto Exponoivos Top Atlântico revista Fugas	5	6	1	8	factual crónica notícia divulgativo
8-Jan	viagens capitais da cultura hotelaria feira de turismo televisão experiências de luxo	TAP Talin Tuku hotel Moçambique Polana BTL (feira internacional de turismo) Tiago Salazar empresa 'A vida é bela'	0	6	0	10	factual crónica notícia divulgativo
9-Jan	Dakar	equipas do Dakar	0	1	9	1	reportagem
10-Jan	monumentos música turismo cultura viagens	Egipto Mariza TAP Guimarães Porto Cartoon	1	5	6	4	factual

11-Jan	voos	Ryanair TAP easyJet	1	3	2	6	factual divulgativo
12-Jan	urbanismo viagens hotelaria turismo voos arqueologia	Patrick Blanc António Quina Ryanair TAP	9	7	4	8	factual divulgativo
13-Jan	televisão hotelaria turismo gastronomia viagens	Geografia das amizades' cimeira do turismo Comeres do Azeite' Tunísia Vila Joya	0	6	7	5	factual
14-Jan	hotelaria reflorestação biodiversidade gastronomia revista Fugas	cantina da Estrela Madeira Governo Português Baixo Alentejo Festival de Tibórnia revista Fugas	0	6	5	3	factual divulgativo crónica reportagem
15-Jan	voos turismo transporte ferroviário viagens	SATA agência de viagens CP TAP estalagem Vale Manso Filipe Marato Gomes Bruno Cabral Xeca Nuno Milagre Disney	1	8	4	11	reportagem factual divulgativo
16-Jan							
17-Jan							
18-Jan	hotelaria mercados lisboetas agricultura biológica turismo	cervejaria Trindade mercados lisboetas Quinta Musas da Fontinha Domo Religioso	0	4	4	4	factual reportagem

19-Jan	natureza clubes nocturnos gastronomia televisão voos fado literatura	rio Tejo Maxime Nuno Mendes Portugueses pelo Mundo' TAP	2	7	7	8	factual reportagem divulgativo
20-Jan	cinema turismo	Gulliver' agência de viagens Castelo de S. Jorge	0	5	4	2	factual divulgativo
21-Jan	hotelaria museus revista Fugas	Solar das Torres Museu Gulbenkian revista Fugas	1	4	5	2	factual divulgativo
22-Jan	companhias aéreas turismo fotografia hotelaria viagens	Qatar Airways Babilónia João Nunes da Silva Vila Pouca de Aguiar cruzeiro Marina FITUR Água Hotels corrida Zero Emissões Nuno Mendes projecto 'Praça da Criatividade'	2	9	1	8	factual divulgativo
23-Jan							
24-Jan	urbanismo património	projecto 'Praça da Criatividade' Caminha	0	2	2	1	factual divulgativo
25-Jan	televisão voos viagens fauna gastronomia	programa 'Chefs' Ryanair CP Qatar Airways Setúbal Montalegre	0	6	4	4	factual
26-Jan	cultura voos vida nocturna revista Fugas	Sophia de Mello Breyner Ryanair bar Jamaica revista Fugas	1	4	3	5	factual reportagem divulgativo

27- Jan	cultura turismo vida nocturna	Alain Oulman Gaia Maxime Zoo de Lisboa	0	5	4	5	factual
28- Jan	cultura voos gastronomia viagens fotografia revista Fugas	fado Ryanair Évora Egipto Luís Ramos revista Fugas	0	7	4	7	factual divulgativo crónica
29- Jan	decoreação publicações hotelaria vida nocturna	Lufthansa revista Soltrópico Belmonte Vilamoura Vilasol Lisb'On Ritz-Carlton, Dubai Maxime	0	7	5	6	factual
30- Jan							
31- Jan	viagens gastronomia cultura animais voos	agência Abreu Évora Nauticampo Micro-Safari aeroporto de Beja	1	6	2	13	factual
1- Fev	gastronomia televisão turismo	Minho programa 'Eu sou África'	0	3	1	7	factual
2- Fev	internet transporte ferroviário cultura revista Fugas viagens	Google Art Project CP Nauticampo	0	5	3	4	factual divulgativo
3- Fev	viagens voos turismo publicidade televisão	4º Salão das viagens de negócios Gol Projecto 'Porto 2.0' ANA Lisboa Portugueses pelo Mundo'	0	6	7	6	factual

4- Fev	voos viagens transporte ferroviário gastronomia revista Fugas	easyJet Ryanair Portugal Canárias Egipto CP Mirandela revista Fugas	0	8	8	5	factual divulgativo
5- Fev	turismo	Arouca Geopark Montemor-o- Novo SkiClube Casa do Plátano Colômbia	1	5	0	10	factual
6- Fev							

## Dados retirados do blogue Ciberescritas

<http://blogs.publico.pt/ciberescritas/>



Pesquisar

	Tema	Protagonistas	Nº comentários	Nº entradas	Ref. aos média	Ref. a blogues/sites	Género discursivo
6-Jan	imprensa cultura	Ipsilon Casa Fernando Pessoa	2	2	1	0	factual
7-Jan	literatura	Alícia Giménez	0	1	0	1	factual
8-Jan							
9-Jan	fado	Amália Rodrigues	1	1	0	1	crónica
10-Jan							
11-Jan	Flip	Oswald de Andrade	0	1	0	0	factual
12-Jan	televisão	programa 'Nada de cultura'	2	1	1	2	factual
13-Jan	literatura	trilogia Millenium	8	1	1	0	factual
14-Jan	literatura	Julian Assange	1	1	0	0	factual
15-Jan							
16-Jan	Flip cinema	Salman Rushdie Fernando Henrique Cardoso filme 'Adão e Eva'	0	2	0	3	factual crónica
17-Jan	literatura	Romain Gary	0	1	0	0	factual
18-Jan	literatura	Lídia Jorge	1	1	0	0	factual
19-Jan	literatura	José Saramago	0	1	0	1	factual
20-Jan	imprensa	Ipsilon	0	1	1	0	divulgativo
21-Jan	literatura	Umberto Eco	1	1	0	0	factual

