



Centro Universitário de Brasília

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB**  
**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**  
**DISCIPLINA: MONOGRAFIA**  
**PROFESSOR (A) ORIENTADOR (A): MÔNICA PRADO**

**ANÁLISE DOS TEXTOS JORNALÍSTICOS SOBRE BLOGS**  
**PUBLICADOS NO SITE COMUNIQUE-SE**

**GABRIELA DO RÊGO BORGES**

**MATRÍCULA Nº. 2052583/2**

**Brasília/DF, Outubro de 2008**

**GABRIELA DO RÊGO BORGES**

**ANÁLISE DOS TEXTOS JORNALÍSTICOS SOBRE BLOGS  
PUBLICADOS NO SITE COMUNIQUE-SE**

Trabalho apresentado ao Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas-FATECS da Instituição de Ensino, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel habilitação em Jornalismo, sob orientação da professora Mônica Prado.

**Brasília/DF, Outubro de 2008**

**GABRIELA DO RÊGO BORGES**

**ANÁLISE DOS TEXTOS JORNALÍSTICOS SOBRE BLOGS  
PUBLICADOS NO SITE COMUNIQUE-SE**

Trabalho apresentado ao Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas- FATECS da Instituição de Ensino, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel habilitação em Jornalismo.

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof. Ms. Mônica Prado  
Orientadora**

---

**Prof.<sup>a</sup> Magda Lúcio  
Examinador**

---

**Prof.<sup>a</sup> Renata Lu Rodrigues  
Examinador**

**Brasília/DF, Outubro de 2008.**

Dedico este trabalho primeiramente a Deus que é onde procuro forças para continuar a lutar e seguir com meus objetivos.

Aos meus pais, Dimas e Auxiliadora que são o meu porto-seguro, que em todos os momentos estiveram ao meu lado e me mostraram o caminho certo para prosseguir.

Aos meus irmãos Hermes e Marília que me completam e me ajudam sempre que necessário e porque sem eles não seria metade do que sou hoje.

Agradeço à orientadora Mônica Prado pelo apoio e dedicação, durante a elaboração deste trabalho, ao meu cunhado Daniel e as minhas amigas, Annalu Silva, Carolina Tzemos, Fernanda Ikawa e Fernanda Cunha por toda paciência e compreensão durante esta fase.

“Nem tudo o que se enfrenta pode ser modificado. Mas nada  
pode ser modificado enquanto não for enfrentado.”

(James Baldwin)

## RESUMO

O Comunique-se (C-se) é um portal de comunicação com uma quantidade representativa de jornalistas. Este trabalho tem o objetivo de analisar a quantidade de textos que foram publicados referentes a *blogs*, no período do primeiro semestre de 2008, sendo do primeiro dia de janeiro ao último dia do mês de julho. O objetivo é verificar a importância que o site dá e como trata o assunto, pois, assim como a internet está crescendo no âmbito da comunicação, os *blogs* acompanham este crescimento e por fim acabam também se tornando ferramentas necessárias para futuros jornalistas.

### **Palavras-chave:**

Internet, blogs, comunique-se, tecnologia, comunicação.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>1.1 Justificativa</b> .....	11
<b>1.2 Contextualização</b> .....	13
<b>1.3. Objetivos</b> .....	16
<b>1.3.1. Objetivo Geral</b> .....	16
<b>1.3.2. Objetivos Específicos</b> .....	16
<b>2. DESENVOLVIMENTO</b> .....	17
<b>2.1. Evoluções na Web</b> .....	17
<i>2.1.1 Surgimento da Internet</i> .....	17
<i>2.1.2 O que são os blogs?</i> .....	17
<i>2.1.3 O site Comunique-se</i> .....	19
<i>2.1.4 Sociedade e Tecnologia</i> .....	20
<b>2.2. Os blogs e o jornalismo</b> .....	21
<i>2.2.1 Os blogs em ação Jornalismo</i> .....	21
<i>2.2.2 Blogs como mídia</i> .....	23
<i>2.2.3 Narrativa, hipermídia, escrita dos blogs</i> .....	26
<b>2.3. Descrição da metodologia</b> .....	29
2.3.1. Coleta e Análise dos dados.....	29
<b>2.4. Apresentação e discussão dos resultados</b> .....	30
<b>3. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	33
<b>4. REFERÊNCIAS</b> .....	35
<b>5. ANEXOS</b> .....	38
<b>5.1 Tabela de coleta de dados</b> .....	38
<b>5.2 Tabelas de análise dos dados</b> .....	48
<b>5.3 Anexos dos textos sobre blogs</b> .....	52

## 1. Introdução

O presente estudo tem o objetivo de analisar o conteúdo publicado no site *Comunique-se* referente aos blogs, identificar os textos jornalísticos e analisar como o site C-se trata e aborda este tema.

Estes surgiram como complemento da internet. Hoje é possível observar que diversos jornalistas aderiram a esse novo meio de comunicação, pois usam como uma real ferramenta de trabalho, o que facilita o acesso para a busca de informação de qualquer indivíduo.

A cultura na internet surgiu como um espaço inovador trazendo mudanças para o meio da comunicação e até mesmo uma transformação na linguagem jornalística. Para Pierre Lévy no livro *Cibercultura*, o crescimento do ciberespaço é a abertura de um novo meio de comunicação, e que cabe apenas a nós mesmos explorar as potencialidades positivas

A internet oferece o poder de se expressar, ainda que este procedimento possa se limitar ou acabar repetindo em outras manifestações.

O ciberespaço é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas, de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.

(Pierre Lévy, 1999, p. 17)

Com a argumentação de Pierre Lévy, a base do estudo pode se expandir para conhecimentos de diversas áreas e assim é possível aprimorar as técnicas utilizadas no veículo de comunicação das novas tecnologias e mídias.

Talvez uma dificuldade para estudar esse meio da cibercultura e ciberespaço se dê por conta da pouca estabilidade, pois constantemente eles estão se modificando, para melhor compor o perfil de seu público alvo.

Uma técnica é produzida dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas. E digo condicionada, não determinada. Essa diferença é fundamental. Dizer que a técnica condiciona significa dizer que abre algumas possibilidades, que

algumas opções culturais ou sociais não poderiam ser pensadas a sério sem sua presença.  
(Pierre Lévy, 1999, p.25)

Para isso, foi escolhida a análise dos textos jornalísticos sobre os blogs, o que o portal de comunicação, C-se, aborda sobre este tema, sendo que este site possui apenas um blog independente.

Para dar continuidade a análise e justificar algumas teorias foram consultados artigos de João Messias Canavilhas, sobre *webjornalismo*, Paulo Serra, referente à *credibilidade da informação na web*, o artigo *jornalismo, internet e formação profissional* de Maria José Baldessar e por fim, *ciberjornalismo e narrativa hipermídia* de Hélder Bastos.

O período de análise do site também foi escolhido. O portal vai ser analisado a partir do primeiro dia de janeiro de 2008 até o fim de julho de 2008, toda a parte do primeiro semestre.

## 1.1. Justificativa

Optei por estudar algo relacionado à internet por ser uma área que gosto e que tem muito a ser estudado. Com sua chegada, essa nova mídia causou impacto na sociedade e sendo assim surgiram outras ferramentas ligadas a essa rede, como por exemplo, os blogs.

Na maioria dos sites é possível observar sempre um link referente a um blog. O crescimento de blogs na rede e o aumento de pessoas que utilizam podem causar efeitos no jornalismo. Esse novo meio de comunicação tem se estendido muito e sendo capaz de ser acessado por qualquer pessoa que tenha condições para usar a rede.

O próprio jornalismo já vem sofrendo as conseqüências desse novo fenômeno. Alguns profissionais já perceberam as possibilidades de utilizarem os blogs como instrumento de trabalho.

O aparecimento de novos meios de comunicação social introduziu novas rotinas e novas linguagens jornalísticas. O jornalismo na web pode ser muito mais do que o atual jornalismo online. Com base na convergência entre texto, som e imagem em movimento o webjornalismo pode explorar todas as potencialidades que a internet oferece, oferecendo um produto completamente novo: webnotícia. (João Messias Canavilhas, 2001. p.2)

Com a citação do artigo de João Canavilhas sobre webjornalismo é possível avaliar que as novas mídias estão crescendo e ocupando espaços em grandes veículos para se popularizarem e tornarem independentes.

Muitas vezes os comentários, que estão presentes nos blogs, podem ajudar no crescimento do próprio site ou do próprio blog, pois ali é o momento apropriado para se expressar. Mas neste caso é importante ressaltar que, neste trabalho referente aos textos jornalísticos sobre blogs publicados no site C-se, a parte que é restrita para os debates não serão analisados, pois estes não são base para o estudo aqui proposto.

Em uma apuração realizada no acervo do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB foram encontrados apenas três assuntos sobre blogs, abordados de formas distintas. Os trabalhos pesquisados abordavam os seguintes temas: “O discurso nos blogs sobre o vídeo da Daniela Cicarelli” de Aline Magno, “Jornalismo na era dos blogs – espaço de debates e análises, ou mais uma agência de notícias

on-line” – Deniza Gurgel e “Blogs: as novas ferramentas digitais de comunicação do jornalismo” de Pedro Ivo.

Os seguintes trabalhos tiveram uma diferença na forma de debater o assunto, mas chegaram à conclusão que os blogs ainda estão chegando ao meio de informação e, portanto, precisam ser estudado, para que no futuro possam ser utilizados de forma mais adequada. E com ajuda destas pesquisas é possível aprofundar o tema, blogs, e chegar a conclusão do verdadeiro funcionamento desta ferramenta e como adaptar aos meios jornalísticos.

## 1.2 Contextualização

A internet surgiu de forma inesperada na comunicação e até nos dias de hoje vem crescendo. Tornou-se uma ajuda eficaz para o meio de trabalho, especificamente para o veículo de comunicação.

Como de praxe, o jornalismo é para informar a sociedade. Com o surgimento da nova tecnologia, essa troca de informação ficou mais rápida, o que para algumas pessoas, significa economia de tempo.

De acordo com João Canavilhas, “numa sociedade com acesso a múltiplas fontes de informação e com crescente espírito crítico, a possibilidade de interação direta com o produtor de notícias ou opiniões é um trunfo a explorar pelo webjornalismo”. Esse trecho significa que já é possível fazer um bom jornalismo por meio da internet e até mesmo com o uso dos blogs.

Alguns usuários da rede de comunicação criaram um estereótipo de que blogs são para jovens. Esse paradigma tem que ser quebrado. Blogs, são para todos e são ferramentas que se bem utilizadas, podem trazer um bom trabalho e um currículo profissional.

Novas mídias, novas tecnologias, cada vez mais são convergentes pelo mecanismo da digitalização estão transformando o tempo e o espaço, tanto culturais como sociais. Segundo Roger Silvertone – por que estudar a mídia diz:

“Esse novo mundo não pára: 24 horas de noticiários, 24 horas de serviços financeiros. Acesso instantâneo, em todo o globo. Comércio interativo, sociabilidade interativa em economias e comunidades virtuais. Uma vida para ser vivida on-line”.  
(Silvertone, 2002. p.35)

Normalmente é o que acontece com os blogs jornalísticos quando já se tem uma credibilidade, os assuntos são postados com mais freqüência, com mais atenção e são bem mais apurados, pois os sites buscam prender atenção do leitor.

O blog, como novo veículo de comunicação, ainda é um assunto em pauta. Este instrumento que ajuda no trabalho do homem não chegou a toda população.

A escolha dessas mídias de informação é usada para trazer conhecimento à sociedade, mostrar os benefícios que oferece na procura pela eficiência no mercado de trabalho, já que a área está em crescimento. A sociedade de uma forma ou de outra terá que se adaptar, pois este já está no cotidiano das pessoas e a tendência é

apenas o aumento deste veículo de comunicação e a complementação desta ferramenta.

Por assim dizer, a internet está se estabilizando em um novo mundo, o mundo de novas tecnologias e na construção de novas mídias. Falar sobre tecnologia e suas inovações não é uma tarefa simples. Os avanços tecnológicos acontecem de forma multiplicativa, o que significa que são a maneira determinante para a forma de trabalho

Trabalhar com Jornalismo on-line se distingue da maneira como é trabalhado o jornalismo praticado por mídias tradicionais, por todo o tratamento que é utilizado por aqueles que têm acesso a notícia.

