

UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

Domingos Sávio Gonçalves

**COMUNICAÇÃO E POLÍTICA: DESCRIÇÃO, CLASSIFICAÇÃO E ANÁLISE
DE BLOGS JORNALÍSTICOS**

Sorocaba/SP

2016

Domingos Sávio Gonçalves

**COMUNICAÇÃO E POLÍTICA: DESCRIÇÃO, CLASSIFICAÇÃO E ANÁLISE
DE BLOGS JORNALÍSTICOS**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Felipe Tavares Paes Lopes

Sorocaba/SP

2016

Domingos Sávio Gonçalves

**COMUNICAÇÃO E POLÍTICA: DESCRIÇÃO, CLASSIFICAÇÃO E ANÁLISE
DE BLOGS JORNALÍSTICOS**

Dissertação aprovada como requisito parcial
para obtenção do grau de mestre no Programa
de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura
da Universidade de Sorocaba.

Aprovado em: ___/___/_____

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Felipe Tavares Paes Lopes
Universidade de Sorocaba

Prof. Dr. Wilton Garcia
Universidade de Sorocaba

Prof. Dr^a. Luísa Angélica Paraguai Donati
Pontifícia Universidade Católica de Campinas

AGRADECIMENTOS

Aos professores do Programa do Mestrado em Comunicação e Cultura da Uniso por todo conhecimento compartilhado e pelo incentivo.

Muito especialmente desejo agradecer à minha esposa Marlene e a meus filhos Daniela e Adriano, pelo incentivo, compreensão e encorajamento, durante todo o período do Mestrado.

Um agradecimento especial ao Professor Dr. Mauro Maia Laruccia e ao Professor Dr. Wilton Garcia pela participação nas bancas de qualificação e defesa e pelo apoio e motivação durante todo o período do Mestrado.

Ao Professor Dr. Felipe Tavares Paes Lopes pela orientação, dedicação, paciência durante todo o processo.

Aos meus colegas e amigos Diogo, Rachel, Carlos, Érica e Joel pelos conselhos, troca de ideias e ajuda durante os dois anos do Mestrado.

A todos os professores do Mestrado em Comunicação e Cultura, que compartilharam o seu nobre conhecimento e colaboraram para o desenvolvimento do trabalho.

Aos meus colegas do Mestrado, pelos momentos compartilhados em conjunto.

A todos os demais...

O correr da vida embrulha tudo. A vida é assim: esquenta e esfria, aperta e daí afrouxa, sossega e depois desinquieta. O que ela quer da gente é coragem. O que Deus quer é ver a gente aprendendo a ser capaz de ficar alegre a mais, no meio da alegria, e ainda mais alegre ainda no meio da tristeza!

(Guimarães Rosa)

RESUMO

A democratização da informação encontrou um novo ambiente nas múltiplas possibilidades ofertadas pelo crescimento da internet, a hoje indispensável rede mundial que conecta milhões de computadores e pessoas no mundo através das influentes redes sociais virtuais. Esta pesquisa que tem como tema central a blogosfera e, por objeto, blogs jornalísticos de política, busca contribuir para a compreensão do processo de apropriação das novas tecnologias pelo campo do jornalismo político. Ela se justifica uma vez que os blogs jornalísticos conquistam cada vez mais adeptos, evoluem num ambiente social virtual que cresce e extrapola o espaço da internet para o cotidiano. O trabalho descreve o ambiente virtual que permitiu o desenvolvimento dessa nova ferramenta de comunicação que traz através das postagens de jornalistas, notícias, opiniões, informações, debates, entrevistas e ativismo relacionados à atividade política. A pesquisa foi efetuada considerando a matriz de gênero desenvolvida por Primo (2010) e as cinco etapas propostas na metodologia de Penteado, Santos e Araújo (2009) que consistiram em (1) historiar e descrever os blogs, (2) classificar, (3) analisar a estrutura, (4) analisar o conteúdo e (5) analisar a interatividade. Foi possível comprovar que os blogs jornalísticos são importantes ferramentas que possibilitam a ampliação e participação política e que as conversas nos fóruns de discussão muitas vezes são carregadas de superficialidades, avaliações morais, com argumentos caracterizados pela falta de qualidade, ausência de análises críticas e de propostas. Ao final da pesquisa, após a análise dos resultados, foi confirmado que o histórico profissional e o perfil do blogueiro influencia as conversas existentes nos fóruns, que os blogs atuam dentro de uma rede de relacionamentos virtuais construídos pela blogosfera, atraem pessoas com diferentes alinhamentos políticos, embora predomine a afinidade com o blogueiro e sua rede social. Também em decorrência dos levantamentos efetuados é possível afirmar que os jornalistas de política, auxiliados pelas novas tecnologias e pelas redes sociais virtuais imprimem maior velocidade na produção de conteúdos e diminuem o intervalo entre o acontecimento do fato e sua divulgação. Em outras palavras: o jornalismo online encontra nos blogs uma eficiente arma na corrida para vencer o tempo.

PALAVRAS-CHAVE: Blogs. Política. Redes sociais. Jornalismo. Interatividade

ABSTRACT

The democratization of information has found a new environment in the multiple possibilities offered by the growth of the internet, to today's indispensable global network that connects millions of computers and people around the world through the influential virtual social networks. This research is focused on the blogosphere, and as object, political journalistic blogs, seeks to contribute to understanding the process of appropriation of new technologies by political journalism. It is justified since the journalistic blogs gain more supporters, evolve in a virtual social environment that grows and extrapolate the space of the internet for everyday. The paper describes the virtual environment that allowed the development of this new communication tool that brings through the threads of journalists, news, reviews, information, debates, interviews and activism related to political activity. The research was performed considering gender matrix developed by Primo (2010) and the five steps proposed in Penteadó, Santos e Araújo (2009) methodology which consisted of (1) historicizing and describe blogs, (2) sort, (3) analyze the structure (4) analyze the content and (5) to analyze interactivity. It was possible to prove that the journalistic blogs are important tools that enable the expansion and political participation and the talks in the discussion forums are often fraught with superficialities, with arguments characterized by the lack of quality, lack of critical analysis and proposals and even reviews moral. At the end of the study, after analyzing the results, it was confirmed that the professional history and blogger profile influences the existing conversations in the forums, the blogs act within a network of virtual relationships built by the blogosphere, they attract people with different political alignments although predominates the affinity with the blogger and their social network. Also as a result of conducted surveys it is clear that the journalists of politics, aided by new technologies and the virtual social networks print more speed in producing content and decrease the intermission between the event and the fact disclosure. In other words, online journalism encounters in blogs an effective weapon in the race to conquer time.

KEYWORDS: Blogs. Political. Social networks. Journalism. Interactivity

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Aldeia Global	32
Figura 02 - Timothy John Berners-Lee o criador da world wide web	36
Figura 03 - Visão da web por Tim Berners e a proposta de criação ao CERN	37
Figura 04 - Dados interconectados: a web semântica	39
Figura 05 - O mundo conectado	42
Figura 06 - Redes sociais virtuais: um conjunto de nós interconectados.....	46
Figura 07 - Gmail é o mais popular e-mail	51
Figura 08 - O Twitter.....	54
Figura 09 - A rede social do Facebook.....	56
Figura 10 - 10.7 bilhões de vídeos vistos	60
Figura 11 - O Hipertexto na internet	82
Figura 12 - DCM - Diário do Centro do Mundo: marcação cerrada à mídia	87
Figura 13 - O Cafezinho informa aos leitores o que a mídia esconde.	89
Figura 14 - Editorial do Le Monde	98
Figura 15 - The Intercept Brasil	99
Figura 16 - Brasil: Mídia concentrada em famílias dominantes.....	100
Figura 17 - OTijolaço descobre e publica o que a FSP escondeu	101
Figura 18 - O blog do Fernando Rodrigues.....	107
Figura 19 - Blog GGN do Luís Nassif	108
Figura 20 - Luís Nassif entre os 10 mais influentes em assuntos políticos.....	111
Figura 21 - As diversas seções do The Huffington Post	115
Figura 22 - Gênero de Blogs	118

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Ranking: 20 maiores países com usuários de Internet.....	44
Tabela 02 - Quantitativo de e-mails	52
Tabela 03 - Imagens baixadas.....	58
Tabela 04 - Jornalistas blogueiros dos grandes grupos de mídia do Brasil	92
Tabela 05 - Nassif:Reputação, popularidade e autoridade nas redes sociais.....	109
Tabela 06 - Gênero e Perfil dos blogs	122
Tabela 07 - A estrutura dos sites dos blogs.....	125
Tabela 08 - Frequência de postagens do blog do Fernando Rodrigues.....	127
Tabela 09 - Postagens e Interatividade no Blog do Fernando Rodrigues	128
Tabela 10 - Postagens e Interatividade no Blog do Luís Nassif	130
Tabela 11 - Conteúdo dos Posts	134

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Usuários x Não Usuários de Internet no mundo.....	43
Gráfico 02 - Websites no mundo em 2014.....	53
Gráfico 03 - Facebook é a rede preferida dos Brasileiros.....	57
Gráfico 04 - Leram sobre temas políticos nas redes sociais virtuais em 2015.....	61
Gráfico 05 - Comentaram notícias políticas de jornal online ou blog em 2015.....	62
Gráfico 06 - A internet favorece compromisso social.....	63
Gráfico 07 - Diminui a circulação de jornais impressos.....	65
Gráfico 08 - Leitura de jornais online no Brasil.....	67
Gráfico 09 - Blogosfera brasileira: 200 milhões de blogs.....	72
Gráfico 10 - Igualdade de gênero na blogosfera brasileira.....	73
Gráfico 11 - Blogosfera por idade.....	73
Gráfico 12 - Blogs 6% das receitas das mídias sociais nos EUA em 2013.....	74
Gráfico 13 - Blogs: confiáveis e mais influentes que o Twitter e magazines online.	75
Gráfico 14 - Blogs são influentes nas decisões de compra.....	76
Gráfico 15 - O texto dos blogueiros é influente.....	77
Gráfico 16 - 86% dos influenciadores são blogueiros.....	77

