

Blogues: entre a opinião e a participação

Catarina Rodrigues¹

Universidade da Beira Interior

Resumo

O mundo da blogosfera é um espaço onde a liberdade de escrita e de troca de opiniões parece ser total. Um número cada vez maior de pessoas recorre a dispositivos de comunicação, como os blogues para escrever o que pensa sobre os mais variados assuntos. Surgem neste âmbito várias questões que merecem uma análise. Qual o papel do jornalismo face ao crescimento da publicação pessoal? Até que ponto não se está a quebrar o que a imprensa de massas criou com a industrialização do jornalismo, com a escrita objectiva e centrada nos factos e até com a especialização da profissão, em que as subjectividades do autor deixaram de ser expressas? Os blogues parecem pôr termo a algumas destas características. A elevada interactividade e a facilidade com que qualquer pessoa coloca conteúdos na *net* está a redefinir os papéis dos tradicionais mediadores na produção de conteúdos.

Neste artigo tentam-se perceber algumas relações entre jornalismo e blogues, nomeadamente a possibilidade destes poderem originar formas de interactividade próprias do jornalismo participativo. Para além de se analisar um possível regresso do publicismo observa-se ainda a possibilidade de utilização destes dispositivos, por um lado como um complemento, por outro, como uma alternativa aos *media* tradicionais.

Introdução

A informação transmitida pelos blogues define-se sobretudo pelo carácter pessoal dos conteúdos transmitidos pelos seus autores, com total liberdade criativa, que neste caso ultrapassa as regras onde assenta o jornalismo (regras editoriais e de rotinas produtivas, por exemplo). Uma das principais características dos blogues, particularmente dos portugueses, prende-se com o facto de serem muito opinativos e pouco informativos. Muitos comentam a actualidade e vivem por isso de outros meios de comunicação e do agendamento destes. Mas, na blogosfera, os leitores encontram o que escasseia nos jornais: sentido de humor, gosto pela polémica e lugar para ideias marginais onde o conhecimento é partilhado. Existe liberdade sem limites de espaço e de tempo. Serão os blogues uma *agora* moderna em suporte virtual? Parece razoável admitir essa

¹ Sob orientação de João Carlos Correia, Universidade da Beira Interior.

possibilidade. Os blogues não vêm substituir o jornalismo, mas podem interagir com ele e favorecer o debate.

Regresso do publicismo?

Ao longo dos tempos, a opinião difundida através dos meios de comunicação teve um papel importante, que acabou por diminuir de forma significativa, com a indústria de massas e com os interesses económicos. Por isso, faz sentido referir a possibilidade de se estar diante de uma revitalização da ideia de publicismo ligada à propagação de ideias. Habermas debruça-se bastante sobre o conceito de publicidade, no sentido de atribuição de visibilidade, de tornar público e não no conceito comercial de publicidade que temos hoje.

“Outrora, a “publicidade” teve de ser imposta contra a política do segredo praticada pelos monarcas: aquela “publicidade” procurava submeter a pessoa ou a questão ao julgamento público e tornava as decisões políticas sujeitas à revisão perante a instância da opinião pública. Hoje, pelo contrário, a publicidade impõe-se com a ajuda de uma secreta política dos interesses: ela consegue prestígio público para uma pessoa ou uma questão e, através disso, torna-se altamente aclamável num clima de opinião não-pública” (Habermas, 1994:235).

Associado ao conceito de publicidade surge o conceito de publicista, ou seja, uma personalidade que escrevia em jornais apesar de não ser jornalista, um intelectual que apareceu no século XVIII e que se manteve activo no século XIX, que dava a sua opinião sobre os mais variados temas, nomeadamente no capítulo da arte e da política. Rita Figueiras define os *opinion makers* actuais como “o conjunto de colaboradores permanentes do «Espaço Opinião»” (Figueiras, 2005:56). Numa primeira fase, o jornalismo era sobretudo um instrumento de propagação de ideias. Existia uma publicidade crítica, entendida como a publicitação que tinha em vista o debate e a influência da opinião pública. Mas, o publicista do século XIX acabou por desaparecer com o início da gestão industrial, com a profissionalização do jornalismo e com o aparecimento da figura do repórter. O jornalismo ideológico cedeu o seu lugar ao jornalismo objectivo, centrado nos factos. A opinião e discussão ficam paulatinamente em segundo plano. Quando o jornalismo profissional apareceu liquidou a autoria, no sentido da existência de uma subjectividade individual responsável pela produção do enunciado. No período que precedeu o jornalismo industrial as redacções eram