Olhar para o atual jornalismo online é algo semelhante a imaginar a transmissão de um telejornal onde alguém lê simplesmente um jornal frente a uma câmera. Cada meio tem sua própria narrativa e linguagem. Se, para o jornalista, a introdução de diferentes elementos multimídia altera todo o processo de produção noticiosa, para o leitor é a forma de ler que muda radicalmente.  
(João Messias Canavilhas, 2001.p.2)

É uma tarefa árdua avaliar a credibilidade que está instalada na área da comunicação, saber o que é real e o que não é. A maneira como a informação é colocada é o que leva ao discurso do leitor, e por fim, dá credibilidade aos blogs jornalísticos. Paulo Serra em seu artigo, *a credibilidade da informação na web*, diz: “para que esta relação seja dialética e se torne efetiva, exige-se que o orador e o discurso sejam capazes de instaurar com auditório e o seu “discurso” interior e silencioso – suas crenças, os seus valores – certo tipo de relação”.

Algumas vezes o jornalismo que acontece na web é considerado um jornalismo de interatividade entre o receptor e o emissor. O que é publicado está exposto a críticas e sugestões. A partir do momento que os comentários são postados, essa troca de informação, por sua vez, acaba dando credibilidade ao blog.

Em primeira análise, a credibilidade da informação jornalística dependerá da credibilidade das fontes primárias ou secundárias – dos testemunhos ou já mesmo, das transmissões – a partir da qual constrói a sua ilusão da realidade. Por isso mesmo não é fonte quem quer, mas apenas aquele – identificável a quem reconhece. Ter competência e seriedade na informação que presta.  
(Paulo Serra, 2006, p.2)

Alguns estudos já realizados ressaltam que as notícias que são veiculadas nos sites, blogs, são vistas da mesma forma das mídias tradicionais, notícias de grau muito importante e assim por diante. Para João Canavilhas “Conclui que os leitores acreditam que um grande número de visitas na web, corresponde uma notícia importante”.

Com a notícia realizada na web é possível trabalhar mais, aprimorar os meios de colocar imagens e infográficos animados e também recursos como áudio e vídeo. “Uma imagem vale mais que mil palavras e por isso a introdução do vídeo na notícia só enriquece o produto final”, conclui João Canavilhas em seu artigo sobre webjornalismo.

A televisão, tal como o rádio e o jornal, fomentaram no receptor capacidades para a apreensão das suas linguagens. A internet, neste caso o webjornalismo, terá de fazer o mesmo. Mas não basta juntar à notícia um conjunto de novos elementos multimídia, pois esse ato pode apenas criar redundância e até mesmo ruído. A introdução de novos elementos não-textuais permite ao leitor explorar a notícia de uma forma pessoal, mas obriga o jornalista a produzi-la, segundo um guião de navegação análogo ao que é preparado para outro documento multimídia. A utilização destes recursos obedece a critérios diretamente ligados com o conteúdo informativo e com as características daqueles elementos multimídia. (João Messias Canavilhas, 2001. p.2)

A intenção do trabalho é mostrar que os blogs estão surgindo como nova mídia, um espaço para tarefas, análises e até mesmo debates sobre determinados assuntos. Uma mídia que está aparecendo para quebrar um modelo tradicional da notícia. Esses meios de comunicação têm um perfil próprio, mas vem se aproximando das mídias tradicionais. Mesmo com algumas dificuldades é possível avaliar que surge um espaço para a explicação das notícias.

Para que isso ocorra, tudo depende da forma de publicação do blog e como o usuário deste irá manter a veiculação. Algumas vezes, esses espaços precisam estar agrupados em grandes veículos de notícia para se popularizar.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo geral**

- Analisar o material jornalístico produzido no site Comunique-se sobre blogs.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Identificar os textos jornalísticos e a abordagem sobre blogs;
- Analisar as tabelas de coletas de dados dos assuntos tratados no site Comunique-se a respeito dos blogs.

## **2. Desenvolvimento**

### **2.1 Evoluções na web**

#### **2.1.1 Surgimento da Internet**

Com base nos autores dos respectivos livros *Tecnologia da Internet – casos práticos em empresas*, *O labirinto da hipermídia* e *Jornalismo Digital*, a internet surgiu em 1969, pela Advanced Research Projectes Agency, (Arpa - Agência de Pesquisa e Projetos Avançados). Esta agência era o centro de pesquisa do Departamento de Defesa norte-americano, que tinha como finalidade obter informações para o serviço militar, sendo assim foi criada a Arpanet, que era para garantir a comunicação em casos de emergência, caso os EUA fossem atacados por outros países.

Em 1986, a National Science Foundation (NSF – Fundação Nacional de Ciência) fez um expressivo apoio para a expansão da Internet. Desenvolveu uma rede que conectava a diversos computadores de diferentes países, por meio de grandes centros de informática. Esse centro foi chamado de NSFNET.

No decorrer do tempo, inovações surgiram como desing, arquitetura e protocolos. De certa forma, essas medidas eram importantes para o modelo que a internet estava adquirindo.

Os sites de busca à informação também se interessaram em aprimorar o ambiente gráfico e começaram a pesquisar a melhor maneira para aperfeiçoar a interface para as respectivas páginas.

Outros sites de busca passaram a adicionar recursos para manter os usuários em suas páginas, ao invés de encaminhá-los para dispersão da rede, para chamar atenção dos internautas no ciberespaço insaciável por informação.

#### **2.1.2 O que são os Blogs?**

O termo blog foi criado em 1997 por Jorn Barg, norte-americano, autor de um dos primeiros FAQ – Frequently Asked Questions (Frequêntes perguntas e respostas) foi o editor do blog original: robotwisdow – [www.robotwisdow.com](http://www.robotwisdow.com).

Rebecca Blood foi a pioneira no uso de blogs. Relatou suas experiências explicando que em 1999 os blogs eram distintos, tanto em forma como em conteúdo das publicações periódicas.

Os blogs são páginas na internet onde qualquer pessoa, sem entender de internet pode deixar registrado o que quiser. Esses registros são chamados de posts. Os blogueiros referenciavam entradas interessantes em outros blogs normalmente adicionando suas opiniões.

Os blogs proliferaram no início do século XXI e se popularizaram como diários virtuais de adolescentes. Na maioria deles existem espaços reservados para que o leitor deixe comentários a respeito do assunto publicado.

A blogosfera, termo que representa o mundo dos blogs, ou como uma comunidade ou rede social, cresceu em ritmo espantoso. Em 1999, o número era estimado em menos de cinquenta, no final de 2000 o percentual era de poucos milhares. Atualmente existem cerca de 70 milhões de blogs e cerca de 120 mil são criados diariamente, de acordo com o estudo *State of blogosphere*.

A atualização do blog é constante, feita sempre que o dono da página tem vontade. Os textos costumam aparecer no centro da página e em ordem cronológica reversa, do mais novo para o mais antigo. Neles são citados fontes e disponibilizam links (outros endereços eletrônicos) para que os outros usuários da rede possam visitar.

Uma das maiores diferenças entre os blogs e a mídia tradicional é que eles compõem uma rede baseada em ligações, como por exemplo, os links. Todos os blogs por definição fazem ligação com outras fontes de informação, e mais intensamente com outros blogs. Muitos blogueiros mantêm uma lista dos blogs que mais lêem ou admiram. Essa lista representa um meio de interesse para compartilhar com outros blogs os assuntos pelo qual tem mais preferência.

### 2.1.3 O Site Comunique-se

O *Comunique-se* é um portal de comunicação que começou como um site e fez valer seu slogan, “O portal da Comunicação”. O site é dos que mais abrigam a comunidade jornalística do país. Foi criado no dia 10 de outubro de 2001. No decorrer deste tempo passou por diversas mudanças para melhor atender seu público. O layout, produtos, matérias e a marca foram as que mais sofreram alterações. Essas transformações são as que envolvem o nome, como prêmio C-se, referência entre a comunidade.

Outras mudanças do site foram acontecer em 2003, que foi quando o C-se começou a abrigar sites voltados para jornalistas, consagrando-se assim o conceito de portal.

O *comunique-se* é mais conhecido por abranger notícias de mercado e de bastidores de jornalismo. Algumas das reportagens chegam ao portal através da contribuição de usuários, que enviam idéias de pautas e artigos.

Além do conteúdo específico, o portal é cotado pela integração de seus usuários por meio de sua área de comunidade, que depois de um número representativo de cadastros criados tornou-se grande, a ponto de surgirem sub-comunidades.

Os internautas começaram, cada vez mais, a participar do portal expressando suas opiniões na área de comentários no “Papo na Redação”, criam um blog (blog-se) e aproveitam as promoções do clube do usuário.

A terceira versão do *comunique-se* foi lançada em março de 2004, trazendo mais sites abrigados e relacionados ao jornalismo, aplicando assim o conceito de portal.

O C-se ganhou um dos prêmios mais importantes para o veículo de comunicação online do Brasil, o *Ibest Imprensa*. Este prêmio é concebido por um júri especial, a *Academia Ibest de Imprensa*, composta por jornalistas de todo o Brasil.

Pela terceira vez consecutiva, em 2006, o *comunique-se* apareceu entre os tops 10 do prêmio *Ibest Imprensa* – a indicação dos 10 melhores sites desta categoria. Em seguida, foi selecionado como top 3. Em 2005, quando ganhou o prêmio, concorreu com o Observatório da Imprensa. Em 2004, seus concorrentes foram a *Folha de S.Paulo* e o vencedor Google.

### 2.1.4 Sociedade e Tecnologia

Através das novas mudanças tecnológicas, a sociedade se incorpora em um novo meio de comunicação comandada por computadores que permitem acesso com outras comunidades, o que consente a troca de experiências.

A nova sociedade pode distinguir-se por sua identidade. Essa construção de identidade é capaz de serem atribuídos por sua cultura, pensamentos e outros. Em algum momento, por mais que alguns indivíduos não queiram se adaptar a essa nova mudança, em qualquer lugar que esteja trabalho, escola, ele vai ter esse novo meio de comunicação.

Algumas empresas começaram a se acostumar com essas transformações. Para Castells, a principal mudança pode ser caracterizada para um bom desempenho da equipe, maximização dos contatos com fornecedores e clientes.

A tecnologia da informação possibilita a recuperação descentralizada dessas informações e sua integração simultânea em um sistema flexível de elaboração de estratégias. Essa estrutura internacional permite pequena e médias empresas se unam a empresas maiores, formando redes capazes de inovar e adaptar-se constantemente.

(CASTELLS, 1999. p. 186)

As modificações no início de 90, de cientistas como Bar e Bornus, trouxeram progressos como a digitalização da rede de telecomunicações, desenvolvimento da transmissão em banda larga e uma grande melhoria no desempenho de computadores conectados pela rede. Esses sistemas que só ficavam em âmbito local foram se expandindo. Era a chegada da nova era, a agilidade no veículo de comunicação.

## 2.2 Blogs e o jornalismo

### 2.2.1 Blogs em ação no jornalismo

O blog pode se conceituar da seguinte forma: é um site cujo conteúdo é gerado por um usuário da internet e cujas atualizações são em formato de diário.

Com os blogs uma nova forma de publicar a informação surgiu: rápida, dinâmica, pública e pessoal. A internet provocou uma revolução nos meios de comunicação de massa. Este veículo não tem fim, e por isso é transformado continuamente.

O blog deve ser uma nova ferramenta do jornalismo. Local no qual o profissional divulga a informação que deve ser imparcial, sem condenar ninguém e expressar o que ocorre no mundo. Jornalistas entraram nesse mundo virtual e descobriram a maneira de serem donos do seu próprio jornal. Blogs tornaram-se agências de notícias on-line. Os profissionais perceberam a melhor forma de usufruírem dos blogs.

Todo jornalista deveria ter um blog. Ensina, por exemplo, a ser mais rigoroso na apuração de notícias. O erro cometido no jornal ou na revista tem muitos pais. No blog ele é só seu. Não dá para por a culpa no repórter, no editor que mudou o que você escreveu ou no diagramador que por descuido baixou a versão errada de sua matéria. Ensina a ser mais humilde. O leitor do blog não quer saber: baixa o pau no que você escreve. E as críticas dele, procedentes ou não ficam registradas. O blog ensina também a levar mais em conta o gosto dos leitores. Eles manifestam com clareza sua preferência por determinados assuntos.