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Objetivos e Métodos	14
1.2 Referencial Teórico	17
1.3 Relevância da Pesquisa.....	17
2 ESPAÇO PÚBLICO VIRTUAL	26
2.1 O Ciberespaço	28
2.2 A Internet.....	30
2.3 A World Wide Web e a Web semântica	36
2.4 Os Usuários de Internet no Mundo e no Brasil	41
2.5 As Redes Sociais virtuais.....	46
2.6 As interações nas redes sociais virtuais e suas plataformas	49
2.6.1 E-mail - A comunicação interpessoal na internet	50
2.6.2 Web Sites ou sites da internet.....	52
2.6.3 Twitter, o microblog de 140 caracteres	53
2.6.4 Facebook.....	55
2.6.5 Imagens e Vídeos	57
2.7 Interesse por política nas Redes Sociais virtuais	60
3 JORNALISMO ABERTO E INTERAÇÃO	65
3.1 A Blogosfera democratiza a comunicação	69
3.2 O perfil da blogosfera	71
3.3 A força dos Blogs na influência digital	74
3.4 O Jornalismo nos Blogs	78
3.5 Blogs: legitimados e reconhecidos pela grande mídia	84
3.6 A mídia tradicional reconhece e adere aos blogs	94
3.7 Os blogs como contraponto à mídia tradicional	96
4 ANÁLISE DE RESULTADOS	105
4.1 Histórico e descrição	105
4.2 Gênero e Perfil	117
4.3 Localização	123
4.4 Estrutura e Postagens	124
4.5 Análise do Conteúdo dos Posts	132
4.6 Análise da Interatividade	142
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	147
REFERÊNCIAS	151
APÊNDICE A	Erro! Indicador não definido.
APÊNDICE B	Erro! Indicador não definido.
APÊNDICE C	Erro! Indicador não definido.

1 INTRODUÇÃO

No campo da comunicação social, é fundamental compreender os novos fenômenos socioculturais que modificam as formas tradicionais de socialização (MAGALI, 2014, p. 9).

Quando duas pessoas estão próximas e querem se comunicar é usada a palavra, ou a comunicação oral. Assim que se distanciam são obrigadas a gritar, ao mesmo tempo em que se utilizam das duas palmas das mãos para que uma escute a outra. Se é maior a distância entre elas, existem as ferramentas e outros meios para estabelecer uma ligação. Podem ser citados como exemplos: o cavalo, a córnea de chifres de animais, a utilização de segredos, os emissários, os *griots*¹ e o tambor ou tam-tam², que, merece destaque aqui, por suas características de proximidade com a internet, onde hoje circula a comunicação moderna, interativa e rápida.

Nas aldeias da África, por exemplo, o ancestral tambor, comumente chamado de tam-tam, desempenhava e, por incrível que pareça, ainda desempenha um papel cultural importante como ritmista de músicas, cantos e danças nos dias de festas, funerais e em outras funções nos rituais tradicionais. Mas o tambor, além de ser um forte componente cultural da sociedade africana, é, sobretudo, um meio de comunicação social à distância. Como instrumento que comunica, o tam-tam transmite mensagens com codificações precisas onde um determinado ritmo serve para chamar os homens para a construção de caminhos, outro ritmo serve para comunicar a morte de um membro da aldeia e o nome do defunto é conhecido por uma mensagem tamborinada.

As mensagens transmitidas pelo tam-tam podem atingir dezenas de quilômetros, pois seus recursos acústicos impressionantes produzem dois sons diferentes que correspondem a certas línguas/dialetos falados. Se muitas aldeias

¹**Griots** são os indivíduos que tinham o compromisso de preservar e transmitir histórias, fatos históricos e os conhecimentos e as canções de seu povo. Existem os *griots* músicos e os *griots* contadores de histórias.

²**Tam-Tam** é um tambor africano, de tamanho grande, que se toca com as mãos.

precisam receber as mensagens, o tam-tam de cada uma delas se encarrega de retransmiti-las e assim por diante até que todos estejam informados do que acontece. Pode-se dizer então que o tam-tam, desde tempos ancestrais, faz a conexão entre os povos e proporciona, tal como na internet, mais voz às pessoas, mais construção de valores e maior potencial de espalhar informações (SPYER, 2009, p. 25).

Em seu site, Hervé Fischer (2002) argumenta que:

A internet é um pouco a versão moderna do tam-tam africano. Ela se baseia numa linguagem muito simples de comunicação binária, 1 ou 0, com protocolo de autenticação do emissor e do receptor. Portanto, graças à rapidez da transmissão e a potencia de cálculo e de memória dos computadores, este novo tam-tam eletrônico, constitui uma verdadeira revolução nas comunicações.

A FAO (Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura) em seu relatório de 2003 sobre a Comunicação no NIGER cita Ahmadou Kourouma, um escritor ivoiriano de origem *malinkê*³ considerado um dos maiores da francofonia, que em seu livro *Les Soleils des Indépendances* (1970) se refere assim ao tam-tam:

Em seguida o tam-tam bateu, bateu em toda Togobala, República da Costa do Ébano, e os rios, as florestas e as montanhas, de eco em eco, circularam a novidade, até as aldeias onde outros tam-tam bateram para avisar outras aldeias mais distantes (FAO, 2003).

O que Ahamadou Kourouma revela em sua obra de ficção é que o bater do tam-tam e a réplica de outros tam-tam compartilharam as notícias novas e ao final as aldeias, inclusive as mais distantes souberam do nascimento da imaginária República do Ébano, um novo país livre das injustiças do poder dos governantes africanos surgidos logo após a descolonização oficial.

³Malinkê: povos da África do Oeste presente principalmente na Guiné e Mali e minoritário no Senegal, Burkina Faso, Côte D'Ivoire e Guinée-Bissau. Pequenos grupos habitam o norte da Serra Leoa e Libéria.

Desde tempos antigos, portanto, a comunicação sempre revolucionou o mundo. Seu desenvolvimento passou pela era dos sinais e símbolos, da fala, do tambor de madeira, da escrita, da impressão até chegar aos jornais, rádio, telefone, cinema, televisão, celular e o computador, atuais meios de comunicação de massa que, para Wolf (2001, p. 13):

Constituem, simultaneamente, um importantíssimo setor industrial, um universo simbólico objeto de um consumo maciço, um investimento tecnológico em contínua expansão, uma experiência individual quotidiana, um terreno de confronto político, um sistema de intervenção cultural e de agregação social, uma maneira de passar o tempo, etc.

A mudança significativa na comunicação proporcionada pelas tecnologias digitais é a relação e interação entre o emissor e o receptor que se confundem. A forma como as pessoas se comunicam e interagem nas mídias sociais virtuais da web proporcionam a cada sujeito o mesmo poder de comunicação (FELICE, 2008, p. 24).

Na atualidade a Internet/web é uma das ferramentas mais utilizadas para se informar. Nela as notícias e suas atualizações circulam instantaneamente, não há custo adicional e tem um alcance que ultrapassa as fronteiras dos países, tendo, portanto, um alcance mundial. Para Recuero (2000) a internet/web propicia uma comunicação entre muitos e para muitos. Nela, os usuários/interagentes das mídias sociais e leitores de blogs, jornais e revistas parecem ter cada dia mais poder de afetar a opinião pública. Estes consomem, discutem e compartilham as notícias de economia, política, cultura, educação e agregam seus comentários e opiniões. Tornam-se, ao mesmo tempo, aliados ativos de uma comunicação mais democrática e atentos vigilantes de uma imprensa hegemônica, como é o caso no Brasil.

A web (palavra inglesa que significa teia) permite a convergência das diversas mídias na divulgação dos fatos e textos, áudios, vídeos e imagens se unem e dão mais importância e vida aos acontecimentos. Explorar uma maior variedade de recursos na produção de notícias significa mais chances de atrair e fidelizar o usuário/leitor/público.

A este arsenal é necessário destacar a questão da interatividade. Com ela, o usuário/leitor/público já não é mais o agente passivo da notícia, mas um participante ativo da sua criação.

Não sendo possível estar presente em todos os locais onde os fatos e as notícias acontecem, o usuário/leitor/público passou a ser um forte aliado dos jornalistas. O leitor oferece fotos, vídeos e opinião aos veículos que acompanha e está cada vez mais crítico e ansioso por notícias atualizadas. Assim, uma nova forma de pensar, comunicar e interagir se realiza na internet e nas redes sociais virtuais, espaço onde a mídia blog e seus leitores usuários ou interagentes consomem, discutem e compartilham as notícias de política (partidária, econômica cultural, educacional, social etc.) e agregam seus comentários e opiniões.

As formas de ler e ver, reunir-se, falar e escrever foram alteradas nas redes sociais virtuais e as reivindicações convocadas por e-mail ou celular, quando não ouvidas conseguem eloquência e coordenação fora da mídia (CANCLINI, 2008, p. 54).

Um dos fatos marcantes da internet é o surgimento e crescimento de blogs no mundo inteiro. Antes considerado uma ‘coisa passageira’, o que se vê hoje é que essa nova ferramenta ou dispositivo se multiplicou a um ritmo acelerado. Na blogosfera, coletivo que compreende todos os blogs, impera a liberdade de expressão e duas coisas fundamentais alavancam seu crescimento: a opinião dos leitores e a interatividade que se dissemina nas redes sociais virtuais. Uma das vantagens desse dispositivo é que a sua publicação é muito simples e de fácil acesso, sem custo para o leitor usuário da internet.

1.1 Objetivos e Métodos

O tema central desta pesquisa é a blogosfera de política em seu sentido mais amplo e estará focada em três importantes blogs jornalísticos, sendo dois brasileiros e um de característica global, uma vez que iniciou suas atividades nos Estados Unidos e expandiu sua cobertura abrindo seções em diversos países importantes do mundo, inclusive no Brasil.

Blogs jornalísticos de política, compreendem boa parte da influente blogosfera e são aqueles que trazem em suas postagens notícias, opiniões, informações, debates, entrevistas ou mesmo ativismo relacionados à política não apenas partidária, mas a política em seu sentido mais amplo e que envolve a atividade humana.

Este trabalho objetiva descrever, classificar e analisar três influentes blogs jornalísticos por meio das propostas metodológicas desenvolvidas por Primo (2008) e Penteado; Santos e Araújo (2009). Com isto, busca contribuir para a compreensão do processo de apropriação das novas tecnologias pelo campo do jornalismo político.