integralmente compostas por pessoas que davam a sua opinião para doutrinar os outros, mas com a industrialização do jornalismo as marcas dessa subjectividade são apagadas do texto jornalístico. A partir do século XIX começa a definir-se jornalismo como o relato objectivo dos acontecimentos exercido por profissionais. Surgem as agências noticiosas, nasce a imprensa popular (*penny press*) dirigida ao grande público e a publicidade comercial, adquire cada vez mais importância. A informação é restringida aos factos e começam a utilizar-se técnicas de redacção jornalística como sejam o caso da “pirâmide invertida”, o desaparecimento dos verbos na primeira pessoa e uma escrita simples e acessível a todos. Ora, os blogues parecem reanimar os “publicistas” do nosso tempo e a subjectividade individual aparenta um regresso. Este regresso é de facto visível no número de blogues existentes em todo o mundo, que ultrapassa os 13 milhões.

“Não é por acaso que os entusiastas dos *logs* e *weblogs* consideram o *self publishing*, o futuro da Internet: ou seja, haverá, de certo modo, um regresso ao publicismo e ao jornalismo opinativo. O século XIX terminou, graças à publicidade, com o jornalismo de opinião. Surgiram um conjunto de géneros (a notícia, a reportagem), que implicaram a formação de normas organizacionais, convenções narrativas, modelos de gestão industrial e o aparecimento de profissionais especializados” (Correia, 2003:68).

Em determinados casos, estaremos novamente perante personalidades que, sem serem jornalistas, publicam a sua opinião, comentam e dão informações sobre os mais variados temas. Veja-se o exemplo do blogue “Causa Nossa”² animado, entre outros, por Vicente Jorge Silva, Vital Moreira, Ana Gomes e Luís Osório. Veja-se também o caso de José Pacheco Pereira, autor do blogue “Abrupto”³. Quando esta figura pública reconhecida a nível nacional aderiu à blogosfera o tema chegou a ser notícia nos jornais de referência. O “Abrupto” ganhou grandes proporções e acredita-se que fez mesmo aumentar o número de blogues existentes. O seu autor publica imagens e transmite opiniões sobre vários quadrantes da vida social e cultural e tece frequentemente comentários políticos. Determinados comentários tomam grandes proporções e são novamente comentados noutros blogues e por vezes passam para as páginas da imprensa escrita e para os noticiários televisivos. Foi frequente, durante a campanha

² <http://causa-nossa.blogspot.com/> - Este site tem mesmo um outro blogue de apoio, o “Aba da Causa” [<http://aba-da-causa.blogspot.com/>] que reúne uma colectânea de textos, muitos deles também publicados na imprensa.

³ <http://abrupto.blogspot.com>

eleitoral para as últimas eleições legislativas, Pacheco Pereira ser citado nos jornais pelos comentários que fazia no “Abrupto”.

Blogues e participação

A propósito das ideias anteriores será interessante tentar perceber se vai ser ou não possível falar de blogues como uma forma de jornalismo participativo, de que o elemento já referido – o regresso do publicismo – seria apenas uma das faces visíveis. Seria importante analisar ainda a participação em dois sentidos diferentes. Primeiro, o blogue pode funcionar enquanto dispositivo complementar da edição de notícias, através do qual é possível discutir com o autor das mesmas, comentando-as. O blogue seria neste caso complementar à própria versão on-line do meio de comunicação relacionando-o com o público e criando interactividade com os leitores, aumentando o número de informação disponível sobre um determinado assunto. Voltando ao exemplo anteriormente citado do blogue de José Pacheco Pereira, destaque-se que, na noite eleitoral, o ex-deputado do PSD foi convidado de um programa televisivo da SIC, onde foi comentador e em simultâneo fazia actualizações no seu blogue, colocando também on-line as opiniões dos seus companheiros na mesa de comentários da SIC (António Lobo Xavier e José Magalhães) bem como as mensagens que recebia dos leitores. Ainda no âmbito destas eleições o “Abrupto” teve uma iniciativa pioneira na blogosfera portuguesa, que foi a de acompanhar o debate televisivo entre os dois principais candidatos (José Sócrates e Pedro Santana Lopes) acrescentando comentários pessoais e dos leitores que chegavam via e-mail. O autor descreveu o resultado da seguinte forma:

“O Abrupto vai a caminho de mais de 18000 "pageviews", com um pico durante o debate, chegando a ter quase trezentas pessoas ao mesmo tempo em linha e quase 4000 numa hora. Muitos leitores fora de Portugal acompanharam o debate pelo Abrupto. Fico contente por este resultado, porque a experiência era inédita na blogosfera portuguesa (com a tentativa anterior da chegada da Huygens a Titã). Resultou por mérito dos leitores do Abrupto e da sua colaboração”⁴.