Jan							
22-Jan			18				
23-Jan	música	Orquestra Imperial Caetano Veloso Birkin	0	1	0	1	crónica
24-Jan	internet Flip	Valter Hugo Mãe	2	2	0	1	factual crónica
25-Jan							
26-Jan	cultura	Sophia de Mello Breyner	3	1	1	0	reportagem
27-Jan							
28-Jan							
29-Jan							
30-Jan	música	Carminho	0	1	0	1	crónica
31-Jan	literatura	Romain Gary	2	1	1	0	reportagem
1-Fev	literatura	Sophia de Mello Breyner	1	2	2	0	reportagem
2-Fev	cultura	Sintra	4	1	0	0	factual
3-Fev	literatura imprensa	Changuito Ipsilon	0	2	2	1	crónica divulgativo
4-Fev	internet literatura	The Daily Paulo Roberto Pires	1	2	2	2	crónica
5-Fev							
6-Fev	tecnologia música	ipad Deolinda	5	2	1	1	crónica

## Dados retirados do blogue A Minha TV

<http://blogues.publico.pt/aminhatv/>

# blogues

P



	Tema	Protagonistas	Nº comentários	Nº entradas	Ref. aos média	Ref. a blogues/sites	Género discursivo
6-Jan	coluna no P2 audiências televisão	Sportv programa '5 para a meia-noite' RTP Play	8	6	6	2	factual opinativo
7-Jan	coluna no P2 audiências televisão	SIC MEO TVI	0	5	4	2	factual opinativo
8-Jan	coluna no P2 audiências televisão	Sic Notícias	2	3	2	2	factual opinativo
9-Jan	coluna no P2 audiências		6	2	1	2	opinativo factual
10-Jan	coluna no P2 audiências		0	2	1	2	opinativo factual
11-Jan	coluna no P2 audiências televisão	SP televisão canal Panda Zon Fibra RTP Música	0	6	5	2	factual opinativo
12-Jan	coluna no P2 audiências televisão jornalismo	FOX TVI José Alberto Carvalho	3	6	4	3	factual opinativo
13-Jan	coluna no P2 audiências audimetria televisão	RTP	0	4	3	2	factual opinativo
14-Jan	coluna no P2 audiências televisão	BBC SIC	0	4	3	2	factual opinativo

15-Jan	coluna no P2 audiências		0	2	1	2	opinativo factual
16-Jan	coluna no P2 audiências		0	2	1	2	opinativo factual
17-Jan	coluna no P2 audiências televisão	TV Turbo	0	3	2	2	factual opinativo
18-Jan	coluna no P2 audiências tecnologia	BBC	3	3	2	2	factual opinativo
19-Jan	coluna no P2 audiências televisão	José Alberto Carvalho	0	3	2	2	factual opinativo
20-Jan	coluna no P2 audiências televisão	RTP programa 'Maternidade'	0	4	3	2	factual opinativo
21-Jan	coluna no P2 audiências		0	2	1	2	factual opinativo
22-Jan	coluna no P2 audiências televisão	PopFilmes TVCine programa 'Gente da minha terra'					factual divulgativo
23-Jan	coluna no P2 audiências		0	2	1	2	opinativo factual
24-Jan	televisão coluna no P2 audiências	programa '5 para a meia-noite' RTP	2	5	3	2	factual opinativo
25-Jan	coluna no P2 audiências negócios televisão	Prisa Porto Canal	0	4	3	2	factual opinativo
26-Jan	coluna no P2 audiências negócios televisão	Prisa RTP2	1	4	3	2	factual opinativo
27-Jan	coluna no P2 audiências sociedade	Academia RTP	0	3	2	2	factual opinativo
28-Jan	coluna no P2 audiências		1	3	2	2	factual opinativo
29-Jan	coluna no P2 audiências		0	2	1	2	factual opinativo
30-Jan	audiências coluna no P2		0	2	1	2	factual opinativo
31-Jan	audiências negócios televisão	Fusão Cuatro Telecinco programa	0	4	3	2	factual opinativo

		'Portugal tem talento'					
1- Fev	coluna no P2 audiências		0	2	1	2	factual opinativo
2- Fev	coluna no P2 audiências televisão	Vitrimedia TV Cabo Larry Hagman CascaisShopping	6	6	5	2	factual opinativo
3- Fev	coluna no P2 audiências televisão sociedade	CNN Lei da televisão Cabovisão	0	5	4	2	factual opinativo
4- Fev	coluna no P2 audiências televisão	NGC programa 'Pelas sombras' Sportv	0	4	3	2	factual opinativo
5- Fev	coluna no P2 audiências sociedade televisão	Lei da televisão série 'Dallas'	1	4	3	2	factual opinativo
6- Fev	coluna no P2 audiências		2	2	1	2	opinativo factual

## Dados retirados do blogue Arrastão

<http://arrastao.org/>



	Tema	Protagonistas	Nº comentários	Nº entradas	Ref. aos media	Ref. a blogues/sites	Género discursivo
6-Jan	imprensa economia política nacional internet	Pedro Lomba Portugal Cavaco Silva blogue 'Alegre Pianíssimo' Teresa Caeiro Manuel Alegre	176	7	5	8	provocatório opinativo jocoso divulgativo
7-Jan	SNS política nacional caso BPN eleições presidenciais	Cavaco Silva Manuel Alegre	195	6	2	5	opinativo provocatório jocoso
8-Jan	caso SLN política nacional	Cavaco Silva	84	3	5	2	opinativo provocatório
9-Jan	eleições presidenciais política nacional crise económica futebol	Cavaco Silva Luís Amado Portugal Benfica	84	3	5	2	opinativo provocatório jocoso
10-Jan	eleições presidenciais	Cavaco Silva	83	1	1	0	opinativo
11-Jan	crise económica eleições presidenciais televisão política internacional internet futebol política nacional	Portugal Cavaco Silva Paquete de Oliveira ETA blogue 'Ah! A literatura' Pinto da Costa	178	7	4	7	opinativo jocoso provocatório