Do ponto de vista do seu objetivo a pesquisa terá uma característica exploratória e descritiva. Exploratória na medida em que proporcionará uma maior familiaridade com a web, as redes sociais virtuais e a ferramenta blog através de um levantamento bibliográfico e exemplos que visam estimular a compreensão dessa nova forma de fazer jornalismo com interatividade. É também descritiva uma vez que descreverá os dados produzidos, retratando o conhecimento existente e adquirido sobre o assunto blog.

Quanto à sua natureza, ela será básica já que seu resultado trará conhecimentos novos e úteis para um melhor entendimento do blog jornalístico que surgiu, desenvolveu e cresceu a partir da internet e da web.

A abordagem quanti/qualitativa se justifica na medida em que o fenômeno blogosfera já conta hoje com importantes dados estatísticos necessários para calçar a compreensão de sua influência. O entendimento é o de que quem ou o que passou a ter importância crescente nas redes sociais virtuais é algo que sensibiliza, move, toca, comove, impressiona e, portanto, afeta. Logo, tudo aquilo que pode ser explicado através de números que crescem constantemente, de percentuais que são significativos, de opiniões e informações oriundas de várias fontes, ajuda a trazer respostas para o objetivo da pesquisa.

Relativamente aos procedimentos, a pesquisa estará lastreada em uma revisão bibliográfica composta de livros e artigos de especialistas e estudiosos da blogosfera e das redes sociais virtuais, bem como matérias e dados estatísticos

disponíveis na internet. Cuida-se de buscar mais de uma fonte para melhor abordar, analisar e dar respostas para o problema pesquisado.

Com a finalidade de atender a abrangência da pesquisa sobre o objeto Blogs jornalísticos de política, optou-se por categorizá-los segundo a matriz de gênero desenvolvida por Primo (2008), de forma a respeitar suas diferenças e pela metodologia desenvolvida por Penteadó; Santos e Araújo (2009) cujas ferramentas analíticas parecem capazes de articular a coleta de dados como objetivo. Neste sentido a proposta é analisar os três blogs considerando as cinco etapas:

- 1- Histórico e descrição do blog
- 2- Classificação do blog
- 3- Análise da estrutura do blog
- 4- Análise do conteúdo das mensagens
- 5- Análise da interatividade

Etapa 1- Consiste em contextualizar o blog, através de consulta aos seus arquivos e um estudo do perfil do blogueiro. O entendimento é que essa é uma etapa importante para compreender o funcionamento, as características pessoais do jornalista, seus objetivos e também descrever os serviços, os elementos estéticos e os links existentes.

Etapa 2- A classificação permite diferenciar a atuação dentro da blogosfera, uma vez que cada blog possui uma especificidade. Um blog de um portal ou de uma grande rede de mídia tem uma identidade atrelada à política editorial do grupo, ainda que indiretamente. Por outro lado, um blog de um jornalista independente, ainda que atuando dentro de uma pequena estrutura organizacional, tem maior liberdade de expressão.

Etapa 3- A análise da estrutura tem por objetivo examinar os diferentes serviços ofertados enquanto instrumentos da prática política contemporânea.

Etapa 4- A análise do conteúdo da postagem é importante, pois permite verificar o posicionamento do blogueiro, orienta o pesquisador e serve de guia para revelar a intenção do jornalista e as possibilidades políticas de sua atuação.

Etapa 5- Os blogs permitem participação de diferentes indivíduos ainda que distantes espacialmente, mas unidos pelo ciberespaço numa espécie de uma ágora virtual onde opiniões são filtradas e multiplicadas em significados e consequências. Busca-se, nessa etapa, verificar as barreiras e os incentivos feitos pelo blogueiro à interação com os internautas.

1.2 Referencial Teórico

O referencial teórico para esta pesquisa está constituído por autores que analisam e discutem a comunicação após o advento da web 2.0 e a blogosfera de política como espaço virtual catalizador de notícias e fatos importantes do dia a dia. Como aporte, dentre outros, serão usados os resultados das pesquisas de Alex Primo (2008), Penteado; Santos e Araújo (2009) e Recuero (2003) sobre blogs e blogosfera, as de Nestor Canclini (2008) sobre os novos hábitos culturais, o conceito de convergência de Henry Jenkins (2013) e as reflexões de Pierre Lévy (2009) e Castells (2003) em relação às redes sociais.

Importantes para o estudo são as análises e críticas de Umberto Eco ao jornalismo instantâneo na internet e as armadilhas da hipervisibilidade no espaço digital mencionadas nas críticas à Web 2.0 por Andrew Keen (2012), onde a blogosfera e seus leitores estão cada dia mais envolvidos.

1.3 Relevância da Pesquisa

O projeto pode ser considerado relevante uma vez que os Blogs jornalísticos vêm conquistando cada vez mais adeptos, evoluem num ambiente virtual que cresce muito, exercem significativa importância dentro do universo social e extrapolam o espaço virtual da internet para o cotidiano. Eles criam a cada dia um maior público cativo e crescente de leitores para a discussão de seus conteúdos, já não são simples diários on-line, mas uma nova forma de pensar, comunicar e interagir na *Internet* (PENTEADO; SANTOS; ARAUJO, 2009, p. 159).

A pesquisa pretende mostrar esse novo espaço público⁴, livre, acessível a qualquer cidadão, onde as pessoas se encontram virtualmente, expressam suas ideias e convicções, produzem uma opinião coletiva e geram novas comunicações. Nele, o intercâmbio de posicionamentos sobre problemas de interesse da coletividade termina por formar uma opinião: é a internet, a web, as redes sociais virtuais e notadamente o universo de usuários que já atinge metade da população do mundo e que tem o Brasil como quarto maior País, com uma taxa de penetração superior a 57%.

É nesse mundo interativo e participativo, que proporciona o poder de crescer e se consolidar, que os blogs de política se tornam cada vez mais um ator político importante, numa nova forma de fazer jornalismo. As redes sociais virtuais do Facebook, Twitter, Youtube, Instagram e outras, cuja importância é destacada nesse trabalho, são o caminho necessário e fundamental para levar conteúdos dos blogs aos seus leitores/seguidores, fidelizá-los e ganhar importância como mídia alternativa independente, bem como contribuir para a formação de uma opinião mais plural. Tanto isso é verdade que, na página principal de todos os blogs, está visível, com destaque, os símbolos das diversas redes e o convite para que seus leitores interajam e os sigam através delas.

O estudo trará um panorama da atual situação da mídia tradicional em sua versão impressa e online bem como a ocupação do espaço digital pela blogosfera, hoje legitimada por essa mesma mídia que adotou a ferramenta blog para seus principais jornalistas como uma forma de atrair e fidelizar leitores.

Em seguida, a atenção está para os blogs jornalísticos de política, com o foco voltado para três daqueles que compõe a amostra e podem ser considerados no time dos mais importantes do mundo e do Brasil, uma vez que seus blogueiros são jornalistas renomados e ou com passagens registradas nos mais importantes meios de comunicação do Brasil. São eles os Blogs do Fernando Rodrigues, GGN do Luís Nassif e o The Huffington Post.

⁴Espaço público: Lugar de debate político, de confrontação de opiniões privadas e tornadas públicas, mas também uma forma de comunicação e de circulação de diversos pontos de vista (PAQUOT, 2009, p. 3-9).

Nesses blogs temos situações bem distintas. O jornalista Fernando Rodrigues tem o seu blog de política desde o ano 2000 no portal UOL, é membro do Consórcio Internacional de Jornalistas Investigativos e ganhador de quatro prêmios Esso. Seu blog responde por mais de 17% dos visitantes/leitores da blogosfera UOL. Luís Nassif, do GGN, um jornalista que já passou pelos principais jornais e revistas do país, aborda bastante, em seu blog, as questões políticas e suas implicações econômicas. É um blogueiro independente, administrador de seu próprio site com várias seções e admite a postagem de membros de sua comunidade formada por mais de 23.000 pessoas cadastradas (acadêmicos, jornalistas, artistas, escritores, etc.) numa construção coletiva da informação e conhecimento. O The Huffington Post, fundado pela jornalista Ariana Huffington e hoje propriedade do poderoso grupo de comunicações Verizon, é considerado o maior blog do mundo, com 115 milhões de visitantes únicos desde sua criação em 2005. Seu site no Brasil é associado à Editora Abril e sua audiência nos Estados Unidos, em pouco mais de 10 anos, já ultrapassou a do The New York Times.

A interação é o diferencial do jornalismo na internet e sua análise, aqui compreendidos os artigos postados, os comentários/argumentos usados e o compartilhamento nas redes sociais virtuais são fundamentais para uma avaliação da atuação dos blogs focos desse trabalho. É preciso entender o que leva esses blogs a manter uma atividade constante, atualizada e atenta com os acontecimentos que surgem a cada momento e a sua versão/opinião sobre os fatos trazidos pelo jornalismo tradicional.

Parece que os blogs ainda não substituem o jornalismo tradicional e nem a própria mídia como conhecemos, mas é possível pensar que os mesmos estão provocando uma mudança nele e nela, expandindo o seu universo, na medida em que permitem ao cidadão uma efetiva participação, na medida em que ele noticia, opina e troca sua opinião com muitos interagentes. Mas, eles favorecem o debate nas redes sociais virtuais e são um fenômeno comunicacional. Tanto isso é fato que os próprios jornais os citam, mostram seus blogueiros principais em suas primeiras páginas e são, em muitos casos, o apelo de leitura para suas versões online. Como exemplo podem ser citados o Estadão, a Folha de São Paulo, O Globo e as Revistas Veja e Época, Le Monde, dentre outros.

Os blogs focados nessa pesquisa se nutrem, muitas vezes, dos fatos noticiados pela mídia. Muitos blogueiros comentam a atualidade política e econômica, agregam sua visão e os considerados independentes se alimentam e vivem dos meios de comunicação tradicionais e do próprio agendamento desses veículos. Na blogosfera, o leitor parece encontrar o que já não vê nos jornais que é o sentido de humor, a polêmica e até mesmo um espaço para ideias e conhecimento compartilhado. Não há, nos blogs, limites definidos e o espaço é extenso, portanto não limitado quanto nos periódicos tradicionais.

A participação mais ativa dos leitores em blogs, construindo uma nova opinião/comunicação, leva a pensar que esta ferramenta termina por proporcionar um jornalismo participativo. E aí, nesse caso, o blog pode ser considerado, um complemento da própria versão tradicional e online de jornais. É o que se percebe nos casos do Blog do Fernando Rodrigues, Luís Nassif do GGN, The Huffington Post e muitos outros.