⁴ http://abrupto.blogspot.com/2005_02_01_abrupto_archive.html

A interactividade adquiriu aqui um papel muito importante. À Internet acrescentam-se um conjunto de características que merecem ser referidas e que influenciam de forma decisiva a comunicação entre as pessoas. A interactividade é um desses aspectos que apesar de ser já possibilitado por meios anteriores parece atingir na rede a sua total plenitude. Os blogues são disso um exemplo, porque a maioria permite comentários sobre os seus conteúdos, e isso é feito praticamente em tempo real. Estes dispositivos acabam por cumprir aquela que foi sempre uma promessa da *web*, a comunicação e troca de informação entre as pessoas, de uma forma instantânea, independentemente da sua localização geográfica. Para além disso, através dos *links* e hiperligações, cada blogue acaba por ser uma sugestão para visitar outros sites, outros blogues, outras opiniões. O facto de a opinião ser o motor para o funcionamento dos blogues não é inédito, também noutras fases da história, ela teve grande importância. Os dispositivos utilizados é que mudaram.

Segundo, o blogue pode apresentar características típicas do jornalismo alternativo, no sentido em que apresenta notícias que não aparecem nos *media* tradicionais. Às vezes surgem através dos próprios jornalistas que têm no espaço do blogue uma outra liberdade que não têm no meio de comunicação para o qual trabalham. Neste caso específico, os blogues assumem formas específicas de jornalismo e abordam questões que os media não tocam. Com o aparecimento dos blogues houve, de imediato, quem os identificasse (pelo menos a alguns) com o jornalismo. De facto, existem blogues que se caracterizam pela informação que transmitem, expõem opiniões e alguns fazem mesmo entrevistas, o que em tudo os aproxima ao jornalismo. Será que para além de um complemento, os blogues podem também apresentar-se como uma forma de jornalismo alternativo, no sentido de apresentar notícias que não aparecem nos *media* tradicionais? Esta função está longe de reunir o consenso porque se por um lado é perfeitamente possível acrescentar num blogue informação que não cabe nos *media* tradicionais, por outro lado, questiona-se se será ético usar informações recolhidas durante a actividade jornalística com outra finalidade a não ser a de servir o meio de comunicação para o qual se trabalha. Para comprovar esta dualidade está o caso do jornalista Emanuel Bento, que foi despedido do *Diário de Notícias da Madeira* por determinados textos

que escreveu no seu blogue pessoal “Esquina do Mundo”⁵. Mas, os blogues podem de facto assumir formas específicas de jornalismo e abordar questões que os *media* não tocam. A publicação em jornais nem sempre é fácil e com os blogues surgem novas oportunidades.

“Percebe-se que, ao disporem pela primeira vez de uma forma de acesso directo às massas, até há pouco tempo reservada a uma elite (a classe jornalística), os cidadãos se embriaguem com tal poder e se entusiasmem com a possibilidade do acesso directo às fontes, a consulta de visões diferentes do enfoque típico dos jornais e a emissão das suas próprias versões dos acontecimentos”(Querido e Ene, 2003:26).

Cada indivíduo pode ser responsável pela sua publicação, tendo oportunidade de gerir, editar, formatar, publicar e receber o *feedback* da informação transmitida. É o “cidadão-jornalista” (Gillmor, 2005:19) de que fala Dan Gillmor.

“A possibilidade de qualquer um produzir informação dará voz a pessoas que a não têm tido. E precisamos de ouvir o que elas têm a dizer-nos. Para já, estão a mostrar a todos e cada um de nós – cidadão, jornalista, objecto da notícia – que existem novas formas de falar e de aprender” (Gillmor, 2005:19).