12-Jan	crise económica	Portugal	97	2	1	0	opinativo
13-Jan	sociedade crise económica eleições presidenciais futebol política nacional internet	Carlos Castro Câmara Municipal do Porto Portugal Cavaco Silva FCP blogue 'Arrastão' Santana Lopes	154	9	2	4	opinativo provocatório jocoso
14-Jan	política nacional internet eleições presidenciais crise económica	Cavaco Silva blogue 'Arrastão' Portugal	144	6	9	6	opinativo jocoso provocatório
15-Jan	sociedade eleições presidenciais	EUA Cavaco Silva	45	2	1	1	opinativo provocatório
16-Jan	futebol	José Eduardo Bettencourt	47	1	0	0	jocoso
17-Jan	eleições presidenciais internet transportes ferroviários	Cavaco Silva blogue 'Ah! A literatura' Alexandra Lucas Coelho	112	4	1	3	opinativo provocatório
18-Jan	economia eleições presidenciais caso BPN	Estados europeus Cavaco Silva candidatos presidenciais Correia de Campos Passos Coelho	120	5	8	7	opinativo provocatório
19-Jan	eleições presidenciais caso BPN transportes ferroviários	Cavaco Silva	162	6	7	4	opinativo provocatório
20-Jan	eleições presidenciais futebol política internacional	Fernando Nobre SCP Cavaco Silva Tunísia Europa	185	5	3	3	opinativo provocatório jocoso divulgativo
21-Jan	transportes ferroviários política nacional eleições presidenciais sociedade	Cavaco Silva Paulo Portas candidatos presidenciais Carlos Castro Fernando Nobre	201	9	3	4	opinativo provocatório analítico
22-							

Jan							
23-Jan	política nacional eleições presidenciais	manifesto comunista CNE candidatos presidenciais	149	3	1	1	analítico provocatório opinativo
24-Jan	eleições presidenciais	Manuel Alegre Francisco Lopes	59	1	0	0	opinativo analítico
25-Jan	política nacional eleições presidenciais	Cavaco Silva Passos Coelho Manuel Alegre	40	2	2	0	opinativo jocoso
26-Jan	sociedade eleições presidenciais internet política internacional escolas privadas com contratos de associação	Carlos Silvino eleitores Portugal blogue 'Ah! A literatura' Silvio Berlusconi	130	7	3	8	opinativo jocoso provocatório
27-Jan	sociedade política internacional cultura política nacional escolas privadas com contratos de associação	Carlos Silvino Tunísia Jorge Salaviza	79	4	3	0	opinativo provocatório
28-Jan	eleições presidenciais política nacional política internacional futebol educação	abstenção Egipto FCP	148	6	6	2	opinativo provocatório jocoso
29-Jan	política internacional	Médio Oriente	69	1	0	0	opinativo
30-Jan	cultura política nacional	Deolinda José Sócrates Al-Jazeera	72	3	1	1	opinativo provocatório
31-Jan	política internacional internet política nacional sociedade educação	Médio Oriente blogue 'Arrastão' Egipto José António Saraiva	82	5	2	4	opinativo provocatório

1- Fev	sociedade política internacional política nacional	Egipto Turquia Deolinda Médio Oriente Rússia Cavaco Silva	143	8	6	4	opinativo provocatório
2- Fev	política nacional política internacional internet literatura	PSD Benjamin Netanyahu blogue 'Ah! A literatura' Pedro Vieira Médio Oriente	87	6	2	4	divulgativo provocatório opinativo
3- Fev	futebol política internacional economia sociedade	OAF Egipto banca portuguesa	59	4	2	6	opinativo jocoso
4- Fev	política internacional sociedade turismo	Egipto precariedade Portugal	69	3	3	1	opinativo provocatório
5- Fev							
6- Fev	sociedade cinema política internacional	PSP filme 'The Ghost Writer' Egipto	19	3	2	1	jocoso opinativo

## Dados retirados do blogue Blasfémias

<http://blasfemias.net/>



	Tema	Protagonistas	Nº comentários	Nº entradas	Ref. aos media	Ref. a blogues/sites	Género discursivo
6-Jan	caso BPN política nacional caso SLN	Cavaco Silva Manuela Ferreira Leite	347	5	2	0	factual opinativo
7-Jan	caso SLN caso BPN política nacional imprensa	Cavaco Silva Manuel Alegre DN	330	9	2	0	factual opinativo
8-Jan	eleições presidenciais caso SLN	Manuel Alegre Cavaco Silva	89	4	2	1	factual opinativo
9-Jan	eleições presidenciais corrupção crise económica sociedade	Defensor Moura Portugal Espanha	284	4	3	1	factual opinativo jocoso
10-Jan	crise económica	Espanha	74	1	0	2	opinativo
11-Jan	política nacional crise económica caso BPN	Governo português Carlos Abreu Amorim Alemanha	171	6	11	1	opinativo jocoso provocatório

12-Jan	política internacional sociedade televisão política nacional imprensa	EUA Correio da Manhã Europa programa 'Directo ao Assunto' Bélgica Governo português	236	6	5	4	opinativo jocosos provocatório divulgativo
13-Jan	imprensa política internacional crise económica política nacional	Público Soares Gamboa Portugal FMI José Sócrates	204	5	2	7	opinativo provocatório
14-Jan	sociedade eleições presidenciais crise económica política nacional	Carlos Castro Manuel Alegre Portugal Ana Jorge	265	9	5	6	opinativo jocosos provocatório
15-Jan	política nacional	Cavaco Silva	76	3	2	0	opinativo
16-Jan	eleições presidenciais	Manuel Alegre	35	1	2	0	opinativo
17-Jan	desemprego crise económica política internacional eleições presidenciais política nacional sociedade jornalismo	Governo português Haiti Gabriel Silva Cavaco Silva Clara Ferreira Alves José Sócrates	190	9	9	5	opinativo jocosos provocatório
18-Jan	imprensa eleições presidenciais crise económica desemprego sociedade	DN Público TSF Governo português Valter Lemos António Comprido	173	7	22	3	opinativo provocatório jocosos divulgativo

19-Jan	eleições presidenciais política nacional crise económica sociedade televisão	PS José Sócrates Angela Merkel Governo português programa 'Directo ao Assunto' funcionários públicos	185	7	5	0	opinativo provocatório jocoso divulgativo
20-Jan	crise económica política internacional eleições presidenciais sociedade política nacional	Portugal Barack Obama candidatos presidenciais Carlos Abreu Amorim PCP Cavaco Silva PEV Fernando Nobre	184	9	5	2	opinativo provocatório jocoso
21-Jan	eleições presidenciais crise económica	RTP Portugal candidatos presidenciais Cavaco Silva	161	5	1	1	opinativo provocatório jocoso
22-Jan	eleições presidenciais liberdade de imprensa	José Sócrates ERC candidatos presidenciais	78	3	3	0	opinativo provocatório
23-Jan	sociedade eleições presidenciais	MAI abstenção Cavaco Silva Mário Soares José Manuel Coelho Defensor Moura José Sócrates Francisco Lopes Manuel Alegre Fernando Nobre	227	10	0	5	opinativo provocatório jocoso