(Noblat, 2005, p.2)

Para algumas pessoas que estão começando no mercado de trabalho os blogs têm ajudado, pois são neles que se criam um portfólio. Os indivíduos se conhecem e conforme o blog for “caminhando” pode até ser indicado como um dos melhores do ano.

Não basta criar um blog. É preciso saber sobre o que escrever e enviar o endereço para as pessoas certas, que possam ajudar no crescimento. A grande dificuldade que muitos enfrentam é como deixá-lo atraente o tempo todo, com informações que estão fora da grande mídia.

No portal C-se, existe comentários dos cidadãos contando sua experiência e como começaram a escrever em seus portais.

As ações dentro do jornalismo tradicional, de o jornalista ir atrás do que é notícia, se encontra um pouco limitada. Muitas vezes o jornalista se orienta apenas por ações de pauteiros e assim acabam dando oportunidade para outras ferramentas do veículo de comunicação agirem no espaço das mídias tradicionais.

A internet, por conseguinte, o blog, são mídias do futuro agora. Na história da comunicação, estes meios foram criando-se e nenhuma exclui a outra. Enquanto houver jornalismo no mundo (ou senso jornalístico) haverá jornais impressos, rádios, TVs (abertas e fechadas) e internet. Elas não irão sumir de uma hora para outra, apenas sofrerão modificações.

O autor do livro *A reportagem – teoria e técnica de entrevistas e pesquisa jornalística*, Nilson Lage explica algumas dessas mudanças:

Qualquer observador dirá sem esforço, que a introdução dos computadores modificou bastante a prática do jornalismo. Alguém que estude bem o assunto, no entanto, concluirá que essa modificação é mais profunda do que parece à primeira vista e que o processo de mudanças está longe de terminar: na verdade, promete tornar-se permanente. Estabeleceram diferenciais entre o jornalista que domina a máquina e o que não domina – isto é, entre uma nova geração e uma geração antiga.  
(LAGE, 2001, p.153-154)

Blogs e sites pessoais fazem a diferença também no lado pessoal. Algumas vezes, jornalistas procuram a rede, para tentar fugir de uma rotina estressante da profissão, e assim escrevem poesias, romances e contos sem contar com a rigidez que o trabalho jornalístico exige.

Notícia não escolhe hora e nem pessoa. Nem sempre os blogs têm função informativa, mas com as modificações tecnológicas já é possível notar a segmentação. Os chamados portais jornalísticos possuem uma diferença em relação aos blogs comuns – a maioria está agrupada a sites e são cobrados e responsabilizados para informar.

Portanto, os blogs que estão ligados a grandes veículos na rede são os blogs que têm grande possibilidade de mais para frente acabarem se tornando independentes e continuarem com a credibilidade que aderiram no decorrer do período que estavam agregados nos sites de notícias.

É o que está valendo hoje em jornalismo. E não apenas no aspecto técnico. A informática penetrou na gestão de empresas e governos para apontar o sentido dessas mudanças, mas parece certo que estimulam, por um lado, o individualismo e, por outro, o surgimento de comunidades dispersas que se unem por padrões de comportamento ou de preferências. Alteram, portanto, não apenas a maneira de fazer jornalismo, mas a gama de informações a ser veiculada.

(LAGE, 2001, p. 155)

Segundo uma publicação realizada no site [www.sobresites.com](http://www.sobresites.com) alguns jornais americanos estão começando a controlar os blogs de seus jornalistas. Um exemplo disso é o jornal *New York Times* que proíbe os jornalistas de terem um blog na área em que atuam. Eles devem falar de outro assunto e só quando estes forem aprovados por um responsável.

No Brasil, a situação é mais tranquila. Mesmo os jornais que hospedam os blogs em suas páginas não atribuíram nenhum controle aos profissionais. Jornalistas podem escrever à vontade, desde que assumam suas responsabilidades e com ética.

### **2.2.2 Blogs como mídia**

Os blogs estão conquistando um espaço cada vez mais importante na mídia com o seu crescimento expansivo na rede. E, por sua vez, acabam desempenhando papéis, tanto na política, economia, e na mídia, como produtores de notícias.

Com agilidade e velocidade, os blogs ajudam no processamento da notícia, abrem espaço para conhecimento e ensino. Não se pode negar que a internet em si foi um elemento crucial nas divulgações de notícias quando ocorreu o atentado de 11 de setembro nos EUA. Muitas pessoas tiveram o acesso de ver as torres gêmeas sendo atacadas por meio da rede. Com isso os blogs foram se firmando neste espaço e fizeram cobertura deste e de outros acontecimentos. Começa a surgir para os blogs ser considerada uma ferramenta útil em sites jornalísticos.

Na discussão sobre blogosfera brasileira em debate, que ocorreu em São Paulo em 2007 no BlogCamp, alguns participantes, como Beto Largaman, Tiago Dória, Guilherme Valadares, Rosana Hermann relataram: “os blogs podem funcionar em relação à grande mídia da mesma forma que os leitores funcionam em relação

aos blogs- como vigilantes, ombudsmans, co-criadores e fiscalizadores. Para que isso funcione realmente é preciso que a blogosfera cresça e apareça, tenha peso, seja levada à sério pelo resto da mídia. E volta a questão da união, do movimento conjunto como forma de atingir os objetivos comuns a todos”.

A experiência na divulgação de informações jornalísticas on-line, sem dúvida, contribuiu para as empresas de comunicação que decidiram programar diários digitais na www. Eles decidiram aproveitar as oportunidades na web, que proporcionam benefícios muito mais rápidos. A tecnologia apenas facilita a mudança e cria oportunidades (...). O projeto de pesquisa dos EUA vem trabalhando com o apoio de diversas empresas jornalísticas de todo o mundo, na busca de novas formas para criar jornais mais interativos, úteis e de fácil acesso. As representações devem estar adequadas ao contexto do indivíduo e da comunidade à qual pertence. Assim a mensagem pode ser atrativa e útil.

(HOHLFELDT, 2002. p. 242-244)

Blogs como mídia podem ser caracterizados como instrumento com liberdade editorial, ou seja, rapidez na produção do conteúdo. Mesmo com essas características os novos meios são vistos como um pequeno e tímido membro da mídia.

Os chamados blogs corporativos (de empresas) funcionam como ferramentas de marketing. A função destes blogs é de manter relações com seus clientes. Blogs como estes são como uma “ante-sala” da mídia em busca de novos talentos. No congresso BlogCamp em São Paulo, Tiago Dória afirma: “Acredito que os blogs podem ser uma confortável e agradável ante-sala da mídia oficial. Aliás, acredito que setores de RH da mídia oficial deveriam olhar com mais carinho para a blogosfera e videocasts”.

No primeiro momento, as novas tecnologias serviram tão somente para modernizar o processo industrial e dinamizar as redações (pela substituição de velhas máquinas de escrever por computadores); numa segunda etapa, a tecnologia vai facilitar a comunicação interna entre os diversos setores do jornal. Quando os jornais começaram a fazer edições on-line não sabiam para onde iam, nem por que o faziam, mas tinham a intuição de que se não fizesse acabariam por desaparecer.

(HOHLFELDT, 2002. p. 224)

Contudo, os blogs acabam se aproximando de um gênero jornalístico que serve de recurso narrativo a fim de ultrapassar os limites que são traçados e impostos e acabam se tornando um referencial de um jornalismo informativo.

Blogs são ferramentas populares, de fácil manuseio. Permitem que milhões de pessoas publiquem e compartilhem idéias e que outros usuários da rede possam responder e comentar. É válido ressaltar que, com os blogs na mídia, no espaço da blogosfera, não são apenas os jornalistas que estarão produzindo notícias nessas ferramentas. Qualquer outro indivíduo pode criar uma rede de informação de acordo com seus interesses e valores.

Há uma relação determinada entre as questões da privacidade na mídia e a neutralidade. Diríamos que esta relação se refere a uma posição ética, do jornalista, ou de quem produz a notícia, e à maneira como a sociedade, a quem ele se dirige, responde. A privacidade exigida vai perdurar durante o tempo de discricção necessário ao emissor, diante do conteúdo a ser noticiado. No caso da neutralidade, é diferente porque quem relata precisa estar atento e não envolver sua percepção ou conteúdo inconscientes presentes em sua redação.  
(HOHLFELDT, 2002. p. 100)

Sabe-se que a internet veio para ficar. A sociedade tem saciedade pelo novo, mas sempre procurando a melhor qualidade tanto na diversidade como na informação da notícia. Assim, acontece com os blogs. Estão no caminho como ferramenta essencial para jornalistas e futuros jornalistas. Uma alternativa para transformar alguns conceitos de comunicação de massa.

Os blogs são uma imagem de uma sociedade moderna, a idéia de notícia em tempo real. Essas ferramentas estão em constantes mudanças em confronto com a velocidade dos avanços tecnológicos.

Com o surgimento dessa nova mídia no mundo algumas tradições e costumes correm o risco de serem perdidas. Na sociedade da comunicação os homens mal se comunicam e isto pode gerar o começo de um isolamento. Por outro lado, essa crescente conexão entre diferentes partes do mundo dá uma origem de interatividade e interdependência.

### 2.2.3 Narrativa, hipermídia, escrita em rede

Jornalismo online vai alterar meios importantes de produção, redação, edição e publicação da notícia, além da circulação, audiência e a relação com os receptores. Essas mudanças são uma quebra de paradigmas, inovações para desenvolver ferramentas, mostrar que a notícia tem outras maneiras de serem apuradas e até mesmo de serem realizadas de forma criativa.

A narrativa da comunicação em rede ainda não tem um determinado padrão, contudo, a internet usufrui dos modos instalados em mídias tradicionais.

A história é antiga e se repete por ocasião do nascimento de cada nova mídia. O rádio, cinema e a televisão, cada um no seu tempo, surgiram com conteúdos que reproduziam as mídias que os precederam. À medida que eles foram amadurecendo, os conteúdos tornaram-se aos poucos mais adequados ao formato do novo meio. O texto para a nova mídia em geral – e, em especial, a informação e os conteúdos jornalísticos – deve ser bem estudado e pensado, pois escrever para o mundo on-line é diferente de escrever para a página impressa. Como o jornalista tem na escrita principal maneira de contar suas histórias, ele não pode ignorar os fatores que condicionam a redação jornalística para a web.  
(PINHO, 2003. p. 181-183)

Assim como o usuário da internet utiliza o veículo para se informar e comunicar, o cirberjornalista deve achar a melhor adaptação de sua matéria. O mesmo acontece com os blogs. Outro fator importante é a disposição das notícias. No caso dos sites são disponibilizados elementos que possam facilitar a procura de uma informação da preferência do leitor, já com os blogs a disposição de textos antigos, os links, precisam estar visíveis. O público alvo da rede não gosta de perder tempo, ele precisa das notícias em tempo real.

Já a informação alojada na internet é não-linear. Nela, o hipertexto permite que o usuário se movimente mediante as estruturas de informação do site sem uma seqüência predeterminada, mas sim saltando entre os vários tipos de dados que necessita. A principal característica do hipertexto é a sua maneira natural de processar informação, funcionando de uma maneira parecida com a mente humana, que trabalha por associações de idéias e não recebe a informação linearmente. Setenta e sete por cento das pessoas que visitam sites, correm com os olhos por toda a tela e fixam-se em um ou outro lugar, em vez de ler a página inteira, palavra por palavra. Dessa maneira o internauta que navega em páginas de hipertexto vai

acumulando conhecimento, segundo seu interesse e até se satisfazer.  
(PINHO, 2003. p.50)

Maria José Baldassar, no artigo sobre as mudanças e as fases do webjornalismo, aborda as transformações que o jornalismo está sofrendo e enumera estas mudanças de forma positiva, são elas: (1) acesso às fontes; (2) aumento na produtividade dos repórteres; (3) diminuição do custo de obtenção de informações em todos os níveis e em todos os assuntos; (4) qualidade na análise das informações; (5) menor dependência das fontes para interpretação daquelas informações; (6) aumento do acesso à informação; (7) incremento da confiança técnica e maior exatidão nas informações; (8) melhores formas de arquivo e busca das informações; (9) maior agilidade e facilidades de deslocamento.