A proliferação de blogues rompeu com o tradicional esquema emissor-receptor. Os meios de comunicação social deixaram de ter exclusividade de publicação e a audiência passou a ter também esse poder. Com o aparecimento dos blogues apareceram novos vigilantes, os vigilantes dos próprios media. Gillmor fala também dos blogues como “sistemas de retorno” (Gillmor, 2005:228) no sentido em que captam as ideias de cada um podendo responder instantaneamente e a uma escala global. O mais importante é perceber quais as características da participação que possam ser aproveitadas do ponto de vista jornalístico.

“Os weblogs, pela sua natureza própria, estão a dar um exemplo de transparência aos meios de comunicação tradicionais, já que grande parte de sua força radica no uso extensivo de hiperligações e do comentário aberto” (Lara, 2004:6).

Podem questões como a credibilidade e as fontes sair reforçadas? A informação fornecida através de ligações hipertextuais pode ser facilmente verificada pelo leitor, o que só significa um reforço da credibilidade.

“As comunidades on-line requerem transparência de fontes e métodos de reportagem. Os especialistas emergem através do reconhecimento dos seus pares on-line em vez de serem reconhecidos pelos meios de massa” (Bowman e Willis, 2003:51).

⁵ <http://esquina-do-mundo.blogspot.com/>

A questão da participação remete-nos para outro tema, que é a ligação à comunidade. “Os blogues podem ser actos de participação cívica (Gillmor, 2005:143)” e permitem que novas vozes se façam ouvir.

“Cabe desejar que no futuro cada vez mais meios de comunicação utilizem estas tecnologias para ampliar e garantir a participação cidadã no debate democrático” (Lara, 2004:13).

Poderíamos falar aqui também da existência de alguns pontos de contacto com o jornalismo cívico,

“Em vez de saltar de acontecimento em acontecimento, seria desejável aprofundar as matérias relevantes de modo a focar nelas a atenção da comunidade. Só assim os cidadãos poderiam deliberar com conhecimento de causa sobre as principais questões da vida comunitária” (Mesquita, 2003:19).

De acordo com esta ideia têm surgido projectos interessantes como o já bem conhecido jornal sul coreano OhMyNews⁶, que conta diariamente com a participação de milhares de pessoas ou o mais recente Agoravox⁷, o primeiro jornal digital de cidadãos em França.

No entanto, apesar destes caminhos de confluência, é prudente ter em conta que blogues e jornalismo são duas áreas distintas que não devem ser confundidas, apesar de poderem ser complementares e poderem acrescentar características novas ao «velho» jornalismo. Como diz Orihuela “os *weblogs* podem ser jornalismo, mas não por serem *weblogs*” (Orihuela, 2004). A blogosfera eliminou à partida alguns elementos característicos do jornalismo. Para começar, não há limitações de tempo, nem de espaço, havendo ainda muitas outras diferenças que merecem desde logo ser estabelecidas entre a blogosfera e o jornalismo.

“As notícias não são espelhos rígidos e fiéis dos fenómenos, mas construções metonímicas que se desenvolvem segundo formas de produção ritualizadas e passam por patamares diversos de selecção: das secretarias aos editores e chefias, passando pelos olhos, preconceitos, crenças e formação cultural dos jornalistas, para, no limite, produto pronto, terem de competir em visibilidade com todas as outras notícias do dia, submetendo-se ao espaço limitado do jornal, onde um anúncio de última hora pode significar peça no cesto dos papéis” (Gradim, 2000:20).

“Ser jornalista envolve um certo número de práticas fundamentais” (Gillmor, 2005:188) e tem características muito próprias. Ao escrever num blogue, o autor tem total liberdade, é editor de si próprio, não está obrigado a seguir critérios editoriais que lhe

⁶ <http://english.ohmynews.com/>

⁷ <http://www.agoravox.fr/>

sejam impostos externamente, e acima de tudo, não precisa de obedecer a limites temporais, apesar de ser certo que os leitores “pedem” uma actualização constante, caso contrário, sentem-se defraudados.

Houve já algumas tentativas de introdução de blogues em meios de comunicação on-line portugueses. Um exemplo disso foi o blogue colectivo de campanha da SIC⁸, escrito pelos jornalistas que acompanharam os principais candidatos às últimas eleições legislativas. Tratou-se de um exercício original e inédito em Portugal, com informação complementar interessante, curiosidades que não são referidas nas notícias e que permitiam perceber os bastidores de uma determinada acção política. Gillmor diz que

“Um repórter pode facilmente afixar apontamentos da sua rotina, o tipo de anotações que dantes se faziam num «bloco de notas», bem como notícias que não puderam ser incluídas no jornal devido a problemas de espaço” (Gillmor, 2005:120).