24-Jan	política nacional eleições presidenciais sociedade literatura	Cavaco Silva José Manuel Coelho candidatos presidenciais Paulo Machado Manuel Alegre abstenção Tiago Rebelo Manuela Ferreira Leite	208	15	7	1	opinativo provocatório jocoso divulgativo
25-Jan	eleições presidenciais política nacional sociedade educação	Cavaco Silva PS Isabel Alçada Mário Soares Carlos Silvino PT Telefónica	253	10	6	4	opinativo provocatório jocoso
26-Jan	crise económica política nacional eleições presidenciais sociedade escolas privadas com contrato de associação pública	Joaquin Almunia Governo português	247	5	2	2	opinião provocatório jocoso
27-Jan	crise económica eleições presidenciais política nacional justiça	Governo português José Sócrates António Barreto Passos Coelho Cavaco Silva	201	8	3	4	opinativo provocatório jocoso
28-Jan	política nacional sociedade eleições presidenciais escolas privadas com contrato de associação pública	Mário Soares José Manuel Coelho	231	7	2	3	opinativo provocatório

29-Jan	sociedade política nacional política internacional eleições presidenciais escolas privadas com contrato de associação pública	Câmara Municipal de Lisboa Egipto Tunísia Joana Amorim Daniel Oliveira	237	7	2	3	opinativo provocatório jocoso
30-Jan	emprego política nacional	Governo português PS	79	3	1	0	opinativo provocatório
31-Jan	legislação sociedade regionalização escolas privadas com contrato de associação pública	Rui Pereira	192	6	2	4	opinativo provocatório
1-Fev	sociedade política internacional educação	José Manuel Fernandes Honduras SISA Pedro Tadeu	130	5	8	5	opinativo provocatório
2-Fev	jornalismo internet sociedade cultura música televisão futebol educação	Carlos Loureiro Gabriela Canavilhas Deolinda programa 'Directo ao Assunto' Benfica	207	8	1	6	opinativo provocatório divulgativo
3-Fev	política nacional sociedade educação	Cavaco Silva José Sócrates Ministério da Cultura MCTES Marcelo Rebelo de Sousa João José Cardoso	209	11	4	6	opinativo provocatório
4-Fev	sociedade política nacional educação	António Salazar Fernanda Cândia José Sócrates	305	5	4	1	opinativo provocatório
5-Fev	política nacional	PSD	24	2	1	0	opinativo

6- Fev	eleições presidenciais política internacional sociedade televisão	Rui Pereira Ronald Reagan José Miguel Júdice programa 'Portugal tem talento'	119	5	1	7	opinativo provocatório
-----------	--	---	-----	---	---	---	---------------------------

## Dados retirados do blogue Albergue Espanhol

<http://albergueespanhol.blogs.sapo.pt/>



	Tema	Protagonistas	Nº comentários	Nº entradas	Ref. aos media	Ref. a blogues/sites	Género discursivo
6-Jan	internet política nacional literatura sociedade eleições presidenciais	blogue 'Albergue Espanhol' Cavaco Silva V. S. Naipaul candidatos presidenciais	59	9	2	4	opinativo provocatório
7-Jan	eleições presidenciais crise económica música sociedade	Portugal José Manuel Coelho	20	6	1	7	opinativo provocatório
8-Jan	desporto música eleições presidenciais	RTP	11	3	1	4	opinativo provocatório
9-Jan	eleições presidenciais música	Judite de Sousa Mário Soares	23	4	0	5	opinativo

10-Jan	crise económica política nacional música internet televisão eleições presidenciais caso BPN	Europa Cavaco Silva José Sócrates Augusto Santos Silva Ana Gomes Sic Notícias Manuel Alegre candidatos presidenciais	20	13	6	12	opinativo provocatório
11-Jan	crise económica sociedade eleições presidenciais internet política nacional	Carlos Abreu Amorim Cavaco Silva blogues Carlos Castro Marco António Costa	22	8	4	17	opinativo provocatório jocoso
12-Jan	eleições presidenciais crise económica	Defensor Moura Europa José Sócrates Teixeira dos Santos	38	5	3	1	opinativo provocatório jocoso
13-Jan	legislação crise económica política nacional eleições presidenciais literatura	Portugal Miguel Noronha PS candidatos presidenciais Luís Naves	10	6	4	4	opinativo provocatório divulgativo
14-Jan	política nacional crise económica eleições presidenciais internet	Paulo Campos Miguel Noronha Portugal blogue 'Albergue Espanhol'	35	7	4	5	opinativo provocatório jocoso divulgativo
15-Jan	música turismo desporto	Os Golpes Porto	8	3	2	7	divulgativo opinativo
16-Jan	sociedade cultura televisão crise económica	Túnel do Marquês Portugal Porto Canal	14	6	2	6	opinativo divulgativo provocatório
17-Jan	literatura sociedade música eleições presidenciais política internacional imprensa educação	Maria Inês de Almeida Expresso Silvio Berlusconi Henrique Raposo	27	7	5	5	opinativo divulgativo provocatório

18-Jan	sociedade eleições presidenciais política internacional televisão	Rui Calafate Manuel Alegre Correia de Campos Silvio Berlusconi programa 'Plano Inclinado' Durão Barroso Portugal Defensor Moura Cavaco Silva	45	9	4	5	opinativo provocatório jocoso
19-Jan	música internet política internacional eleições presidenciais política nacional	blogue 'Albergue Espanhol' eurodeputada Ana Gomes Alemanha Joaquim Aguiar Manuel Loff Santana Lopes Microsoft	42	10	3	8	opinativo provocatório jocoso
20-Jan	eleições presidenciais televisão política internacional sociedade política nacional crise económica	Carlos Abreu Amorim Porto Canal Tunísia candidatos presidenciais Daniel Lam PS PSD Teixeira dos Santos Lyonce Viktorya revista Sábado	32	14	5	5	divulgativo opinativo provocatório jocoso
21-Jan	política nacional sociedade eleições presidenciais	Teixeira dos Santos Lisboa José Manuel Coelho candidatos presidenciais	11	4	2	0	opinativo provocatório
22-Jan	política internacional eleições presidenciais música	Tunísia	23	7	1	4	provocatório jocoso divulgativo
23-Jan	política nacional eleições presidenciais	candidatos presidenciais	8	8	2	1	opinativo provocatório