A prática, domínio, a profissão exercida na rede, não requer apenas cuidados com a apuração, saber o que está escrevendo, requer conhecimento das novas tecnologias.

Por muito que os jornalistas entendam bem os princípios do áudio e vídeo, fotografia e *software* específico, de modo a saberem qual o mais apropriado para apresentar a estória, é pouco provável que sejam chamados a usá-los na prática: a efetiva produção da estória demoraria de tal modo que se tornaria redundante quando chegasse a altura de a apresentar. «O que é importante para o jornalista é a capacidade de conceitualizar uma peça de jornalismo em termos multimídia e interativo.  
(Héder Bastos, 2001)

No trabalho acadêmico realizado no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Luiz Humberto, expõe seu pensamento, “a internet, levando-se em conta suas limitações, compõe um cenário de imensas possibilidades, ponto que a permite oferecer grande diversidade e pluralidade de informações”. Isso significa que a internet está abrindo as portas para divulgações de trabalhos e reais produtores de notícias. Sendo assim, os blogs também têm um portal para quebra de preconceitos que são impostos por mídias tradicionais, para fazer um verdadeiro jornalismo.

O sistema digital de informação, colocando em funcionamento através da internet, deve ser analisado em sua dupla perspectiva: como fonte primária de informação – condição de acessibilidade aos dados – e como sistema de ordenação e transmissão de notícias.  
(HOHLFELDT, 2002. p.229)

Por fim, o ciberespaço cria uma comunidade, e a partir dessa rede existe uma troca de interesses e informações. A participação na transformação de movimentos sociais, construção de identidades, e mudanças de comportamento na sociedade. Mas mesmo com todas essas alterações na sociedade pós-moderna é notável que a rede ainda procure um espaço para se manter e adquirir uma personalidade própria, como modelos de linguagens, normas e até mesmo publicações de propagandas. Aos poucos e com ajuda das mídias tradicionais este novo veículo internet e blogs estão se mantendo e se transformando em reais produtores de notícias, com agilidade e suprimindo necessidades que o ser humano procura.

As novas mídias são mais que simples narrativas, são lançamentos de um novo gênero jornalístico. São hipermídia que incluem um fator de abrangência e opções de interatividade.

## **2.3. Descrição da metodologia**

Este capítulo é a respeito da descrição da pesquisa. É uma pesquisa do tipo descritiva, que usará como método a coleta de dados no período de janeiro a julho de 2008. Neste tempo apenas doze textos referentes ao assunto blogs foram publicados no portal. A pesquisa é bibliográfica e documental para o embasamento teórico e o aprofundamento do tema. Para a conclusão da análise foi utilizado o conteúdo do portal *comunique-se*.

A seguir, será exemplificado como os dados foram selecionados e categorizados. As planilhas que estão em anexo foram organizadas a partir do discernimento estabelecido e tem como principal objetivo ajudar na base do desenvolvimento adquirido no decorrer deste trabalho.

### **2.3.1. Coleta e Análise dos dados**

Após a leitura dos documentos publicados no portal de comunicação sobre blogs, significa que o primeiro passo da pesquisa, iniciou-se. O segundo passo é a formação do corpus do projeto. As análises são a base de estudo.

Para esta pesquisa, o método utilizado foi agrupar os jornalistas que mais publicaram textos referentes a blogs no portal *comunique-se*, sendo eles de enfoque positivo ou negativo.

Como principal idéia do trabalho, a pesquisa se dá para conhecer as opiniões de jornalistas que escrevem no portal *comunique-se* e sobre a chegada de novas ferramentas da comunicação, os blogs. Entra em questão o fator de conhecimento: se os blogs podem se tornar veículos de produção de notícias.

Toda a coleta do trabalho foi realizada na área de pesquisa do portal *C-se*. Palavras-chaves foram determinantes para a simplificação do trabalho. As palavras escolhidas foram blogs, novas mídias, tecnologia, internet, comunicação e outras. Os textos publicados começam a ser datados no dia, 01/01/2008 até 31/07/2008. Vale ressaltar que o período de escolha teve que ser ampliado, pois até março, apenas cinco textos referentes ao assunto tinham sido publicados.

Apenas duas planilhas foram elaboradas para o trabalho para melhor entendimento do critério de escolha. Na primeira tabela, tabela de coleta de dados, a

distribuição dos elementos se deu da seguinte forma: post, título, data, palavra-chave, enfoques positivos e negativos por último resumo das matérias.

A tabela 2, tabela de análise dos dados, foi elaborada em grupos, os jornalistas que mais publicaram matérias no portal C-se. A classificação desta se deu em autor, descrição, análise positiva e negativa e por fim análise do conteúdo. Esta planilha serve para exemplificar a maneira de como o tema, blog está sendo abordado.

Para melhor desenvolvimento deste trabalho foram realizadas tentativas de contatos com os jornalistas que publicaram suas observações no portal C-se, mas até o fechamento deste trabalho, não foi obtido nenhum retorno.

As tabelas podem ser observadas no final deste trabalho, como anexo no número 5.

## **2.4. Apresentação e discussão dos resultados**

Após as análises dos dados, neste capítulo será inserida uma pequena apresentação conclusiva a respeito das planilhas elaboradas e uma discussão levantada do portal comunique-se.

A análise serve-se dos fatos conhecidos e descritos para interpretar acontecimentos e idéias, para fazer correlações entre os acontecimentos, para traçar as suas implicações para explicar ocorrências.  
(BASTOS, 2000 p.130)

As matérias publicadas, como, *blogs impulsionam carreira jornalística, blogs reforçam imagens das agências, jornalistas brasileiros usam blogs para contar experiências no exterior, 82% dos jornalistas usam blogs como fonte de informação*, mostram os blogs como imagem positiva. Veicula essas ferramentas como produção de notícia e crescimento profissional.

Dentre os doze textos que estão na publicação do portal escolhido e nas datas estipuladas, apenas um texto, *blogs existem para noticiar, ou não*, trata os blogs, não diretamente como ferramenta negativa da comunicação, mas questiona os “problemas” e o real motivo de funcionamento deste instrumento.

Outras publicações como, *o medo não é dos blogs, é dos leitores, de blogs e outras coisas e internautas brasileiros confiam cada vez mais em informações de blogs*, revelam que as novas mídias não têm medo de estarem entrando no mundo do ciberespaço e sim como elas vão ser aceitas por leitores.

A análise realizada em outros textos, *TRE-RJ possibilita campanhas em blogs e sites, comunique-se lança curso na área de blogs, blogs corporativos: especialistas discutem uso e estratégias, livro reúne textos com temas como jornalismo cidadão e colaborativo e blogs*, tira-se como conclusão que os blogs estão sendo empregados em todas as áreas e com finalidade verdadeira de expansão e grande circulação de informação na modernidade. Isso não se afirma que as mídias tradicionais deixarão de existir, mas abrirão espaço com a tecnologia da notícia em rede.

A jornalista, Carla Soares Martin teve três assuntos publicados no portal C-se. As publicações que a jornalista faz a respeito de blogs são de aspecto positivo. Dá exemplos de como os blogs podem melhorar as agências de comunicação e como este novo instrumento pode ajudar a crescer na profissão. Os blogs são vistos como instrumentos essenciais na busca da informação.

O jornalista Marcelo Russio, durante o período analisado, teve apenas uma matéria publicada, e avalia os blogs de forma negativa. Ele não fala de uma forma tão explícita, mas no decorrer da leitura observa-se um tom de ironia. Marcelo Russio deixa claro que os blogs têm que ter suas funções bem definidas no instrumento pelo qual trabalha para que não ocorra um furo de reportagem.

Carlos Machado, jornalista do C-se, também só publicou um texto no portal de comunicação. A forma como traz o assunto faz pensar nos blogs como mídia colaborativa. Sua reportagem é uma análise positiva. São mídias que se tornam colaborativas para o veículo de comunicação, e mostra os blogs como o futuro da notícia e informação.

Ao verificar o texto da jornalista, Leila Cordeiro, nota-se uma análise positiva dos novos meios de comunicação. Blogs abrem as portas para um mundo de descobertas, sendo usados com um bom-senso; é uma porta para comunicação e um portal para notícias que o público espera.

No geral, a redação do C-se, portal de comunicação, publicou quatro textos durante o período de análise. A maioria dos textos publicados no portal são de análises positivas dos blogs. O site utiliza os blogs como meio de aproximação do

público, até mesmo para contar experiências profissionais em outros países. Blogs também estavam tomando forma de publicações eleitorais, porém isso foi vetado por lei. Para que o blog se aproxime cada vez mais da área de comunicação, cursos estão sendo realizados. As portas, aos poucos, estão sendo abertas para essa nova mídia.

De acordo com as análises e com a chegada da internet, ocorrerá não somente uma revolução das mídias tradicionais, mas também em seus modos de organização, suas estruturas e seus conteúdos. Blogs apresentam conceitos inovadores, trazem mudanças tecnológicas e oportunidades para reflexão sobre o jornalismo e como fazer um portal de acesso jornalístico de gênero elevado.

Por fim, com as análises prontas foi possível avaliar que o portal de comunicação *Comunique-se* não tem uma área específica que aborde o tema blogs. Os textos jornalísticos sobre este tema publicado no site C-se são escritos em diversas editorias espalhadas no portal. Portanto, fica claro que as matérias apresentadas no site estão sendo escritas somente por serem assuntos que estão na mídia.

### 3. Considerações Finais

Para começar a concluir este trabalho será abordada uma parte do livro *Jornalismo no século XXI*, que relata: “descrito nesse cenário, procuramos identificar as transformações no jornalismo, nas suas rotinas, na sua regulamentação e nos seus conceitos fundamentais. O procedimento metódico que adotamos para isso foi a pesquisa bibliográfica” (HOHLFELDT, 2002, p.300). Este pequeno trecho do livro simplifica o que foi abordado no decorrer da pesquisa e que foram fontes determinantes para a conclusão.

Tendo em vista o site *Comunique-se* como principal área de pesquisa exploratória e desenvolvimento para realização deste trabalho, avalia-se o novo modelo de jornalismo que se agrega no início do século XXI. O site do C-se é um bom reprodutor de notícias em seu campo, cujo próprio nome se diz, portal de comunicação.

Para isso, é importante que se compreenda as transformações que vem ocorrendo nas sociedades. Com base para aprofundar o tema e levantar dados sobre os blogs, as referências bibliográficas, pesquisas no acervo do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB e pesquisas na internet foram e deram destaque necessário para a realização desta monografia.

Estudos aqui presentes destacam que as novas tecnologias são modernas e agem de formas distintas na vida do ser humano e nos meios jornalísticos. De acordo com os textos analisados, a maioria retrata os blogs como o futuro da comunicação. Eles já estão circulando no meio da informação e contribuindo para grandes jornais e sites jornalísticos, mas para isso os blogs estão interagindo com os usuários, para que assim, possam criar uma identidade e cultura diferente das mídias tradicionais. No livro, *jornalismo no século XXI – a cidadania*, “o jornalismo em tempo real encontrou no público brasileiro um terreno fértil para sua expansão”.

Com a proposta de estudo que foi levantada neste trabalho, as análises realizadas no portal do C-se, por se tratar de um site de comunicação, não possuem um link específico para tratar do assunto blogs. A busca por conteúdos se tornou difícil, uma vez que ele não tem estrutura para tratar do tema e ainda não percebeu tal importância deste instrumento para o veículo de comunicação. Os textos

publicados por jornalistas no portal estão espalhados em diversas editorias, como, *em pauta, prefácio, colunas, cadernos* e assim por seguinte.

Avaliando todo o processo do trabalho e respondendo o principal objetivo da pesquisa levantada – como o C-se trata o assunto blog – concluí-se que o portal de comunicação não dá a importância necessária para tal assunto, os blogs. O site só entra nesta questão porque é um assunto que está na mídia, mas não chega a debater questões das mudanças ou transformações que os blogs podem causar no processo jornalístico.

Na verdade ele apenas mostra como os blogs ajudam na carreira, nas propagandas de empresas e na troca de experiências com outros cidadãos, mas não dão valor e nem destaque específico a que essa mídia pode trazer para a sociedade. Às vezes, o site se torna até contraditório por ser um portal de comunicação e não falar da importância do surgimento dessas novas mídias, que podem trazer mudanças significativas para o mundo que estamos vivendo hoje.