Também é possível dizer que o blog faz um jornalismo alternativo, na medida em que traz notícias que não estão presentes na mídia tradicional. E, nesse caso, é o próprio blogueiro que encontra no seu blog uma outra forma de liberdade que não está presente no seu jornal.

O The Huffington Post, que muitos podem considerar hoje um grande jornal online de alcance mundial, prefere, ao que parece, continuar sendo percebido como um grande blog atento à realidade do mundo. Para isso, abriu várias seções destinadas ao público LGBT, aos negros, latinos, religiões e adolescentes, evidenciando estar antenado com a necessidade de construção de sentidos e representação da diversidade de pensamento da sociedade contemporânea.

A política ocupa uma parte importante da blogosfera brasileira e mundial que tem audiência importante. Os internautas e seguidores de blogs jornalísticos profissionais que abordam esse tema querem debater, criticar, discordar e mais que isso desejam compartilhar suas opiniões. É disso que vivem esses blogs e é dessa interatividade que depende ou não o sucesso deles.

A blogosfera configura-se como produtora de opinião e comunicação, pois faz um jornalismo rápido e personalizado, com um outro olhar sobre os fatos e versões, interpretados na maioria das vezes no calor dos acontecimentos.

Em seu artigo *O impacto da blogosfera*, Garcia (2014, p. 1) ensina que a blogosfera e suas estratégias de comunicação, hoje objeto de reflexão e discussão, deve ser percebida como um fenômeno hipermediático influente na medida em que leva o usuário/leitor/interagente a adicionar e compartilhar dados, intercambiar informações, críticas, comentários, sugestões e opiniões. E acrescenta que o que ali circula como informação produz permuta, troca, diferença e, nesse caso, a noção de blogosfera (re)configura-se, cada vez mais, mediante a experiência contemporânea (GARCIA, 2014, p. 1).

Os investimentos publicitários governamentais e privados na mídia eletrônica, onde a blogosfera se inclui, crescem muito e no mundo inteiro revistas e jornais online fazem questão de mostrar seus mais importantes blogueiros nos links de abertura. O blog The Huffington Post gerou US\$ 146 milhões de receitas publicitárias em 2014.

Há evidências de que a mídia tradicional reconhece os Blogs de jornalistas independentes ou de representantes legítimos da cidadania como competidores inteligentes, rápidos e profundos conhecedores de seus meandros.

Em seu livro *Blog Corporativo* Cipriani (2013) afirma que:

Vivemos em uma nova era. Uma nova era com a consolidação da internet como um grande repositório de dados e agente transformador de processos e meios de comunicação. Uma nova era dentro da própria internet, que, por ser global e encurtadora de distâncias, viabilizou a contribuição, opinião e inteligência em massa. Uma nova era em que o mercado e as pessoas passaram a gostar de interagir, opinar, participar e ajudar. Uma nova era de constante formação de opinião, reforçada pelo lançamento de websites que potencializam ainda mais a voz das pessoas. A era dos blogs (CIPRIANI, 2013, p. 12).

Mesmo considerando o fato de ter surgido no final dos anos 90, “os Blogs constituem uma rede de produção, circulação, transmissão e debate de informações,

formando comunidades de blogueiros”. (PENTEADO; SANTOS; ARAUJO, 2009 p. 159).

Eles alimentam um novo público que busca fontes alternativas de informação em complemento das tradicionais, que consome, discute e compartilha as notícias de economia, política, cultura, educação e agregam seus comentários e opiniões. São, juntamente com seus leitores interagentes, aliados ativos de uma comunicação mais democrática e atentos vigilantes de uma imprensa hegemônica.

Oferecem aos visitantes olhares distintos para os acontecimentos, novas interpretações e novas informações, muitas vezes publicadas no calor dos fatos. Alguns blogs colaborativos, notadamente os que tratam de política, economia e seções diversas, constituem-se em um novo modelo de jornalismo, sendo o The Huffington Post o seu mais importante representante no mundo.

O fenômeno dos blogs é uma das características mais marcáveis da web 2.0 e eles são hoje uma alternativa de informação diversificada, com um público crescente de leitores qualificados, adultos e bancarizados, pois atuam “no creme do mercado de opinião: os formadores, que transitam entre blogs mais à esquerda e mais à direita para formar sua opinião”. (NASSIF, 2014).

A imprensa tradicional e ainda influente no Brasil, com seus mais importantes jornais e canais de televisão, é produzida na região sul/sudeste. Tem como proprietários poucas famílias com seus “interesses próprios, nem sempre transparentes e com prerrogativas constitucionais de atuação, garantidos pela liberdade de imprensa” (NASSIF, 2015). É sabido que, na maioria das vezes, esses interesses se escondem por trás de reportagens enviesadas, de escândalos fabricados, de fatos banais transformados em grandes escândalos, quase todos imperceptíveis a quem não é do meio jornalístico.

É o que o blogueiro independente Nassif (2015) chama cartel do mercado de opinião, onde a mídia reinava absoluta até a chegada dos blogs e das redes sociais virtuais que ampliaram o acesso de muitos à informação e a uma maior liberdade de expressão.

Blogs e blogueiros já são considerados pela mídia hegemônica como um competidor inteligente, rápido, conhecedor de seus meandros, que não faz parte de

seu núcleo de poder e interesses e sobre o qual não tem influência e nem poder de limitar sua liberdade de expressão. O jornal O GLOBO, em editorial de 08/05/2012, ainda que sem querer, termina por admitir a força da blogosfera.

Aqui um fragmento do Editorial:

Blogs e veículos de imprensa chapa branca que atuam como linha auxiliar de setores radicais do PT desfecharam uma campanha organizada contra a revista "Veja", na esteira do escândalo Cachoeira/Demóstenes/Delta. A operação tem todas as características de retaliação pelas várias reportagens da revista das quais biografias de figuras estreladas do partido saíram manchadas, e de denúncias de esquemas de corrupção urdidos em Brasília por partidos da base aliada do governo. É indisfarçável, ainda, a tentativa de atemorização da imprensa profissional como um todo, algo que esses mesmos setores radicais do PT têm tentado transformar em rotina nos últimos nove anos, sem sucesso, graças ao compromisso, antes do presidente Lula e agora da presidente Dilma Rousseff, com a liberdade de expressão. (O GLOBO, 2012).

A conectividade dos blogs mais importantes, de jornalistas ou não, com as redes sociais virtuais e a integração entre aplicativos presentes em *tablets* e celulares permitem que nesses dispositivos os conteúdos publicados sejam rapidamente e facilmente compartilhados com outros usuários.

Os blogs que tem a política como base de seu conteúdo oferecem aos leitores um novo modelo de jornalismo, uma nova forma de noticiar os fatos, com maior grau de subjetividade e forte traço opinativo.

A diferença para as velhas mídias é que a comunicação na internet já não é unilateral e sim bilateral, ou seja, não funciona mais com uma pessoa que fala e escreve enquanto o leitor somente ouve ou lê. Ela se apresenta “não linear, fragmentada, descontínua, simultânea, heterogênea, sincrética, acelerada, aberta, hermética, paródica, incompleta e impactante (GARCIA, 2014, p. 1).

Nos blogs o leitor passou também a expor sua opinião a respeito de qualquer assunto, podendo publicá-la em seu próprio blog ou no de terceiros, na forma de comentários, ou seja, ele é receptor e também emissor da comunicação. O blogueiro ao construir uma relação com seu público leitor tem sua legitimidade e postura (auto) crítica avaliada diariamente. É nesse espaço que internautas passaram a se

comunicar, relacionar e usar o espaço de comentários para conversar sobre os assuntos postados. Blogs são conversações (SPYER, 2009, p. 31).

Vários motivos levam uma pessoa a criar um blog. Há aqueles que querem falar de suas vidas, publicar poesias e textos, compartilhar artigos da imprensa tradicional, trazer informações relacionadas às suas áreas de conhecimento, dos seus produtos e serviços. Criam-se assim, grupos de pessoas que contribuem com as postagens acrescentando informações, comentários e contribuições ao texto. Blogs são comunidades de relacionamento (SPYER, 2009, p. 31).

Os blogs, muitas vezes, atraem grandes audiências pela riqueza do registro de conhecimento, confundindo os conceitos de mídia pessoal e grande mídia. Como conclusão Spyer (2009, p. 31) afirma que Blog pode ser qualquer coisa que sua imaginação possa desejar.

Na atualidade a Internet é uma das ferramentas mais utilizadas para se informar. Nela as notícias e suas atualizações circulam instantaneamente, não há custo adicional e tem um alcance que ultrapassa as fronteiras dos países, tendo, portanto, um alcance mundial. Para Recuero (2000, p. 3) a internet propicia uma comunicação entre muitos e para muitos. Nela, os usuários/interagentes das mídias sociais e leitores de blogs, jornais e revistas parecem ter cada dia mais poder de afetar a opinião pública. Eles consomem, discutem e compartilham as notícias de economia, política, cultura, educação e agregam seus comentários e opiniões. Tornam-se, ao mesmo tempo, aliados ativos de uma comunicação mais democrática e atentos vigilantes de uma imprensa hegemônica.

A web (palavra inglesa que significa teia) permite a convergência das diversas mídias na divulgação dos fatos: textos, áudios, vídeos e imagens se unem e dão mais importância e vida aos acontecimentos. Explorar uma maior variedade de recursos na produção de notícias significa mais chances de atrair e fidelizar o usuário/leitor/público.

A esse arsenal é necessário destacar a questão da interatividade. Com ela, o usuário/leitor/público já não é mais o agente passivo da notícia, mas um participante ativo da sua criação.

Não sendo possível estar presente em todos os locais onde os fatos e as notícias acontecem, o usuário/leitor/público passou a ser um forte aliado dos jornalistas. O leitor oferece fotos, vídeos e opinião aos veículos que acompanha e está cada vez mais crítico e ansioso por notícias atualizadas.

Portanto, uma nova forma de pensar, comunicar e interagir se realiza na internet/redes sociais virtuais, espaço onde a mídia social blog e seus leitores usuários ou interagentes surgiram e parecem ter cada dia mais poder de afetar a opinião pública. Eles consomem, discutem e compartilham as notícias de economia, política, cultura, educação e agregam seus comentários e opiniões. No Brasil são aliados ativos de uma comunicação mais democrática e atentos vigilantes de uma imprensa hegemônica.