24-Jan	eleições presidenciais internet turismo crise económica política internacional sociedade	candidatos presidenciais bloggers Turismo de Portugal Europa Rússia D. Januário Torgal Ferreira	54	16	14	21	opinativo divulgativo provocatório
25-Jan	política nacional eleições presidenciais literatura cultura internet	Muhammed Yunus blogue 'Jeep, the blog' Menzie D. Chinn Jeffry A. Frieden	31	9	7	9	opinativo jocoso provocatório divulgativo
26-Jan	sociedade política nacional futebol eleições presidenciais processo Face Oculta	José Manuel Silva Manuel Sebastião SCP José Sócrates	32	6	4	2	jocoso provocatório opinativo
27-Jan	eleições presidenciais crise económica política nacional educação	Rui Pereira Portugal	75	7	1	1	opinativo provocatório jocoso
28-Jan	justiça sociedade eleições presidenciais internet política nacional educação	Cavaco Silva Henrique Raposo José Sócrates	33	11	4	10	opinativo provocatório jocoso
29-Jan	política internacional sociedade política nacional comunicação social música	Egipto Rádio Lidador	20	5	0	4	opinativo jocoso provocatório divulgativo
30-Jan	turismo política nacional	Açores PS	1	2	0	2	opinativo provocatório
31-Jan	sociedade política internacional política nacional	Portugal Egipto Tunísia Passos Coelho	10	6	0	5	jocoso provocatório opinativo

1- Fev	política nacional emprego política internacional	PSD Vasco Campilho Egipto	15	7	3	4	jocoso provocatório divulgativo
2- Fev	futebol internet literatura tecnologia política internacional crise económica	FCP blogue 'Blasfémias' Luís Naves	51	6	5	3	divulgativo opinativo
3- Fev	internet política nacional política internacional crise económica	Carlos Abreu Amorim Egipto Paulo Mota Pinto Luís Amado	16	9	6	5	jocoso divulgativo provocatório opinativo
4- Fev	guerra colonial literatura política nacional música	Luís Naves	15	6	1	3	opinativo divulgativo
5- Fev	guerra colonial		5	1	0	0	opinativo
6- Fev	política nacional	Marco António Costa	6	3	1	1	opinativo

## Dados retirados do blogue Câmara Corporativa

<http://corporacoes.blogspot.com/>

# Câmara Corporativa

“Receio que possamos estar no limite dos sacrifícios.”

— Presidente da República, após conhecer a brutal Proposta de Orçamento do Estado para 2012

	Tema	Protagonistas	Nº comentários	Nº entradas	Ref. aos media	Ref. a blogues/sites	Género discursivo
6-Jan	eleições presidenciais política internacional sociedade	Manuel Alegre Europa Marinho Pinto Alberto João Jardim	42	5	3	2	opinativo provocatório
7-Jan	política nacional política internacional comunicação social sociedade internet eleições presidenciais	Cavaco Silva João Rendeiro Europa Correio da Manhã Portugal blogue 'Alegre Pianíssimo'	27	7	3	7	opinativo provocatório jocoso divulgativo
8-Jan	política internacional eleições presidenciais comunicação social	Europa D. José Policarpo Cavaco Silva Francisco Almeida Leite Ramalho Eanes	39	7	5	3	opinativo provocatório jocoso
9-Jan	sociedade justiça eleições presidenciais comunicação social política internacional	Cavaco Silva DN Reino Unido	34	9	12	5	opinativo provocatório
10-Jan	eleições presidenciais sociedade política nacional caso BPN	Cavaco Silva Passos Coelho	33	9	4	29	opinativo provocatório

11- Jan	eleições presidenciais política nacional sociedade	Cavaco Silva Manuela Ferreira Leite José Sócrates PSD Passos Coelho	38	8	2	6	jocosos irónico provocatório opinativo
12- Jan	sociedade política nacional crise económica comunicação social eleições presidenciais	Portugal Carlos Castro Jornal de Negócios Pedro Santana Lopes Cavaco Silva Carlos Ferreira Madeira Eduardo Catroga Teresa Caeiro José Sócrates Auroeuropa jornal 'i'	57	26	35	9	opinativo jocosos irónico provocatório
13- Jan	sociedade política internacional crise económica justiça caso BPN	Barack Obama Cavaco Silva Ordem dos Notários Miguel Macedo	55	15	10	32	divulgativo opinativo irónico provocatório
14- Jan	política nacional crise económica política internacional sociedade comunicação social eleições presidenciais internet caso BPN	Portugal EUA jornal 'Sol' Cavaco Silva bloggers Tunísia Paulo Campos	29	18	8	23	opinativo provocatório
15- Jan	eleições presidenciais sociedade internet comunicação social caso BPN	Cavaco Silva blogue 'Blasfémias' jornal 'Expresso' DN Horta Osório Defensor Moura revista 'Visão'	27	12	7	7	opinativo provocatório irónico

16-Jan	sociedade política nacional crise económica futebol escolas privadas com contrato de associação pública	Cavaco Silva Filipe La Féria Carlos Queiroz Europa João Duque Rui Rio Campos Ferreira Pacheco Pereira	47	11	5	2	opinativo jocosos provocatório
17-Jan	política nacional eleições presidenciais internet política internacional sociedade	Cavaco Silva Camilo Lourenço bloggers PISA Augusto Santos Silva José Sócrates Passos Coelho	34	13	6	22	opinativo jocosos provocatório
18-Jan	sociedade política nacional crise económica internet comunicação social eleições presidenciais	Mário Soares Manuel António Pina PSD José Manuel Coelho Cavaco Silva Portugal bloggers Manuela Ferreira Leite Oliveira Costa DN Público	42	13	9	16	opinativo provocatório jocosos
19-Jan	crise económica sociedade internet	Portugal Cavaco Silva bloggers Nogueira Leite José Sócrates Passos Coelho	31	9	6	22	opinativo provocatório jocosos irónico
20-Jan	eleições presidenciais sociedade política nacional internet	Portugal Cavaco Silva Miguel Relvas bloggers Lisboa José Medeiros Ferreira Joana Amaral Dias	26	11	5	20	opinativo provocatório