Por outro lado, o blogue permitia conhecer as opiniões dos jornalistas em questão, o que de certo modo pode ser arriscado, uma vez que perante determinadas posições tomadas os leitores podem colocar em causa a credibilidade dos jornalistas envolvidos. A verdade é que este canal serviu de complemento a um meio de comunicação pecando pelo facto de não permitir comentários ou a participação dos leitores.

Conclusão

Nesta dualidade entre blogues e jornalismo, talvez o ideal seja absorver o que de melhor apresenta cada forma. Em dois artigos publicados no Poynter online, Steve Outing analisa alguns aspectos que os jornalistas podem aprender com os *bloggers* e vice-versa. Ao tentar responder à questão: são os *bloggers* jornalistas?, o autor diz que “alguns *bloggers* se vêem a si próprios como jornalistas, outros não” (Outing, 2004b). De facto a blogosfera é demasiadamente vasta e não se pode tomar o todo pelas partes. Não se pode afirmar que os *bloggers* são jornalistas ou os blogues jornalismo, embora, em alguns casos, estes dispositivos possam e estejam a ser utilizados para fazer jornalismo. Outing sublinha que

“alguns *bloggers* são demasiado rápidos para publicar qualquer coisa que caia nos seus braços – sem se incomodarem em confirmar o material para determinar se é exacto, ou considerar as consequências da sua publicação” (Outing, 2004b).

⁸ <http://diariodacampanha.blogs.sapo.pt/>

Mas essa é também uma das consequências da Internet, porque através dela a informação passou a ser divulgada com maior rapidez. Num assunto de última hora as pessoas procuram de imediato uma actualização na *net*. Nesse aspecto, os *bloggers* têm saído por algumas vezes vencedores face ao jornalismo, mesmo o jornalismo on-line. Para além da facilidade e rapidez de publicação, convidar o público a participar, em artigos escritos por jornalistas profissionais, é outro dos aspectos que o autor considera que poderiam ser aproveitados pelo jornalismo. Outing também analisa alguns aspectos que os *bloggers* podem aprender com os jornalistas.

“A grande diferença entre os jornalistas tradicionais e a maioria dos *bloggers* é: um editor”. A falta dele, é um dos encantos da blogosfera, como é óbvio. O *blogger* pondera, por vezes relata, analisa, escreve e publica. É rápido, diferente do jornalismo *mainstream*” (Outing, 2004a).

A blogosfera, conta com um cada vez maior número de utilizadores, alguns ligados ao jornalismo, outros não e por sua vez, sem qualquer conhecimento neste domínio, tanto a nível de práticas jornalísticas, como em termos éticos e deontológicos, por exemplo. Os leitores de blogues acabam, no fundo, por assumir o papel de editores, porque têm, de imediato, a oportunidade de apontar o que é mais relevante, os erros e acrescentar informação. “Os *bloggers* têm muito em comum com os jornalistas” (Outing, 2004a), mas Lasica considera que “necessitaremos sempre de um corpo de jornalistas” (Lasica, 2003). As principais notícias do dia são muitas vezes alvo de análise por parte dos *bloggers*, análises por vezes interessantes que dão origem a debates e novos comentários. A blogosfera não exige técnicos qualificados ou profissionais especializados para publicar seja o que for. Aos jornalistas é exigido rigor, num processo que deve passar pela pesquisa, selecção de dados e sua confirmação para depois se proceder à redacção de notícias.

“Os blogues carecem de algumas das capacidades necessárias para o bom desempenho do jornalismo, tais como o acesso a várias fontes, a edição dos textos, a imparcialidade. Num órgão informativo, as notícias são editadas e revistas no âmbito da hierarquia existente nas redacções, a informação recolhida é confirmada em várias fontes” (Barbosa e Granado, 2004:52).

Para se poder dizer que se faz jornalismo nos blogues, é indispensável que haja um grupo de mediadores profissionais, dotados das exigências do jornalismo.