Resumindo, o site poderia falar mais de todas as mídias, especificamente de blogs, pois fica claro que o C-se não tem uma área específica que possa tratar desse assunto e que talvez não tenham jornalistas especializados para tratar desse tema.

O campo da internet, as ferramentas que estão crescendo, está por sua vez ganhando mais espaço, e para isso todos os modelos de mídias tradicionais, sites, têm que se adaptar a esse novo padrão: começar a se informar e agir para que essas novas tecnologias possam ser de grande porte e ajudar para o futuro da comunicação e do jornalismo.

Este trabalho tem a oferecer duas sugestões: a primeira é para os teóricos que realizam estudos sobre as transformações na mídia e o surgimento de novas tecnologias, para aprimorar os conhecimentos no portal de comunicação Comunique-se e até mesmo nos blogs. Cada vez que forem estudados assuntos como estes, o público, jornalistas entre outros, poderão abordar os blogs de outras maneiras. A outra opção é destacar os ensinamentos, abordagens e debates nos futuros profissionais que estarão se formando nesse campo; mostrar que com a expansão desses meios, novas alternativas no mercado de trabalho surgem. Além disso, é uma forma distinta de apuração de notícias sem perder o real objetivo do jornalismo, que é deixar o público a par de matérias de seus interesses.

#### 4. Referências Bibliográficas

BASTOS, Helder (2000). *Jornalismo Electrónico. Internet e Reconfiguração de Práticas nas p.Redacções*. Coimbra: Minerva.

BASTOS, Helder (2000). *Ciberjornalismo e Narrativa Hipermédia*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

CANAVILHAS, João Messias (2001). *Webjornalismo – considerações gerais sobre jornalismo na web*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf> acessado em 9 de setembro de 2008.

CASTELLS, Manuel (1999). *Sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra

CHAVES, Aline Magno Rodrigues da Costa (2007). *Preconceitos de gênero na internet – a análise do discurso nos blogs sobre o vídeo da Daniela Cicarelli*. Monografia de Graduação. Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

FERRARI, Pollyana (2006). *Jornalismo Digital*. 3ª edição. São Paulo: Contexto

FREITAS, Deniza Clarice Gurgel (2006). *Jornalismo na era dos blogs: espaço de debates e análises, ou mais uma agência de notícias on-line*. Monografia de Graduação. Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

HOHLFELDT, Antonio e BARBOSA, Marialva (2002). *Jornalismo no século XXI – a cidadania*. Porto Alegre: Mercado Aberto

JUNGES, Suéllen Hernandes Morais (2005). *Weblogs e intersecções dos gêneros jornalísticos: um estudo de caso dos blogs enquanto ferramenta jornalística - iniciação científica da Universidade Católica de Pelotas*2.

JÚNIOR, Luiz Costa Pereira (2006). *A apuração da notícia*. Rio de Janeiro: Editora Vozes.

LAGE, Nilson (2001). *A reportagem – teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record.

LEÃO, Lúcia (1999). *O labirinto da Hipermídia – arquitetura e navegação no ciberespaço*. São Paulo: Iluminuras LTDA.

LÉVY, Pierre (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34

NOBLAT, Ricardo. *O Blog do Noblat.com.br*. Disponível em: <http://noblat1.estadao.com.br/noblat/index.html>.

OLIVEIRA, Mirian e ABDALA, Elisabeth (2003). *Tecnologia da Internet – casos práticos em empresas*. Porto Alegre: EDIPUCRS

PINHO, J.B (2003). *Jornalismo na Internet – planejamento e produção de informação on-line*. São Paulo: Summus Editorial.

SERRA, Paulo (2001). *A credibilidade da informação na web*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-web.pdf> acessado em 9 de setembro de 2008.

SILVA, Pedro Ivo de Oliveira (2007). *Blogs: as novas ferramentas digitais de comunicação do jornalismo*. Monografia de Graduação. Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

SILVERTONE, Roger (2002). *Por que estudar a mídia*. São Paulo: Loyola

VIANA, Luiz Humberto e PRADO Mônica (2008). Produção e reprodução de informações no blog do Noblat. Iniciação Científica do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

## 5. Anexos.

### 5.1 Tabelas de Coleta de Dados

#### TABELA DE COLETA DE DADOS

1ª Tabela de coleta de dados

POST	TÍTULO	DATA	PALAVRA-CHAVE	ENFOQUE POSITIVO	ENFOQUE NEGATIVO	RESUMO
1º Caderno – Carla Soares Martin	Blogs impulsionam carreira de jornalistas	07/01/2008	Interesses, unidos, promover jornalistas, ajudar na formação, jornalista se dando bem.	X		Carla Soares explica como os blogs agem na carreira de um jornalista. Como o jornalista pode usufruir de um blog para promover a profissão. Um texto mostrando o sucesso de outras pessoas que usaram os blogs para crescer
1º Caderno – Carla Soares Martin	Blogs reforçam imagem de agências	20/03/2008	Comunicação corporativa, assessoria, blogosfera, percebe melhor a imagem	X		Carla Martin reforça em seu texto a importância dos blogs nas agências. Como forma de

			das empresas,			divulgação e comunicação
1º Caderno – Carla Soares Martin	82% dos jornalistas usam blogs como fonte de informação	14/05/2008	Potencial de Comunicação. Conteúdos Participativos	X		A abordagem realizada coloca os blogs apenas como reprodutor de notícias, como uma busca pela informação e que jornalistas que olham os blogs, boa parte não os possuem.

2ª Tabela de coleta de dados

<b>POST</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>DATA</b>	<b>PALAVRA-CHAVE</b>	<b>ENFOQUE POSITIVO</b>	<b>ENFOQUE NEGATIVO</b>	<b>RESUMO</b>
1º Caderno – da redação	Jornalistas brasileiros usam blogs para contar experiências no exterior	14/04/2008	Aproximação, compartilhar experiências, liberdade de expressão, ajudar a projetar a carreira, contato.	X		O blog além de ser um novo instrumento da comunicação é capaz de aproximar jornalistas que estão em um país distante para perto de sua família. Colocar as experiências. Com a divulgação do material muitos podem até se tornar correspondentes internacionais e daí trazer bons frutos para carreira.
1º Caderno – da redação	TER-RJ possibilita campanhas em blogs e sites de relacionamentos	30/05/2008	Blogs, sites de relacionamento	X		Como nos blogs é possível ter assuntos distintos, agora eles viraram alvo para campanhas

						políticas. É uma maneira mais econômica e que pode ser acessado por mais pessoas. Mas uma lei está surgindo para que as campanhas não ocorram fora de época
1º Caderno – da redação	Internautas brasileiros confiam cada vez mais em informações de blogs	30/06/2008	Informações, temas preferidos, fotos e vídeos recursos importantes para o blog.	X		Com o crescimento significativo dos blogs no meio da comunicação, leitores buscam se manter informados de uma forma mais rápida e para isso estão confiando nas notícias que são veiculadas aos blogs, na maioria das vezes são temas distintos.
1º Caderno – da redação	Blogs corporativos: especialistas discutem uso de estratégias	31/07/2008	Mecanismo de relacionamento com empresas e com público. Novas tecnologias. Comunicação.	X		Blogs já são muito utilizados por empresas. É trazer as pessoas para perto, tirar dúvidas e deixar as

			Participação. Exposição. Agilidade e interação.			respostas que o cliente busca. É a necessidade pela comunicação dentro da empresa para que possa satisfazer a todos. São novas tecnologias que estão ocupando os espaços e as empresas devem se adequar para no futuro essa ferramenta
--	--	--	--	--	--	--

3ª Tabela de coleta de dados

<b>POST</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>DATA</b>	<b>PALAVRA-CHAVE</b>	<b>ENFOQUE POSITIVO</b>	<b>ENFOQUE NEGATIVO</b>	<b>RESUMO</b>
Colunas – Marcelo Russio	Blogs existem para noticiar, ou não	15/01/2008	Informar, buscar informação		X	Marcelo Russio coloca em questão a real função do blog. Alguns contras dos blogs podem ser observados, quando ele coloca que o blog pode ser uma rede de furo do próprio site e que assim as funções devem ser bem definidas pelo comando do site que abriga.

4ª Tabela de coleta de dados

POST	TÍTULO	DATA	PALAVRA-CHAVE	ENFOQUE POSITIVO	ENFOQUE NEGATIVO	RESUMO
Em pauta- Carlos Cardoso	O medo não é dos blogs, é dos leitores	26/02/2008	Mídia colaborativa, mundo do futuro	X		Carlos Cardoso explica como a mídia colaborativa pegou todo mundo de surpresa. Que o crescimento tecnológico aconteceu e são acompanhados por mudanças sociais e comportamentais. Os blogs são expostos são sujeitos a qualquer tipo de comentário e é necessário saber lidar com essa situação. É o mundo do futuro.

5ª Tabela de coleta de dados

<b>POST</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>DATA</b>	<b>PALAVRA-CHAVE</b>	<b>ENFOQUE POSITIVO</b>	<b>ENFOQUE NEGATIVO</b>	<b>RESUMO</b>
Em pauta- Leila Cordeiro	De blogs e outras coisas	03/03/2008	Mundo novo, bom senso, instrumento de comunicação, sede de informações, acesso à comunicação	X		Leila Cordeiro aborda como o mundo dos blogs é amplo e pode ser explorado. Ser explorado com limites. Mostra que os blogs também podem ser usados de maneira negativa. É um novo instrumento de comunicação que merece ser respeitado.

6ª Tabela de coleta de dados

<b>POST</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>DATA</b>	<b>PALAVRA-CHAVE</b>	<b>ENFOQUE POSITIVO</b>	<b>ENFOQUE NEGATIVO</b>	<b>RESUMO</b>
Carreira – da redação	Comunique-se lança curso na área de blogs	10/07/2008	Formato blogosfera	X		Como é uma nova mídia que está circulando no convívio das pessoas, é de grande importância as pessoas saberem como utilizarem para os benefícios de uma carreira de sucesso ou como meio de descontração, mas saber utilizar com boa intenção é muito válido esse curso.

7ª Tabela de coleta de dados

POST	TÍTULO	DATA	PALAVRA-CHAVE	ENFOQUE POSITIVO	ENFOQUE NEGATIVO	RESUMO
Prefácio – da redação	Livro reúne textos com temas como jornalismo cidadão, colaborativo e blogs ( <i>Eu, mídia – a era cidadã e o impacto da publicação pessoal no jornalismo</i> )	15/08/2008	Novas tecnologias	X		Talvez o livro fosse criado para que os cidadãos que utilizam o meio da comunicação virtual possam tirar dúvidas a respeito das novas tecnologias e como podem ser usadas.