21-Jan	comunicação social política internacional eleições presidenciais sociedade crise económica internet política nacional	jornal 'Sol' EUA Cavaco Silva candidatos presidenciais Portugal bloggers Eduardo Catroga	53	21	13	19	opinativo provocatório
22-Jan	sociedade comunicação social	Cavaco Silva Portugal	21	3	2	1	opinativo provocatório
23-Jan	eleições presidenciais comunicação social	Cavaco Silva	57	7	2	4	opinativo
24-Jan	eleições presidenciais internet sociedade crise económica	Cavaco Silva D. Januário Torgal Ferreira Marktest José Manuel Coelho Manuel Alegre bloggers Eduardo Ferreira Rodrigues Miguel Sousa Tavares Tavares Moreira	60	16	9	25	opinativo provocatório jocoso
25-Jan	eleições presidenciais sociedade corrupção política nacional saúde educação	Mário Soares Cavaco Silva Movimento SOS Educação Ângelo Correia Ferrostaal Miguel Relvas Querubim Silva Portugal	56	17	11	4	opinativo irónico provocatório jocoso
26-Jan	eleições presidenciais política internacional crise económica política nacional sociedade educação	Pedro Santana Lopes Barack Obama Europa Cavaco Silva Paulo Pinto Mascarenhas Movimento SOS Educação José Sócrates	43	16	14	14	opinativo provocatório jocoso

27-Jan	crise económica sociedade política nacional comunicação social internet	Portugal Movimento SOS Educação Cavaco Silva Sophia de Mello Breyner Standard & Poor's Inimigo Público' Carlos Silvino bloggers Pedro Santana Lopes António Capucho Passos Coelho Paulo Portas	48	17	15	14	opinativo divulgativo provocatório
28-Jan	política nacional saúde sociedade literatura eleições presidenciais educação	Paulo Portas António Barreto Fernanda Câncio José Sócrates Cavaco Silva Luís Nobre Guedes Movimento SOS Educação	39	13	10	3	opinativo divulgativo jocoso provocatório irónico
29-Jan	política nacional sociedade educação	PSD Paulo Portas Miguel Relvas Finertec	22	4	2	0	opinativo provocatório jocoso
30-Jan	política internacional justiça política nacional sociedade caso BPN	Egipto Paulo Portas Manuel Maria Carrilho	39	8	6	2	opinativo irónico provocatório
31-Jan	crise económica política nacional internet política internacional	Teresa Ter- Minassian José Manuel Fernandes Passos Coelho bloggers Egipto blogue 'Lugares Comuns' PSD Vitor Bento Miguel Macedo Francisco Assis	49	18	15	19	opinativo jocoso provocatório

1- Fev	sociedade política nacional política internacional corrupção educação	Portugal Paulo Portas Egipto PSD Passos Coelho Augusto Santos Silva	31	14	12	7	opinativo provocatório
2- Fev	política nacional internet literatura crise económica política internacional comunicação social	Passos Coelho blogue '5 dias' Pedro Santana Lopes Amaro Rodrigues Portugal Egipto bloggers jornal 'Económico' José Manuel Fernandes	35	13	10	26	opinativo provocatório jocoso irónico divulgativo
3- Fev	política nacional política internacional educação	Nogueira Leite Paulo Portas PSD Passos Coelho Egipto Mira Amaral Jaime Quesado	36	10	6	7	opinativo jocoso provocatório irónico
4- Fev	justiça política nacional política internacional comunicação social sociedade educação	Jorge Miranda PSD Passos Coelho Egipto Rita Ferro Cavaco Silva	41	13	11	7	opinativo provocatório irónico
5- Fev	política internacional televisão crise económica política nacional	Egipto programa 'Eu sou África' Portugal Marco António Costa PSD	19	5	2	2	irónico opinativo divulgativo provocatório
6- Fev	política nacional comunicação social música	José Manuel Fernandes PSD jornal 'Expresso' The Beatles	16	4	1	3	opinativo provocatório

## Dados retirados do blogue Causa Nossa

<http://causa-nossa.blogspot.com/>

# Causa Nossa

Blogue fundado em 23 de Novembro de 2003 por Ana Gomes, Jorge Wemans, Luís Filipe Borges, Luís Nazaré, Luís Osório, Maria Manuel Leitão Marques, Vicente Jorge Silva e Vital Moreira

	Tema	Protagonistas	Nº comentários	Nº entradas	Ref. aos media	Ref. a blogues/sites	Género discursivo
6-Jan	política nacional eleições presidenciais economia caso BPN caso BPP	Caixa Geral de Depósitos Manuel Alegre Cavaco Silva Teresa Caeiro	0	8	0	0	opinativo provocatório
7-Jan	eleições presidenciais economia crise económica caso BPN	Cavaco Silva Francisco Bandeira	0	5	4	0	opinativo provocatório
8-Jan	televisão legislação economia sociedade	Sic Notícias Santos Ferreira Ramalho Eanes Pinto Monteiro	0	7	2	1	opinativo provocatório jocosos
9-Jan	sociedade crise económica	Correio da Manhã Portugal	0	2	0	1	opinativo provocatório
10-Jan	sociedade caso BPN	Vítor Alves Cavaco Silva	0	4	0	0	opinativo provocatório
11-Jan	crise económica ensino superior	José Sócrates	0	3	1	0	opinativo provocatório
12-Jan							
13-Jan							
14-Jan							
15-Jan	sociedade SCUT	Hungria	0	2	0	0	opinativo provocatório

18-Jan							
17-Jan							
18-Jan	política internacional eleições presidenciais	Tunísia Cavaco Silva	0	2	1	0	opinativo analítico
19-Jan							
20-Jan	eleições presidenciais	Cavaco Silva	0	1	1	1	opinativo
21-Jan	eleições presidenciais	Cavaco Silva Manuel Alegre	0	3	0	0	opinativo provocatório
22-Jan							
23-Jan	eleições presidenciais política nacional	MAI Cavaco Silva PSD	0	4	0	0	opinativo provocatório jocoso
24-Jan							
25-Jan							
26-Jan	eleições presidenciais educação		0	3	2	0	opinativo provocatório
27-Jan	sociedade		0	1	0	0	
28-Jan							
29-Jan	eleições presidenciais educação	Cavaco Silva	0	3	3	0	opinativo provocatório
30-Jan							
31-Jan	eleições presidenciais política internacional	Tunísia Egipto	0	2	1	1	opinativo provocatório
1-Fev	media política internacional regionalização política nacional	TVI Egipto Jorge Lacão	0	4	3	0	opinativo
2-Fev	política internacional sociedade	Egipto Ricardo Sá Fernandes	0	2	0	0	opinião
3-Fev	Portugal	Mário Soares	0	2	1	0	opinativo
4-Fev							
5-Fev	política nacional	Passos Coelho	0	1	0	0	opinativo