Os Blogs constituem atualmente “uma rede de produção, circulação, transmissão e debate de informações, formando comunidades de bloggers e alimentando um novo público” (SANTOS; CAMARGO; ARAÚJO, 2009, p. 2). A blogosfera oferece aos visitantes olhares distintos para os acontecimentos, novas interpretações e novas informações, muitas vezes publicadas no calor dos fatos. Alguns Blogs, notadamente de política e economia, constituem-se em um novo modelo de jornalismo sob a visão de mundo da internet. (PRETTI, 2014). Na comunidade dos Blogs muitas vezes o registro de conhecimento é tão rico que atrai grandes audiências, fazendo com que os conceitos de mídia social e grande mídia se confundam (SPYER, 2009, p. 31).

Nas redes sociais virtuais do Facebook, Twitter, WhatsApp as opiniões manifestadas por usuários, leitores interagentes e notadamente comentaristas em blogs “circulam como uma praga, um vírus, num jogo infinito de passa e repassa. “ (MALINI, 2007, p. 5).

A opinião sobre política, economia, comunicação, etc. é uma realidade das pessoas conectadas e ativas na internet. Os blogs atuam como geradores e estimuladores de notícias. Opinam sobre fatos relevantes, fazem contraponto, estimulam a interatividade, interagem com o jornalismo tradicional favorecendo o debate e geram controvérsias. A opinião é desencadeada a partir das controvérsias no espaço virtual.

2 ESPAÇO PÚBLICO VIRTUAL

Na Grécia antiga a *Ágora* era uma praça pública onde os gregos se reuniam para discutir os mais diversos assuntos, notadamente aqueles ligados à vida das cidades (a *pólis*). Nessas praças “o indivíduo manifestava seu sentido de cidadania e todos tinham igual direito a voz e voto” (VIEIRA; CARVALHO, 2011, p. 1). Os gregos de uma mesma comunidade saíam de dentro de seus *oikos* (casas) para se relacionar, circular ideias, pessoas e produtos, ou seja, a *Ágora* era um ponto de reunião, independente de haver troca de bens (CASTELLAN, 2015). Na democracia clássica grega, a praça pública como espaço destinado às discussões de interesse da sociedade perdeu seu *lócus* político institucional para os mecanismos formais de representação parlamentar dando lugar ao que conhecemos hoje como ‘representantes do povo’. São esses representantes e não mais o processo decisório direto que fazem as escolhas políticas e arbitram os interesses de todas as latitudes de natureza conflitiva. (VIEIRA; CARVALHO, 2011, p. 1).

Nos últimos quarenta anos, a globalização e a revolução tecnológica, que são processos sociais articulados e interdependentes, estão acelerando os procedimentos de desconstrução de certezas e, crises como a de 2008/2009, contribuem para o agravamento da instabilidade da ordem mundial (VIEIRA; CARVALHO, 2011, p. 1). Os Estados Unidos perdem espaço na economia mundial para uma China que passou a adotar o mercado desde os anos 1990, cresceu de forma espetacular nos últimos 20 anos e consolida seu protagonismo no planeta. A União Europeia passa por tensões institucionais em seu sistema político e começa a questionar seu processo de integração econômica com a moeda única, a ter desafios da crescente imigração decorrente de guerras civis e terrorismo no oriente médio e África e enfrenta taxas altíssimas de desemprego e empobrecimento de parte significativa de sua população.

Algo está mudando numa sociedade que parece se reinventar. No mundo árabe aconteceu em 2011 a chamada primavera árabe, uma onda de protestos, revoltas e revoluções que se espalhou rapidamente na região, insuflada pela morte de um tunisiano que ateou fogo ao seu próprio corpo em protesto contra as péssimas condições de vida e a inexistência de democracia no seu país.

A propagação desse movimento para o norte da África e Oriente Médio não teria sido possível sem os recursos e dispositivos das redes sociais virtuais. O Twitter foi usado para marcar encontros e disseminar informações, o Facebook para debates, avisos e envios de fotos/vídeos e o Youtube servia como armazenamento e compartilhamento de vídeos. Na Tunísia, ponto de partida das revoltas, o Facebook registrou 200 mil novos usuários no período em que a população foi às ruas para exigir a queda do seu Presidente. Ao saber do uso dessas ferramentas digitais como uma arma eficiente, os Governos do Egito e da Líbia decidiram cortar o acesso a *internet* e com isso explicitaram o fato novo: a força das redes como organizadora da sociedade na região. Nada disso adiantou, pois, os conteúdos armazenados e compartilhados atingiram outros países, provando assim a capacidade de disseminação da internet.

No Brasil, em junho de 2013, tivemos provavelmente a maior manifestação da população desde o impeachment do Presidente Fernando Collor de Mello. O País parou por várias horas em 11 capitais e ficou surpreso com a magnitude e organização dos atos que tiveram manifestantes e jornalistas violentamente reprimidos em São Paulo pela Polícia Militar. A organização dessas manifestações se deu nas redes sociais virtuais onde as pessoas puderam exercer a liberdade de expressão e de convocação com igualdade de recursos. Nesse dia, duzentas e oitenta mil pessoas confirmaram presença nas manifestações via Facebook e a *hashtag#Verásqueofilhoteunaofogealuta* ficou por várias horas em primeiro lugar nos *trend topics* do twitter do Brasil e do mundo. (PORTO, 2013).

Os mais jovens, sobretudo, já não se sentem atraídos pela forma atual de fazer política e buscam participar das mudanças e transformações sociais que atendam suas expectativas.

O sociólogo Emir Sader, em seu artigo *A rebeldia dos jovens que nos faz tanta falta* diz:

A presença dos jovens na vida pública está em outro lugar, a que nem os partidos nem o governo chegam: as redes alternativas da internet, que convocaram as marchas da liberdade, da luta pelo direito das pessoas diferenciadas em Higienópolis, em São Paulo, nas mobilizações contra as distintas expressões da homofobia, e em tantas outras manifestações, que passam longe dos canais tradicionais dos partidos e do governo.

Para Vieira e Carvalho (2011) há uma revolução acontecendo e sobre a qual ainda não se estabeleceram condições de formular teorias consistentes. A primavera árabe e as manifestações brasileiras, citadas aqui a título de exemplos, tiveram os lócus de suas discussões nos espaços virtuais e foram impulsionadas fortemente pelo uso da internet, numa velocidade difícil de ser acompanhada pelas forças repressoras/governamentais. De acordo com Ghannam (2011) o poder das redes sociais virtuais e das novas tecnologias (Twitter, Facebook, celulares smartphones) provou ser uma grande ameaça para todo governo que não agrada as populações dos seus países. Lévy acredita que os destinos da democracia e do ciberespaço estão amplamente ligados e Cardon (2012, p. 5) diz que a internet amplia o espaço público. Ela escancara as portas de um universo antes inserido em um diálogo entre jornalistas engajados e profissionais da política. (LÉVY, 2002, p. 32).

As informações compartilhadas nesse novo 'espaço público' podem ser comentadas, criticadas, desacreditadas, transformadas por um grande número de pessoas anteriormente consideradas inaptas ou ignorantes (MEDEIROS, 2015).

Essa abertura do espaço público aos indivíduos tem consequências de primeira importância. Introduz no mundo da informação e no mundo da política maneiras de estar junto, de interagir e de cooperar que permaneciam até então enclausuradas no espaço das sociabilidades privadas. Dessa forma, a Internet torna visível um conjunto de expectativas muito importante de ser decifrado (CARDON, 2012, p. 6).

A união das novas tecnologias e redes sociais virtuais cria cada vez mais condições para a participação e interferência direta dos cidadãos nas decisões políticas ou na ausência delas e não será mais possível, doravante, ignorar esses espaços criados para o atuar de uma nova cidadania cada vez mais conectada e o fortalecimento da participação de todos.

2.1 O Ciberespaço

O prefixo ciber foi emprestado da palavra cibernética. Etimologicamente cibernética vem do adjetivo grego *κυβερνητικός* que significa 'talento para o

movimento'. A palavra Ciberespaço foi utilizada pela primeira vez por Norbert Wiener em seu livro *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine* em 1948 (KIM, 2003, p. 213).

Para Nunes (2004) Ciberespaço e Internet se tornaram sinônimos, pois é na rede que grande parte de suas características se manifestam, se tornam uma coisa só ou ainda a mesma coisa. Na Internet os fluxos informacionais do mundo ficam mais visíveis, não existem fronteiras e são independentes de posições geográficas.

O ciberespaço compreende não apenas a infraestrutura da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (LÉVY, 1999, p. 17) e integra todas as mídias como o alfabeto, a escrita, o cinema, o telefone, rádio, televisão e melhorias que aconteceram na comunicação (LÉVY, 2000, p. 64).

O Ciberespaço é constituído de fluxo de informações que relacionam os diversos meios de comunicação e se mostra ao usuário sob a ótica do virtual (NUNES, 2004, online), algo que não é físico, tão somente conceitual ou ainda algo que não é concreto, tudo aquilo que não é palpável.

Pierre Lévy assim define o virtual:

O virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual. Contrariamente ao possível, estático e já constituído, o virtual é como o complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização (LÉVY, 1996 p.16).

O ciberespaço não é um meio, é um metameio que tem algumas características principais, que conduzem a uma melhoria da inteligência coletiva e apoia muitas tecnologias intelectuais que desenvolvem a memória, via base de dados, hiperdocumentos, Web. Ele apoia a imaginação, o raciocínio (inteligência artificial, simulações e sistemas), a percepção através de imagens e tele presença e, por ultimo, a criação através das palavras, imagens, música e processadores de espaços virtuais (LÉVY, 2000, p. 64).

Este espaço de comunicação aberto pela interconexão global de computadores, proporciona uma nova configuração de larga escala de comunicação 'muitos para muitos' (LÉVY, 2000, p. 65). Além disso, o crescimento do ciberespaço não foi no início dos anos 90 com a Web, nem na primeira conexão da internet e nem com o primeiro computador. Também não foi com a primeira comunicação em tempo real à distancia, com a imprensa, com os filósofos e artistas da renascença.