## 5.2 Tabelas de Análises dos Dados

**TABELA DE ANÁLISE DOS DADOS**

<b>AUTOR</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>ANÁLISE POSITIVA</b>	<b>ANÁLISE NEGATIVA</b>	<b>ANÁLISE</b>
Carla Soares Martin – Jornalista - Comunique- se - RJ - Sucursal SP	A jornalista teve três assuntos publicados no portal C-se no 1º caderno durante o período de análise estipulado. Os três assuntos pautados eram diferentes. O primeiro publicado abordava o blog na carreira do jornalista, como este poderia se promover. O segundo é como os blogs podem melhorar a agência, e até mesmo fazer a assessoria de imprensa através dele. E a última abordagem é que os blogs estão se tornando instrumento da comunicação, a busca	X		As publicações que a jornalista Carla Martin faz são de aspectos positivos sobre os blogs. Dá exemplos de como os blogs podem melhorar as agências e como este novo instrumento da comunicação pode ajudar um jornalista a crescer na profissão. Blogs começam a ser usados como um portfólio. Blogs são vistos como instrumentos essenciais na busca por informação.

	por informação.			
<u>Marcelo Russio</u> <u>Globoesporte.com -</u> <u>RJ - Editor</u> <u>Rio de Janeiro - Rio de</u> <u>Janeiro - Brasil</u>	O jornalista, Marcelo Russio, durante o período de análise estipulado, publicou apenas um texto a respeito sobre blogs. O texto se torna intrigante pelo fato do autor perguntar qual o papel blogs.		<b>X</b>	Pelo conteúdo analisado, o jornalista tem uma visão negativa dos blogs. Ele não deixa tão implícito no texto, mas no decorrer da leitura percebe algum tom de ironia. Ele mesmo fala que os blogs por serem agregados em alguns sites podem acabar dando um furo de reportagem, o que implicaria em uma visão negativa do assunto. Portanto ele deixa claro que os blogs devem ter suas funções bem definidos no instrumento pelo qual está veiculado.
<u>Carlos Cardoso</u> <u>Machado</u> <u>Árvore - MG - Viçosa -</u> <u>Editor</u> <u>Viçosa - Minas Gerais -</u> <u>Brasil</u>	Carlos Machado, no período de análise, apenas publicou um texto no portal C-se. A forma com que aborda o assunto faz pensar nos blogs como mídia	<b>X</b>		A forma como o jornalista aborda blogs em seu texto, é uma análise positiva a respeito do assunto. São mídias que são colaborativas para os

	colaborativa e que os cidadãos devem se preocupar com os assuntos que são postados.			veículos de comunicação. Blogs se tornam interessantes pelos assuntos abordados e para colocar o leitor a par das notícias. A ferramenta. Blogs, mídias do futuro.
<u>Leila Cordeiro</u> <u>Direto da Redação -</u> <u>Editor-Chefe /</u> <u>Coordenador de</u> <u>Conteúdo - Estados</u> <u>Unidos</u>	A jornalista Leila Cordeiro, durante o período de análise publicou apenas um texto no portal de comunicação, comunique-se.	X		Ao verificar o texto publicado da jornalista, logo que ela começa a falar sobre blogs, nota-se uma análise positiva a respeito do assunto. Blogs abrem as portas para um mundo de descobertas, sendo usados com bom-senso, é uma porta para a comunicação e um portal para notícias que o seu público espera.
Redação do Portal Comunique-se	No geral, a redação do comunique-se publicou quatro textos durante o período de análise. Todos os textos publicados são de análises positivas a	X		As análises dos textos publicados pela redação do próprio portal são de caráter positivo ao se tratar de blogs como nova mídia. Utilizam os blogs como meio de

	respeito de blogs.			aproximação do público, até mesmo para contar experiências profissionais em outros países. Blogs também era forma de publicações eleitorais, mas isso foi vetado por lei. Para que o blog fique ainda mais por dentro da área de comunicação, cursos estão sendo realizados. Blogs estão realmente abrindo portas para o futuro de uma nova comunicação.
--	--------------------	--	--	--

## 5.3 Anexos dos textos sobre blogs

### 1º Texto

#### Blogs impulsionam carreira de jornalistas

##### **Carla Soares Martin**

A estudante de jornalismo Beatriz Franco escreve sobre futebol. O consultor Arnaldo de Sousa, acerca de agronegócios. A paixão do articulista Ricardo Noblat é a política. Separados pelos temas de interesse, mas unidos numa estratégia que está ajudando a promover muito jornalista por aí: a criação de blogs.

Dentre os profissionais que conquistaram notabilidade com a elaboração de páginas pessoais, talvez o mais conhecido seja o pernambucano Noblat. Com 40 anos de carreira, o jornalista recifense assina um dos blogs brasileiros de maior audiência: o Blog do Noblat. A página recebe a visita de 25 mil usuários por dia. “O jornalista que tem blog já está colocado no mercado”, defende, com categoria, sua classe de blogueiros.

##### **Blogueiro de plantão**

Noblat começou a editar sua página em março de 2004, quando era colunista do diário carioca *O Dia*. Ao se queixar para o amigo André Falcão que as notícias ficavam velhas até que fossem publicadas aos domingos, o colega lhe deu uma idéia: fazer um blog. Na ocasião, o colunista desconversou: “Ora, mas blog não é coisa de adolescente?”

Hoje, Noblat é um blogueiro de plantão. Está sempre de olho no que acontece no mundo e não sossega até que faça a última atualização do dia. Conseguiu, ainda, visibilidade com a página. Em maio de 2004, quando a coluna de *O Dia* acabou, persistiu na edição do blog. Ficou de maio até março do ano seguinte sem ganhar um tostão com a página, hospedada no portal gratuito iG. “Sabia que mais dia ou menos dia ia dar certo”, conta. Negou até convite para trabalhar na *Veja*.

A partir de março de 2005, quando o iG começou a medir a audiência dos blogs, Noblat pediu uma remuneração pelo sucesso. O número de acessos não parava. O jornalista recebeu, então, um convite para ter o blog hospedado no Estadão. Agora, a página encontra-se no Globo Online. Noblat assina também uma coluna no jornal *O Globo*, às segundas-feiras. Mesmo assim, o jornalista diz ganhar com o blog a mesma quantia que recebia como diretor de redação do jornal *A Tarde*, da Bahia, seu último emprego formal.

##### **Blogueira de futebol feminino**

Beatriz Franco, estudante de jornalismo do 3º ano da Universidade Católica de Santos, conseguiu um estágio com a ajuda do blog Boleiras F.C. – “Batendo

Bola Sem Descer do Salto". Está no *Expresso Popular*, do grupo A Tribuna, da Baixada Santista, São Paulo, desde novembro de 2007.

Tudo começou quando a estudante de 20 anos passou a sentir dificuldades para encontrar notícias sobre o futebol feminino na Internet. Beatriz não joga bola, mas adora acompanhar os lances da jogadora Marta pelo mundo afora. O pai deu a idéia de fazer um blog, imediatamente acatada, e depois de três meses, a estudante angariou um estágio no *Expresso*. Quanto chegou à editoria de Esportes, logo mostrou o blog.

Beatriz afirma que a página contou, e muito, para que fosse admitida. "Você vai a esses lugares, só tem homem. É difícil acreditarem que mulher também sabe de futebol", argumenta.

### **Blogueiro de soja, milho, café...**

Arnaldo de Sousa é jornalista da área de agronegócios há 15 anos. Em dezembro de 2005, via sua carreira estagnada. Faltavam novos ares. Trabalhava para uma agência de notícias em agronegócios, mas não estava satisfeito com a política da empresa de restringir as informações para quem as comprasse.

No Blog-se, do *Comunique-se*, decidiu criar o Agro Blog Brasil. De 100 visitas diárias na estréia, Sousa passou a ter mais de mil por dia. O jornalista destaca o diferencial de oferecer as informações gratuitamente aos usuários. "Traduzo a análise da Bolsa de Nova York do mercado de café para o Português", exemplifica.

A novidade chamou a atenção do mercado internacional. Sousa foi convidado a dar consultorias, a fazer boletins agropecuários e a ser correspondente internacional de dois sites norte-americanos. Apesar de ganhar até agora 80% do que recebia no último emprego formal, Arnaldo sente-se realizado: "Quem não quer ser correspondente internacional?"

### **RH leva blog em conta?**

Que tem jornalista se dando bem com blogs é fato. Agora, será que os Recursos Humanos das empresas de comunicação e os editores consideram se o candidato tem um blog na hora da contratação?

Ana Estela de Sousa Pinto é editora de treinamento e qualidade do jornal *Folha de S.Paulo*, um dos diários mais respeitados do Brasil com relação à seleção de profissionais. Segundo a editora, o blog é importante quando se torna conhecido, é bem feito e tem capacidade crítica.

Ana Estela lembra-se de um caso em que o editor de Informática conhecia previamente o blog do candidato e a página ajudou no desempate. A responsável pela seleção de jornalistas na *Folha* diz, no entanto, que a escolha atrelada ao blog depende muito do editor. "Se o editor tiver tempo e interesse, pode ser que faça alguma diferença", afirmou Ana, que revela haver cerca de 400 currículos por vaga na *Folha*.

Desde fevereiro de 2007, a editora de treinamento tem um blog, o Novo em Folha. A idéia da página é ajudar na formação dos jornalistas que fazem parte do programa de treinamento do jornal.

No jornal *O Estado de S.Paulo*, uma analista de Recursos Humanos diz que, para o estagiário, é bem possível que ter um blog faça a diferença, pois os editores não conhecem ainda a qualidade de texto do candidato. No caso de profissionais formados, contudo, ter um blog não influenciaria muito, porque o editor certamente já teria conhecido o texto do profissional.

### **Receita de Blog**

Noblat considera-se o único jornalista que tem conhecimento que consegue viver bem com o rendimento de um blog. “Blogueiro que consegue viver à custa dele, só eu mesmo”, diz.

Como o número de blogueiros independentes é reduzido e a fama do blog também é importante para a escolha do profissional pelo editor, saber que blog atrai audiência pode ser vantajoso. O jornalista pernambucano dá a dica: “Há público na Internet para todos os gostos.” Bastaria, então, focar num tema de interesse, escolher um nicho de mercado, e produzir conteúdo de qualidade. “Com esses cuidados, dar certo é uma questão de tempo”, incentiva Noblat.

## **2º Texto**

Blogs existem para noticiar... ou não

### **Marcelo Russio (\*)**

Olá, amigos. Os grandes sites de notícias têm, sem exceção, um belo time de blogueiros. Normalmente são pessoas especializadas nos assuntos que abordam, e que trazem análises e novidades bastante interessantes para quem os lê. Ultimamente, uma discussão tomou conta das redações: qual o papel dos blogs? Dar informação ou apenas comentá-las? A dúvida, a princípio, parece simples, mas não é tanto assim.

Um blog que pertença a um site de notícias, ao dar uma notícia exclusiva, acaba furando o próprio site que o abriga. Na teoria, o conteúdo da informação está no mesmo ambiente, o que não feriria a integridade jornalística do veículo em sua função principal, que é informar. Mas, por outro lado, a informação, ao ser dada por um blog, acaba sendo passada por quem tem a função de comentar, o que pode influenciar a compreensão de quem lê.

As funções do blog, portanto, precisam ser muito bem definidas pelo comando dos sites. Ou o blog tem plenos poderes para informar, e corre o risco de furar o próprio site, ou ele se mantém como um canal de opinião e análise,

complementando e enriquecendo o noticiário do veículo que o abriga.

A novela que se tornou a informação do problema de saúde do jogador Nenê, do Denver Nuggets, da NBA, é uma amostra do quanto os nossos atletas ainda podem evoluir em esclarecimento pessoal. O jogador decidiu não tornar público o seu problema (supostamente um tumor nos testículos), e criou um ambiente de especulação que fez mal não só a ele, mas à sua imagem e, pior ainda, aos seus fãs e à sua família, que ficaram tensos por razões distintas. Uns por não saber do que se tratava, e outros por terem que fugir da imprensa, que fez seu papel de buscar a informação que não lhe foi passada pelos canais normais.

Entendo que Nenê queira manter sua privacidade, mas é inconcebível que ele mesmo não perceba que sua decisão de esconder o problema tornou sua situação um calvário que ele poderia ter evitado se seguisse o exemplo do Magic Johnson, ou os conselhos de seu técnico, George Karl. Magic convocou uma coletiva de imprensa e comunicou ser portador do vírus HIV. Karl sofreu de câncer e informou a todos através de um comunicado oficial. Sem mistérios.

Fica a lição ao simpático Nenê. Esconder um problema não significa solucioná-lo. Força, rapaz!

### **3º Texto**

O medo não é dos blogs, é dos leitores, por Carlos Cardoso

**Carlos Cardoso (\*)**

Estava matutando sobre a birrinha de sempre de alguns jornalistas (mea culpa: vamos parar de generalizar, há excelentes jornalistas que não morrem de medo do Futuro) e percebi que há dois fenômenos diferentes acontecendo aqui:

Um são os veículos, que demoram muito a entender as mudanças tecnológicas, principalmente quando são acompanhadas de mudanças sociais, comportamentais. Essa coisa de mídia colaborativa pegou todo mundo de surpresa.

Outra coisa são os profissionais. Assumindo que sempre haverá espaço para gente boa, o que leva alguns representantes dessa gente boa (notem que estou excluindo os medíocres. Não me culpem, reclamações com C. Darwin) a ficarem tão presos a um modelo arcaico?

Existe o fenômeno do pedestal, é muito bom o cara pagar um de Bozó, dizendo “trabalho na Globo”, “Escrevo pra Folha”, etc. Mas será isso mesmo o

único motivo para essa birra com a Nova Mídia?

O grande problema com a nova mídia é que ela é de mão-dupla. E bota a cara na janela. Nos velho tempos (ou ontem, se você trabalha no Estadão) era fácil esconder-se atrás da fachada da empresa, toda a responsabilidade ia para O Jornal. Da mesma forma todas as críticas são devidamente filtradas.