6- Fev							
-----------	--	--	--	--	--	--	--

## Dados retirados do blogue 5 Dias

<http://5dias.net/>

# 5DIAS.net

 SEARCH

	Tema	Protagonistas	Nº comentários	Nº entradas	Ref. aos media	Ref. a blogues/sites	Género discursivo
6-Jan	eleições presidenciais futebol sociedade	Francisco Lopes Manuel Alegre Dante di Nanni	140	5	0	5	opinativo provocatório
7-Jan	eleições presidenciais caso BPN cultura	Cavaco Silva Manuel Alegre Bloco de Esquerda Ruptura/FER	103	8	3	5	opinativo provocatório irónico jocoso
8-Jan	eleições presidenciais	Cavaco Silva Francisco Lopes Manuel Alegre	63	5	2	2	opinativo provocatório jocoso
9-Jan	caso BPN política internacional sociedade eleições presidenciais	PS PSD José Sócrates Manuel Alegre Cesare Battisti Cavaco Silva	66	10	3	12	opinativo provocatório jocoso
10-Jan	eleições presidenciais sociedade comunicação social	Manuel Alegre Vítor Alves jornal 'i' José Manuel Coelho Carlos Castro José Mourinho Francisco Lopes	98	11	2	19	opinativo provocatório irónico jocoso

11-Jan	eleições presidenciais sociedade crise económica comunicação social	Manuel Alegre Paulo Coelho Nogueira Leite João Miranda jornal 'Público'	201	7	3	13	opinativo provocatório jocoso divulgativo
12-Jan	eleições presidenciais sociedade televisão política internacional crise económica	Manuel Alegre Cesare Battisti programa 'Combate de blogs' Espanha Cuba	138	7	3	10	opinativo provocatório jocoso divulgativo
13-Jan	eleições presidenciais política internacional televisão caso BPN crise económica	Manuel Alegre Barack Obama programa 'Combate de blogs' Cavaco Silva Portugal	73	12	5	16	opinativo provocatório jocoso
14-Jan	eleições presidenciais sociedade política nacional crise económica caso BPN política internacional	Manuel Alegre candidatos presidenciais Jorge Costa Wikileaks Francisco Lopes Pedro Santana Lopes Cavaco Silva Renato Seabra	102	11	3	10	opinativo provocatório jocoso
15-Jan	eleições presidenciais sociedade política nacional música	Manuel Alegre Cesare Battisti Renato Seabra Juventude Popular Cavaco Silva JP Simões	36	12	4	18	opinativo provocatório jocoso
16-Jan	eleições presidenciais futebol crise económica sociedade política internacional	Manuel Alegre SCP João Barros Bloco de Esquerda Francisco Lopes	60	10	3	8	opinativo provocatório

17-Jan	futebol eleições presidenciais política internacional sociedade	OAF candidatos presidenciais Vitor Alves José Sócrates Manuel Alegre	176	9	1	15	opinativo provocatório
18-Jan	política nacional eleições presidenciais futebol sociedade	Cavaco Silva Bloco de Esquerda OAF Ary dos Santos Manuel Alegre José Sócrates	166	14	6	18	opinativo provocatório jocoso
19-Jan	sociedade eleições presidenciais política internacional televisão caso BPN	Francisco Lopes José Sócrates programa 'Combate de blogs' Cavaco Silva Manuel Alegre Espanha	99	14	11	11	opinativo provocatório jocoso
20-Jan	sociedade eleições presidenciais política internacional televisão	Lucas Mebrouk Dolega Francisco Lopes programa 'Combate de blogs' Fernando Nobre Cavaco Silva Manuel Alegre Bloco de Esquerda	124	17	4	8	opinativo provocatório jocoso
21-Jan	eleições presidenciais sociedade política nacional internet	Cesare Battisti Bloco de Esquerda Manuel Alegre bloggers Cavaco Silva Lenine Daniel Oliveira	164	19	3	11	opinativo provocatório jocoso

22-Jan	eleições presidenciais internet política nacional sociedade política internacional	bloggers Cavaco Silva Bloco de Esquerda Manuel Alegre	141	11	2	10	opinativo provocatório jocoso divulgativo
23-Jan	sociedade eleições presidenciais política nacional escolas privadas com contrato de associação pública	Louis-Ferdinand Céline candidatos presidenciais partidos políticos Cavaco Silva Manuel Alegre Simone de Oliveira	212	23	9	28	opinativo provocatório jocoso
24-Jan	eleições presidenciais política nacional internet	Manuel Alegre Cavaco Silva José Manuel Coelho José Sócrates bloggers Francisco Lopes Defensor Moura	268	20	8	26	opinativo provocatório jocoso analítico
25-Jan	eleições presidenciais política nacional sociedade política internacional crise económica	Manuel Alegre José Sócrates Dennis Oppenheim Israel Palestina Bloco de Esquerda Simon Trinidad	123	10	7	19	opinativo provocatório jocoso analítico
26-Jan	política nacional política internacional sociedade	Cavaco Silva Zimbabwe Egipto PCP Espanha Hugo Chávez	166	9	3	17	opinativo provocatório divulgativo

27-Jan	política internacional política nacional eleições presidenciais sociedade Bollywood	Silvio Berlusconi David Cameron Manuel Alegre Egipto Zimbabwe Espanha Cesare Battisti Nelson Mandela	99	13	3	18	opinativo provocatório
28-Jan	sociedade feminismo política nacional eleições presidenciais	Daniel Oliveira Manuel Alegre Bloco de Esquerda Cavaco Silva	104	6	0	7	opinativo divulgativo provocatório
29-Jan	política nacional futebol internet política internacional	VSC Cavaco Silva Liedson	86	7	3	8	opinativo provocatório
30-Jan	política internacional crise económica música política nacional	Egipto Bloco de Esquerda	69	6	1	7	opinativo provocatório
31-Jan	política nacional sociedade política internacional ensino superior música literatura	PAN Zeca Afonso Egipto Deolinda	74	8	4	14	opinativo divulgativo provocatório
1-Fev	política internacional política nacional crise económica	Egipto Gilbert Achcar Jordânia José Sócrates	99	17	10	13	opinativo divulgativo jocoso
2-Fev	política internacional internet política nacional sociedade música	Egipto José Sócrates Cesare Battisti	90	13	2	19	opinativo divulgativo provocatório jocoso