Do ponto de vista de (LÉVY, 2000, p. 65) existe um único processo evolutivo, uma única energia de vida desde a primeira célula até a inteligência coletiva do ciberespaço. E além, em direção à noosfera (esfera do pensamento humano) do futuro.

2.2 A Internet

No início dos anos 1960, época em que o comunismo estava muito forte, a Força Aérea Americana solicitou a um grupo de pesquisadores a criação de uma rede de comunicação militar que tivesse a capacidade de resistir a um ataque nuclear. Essa rede teria, por conceito, um sistema descentralizado, de forma a permitir seu funcionamento, mesmo com a destruição de um ou de várias máquinas. Os Estados Unidos queriam evitar a perda de importantes informações guardadas em seus computadores, na eventualidade de que a Casa Branca ou bases importantes fossem atingidas durante um possível ataque de mísseis soviéticos. Surge então, em meados da década de 1960 a Internet.

Já em 1972 a rede da internet passou a conectar Universidades e Centros de Pesquisas. No final da década de 80 esse espaço, que abrigava apenas textos, passou a contar com um sistema de hipertexto para funcionar em rede de computadores (MAGALHÃES, 2010, p. 11).

A internet é uma rede mundial de computadores que pode ser acessada através de um computador, telefone celular, PDA, máquina de jogos, TV digital, etc. Os serviços de acesso à Internet podem ser fornecidos através de um número fixo (com fio) ou rede móvel: analógico, modem dial-up via linha de telefone padrão, ISDN (Integrated Services digital Network), DSL (digital Subscriber Line), ou ADSL, cabo modem, linhas de alta velocidade

alugados, fibra ótica, Powerline, rede de banda larga por satélite, WiMAX, fixo CDMA, rede de banda larga móvel (3G, por exemplo, UMTS), através de um aparelho ou um cartão, cartão integrado SIM em um computador, ou um modem USB (INTERNET LIVE STATS, 2015).

A evolução do processo de comunicação é responsável por grande parte dos avanços tecnológicos dos últimos tempos. A internet é o meio de comunicação mais completo e revolucionário já que nela e para ela todos os meios (televisão, jornal, cinema, texto) se convergem. Na internet a comunicação reúne duas características: a interatividade e a massividade e nela todos são, ao mesmo tempo, emissores e receptores de mensagens.

A interatividade está na base do próprio conceito da Internet enquanto rede de alcance global. Razão pela qual é seguramente o aspecto mais frequentemente enfatizado quando se trata de discutir a quebra dos padrões até então vigentes de comunicação. Do modelo 'um- para-muitos' deu-se, a partir da existência da Rede, o salto para o modelo 'muitos-para- muitos', em que a relação do emissor com o receptor, antes fortemente hierarquizada e hipertrofiada no primeiro, agora se horizontaliza ao permitir a alternância dos papéis. Um aspecto crucial a ser sublinhado é que pela primeira vez na história dos meios de comunicação se dá a combinação entre massividade e interatividade (PRADO; BRITO, 2000, p. 9, grifo do autor).

Para Palácios (1996, p. 3) a dissociação entre massivo e interativo era clara no âmbito da comunicação antes da internet. O telefone, por exemplo, é interativo, mas não é massivo, na medida em que é apenas uma extensão tecnológica do diálogo entre dois interlocutores. A televisão, o rádio, as mídias impressas são massivas, mas não são interativas. O jornalismo na Internet é, no entanto, massivo e interativo.

A internet trouxe significativas mudanças nos hábitos das pessoas usuárias, encurtou distâncias, interligou culturas e trouxe um novo modelo: o mundo virtual. Já não existem mais fronteiras geográficas e, através dela e nesse mundo novo, os povos estão se unindo. As comunidades virtuais possibilitadas pela internet presente nos computadores, celulares, televisores, etc. agregam pessoas em discussões sobre assuntos variados e formam teias de relacionamentos pessoais. Elas romperam com as relações presenciais e o uso de um *google tradutor* é suficiente

para quebrar as estruturas da língua e permitir que duas ou mais pessoas interajam como se estivessem próximas e presentes.

Na década de 1960 Herbert Marshall McLuhan, intelectual, educador, filósofo e teórico da comunicação, tendo como parâmetro a televisão que nesse então começava a ser integrada via satélite, já discutia essa interação entre os povos quando em sua construção da ideia de aldeia global que se articulava em torno de duas fortes premissões:

1-A mídia é a mensagem: não é o conteúdo que afeta a sociedade, mas o canal de transmissão dela.

2-A noção da aldeia global: nós todos fazemos parte de uma aldeia mundial de tanto que a internet modifica nossa relação no cotidiano e diminui a noção de tempo e lugar. (IRCOM, 2016).

Dessa noção de aldeia global tal como definiu McLuhan, deve-se ter em mente a forma como as tecnologias de mídia modificam nossa relação no trabalho diário e com outros indivíduos. Ele definiu, já naquele então uma das consequências mais importantes da internet: a reorganização total da economia mundial em função da informação (IRCOM, 2016).



Figura 01 - Aldeia Global

Fonte: Disponível em: <<https://osteoricos.wordpress.com/marshall-mcluhan/>>. Acesso em: 17 set. 2016.

A rede, como também é conhecida a internet, é um espaço completamente constituído de informação e passou a ter, cada vez mais, um papel importante e central na sociedade. Ela proporciona a comunicação mediada pelo computador e, em função disso, causou e continua causando uma profunda revolução comunicacional (RECUERO, 2000, p. 3).

Umberto Eco, escritor e intelectual italiano que sempre discutiu a cultura, a sociedade e a comunicação aliadas às novas tecnologias, assim se referiu à internet:

A internet não seleciona a informação. Há de tudo por lá. A Wikipédia presta um desserviço ao internauta. Outro dia publicaram fofocas a meu respeito, e tive de intervir e corrigir os erros e absurdos. A internet ainda é um mundo selvagem e perigoso. Tudo surge lá sem hierarquia. A imensa quantidade de coisas que circula é pior que a falta de informação. O excesso de informação provoca a amnésia. Informação demais faz mal. Quando não lembramos o que aprendemos, ficamos parecidos com animais. Conhecer é cortar, é selecionar (ECO, 2013).

A revista *The Edge* (2010) formulou a seguinte pergunta a 177 experts, cientistas, artistas e pensadores: Como a internet muda a forma de pensar?

Para o físico Daniel Hillis (2010), o real impacto da internet foi o de mudar a forma como se tomam as decisões. Já não são os seres humanos que decidem, mas um complexo sistema que se interopera, numa rede adaptada de humanos e máquinas entrelaçados. E concluiu: a programação consiste a ligar sistemas complexos, sem compreender exatamente como eles funcionam. A internet evolui e nós somos co-dependentes dela e não inteiramente condutores. A rede é similar ao sistema biológico: somos co-dependentes, mas não dominamos totalmente.

Marissa Mayer do Google disse que a internet não mudou o que a gente sabe, mas o que a gente pode encontrar. Para ela a internet colocou a engenhosidade e o pensamento crítico na dianteira e relegou a memorização dos fatos ao exercício mental ou à diversão. E acrescentou: a informação é abundante e a internet cria o sentimento de que tudo é possível de conhecer ou encontrar, uma vez que pode se construir uma boa pesquisa com uma boa ferramenta ou se

conectar com as pessoas certas. A internet melhora a tomada de decisões e uma utilização mais eficaz do tempo (MAYER, 2010).

Para a Professora de Psicologia Lera Boroditsky (2010) da Universidade de Stanford, a *internet* aumenta o campo receptivo das pessoas, como ocorre com todas as ferramentas humanas. As pesquisas mostram que o homem se adapta de maneira espetacular à forma como ele utiliza o mundo. E cita um exemplo: os motoristas de táxis de Londres têm um hipocampo mais desenvolvido que a média na medida em que eles ganham mais conhecimento por manobrar nas ruas da cidade. O hipocampo é justamente uma parte do cérebro muito ligada à navegação. Jogar videogames melhora a atenção espacial das pessoas e a capacidade de acompanhar os objetos.

A maioria das tecnologias antigas parece ser apenas extensões naturais de nossos espíritos, como a escrita, a linguagem ou a capacidade de fazer contas. Portanto, ser capaz de escrever textos, desenhar diagramas e externalizar conteúdos de nossos pensamentos, num formato estável aumentou consideravelmente nossa capacidade cognitiva e comunicativa. Mais que modelar a maneira como nós pensamos, a internet modela a maneira como nós pensamos que pensamos (BORODITSKY, 2010).

Neil Geshenfeld, diretor do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), disse que são as ideias originais que os pioneiros colocaram na internet que são mais interessantes. A interoperabilidade, evolutividade, o princípio do *bout en bout* (princípio central da arquitetura de rede), e os standards abertos. Essas ideias simples contam muito mais já que a internet é cada vez mais necessária nos lugares onde até então não era (GESHENFELD 2010).

Já Oxman Neri, pesquisadora do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) e fundadora do blog Laboratoire de Materialecology lembra a obra de ficção *Funes, o Memorioso* de Jorge Luís Borges que conta a história de um homem vítima de acidente que o deixa com uma forma aguda de hipermemória, quer dizer dotado de uma memória hipertrofiada e de precisão excepcional. As lembranças de Funes são tão precisas que ele é capaz de reconstituir os acontecimentos que ele nunca conheceu e que o tempo para reconstituí-los é igual ao tempo necessário para vivê-los.

As coisas são o que elas são na escala 1:1. A web é a hypermnesia humana, diz a pesquisadora. Uma antologia inesgotável de todas as coisas registradas. A web é outro modelo da realidade, há menos que a realidade não se torne um modelo da web. Se nós acreditamos que a matéria da produção intelectual, nas artes ou na ciência, é guiada pela capacidade crítica de modelar a realidade, a medir a informação e engajar no pensamento abstrato, aonde iremos na idade da internet? A instanciação da internet inibe a natureza cognitiva do pensamento criativo e reflexivo. Em nos impedindo de recuar sobre nós mesmos pela sua instanciação constante, a internet nos impede de compreendê-la, conclui a pesquisadora (OXMAN, 2010).

Na metade dos anos 1700, Samuel Johnson observou que havia dois tipos de conhecimento: aquele que você sabe e aquele que você sabe onde encontrar, explica Saffo (2010) em seu blog. A gráfica foi a ferramenta do saber e do conhecimento e o grande dicionário da língua inglesa de Johnson um perfeito exemplo disso.