Não como blogs, onde em geral, caso o sujeito não xingue nossa mãe, deixamos o comentário no ar, por mais idiota e ofensivo que pareça.

Comentários de blog devem parecer um horrível pesadelo para quem edita sessão de cartas de jornais, onde os textos são escolhidos a dedo, cortados, mutilados (ou “editados”, como dizem) e dependem da ENORME boa-vontade de alguém, para ir ao ar.

Já nos blogs não há esse controle. Mais ainda; na INTERNET não há esse controle, daí o medo da Grande Mídia e dos Maus Profissionais. Aqui eles podem ser criticados abertamente. Se um jornalista fala uma besteira no Globo, fica por isso mesmo, exceto se for algo MUITO grande. Se um blog fala alguma besteira, meia-dúzia de leitores aparecerão apontando o erro.

E jornalista ODEIA ser pego de calças arriadas, estamos cheios de exemplos onde discreta e silenciosamente corrigem textos, sem admitir o erro anterior. Acho que o recurso tipográfico indicativo de correção é mundano demais pra esses sites sérios.

Não percebem que estamos no mesmo barco. NÓS dos blogs vivemos a mesma realidade. Somos patrulhados, no bom e no mau sentido o tempo todo. Estava conversando outro dia com o Beto Largman, e ele estava preocupado com a credibilidade dos blogueiros. Expliquei que não precisava se preocupar, nós somos muito mais vigiados (no bom sentido) do que a velha mídia, que já é considerada corrupta por natureza, e de onde nada se espera é que não sai nada mesmo. Nossos leitores nos encaram como uma alternativa a uma mídia repleta de vícios e práticas questionáveis. Isso é bom. Mesmo quando é ruim.

Esse mundo onde todo mundo é questionado o tempo todo, onde não importa se você é O Maior Jornal do País, desde 1891, onde importa apenas a coerência da sua notícia, e onde sua credibilidade está em jogo a cada texto, esse mundo não é atraente para todos, mas esse é o mundo do futuro, e o futuro está na esquina, já. O que os dinossauros temem, eu percebo, não é a concorrência dos blogs, mas os leitores, que estão descobrindo que é muito melhor um relacionamento de mão-dupla do que a velha mídia que se acomodou em sua posição de arbusto flamejante escrevendo em uma pedra com raios.\*

## 4º Texto

De blogs e outras coisas, por Leila Cordeiro

**Leila Cordeiro (\*)**

Fonte: Direto da Redação

Desde que entrei para esse segmento “internetiano blogueiro” descobri um mundo novo. Pode parecer até exagero, mas é que o Universo da Internet é muito grande e abrangente e só quando você mergulha nele de cabeça pode avaliar a sua extensão.

Mas é preciso começar devagarinho nesse novo espaço dos blogs. Procuo me inteirar de tudo o que há de mais novo nesse segmento chamado “blogueiro” para não ultrapassar os limites do bom senso. E eu explico porque tanto cuidado.

Todas as vezes em que acesso um Blog me deparo com uma exposição exagerada de “quem eu sou, o que faço ou a minha importância no meu trabalho e as críticas na vida de quem me cerca”. Ou seja, cada um falando para o próprio umbigo, esquecendo que há pessoas do outro lado com sede de informações. Tenho percebido que as pessoas não poupam pretensos inimigos e procuram usar o espaço para responder ou passar a limpo insultos e mal entendidos.

É triste ver um instrumento de comunicação ser usado, muitas vezes, de maneira errada, exagerada, sem limites. A crítica é bem vinda quando respeitosa, educativa, levando a algum lugar que acrescente algo às idéias e concepções.

Confesso que, apesar de estar começando nesse veículo, já descobri o que eu não quero realizar nele, ou seja, não quero sucumbir à sensação de me sentir poderosa para ofender, denegrir ou falar mal de pessoas das quais não concordo com a maneira de pensar.

Acho que, talvez, esteja sendo politicamente correta demais, delicada demais para dizer que ando meio decepcionada com o comportamento de alguns colegas blogueiros que vem usando seu espaço para despejar o lixo de seus (re)sentimentos na cara dos leitores.

A crítica quando justa e elucidativa é sempre bem-vinda. Principalmente da parte de quem realmente sabe o que está dizendo, sem ofensas pessoais. Porque no momento em que se ultrapassa o limite da ética, do “quem fala o que quer” abre-se um precedente para “ouvir o que não quer”.

Muitas vezes, no calor da polêmica, blogueiros usam o espaço para ofender pessoas que, por algum momento, discordarem de seus pontos de vista. Ofensas escritas, aquelas incontestáveis, que marcam a vida e a história dos

pretensos “inimigos” que ousaram polemizar suas idéias.

Alguns conseguem passar a limpo suas diferenças, arrependendo-se das palavras duras que proferiram, ao encontrarem-se frente à frente com seus desafetos, alvos de tantos impropérios escritos, o que é pior. Bom quando conseguem esclarecer as diferenças e passar por cima de palavras rudes, muitas vezes ofensivas.

Mas tudo isso pode ser evitado se as pessoas que tem acesso à comunicação na Internet, seja através de qualquer instrumento, email, site, blog, my space, orkut, you tube, criarem um código próprio de ética e respeito ao próximo. Porque a Internet é o veículo mais abrangente que o ser humano pode ter em termos de comunicação e por isso mesmo precisa e deve ser respeitado.

## **5º Texto**

### **Blogs reforçam imagem das agências**

#### **Carla Soares Martin**

Os blogs se tornaram a mais nova ferramenta das empresas de comunicação corporativa para impulsionar sua imagem e se transformaram num eficaz meio de relacionamento entre funcionários e clientes. A Approach, por exemplo, teve um aumento de 45% no acesso do site com a inauguração de seus dois blogs.

Além de informar as atuações das assessorias, cabe aqui espaço para a diversão: de notícia do nascimento do Manguueirinha, o faz-tudo da Approach-Rio, até dicas de gastronomia de tirinhas de caranguejo. Assunto sério também faz sucesso: na Máquina, a polêmica entre jornalismo online e impresso acalora as discussões.

Acompanhe a aventura de três empresas, Grupo Máquina e Approach, presentes em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, e Voice, com escritório em São Paulo, na blogosfera. E seus resultados.

#### **Máquina**

A Máquina, agência de comunicação corporativa, lançou seu blog no mês de fevereiro, durante a Campus Party, o maior encontro de internautas do mundo, que aconteceu no Parque do Ibirapuera, em São Paulo.

A inauguração do blog, entretanto, não ocorreu sem um planejamento e estudo detalhados sobre como funciona esta nova ferramenta de comunicação. “Ficamos durante seis meses aprendendo a linguagem, o teor, de 380 blogs, para medir seu impacto na blogosfera”, conta Maristela Mafei, sócia-proprietária do Grupo Máquina, que abrange seu mais conhecido

serviço, a assessoria de imprensa Máquina da Notícia.

O objetivo do blog da Máquina é solidificar os vínculos entre os *stakeholders*, conceito que designa o conjunto de atores envolvidos no negócio de uma empresa (clientes, fornecedores, funcionários, governo, parceiros, acionistas). O blog versa sobre temas como a polêmica entre a mídia impressa e a online e a influência dos blogs corporativos de empresas e de órgãos de defesa do consumidor.

Conclusão: ter um blog corporativo realmente fez a diferença. E está fazendo. Maristela comemora os resultados: “O cliente está percebendo melhor a imagem da empresa.” Internamente, “virou mania”, relata a proprietária da Máquina, “todo mundo quer postar a mensagem principal.”

Maristela afirma ainda que os blogs estão aumentando a demanda por assessoria. Se antes a assessoria Máquina da Notícia era o serviço mais procurado do Grupo, agora a Máquina Web, lançada há dois anos e que inclui a gestão do blog corporativo, está tomando o lugar.

### **Approach**

A Approach tem dois blogs: o Blog do Pugliese, Sérgio Pugliese, diretor-executivo da Approach, e o Gastronomia, tocado por Luciana Neiva, criados há cerca de três meses.

O conteúdo dos blogs da Approach é diferente do da Máquina. A idéia é descontrair. “Na Approach a intenção não é transformar o blog numa ferramenta de trabalho. Não queremos ter um blog de notícias, mas algo mais descontraído. Os jornalistas podem até descobrir ali alguma informação interessante mas nunca um release completo”, diz o diretor-executivo Sérgio Pugliese.

O blog Gastronomia é focado em dicas deliciosas – vinhos roses, carnes de caranguejo – e também sobre a importância da qualidade das fotos nas matérias de gastronomia.

O blog do Pugliese nasceu por uma tentativa de contar aos alunos de Jornalismo como é trabalhar em assessoria de imprensa. “Como fui professor de Faculdade, os alunos tinham muita curiosidade de como era trabalhar em assessoria.”

O trabalho do diretor da Approach fala do dia-a-dia da assessoria. E o que não era o objetivo principal acabou rendendo bons frutos: o acesso dos blogs aumentou em 45% o acesso do site da Approach. “A imagem da Approach ficou mais positiva, principalmente pelos clientes, que se sentem seguros ao acompanharem nosso trabalho”, afirma Pugliese. “Falamos de ‘coisa’ mais humana. Já comentei o nascimento do filho do Mangueirinha, o faz-tudo da Approach no Rio. Recebi muitos emails de clientes comentando. Os clientes gostaram muito.”

### **Voice**

A assessoria e consultoria de informação Voice, de São Paulo, mantém o Blog da Voice desde setembro do ano passado.

A assessoria convocou um time de primeira de blogueiros, contando com Ricardo Noblat, e mais 80 clientes, para comentar a importância da ferramenta de comunicação e lançar o blog institucional em 2007. "O evento mostrou que a empresa vê o blog como um veículo de máxima importância", diz Ana Regina Bicudo, diretora da área de Relações Institucionais da Voice.

## 6º Texto

Jornalistas brasileiros usam blogs para contar experiências no exterior

### Escola de Comunicação

Num país distante, com língua e sociedade diferentes, o blog é uma opção para o jornalista se aproximar do seu idioma nativo e compartilhar com seus leitores as experiências de lidar com uma nova cultura.

Foi assim que o blog do freelancer, Richard Amante, há quase um ano na China, ficou conhecido. Amante na China traz posts sobre a experiência do jornalista no país, além da Mongólia. "Só fiz divulgação para os meus amigos. Hoje tenho acessos do mundo inteiro, recebo mensagens diariamente, e quem quer vir pra China encontra no blog um espaço pra tirar dúvidas e se preparar melhor a viagem", relata.

A partir da próxima semana, Amante deve lançar outro blog, o Amante em Pequim, parte do trabalho que faz como freelancer para o SporTV e Globoesporte.com.

Para Amante, a liberdade de expressão na China, que sempre esteve atrelada aos blogs, é algo frágil. Conta que a cobertura é muito limitada no país. "A internet é muito censurada. Sites e blogs saem do ar a todo instante sem explicação nenhuma. Revistas são distribuídas com páginas arrancadas, canais de TV são bloqueados, mas já me disseram que foi pior", relata.

Paris na Linha, o blog de Elói Silveira, conta as experiências do jornalista na capital francesa. Elói já trabalhou no UOL Esporte, Gazeta Esportiva, TenisBrasil e agora é freelancer da área esportiva e de revistas de viagem.

"Acho que todo jornalista é, naturalmente, um aficionado por escrever, então ter um blog de assuntos diversos pode ser importante para que ele quebre a seriedade de sua profissão, explorar temas diferentes e que às vezes ficavam guardados no fundo da pasta de idéias da cabeça", afirma ele.

A jornalista Manoela Maia trocou Maceió por Nova York e atualmente posta o

NYC Week, e conta detalhes da imigração e da adaptação no novo país, além de histórias curiosas da cidade. "Estou muito feliz porque tenho recebido muitos elogios. Algumas pessoas estão me incentivando a escrever um livro", conta ela.

### **Blogs e carreira**

Muitos jornalistas afirmam que os blogs podem ajudar a se projetar na carreira. Leila Couceiro, que atualmente vive na Califórnia, e posta no Stuck in Sac, acredita que as empresas de comunicação estão atentas aos blogs e que a audiência deles pode atrair propostas de trabalho na mídia.