3- Fev	política internacional política nacional	Egipto Marisa Matias PS SNS Parque Escolar	75	15	6	15	opinativo provocatório jocoso
4- Fev	política internacional sociedade comunicação social cinema política nacional	Egipto Seabra Santos Alejandro González Iñarritu PS PSD Francisco Assis	99	11	3	7	opinativo provocatório divulgativo
5- Fev	política nacional política internacional jornalismo sociedade música	PS Egipto PSD Paulo Moura PCP Deolinda EUA Nepal Acácio Pinto	101	11	5	22	opinativo provocatório divulgativo
6- Fev	política nacional política internacional sociedade	Bloco de Esquerda Egipto Bernardino Soares Manuel Villaverde Cabral Agostinho Branquinho Cesare Battisti	126	8	0	21	opinativo provocatório jocoso divulgativo

## Dados retirados do jornal Público

<http://publico.pt/>

	Tema	Protagonistas
6-Jan	internet política nacional cultura economia desemprego política internacional tecnologia eleições presidenciais	Wikileaks Malangatana Partido Republicano (EUA) Barack Obama candidatos presidenciais
7-Jan	internet imprensa eleições presidenciais crime desporto	Wikileaks Banco de Portugal Ípsilon Manuel Alegre José Veiga João Pinto candidatos presidenciais
8-Jan	política internacional caso SLN imprensa desporto economia sociedade imprensa	Sudão Cavaco Silva revista Fugas Ruben Faria BPN Público
9-Jan	televisão crise económica sociedade	Sic Notícias Portugal Porto Carlos Castro Alberto João Jardim
10-Jan	internet política internacional cultura finanças públicas economia política internacional sociedade	Wikipédia Ali-Reza Pahlavi Vitor Alves Faria de Oliveira PS
11-Jan	economia literatura desporto eleições presidenciais política internacional ciências naturais crise económica	Portugal José Mourinho Messi Manuel Alegre Cavaco Silva BPN ETA
12-Jan	catástrofes naturais crise económica crime saúde desporto	Haiti Carlos Castro UEFA

13-Jan	cultura crise económica catástrofes naturais finanças públicas eleições presidenciais política internacional	Casa da Música Portugal Brasil Tunísia Cavaco Silva Manuel Alegre
14-Jan	cultura economia catástrofes naturais eleições presidenciais crime justiça	Portugal Brasil José Manuel Coelho Ana Vieira Carlos Castro José Sócrates
15-Jan	desporto sociedade turismo imprensa crise económica eleições presidenciais política internacional crime	Nani Ed Miliband Patrick Blanc revista Fugas Governo português Ben Ali Carlos Castro
16-Jan	catástrofes naturais literatura economia desporto desporto eleições presidenciais política internacional	João Pereira Coutinho Portugal Brasil José Eduardo Bettencourt Hélder Rodrigues Cavaco Silva Tunísia
17-Jan	tecnologia crime crise económica sociedade desporto eleições presidenciais catástrofes naturais	Carlos Castro Luís Amado Brasil Rogério Alves Manuel Alegre Cavaco Silva
18-Jan	política nacional crise económica desporto obras públicas política internacional sociedade	Governo português Cavaco Silva Europa Tunísia Globos de Ouro
19-Jan	obras públicas crise económica eleições presidenciais literatura sociedade política internacional	Portugal PS Fernando Pessa Zahi Hawass
20-Jan	imprensa crise económica eleições presidenciais sociedade política internacional saúde catástrofes naturais	Público Portugal Cavaco Silva Brasil Tunísia Barack Obama Hu Jintao
21-Jan	eleições presidenciais imprensa política nacional	António Salas Cavaco Silva

22-Jan	turismo ensino superior crise económica política nacional educação catástrofes naturais política internacional	Portugal PS Brasil Tunísia
23-Jan	eleições presidenciais desporto sociedade Media política nacional política internacional	universidades portuguesas Jacques Herzog Emídio Rangel EPAL Tunísia
24-Jan	eleições presidenciais crise económica sociedade política internacional	Cavaco Silva Portugal candidatos presidenciais Autoridade Palestiniana
25-Jan	literatura cultura política nacional educação sociedade transportes ferroviários abstenção	António Lobo Antunes Dennis Oppenheim Portugal
26-Jan	Óscares vida nocturna política nacional sociedade política internacional vida nocturna educação	bar Jamaica PS Carlos Silvino Egipto
27-Jan	sociedade política nacional crise económica política internacional eleições presidenciais educação	Cavaco Silva Portugal Barack Obama
28-Jan	eleições presidenciais desporto política internacional desporto educação finanças públicas política nacional música	José Mourinho regimes árabes Charles Bradley Portugal
29-Jan	eleições presidenciais vida nocturna desemprego política internacional sociedade economia turismo saúde	Rui Cardoso Martins Maxime Egipto Avis BES Espanha revista Fugas
30-Jan	guerra colonial política nacional sociedade política internacional	Alberto João Jardim Stanley Ho Egipto Federação Portuguesa de desporto

	desporto	
31-Jan	política internacional desporto política nacional crise económica	Egipto Portugal
1-Fev	desporto cultura saúde política internacional política nacional crise económica sociedade transportes ferroviários	SLB SCP Martin André Egipto PSD Portugal Europa Ramal de Cáceres
2-Fev	política nacional política internacional crime transportes ferroviários cultura	Cavaco Silva Egipto Renato Seabra Jorge Lação
3-Fev	política internacional política nacional desporto educação economia	Egipto Cavaco Silva SLB
4-Fev	cultura justiça política internacional crise económica sociedade	Natalie Portman Egipto Jorge Miranda África Maria Schneider
5-Fev	crise económica sociedade economia política nacional política internacional	revista Fugas Carlos Silvino Europa PSD António Costa Egipto
6-Fev	sociedade política internacional crise económica turismo	Egipto Cabo Verde EUA Japão Portimão Reino Unido