Doravante o importante é saber onde obter aquilo que procuramos. A internet muda nossa maneira de pensar oferecendo o poder de procurar ao mais simples dos usuários. Nós democratizamos a forma de encontrar o saber da mesma maneira que o século XVIII democratizou o acesso ao conhecimento. Mas, se o desejo for o de melhorar essa mudança, deve-se acrescentar um terceiro tipo de conhecimento ao de Johnson: o conhecimento que importa (SAFFO, 2010).

2.3 A World Wide Web e a Web semântica

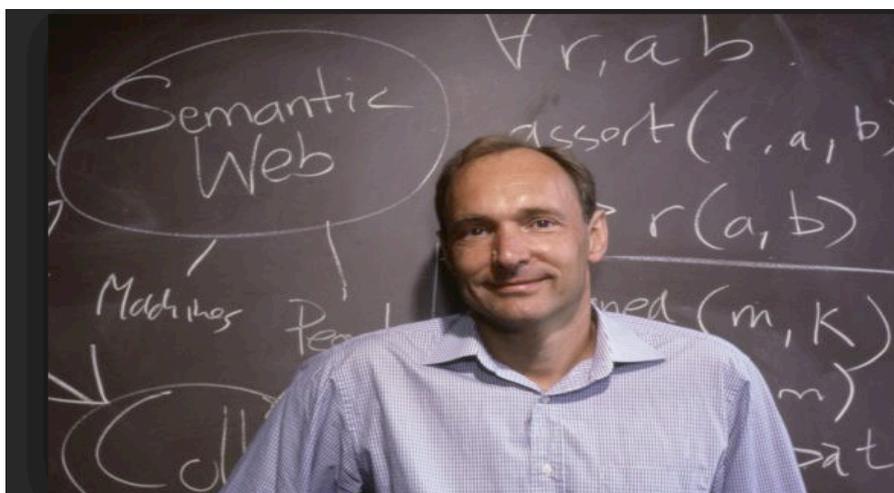


Figura 02 -Timothy John Berners-Lee o criador da world wide web

Fonte: Disponível em: <<https://www.google.com.br/search?q=Timothy+John+Berners>>. Acesso em: 17 set. 2016.

Timothy John Berners-Lee, cientista britânico da computação e Professor do MIT (Instituto de Tecnologia de Massachusetts) é considerado o criador da *World Wide Web*. Tim, após se formar na Universidade de Oxford tornou-se Engenheiro de software no CERN (*Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear*) o grande laboratório de física de partículas na Suíça. Lá, percebeu que os cientistas vindos de todas as partes do mundo, estavam tendo dificuldades em compartilhar informações (WWW FOUNDATION, 2015).

Naquele tempo, havia informações diferentes em computadores diferentes, mas você tinha que fazer logon em computadores diferentes para chegar a elas. Também, às vezes você tinha que aprender um programa diferente em cada computador. Muitas vezes era mais fácil ir ao café e pedir ajuda às pessoas. (BERNERS, 1999).

Já nessa época, milhões de computadores estavam ligados entre si através do rápido desenvolvimento da internet e Berners-Lee percebeu que poderia resolver o problema do compartilhamento de informações usando uma tecnologia emergente chamada hipertexto (WWW FOUNDATION, 2015).

para que seja possível encontrá-lo de qualquer lugar do mundo. É o URI, também comumente chamado URL. Para fazer uma ligação para uma outra página HTML será preciso referenciar o endereço URI desta outra página (NCE-UFRJ, 2016).

HTTP: O HTTP (*Hyper Text Transfer Protocol*) é um protocolo, ou seja, uma determinada regra que permite ao seu computador trocar informações com um servidor que abriga um site. Isso quer dizer que, uma vez conectados sob esse protocolo, as máquinas podem receber e enviar qualquer conteúdo textual – os códigos que resultam na página acessada pelo navegador (ALVES, 2014).

Berners refuta o argumento daqueles que o consideram um gênio que criou a Web num momento de inspiração mágica e diz que não houve um instante Eureka, mas sim uma percepção de que as ideias deveriam ser arrumadas sem restrições, como numa teia. A web surgiu como resposta a um grande desafio, influências, ideias e realizações de todos os lados, até que houve a materialização do conceito. O crescimento do processo se deu em etapas e não de uma forma linear (BERNERS, 1999). Assim que a Web começou a crescer, Tim Berners percebeu que o verdadeiro potencial de crescimento só seria atingido se qualquer pessoa pudesse utilizá-la sem pagar ou pedir permissão. Para ele uma tecnologia com dono e controle total não decolaria e não se poderia propor algo universal e ao mesmo tempo guardar seu controle.

Tim então defendeu e obteve do CERN a liberação dos códigos, ficando os mesmos disponíveis e livres de qualquer pagamento para sempre. Inspirada em TIM, nasceu a neutralidade da rede que é “um princípio de arquitetura que endereça aos provedores de acesso o dever de tratar os pacotes de dados que trafegam em suas redes de forma isonômica, não os discriminando em razão de seu conteúdo ou origem (RAMOS, 2014, online).

Essa decisão, anunciada em abril de 1993 despertou uma onda mundial de criatividade, colaboração e inovação jamais vista antes. Em 2015 a Web fez 26 anos e duas em cada quatro pessoas a utilizam no mundo inteiro.

Mas a Web de documentos evolui para o que Tim Berners chama de a Web semântica ou web de dados, um conjunto revolucionário de tecnologias que ele vem desenvolvendo no Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT).

Numa entrevista exclusiva à revista Computerworld Tim Berners afirma que a Web semântica será muito mais poderosa do que conhecemos e assim a explica:

Frequentemente me perguntam sobre a web semântica. E o modo mais simples de explicar é: no seu computador você tem seus arquivos, os documentos que você lê, e existem arquivos de dados com agendas, programas de planejamento financeiro, planilhas de cálculo. Estes programas contêm dados que são usados em documentos fora da web. Eles não podem ser colocados na web. Um exemplo: você está procurando uma página na web para encontrar uma palestra que quer assistir ou um evento que quer participar. O evento tem um local e um horário e pessoas associadas a ele. Mas você precisa ler a página da web ao mesmo tempo em que abre a sua agenda para inserir as informações. Se quiser achar novamente aquela página, terá que digitar o seu endereço para ela voltar até ela. Se quiser os detalhes corporativos das pessoas, terá que cortar e colar as informações de uma página na web para dentro da sua agenda, porque o arquivo da sua agenda e os arquivos de dados originais não estão integrados com os dados na web. Assim, a Web Semântica trata da integração desses dados (BERNERS, 2007).

The Semantic Web

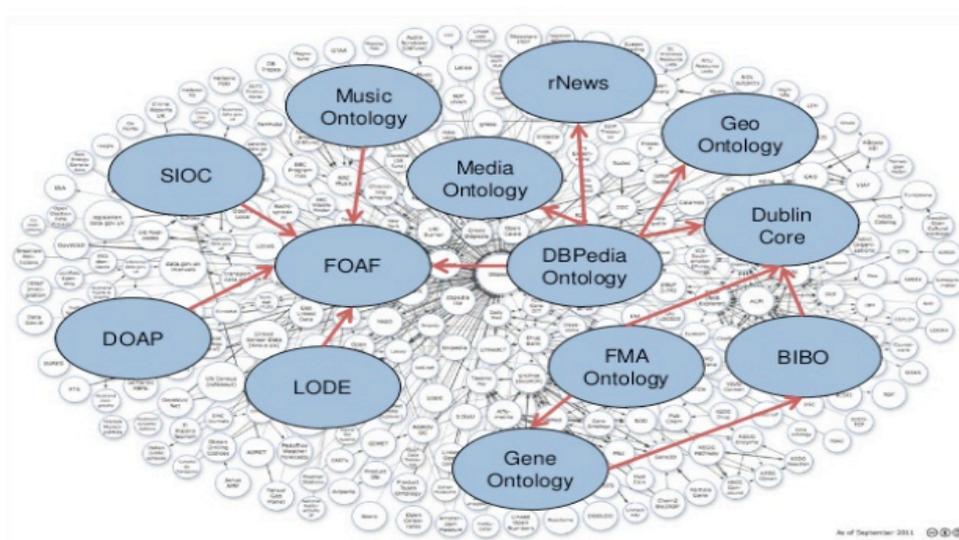


Figura 04 - Dados interconectados: a web semântica

Fonte: Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/mdaquin/semantic-web-linked-data-and-education-a-perfect-fit>>. Acesso em: 17 set. 2016.

Para Berners (2007) a web semântica não é apenas uma web de documentos, mas também de dados interconectados, onde todos os aplicativos terão um formato comum, permitindo que as páginas da web e os dados troquem

arquivos. E dá um exemplo para explicar a diferença entre uma web de documentos e outra de dados:

Pegue, por exemplo, os seus dados financeiros. Existem duas formas de observá-los. Se olhar numa página normal na web, eles parecem com uma folha de papel. A única coisa que se pode fazer é lê-los. Mas se observá-los num site da Web 3.0, você poderá, por exemplo, usar um mecanismo de busca para alterar a ordem dos dados, obtendo desta forma um acesso muito melhor aos mesmos. Hoje, antes de realizar uma tarefa como pagar seus impostos, você precisa de um programa de gerenciamento financeiro. Ao fazê-lo, os dados não são carregados como uma página na web, mas como arquivos de dados. Esta é a diferença entre documentos e dados. Quando você procura documentos nos seus dados bancários, só é possível lê-los. Quando procura dados, pode descobrir o quanto de impostos está devendo ou qual é o total das contas a pagar. Não podemos fazer isso na web atual (BERNERS, 2007).

Pierre Lévy, visionário da cibercultura e dentro do espírito da web semântica, desenvolve o projeto IEML que propõe a unificação do conhecimento global mediante uma linguagem comum para todas as comunidades da grande rede que, se concretizado, será uma verdadeira revolução da comunicação.

O projeto IEML, segundo Lévy (2009) tem um problema relativamente pequeno que é o da operabilidade semântica, pois hoje em dia documentos e mensagens estão ligados entre si pela internet no ciberespaço numa interconectividade física, mas ainda há uma divisão semântica, uma fragmentação entre esses documentos. Essa fragmentação existe porque existem várias línguas e se alguém escreve um blog em mandarim não é possível ler, pois os programas de tradução não são bons. Além disso, há diferentes sistemas de classificação e se o conteúdo é organizado por um sistema diferente as coisas se complicam.