Não devemos descurar a possibilidade deste meio poder vir a alterar o agendamento dos temas em discussão na sociedade, uma tarefa, até aqui conferida aos media. Exemplos

disso foram, entre tantos outros, a segunda guerra do Golfo, em 2003, o Tsunami na Ásia em 2004, ou os atentados terroristas em Londres, em 2005. Alguns blogues assumiram-se como importantes espaços informativos e para além de permitirem a multiplicidade de opiniões, lançaram novas informações sobre os assuntos tratados. A capacidade de mobilização da opinião pública para um determinado tema pode encontrar nestes sites um meio perfeito, uma vez que se tratam de espaços onde é possível mostrar vários pontos de vista sobre uma mesma questão, o que é, sem dúvida saudável. É, no entanto, necessário ressaltar o facto de estes mesmos espaços não se sentirem necessariamente obrigados a reunirem a seriedade e a deontologia da imprensa de referência. A forma de acesso às fontes, a imparcialidade e o estado de impunidade para os autores anónimos dos blogues são factos a ter em conta. No sentido de inverter esta situação foram já dados alguns passos, como a criação do Guia Ético e Técnico⁹ do “Blogouve-se”¹⁰, que consiste num conjunto de objectivos e compromissos, técnicos e deontológicos que João Paulo Menezes, autor do blogue pretende seguir.

Os blogues dependem muito da personalidade do seu autor, são escritos por uma ou mais pessoas que têm uma qualquer afinidade ou motivação em comum, são sempre um pouco pessoais, coisa que no jornalismo não deve acontecer. Mas, a aproximação entre *bloggers* e jornalistas pode ser interessante. Para além da actualidade, ambos permitem a aproximação com o público. O interesse dos jornalistas pelos blogues é notável, mas também o interesse dos *bloggers* pelo jornalismo é evidente uma vez que há imensos que tratam assuntos relacionados com os *media* e com o mundo da comunicação. Assumem-se como espaços privilegiados de opinião, análise e discussão sobre várias áreas temáticas e podem incentivar a participação.

Bibliografia

Barbosa, Elisabete, **Granado**, António. *Weblogs – Diário de Bordo*. Porto, Porto Editora, 2004.

Bowman, Shayne e **Willis**, Chris. *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información*, 2003, disponível em: www.hypergene.net/wemedia/espanol.php

Correia, João Carlos. *CMC e Esfera Pública in Mundo Online da Vida e Cidadania. Informação e Comunicação Online*, Volume III, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2003.

⁹ <http://oquesepassa.no.sapo.pt/carta%20%E9tica%20e%20t%E9cnica.htm>

¹⁰ <http://ouve-se.blogspot.com/>

Figueiras, Rita. *Os comentadores e os media. Os autores das colunas de opinião*, Lisboa, Col. Media e Jornalismo, Livros Horizonte, 2005.

Gillmor, Dan. *Nós os Media*. 1ª edição, Lisboa, Editorial Presença, 2005.

Gradim, Anabela. *Manual de Jornalismo*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2000.

Habermas, Jürgen. *Mudança Estrutural na Esfera Pública*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1994.

Lara, Tiscar. *Weblogs y Periodismo Participativo*, 2004, disponível em:

<http://www.pucrs.br/famecos/iamcr/textos/lara.pdf>

Lasica, J. D. *Blogs and journalism need each other*, 2003, disponível em:

<http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/70-74V57N3.pdf>

Mesquita, Mário. *As tendências comunitaristas do jornalismo cívico*, in TRAQUINA, Nelson, MESQUITA, Mário (Orgs.), *Jornalismo Cívico*, Col. Media e Jornalismo, Lisboa, Livros Horizonte, 2003.

Orihuela, José Luís. *Weblogs: el medio y el mensaje*, 2004, disponível em:

<http://www.ideasapiens.com/blogs/Medios/archivos/000254.html>, versão electrónica do artigo *Weblogs: el medio y el mensaje*, publicado em *Nuestro Tiempo* (Pamplona), nro. 601-602, 2004, pp. 48-53.

Outing, Steve. *What Bloggers Can Learn From Journalists*, 2004a, disponível em:

http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75665

Outing, Steve. *What Mainstream Journalists Can Learn From Bloggers*, 2004b, disponível em:

http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75383

Querido, Paulo e **Ene**, Luís. *Blogs*. Lisboa, Centro Atlântico, 2003.

Tengarrinha, José. *História da imprensa periódica portuguesa*, Lisboa, Caminho, 2ª edição, 1989.