"Eles percebem que o autor tem possibilidade de atrair audiência para o seu veículo. Além disso, pessoas que não estão empregadas em nenhum veículo de destaque, e conseguem fazer um nome na blogosfera, muitas vezes acabam ganhando convites para trabalhos frilas ou mesmo empregos tradicionais na mídia", afirma Leila.

Elói Silveira também vê os blogs como uma boa opção para encontrar novas oportunidades na carreira. "É, sem dúvida, um dos melhores cartões de visita que você pode ter".

### **O estímulo**

Amante afirma que começou a escrever para relatar suas experiências na China e na Mongólia. Para ele, o blog possibilita a publicação de material que não foi veiculado nos veículos tradicionais, além de contado com o público. "O blog é uma ferramenta que coloca o jornalista mais perto do leitor, é onde ele tem um retorno mais efetivo e imediato sobre o que publicou. Também serve pra mostrar que o nosso trabalho é maior que aquilo que aparece na mídia", afirma.

"No meu caso específico, o blog serve muito para que eu mantenha 'contato' com a escrita. Como moro na França e estudo a nova língua desde que cheguei, é natural que deixe de lado um pouco o português para me dedicar ao francês, então o blog acaba sendo uma forma de exercitar meu texto", afirma Elói Silveira.

Já Leila começou a escrever em blogs em 2004, por conta da mobilização gerada pelos blogs de política americanos, cobrindo a disputa entre Kerry e Bush. "O fenômeno que ocorreu, a partir de 2004, é que milhões de pessoas passaram a usar os blogs como fonte diária de informação, leitura, debate, expressão. O blog deu mais poder ao cidadão comum, jornalista ou não, de influenciar a opinião pública", conta ela.

Manoela criou seu blog de uma forma bem espontânea, para informar a família e os amigos das novidades. "Criei o blog porque sentia a necessidade de compartilhar as experiências vividas aqui em Nova York. No início mandava e-mails enormes para minha família como forma de diminuir as saudades e também para contar as novidades. Então os textos foram ficando interessantes e eu resolvi criar o blog", conta ela.

## **7º Texto**

82% dos jornalistas usam blogs como fonte de informação, diz pesquisa

### **Carla Soares Martin**

Uma pesquisa da empresa de comunicação Textual afirma que 82% dos jornalistas utilizam blogs como fonte de pesquisa para suas matérias e reportagens. A empresa entrevistou, por questionário, 100 profissionais da mídia, nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre, Belo Horizonte e Brasília, durante o mês de maio.

Os resultados foram apresentados na quarta (14/05), numa palestra com a sócia-diretora da Textual, Carina Almeida, no 11º Congresso Brasileiro de Comunicação Corporativa, em São Paulo.

Apesar de consultarem blogs, a maioria dos jornalistas consultados não os possui. Trinta e quatro por cento disseram que não ter páginas pessoais na internet. A empresa não chegou a perguntar o porquê da não-aderência.

Quanto à qualidade dos blogs, 54% dos jornalistas deram nota 3, numa escala de 0 a 5, enquanto 19% forneceram nota 2, e 16%, nota 4.

Para Carina Almeida, o uso dos blogs pela imprensa é uma mostra do potencial de comunicação em conteúdos participativos (blogs, comunidades como Orkut, Youtube e Wikipedia). “Se os jornalistas consultam blogs, as empresas também precisam se ater às novas mídias”, disse.

A diretora da Textual defendeu um monitoramento da mídia social por parte das companhias, como forma de evitar uma possível crise. “As empresas precisam, ao menos, saber o que dizem os canais da mídia social se quiserem identificar as tendências e opiniões de seus consumidores e da imprensa”, afirmou.

## **8º Texto**

TRE-RJ possibilita campanhas em blogs e sites de relacionamento

### **Da Redação**

O juiz Luiz Márcio Pereira, coordenador da fiscalização da propaganda do

Tribunal Regional Eleitoral do Rio de Janeiro (TRE-RJ), assinou na quinta-feira (29/05) portaria ampliando as possibilidades de campanhas políticas na internet para blogs e sites de relacionamento. A Portaria 02/2008 alterou a definição de “página de internet” para o Tribunal.

Antes, a campanha só era permitida em páginas institucionais dos candidatos. A nova portaria permite a propaganda entre 06/07 e antevéspera da eleição. Seguem vetadas campanhas em links patrocinados de sites de buscas e o envio de spams, incluindo torpedos em celular e telemarketing.

## **9º Texto**

Internautas brasileiros confiam cada vez mais em informações de blogs

### **Da Redação**

Em pesquisa realizada por e-mail com 1820 participantes em todo o Brasil, o Instituto de Pesquisas Qualibest indica que 12% do total de entrevistados acreditam totalmente e 86% acreditam parcialmente nas informações que encontram em um diário virtual. Já 72% dos entrevistados afirmaram que, por meio dos blogs, já obtiveram informações que ajudaram a formar uma opinião sobre uma marca ou serviço.

O estudo, que teve por objetivo construir o perfil do leitor de blogs no Brasil e avaliar quais são os blogs mais lidos e conhecidos no País, aponta que 89% já acessaram algum, pelo menos uma vez, e a média de acessos diários é de uma para a maioria dos entrevistados, e de duas ou mais vezes, para 25%. Quanto ao tempo de acesso, 60% afirmam que dedicam menos de uma hora a cada acesso e 34% gastam de uma a duas horas. Entre os temas preferidos estão curiosidades (18%), humor (15%), internet (10%), seguidos de notícias e tecnologia em geral (9% cada). Apenas 9% dos entrevistados costumam acessar blogs internacionais

Os sites de busca (48%) e recomendações de outras pessoas (30%) foram apontados como as formas mais citadas para se conhecer um blog novo. A leitura do conteúdo foi o recurso mais citado (86%), sendo que a maioria dos entrevistados acredita que fotos e vídeos são os recursos mais importantes em um blog.

## 10º Texto

Comunique-se lança curso na área de blogs

### Escola de Comunicação

A Escola de Comunicação do *Comunique-se* lança o curso Blog: ferramenta para jornalistas. As aulas abordam o histórico, características e formato da blogosfera, as ferramentas básicas de rede e estratégias de divulgação. Além disso, os alunos irão construir um blog em sala de aula e aprender a administrar seu conteúdo.

O **curso**, que acontece nos dias 26 e 27/07 em São Paulo, será ministrado pelo jornalista André Rosa, ex-subeditor da Gazeta Esportiva.net e atual gerente da Escola de Comunicação.

## 11º Texto

Blogs corporativos: especialistas discutem uso e estratégias

### Escola de Comunicação

Quem ainda define blog como "simples diário adolescente" precisa conhecer o meio empresarial. A agilidade, interatividade e informalidade transformou a ferramenta num mecanismo de relacionamento para pequenas, médias e grandes empresas.

Corporações e organizações como Tecnisa, Claro, Petrobrás, Embrapa, Google, entre outras, mantêm blogs. A ferramenta estreita o relacionamento com o público, o que pode expor a empresa a sugestões e elogios, mas também a críticas.

As empresas que acabam adotando a ferramenta estão mais próximas ao ambiente da web e às novas tecnologias. Quem não tem intimidade com o meio digital acaba procurando por empresas que descobriram este novo mercado: atender essa necessidade específica de comunicação por meio de blogs. "Muitas empresas adotam o blog para serem mais bem vistas no recurso de busca do Google", afirma Vinícius Braga, responsável pelo atendimento e desenvolvimento do Blog Empresa, plataforma desenvolvida pela BielSystems.

### Exposição no mercado

A Tecnisa foi a primeira empresa do ramo imobiliário brasileiro a adotar um blog corporativo. Há dois anos ela insere conteúdo, recebe comentários e mantém esse tipo de relacionamento com o mercado. "Os clientes postam no

blog e nós passamos para a área de marketing. Isso nos ajuda a melhorar processos, funciona como uma governança e ouvidoria. Além da transparência, o que mostra que não temos medo dos nossos erros", diz Roberto Loureiro, e-business da Tecnisa.

"A abertura, transparência e participação são pontos positivos dos blogs, mas também há pontos negativos como a exposição e vulnerabilidade a críticas, que, de certo modo, pode ser uma oportunidade", esclarece Carolina Franzon Terra, autora do livro *Blogs Corporativos, modismo ou tendência?*

Para Thiane Loureiro, gerente digital da Edelman, o ambiente corporativo deve estar preparado para essa exposição. "A empresa tem que estar preparada para ouvir o que quer e o que não quer, deve estar preparada para se expor", afirma.

Os blogs corporativos são usados no ambiente interno e externo. Algumas empresas também monitoram blogs do mercado, assim como fazem com a maioria dos veículos de comunicação, no chamado clipping de mídia.

"Além de postar, monitorar comentários, responder, conversar e colher os primeiros benefícios, o blogueiro e a empresa precisam saber o que acontece com outros blogs corporativos, com concorrentes e assim por diante. A monitoração da blogosfera é mandatória", adverte Fábio Cipriani, autor do livro *Blog Corporativo*.

### **Resistência à novidade**

De acordo com o levantamento Cipriani há mais de 100 blogs corporativos no País, 81 deles de pequenas e médias empresas e 27 de grandes corporações.

Ainda assim, em relação ao mundo corporativo, o número é pequeno. A conclusão é de que as empresas ainda têm receio ou pouca familiaridade com a novidade. "A idéia de blog passa um pouco de receio da empresa se expor demais. No mundo inteiro ainda há resistência para se abrir para esse mundo dos blogs, não só no Brasil", diz Thiane.

Responsável pelo relacionamento com redes sociais, Roberto Loureiro conta que houve resistência diante da idéia. "No começo foi um pouco difícil, tivemos que convencer toda a diretoria. Se isso é meio inovador hoje, imagine há dois anos atrás", relembra. Além disso, a empresa também utiliza o Twitter, neste caso para divulgar os lançamentos imobiliários.

"Essa resistência vai ter que mudar. Se as empresas não entrarem no campo para jogar, outros blogs vão falar dela e ela perde a voz na blogosfera", alerta Vinícius Braga.

### **Conteúdo informal ou release?**

Apesar de algumas empresas já adotarem este recurso, uma pesquisa realizada pela consultoria norte-americana Forrester Research, divulgada em junho deste ano, aponta que muitos blogs corporativos têm baixo índice de

leitura.

O resultado, de acordo com a pesquisa, se deve ao fato da maioria dos blogs trazer conteúdo formal da visão de executivos e do mercado, além de muitos releases com poucas alterações. A pesquisa indica que uma boa solução seria a criação de conteúdos multimídia, mais informais, com mais imagens e vídeos.

"Muitos blogs acabam postando conteúdo que mais parece release. As empresas precisam estar preparadas para atingir o seu público", afirma Thiane.

Para Cipriani, há normas básicas para o sucesso de blog. "Se o blog não segue algumas regras mínimas, e não traz assuntos de interesse dos seus clientes ou que os coloque com uma certa vantagem sobre os que não possuem conhecimento sobre esse blog, as chances de trazer retorno significativo são pequenas", analisa.

Carolina sugere agilidade e interação no relacionamento. "As empresas devem responder de forma rápida, dar feedback, interagir com os usuários e se preocupar muito com a atualização. Não se pode esquecer de trabalhar a ferramenta", aconselha.

## 12º Texto

Livro reúne textos com temas como jornalismo cidadão, colaborativo e blogs

### Da Redação

O jornalista Mario Lima Cavalcanti, diretor do portal Jornalistas da Web, reuniu textos escritos por especialistas na comunicação, como Pollyana Ferrari, Raphael Perret e José Antonio Meira da Roca no livro "Eu, mídia – a era cidadã e o impacto da publicação pessoal no jornalismo". O livro foi lançado na quarta-feira (13/08), no Rio de Janeiro.

Os leitores encontram textos como jornalismo cidadão, hipermídia, blogs, jornalismo colaborativo, redes sociais, comunidades virtuais, jornalismo participativo e digital.

"Já era um plano lançar um livro sob a marca do Jornalistas da Web, e também é meu campo de pesquisa. Pretendemos lançar outros livros na área de marketing digital, de comunicação digital em geral", conta Cavalcanti.

*"Eu, mídia – a era cidadã e o impacto da publicação pessoal no jornalismo",*

*organizado por Mário Lima Cavalcanti*  
*Editora Opvs*  
*Preço: R\$ 25,00*  
*104 páginas*