Os cientistas da web semântica criaram a ontologia, que é uma rede de conceitos na qual as relações entre um conceito e qualquer outro é bem definido.

Nas Ciências e Tecnologias de Informação, as ontologias são classificações usadas como um meio para categorizar ou agrupar as informações em classes. São aplicadas em Web Semântica e em Inteligência Artificial para assimilar e codificar o conhecimento, definindo as relações existentes entre os conceitos de determinado domínio - uma área do conhecimento (FERREIRA, 2012, p. 2).

Assim os computadores são capazes de raciocinar automaticamente sobre os conceitos da ontologia. Entretanto, há muitos sistemas diferentes de ontologias o que torna esse raciocínio automatizado, o uso de filtros e conexões restrito a uma área do conhecimento. Por vezes se esbarra em uma situação na qual em um mesmo domínio de informações há várias ontologias. Diferentes especialistas podem dividir as informações de formas nem sempre compatíveis. E, esse é essencialmente o problema de operabilidade semântica (LÉVY, 2009).

O objetivo do IEML é propor uma linguagem que possa ser traduzida para diferentes línguas naturais e expressar classificações e ontologias de todas as áreas no espaço semântico e com isso ajudar o registro da inteligência coletiva no ciberespaço e as pessoas a terem acesso ao que está acontecendo na internet, do que está se falando e que problemas estão tentando resolver (LÉVY, 2009).

Chegará em breve o dia em que uma civilização se conceberá a si mesma como um sujeito planetário". Desde o advento do que se chamou nos anos 90 de "super-estradas da informação", em seguida de "novas tecnologias" e hoje de "digital", nós compartilhamos, coletamos, pesquisamos, criamos, produzimos, estamos imersos num fluxo cada vez mais denso de dados que se tornaram incontroláveis individualmente. O IEML é um "sistema de código semântico eficaz, uma tecnologia simbólica", uma "metalinguagem", mas sobretudo um projeto de civilização, com a ambição de orientar o futuro da comunicação digital para uma humanidade melhor. "Hoje podemos saber imediatamente a nossa própria posição geográfica e acessar automaticamente a geolocalização de qualquer objeto, assim como a maneira de chegar até ele a pé ou por meio de qualquer transporte. Da mesma forma, nós poderemos no futuro nos situar no mundo das ideias, localizar qualquer pessoa, objeto ou conjunto de dados e explorar seus bairros semânticos" (LÉVY, 2014).

2.4 Os Usuários de Internet no Mundo e no Brasil

Com base em maio de 2016 e de acordo com a Internet Live Stats, em todo o mundo 3.369 bilhões de habitantes passaram a ser usuários de internet o que significa uma taxa de penetração de aproximadamente 46%.

Usuário é um indivíduo que tem acesso à Internet em casa. Este indicador não leva em conta o uso, ou a frequência de uso, mas apenas o acesso.

Para ter acesso, o equipamento de 'hardware' deve estar em condições de trabalho, o serviço de assinatura de Internet ativo e o membro de cada família deve ter acesso a ele a qualquer momento (não deve haver barreiras que impeçam o indivíduo de usar a Internet). O equipamento de hardware pode ou não ser de propriedade da família. Não há limites de idade (mínimo ou máximo), de modo que um usuário da Internet pode ter qualquer idade. Pode haver vários dispositivos e serviços dentro da residência. Os dados são recolhidos através de pesquisas anuais administradas pelos países com base em orientações da ITU. Um 'Usuário Internet' é, portanto, definido como um indivíduo que pode acessar a Internet, via computador ou dispositivo móvel, dentro da casa onde vive (INTERNET LIVE STATS, 2015, online).



Figura 05 - O mundo conectado

Fonte: Disponível em: <<http://www.marketingdigitalpadial.com.br/internet-tera-3-bilhoes-de-usuarios-ate-o-final-de-2014/>>. Acesso em: 17 set. 2016

O gráfico com projeção até julho 2016 mostra o acelerado e notável crescimento da população internetizada projetada para julho 2016 e consequentemente o decréscimo significativo daqueles que ainda não tem acesso, não obstante o aumento de 1.307 bilhões de habitantes no mesmo período (INTERNET WORLD STATS, 2015).

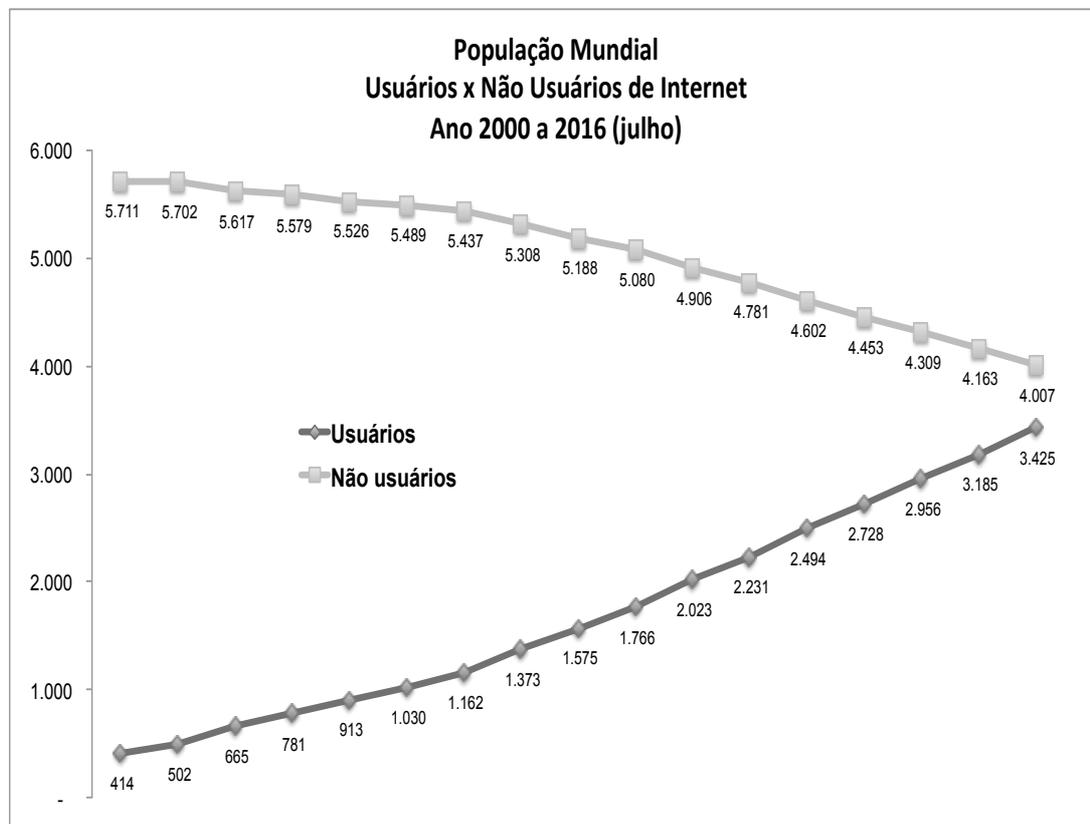


Gráfico 01 - Usuários x Não Usuários de Internet no mundo

Fonte: Adaptado de Internet World States (2015)

As altas taxas de crescimento dos usuários, que ao longo de 16 anos foi de 727% (INTERNET LIVE STATS, 2016) indicam que em pouco tempo a população de usuários ultrapassará a de não usuários, tornando irreversível o fato de que o futuro das comunicações estará cada vez mais nas plataformas digitais. No quadro abaixo a evolução de usuários considerando os 20 maiores países cujo crescimento no período 2000/2015 (novembro) foi de 854,9%.

Tabela 01 - Ranking: 20 maiores países com usuários de Internet

Ranking	País	População Estimada	Usuários Ano 2000	Usuários Nov.2015	% Penetração	Crescimento 2015/2000
1	China	1.301.512	22.500	674.000	49.5%	2.896%
2	Índia	1.251.695	5.000	375.000	30.0%	7.400%
3	Estados Unidos	321.368	95.354	280.742	87.4%	194%
4	Brasil	204.259	5.000	117.663	57.6%	2.253%
5	Japão	126.919	47.080	114.963	90.6%	144%
6	Rússia	146.267	3.100	103.148	70.5%	3.227%
7	Nigéria	181.562	200	92.700	51.1%	46.250%
8	Indonésia	255.993	2.000	78.000	30.5%	3.800%
9	Alemanha	81.175	24.000	71.728	88.4%	199%
10	México	121.737	2.712	60.000	49.3%	2.112%
11	Inglaterra	64.768	15.400	59.333	91.5%	285%
12	França	66.133	8.500	65.430	83.8%	552%
13	Bangladesh	168.958	100	53.941	31.9%	53.841%
14	Egito	88.488	450	48.300	54.6%	10.633%
15	Vietnam	94.348	200	47.300	50.1%	23.550%
16	Filipinas	109.616	2000	47.135	43.0%	2.257%
17	Iran	81.825	250	46.800	57.2%	18.620%
18	Turquia	77.698	2.000	46.283	59.6%	2.214%
19	Coreia do Sul	49.116	19.400	45.314	92.3%	138%
20	Taiilândia	67.978	2.300	38.000	55.9%	1.552%
Total 20 países		4.921.411	257.186	2.455.770	49.9%	854.9%
Resto do Mundo		2.338.491	103.799	910.490	38.9%	777%
Total Mundo		7.259.902	360.985	3.366.261	46.4%	832%

Fonte: Adaptado de Internet World Stats (2015, online)

O resto do mundo cresceu 777%, o que é considerável uma vez que, nesse grupo, se inclui também os países mais pobres e de regiões onde até mesmo a internet não é incentivada, muitas vezes está controlada e porque não dizer dificultada ou proibida. No total o crescimento de usuários foi de 832%. Países desenvolvidos, a exemplo dos Estados Unidos, Japão, Alemanha, Inglaterra, França alcançaram taxas superiores a 83,8% de inclusão digital. Países emergentes com alto nível de desenvolvimento como Brasil, Rússia e México apresentaram altíssimas taxas de crescimento do número de usuários no período 2000/2015.

Segundo a Internet World Stats, somos, no Brasil, 117.6 milhões de internautas (11/2015), sendo o nosso país o 4º mais conectado do mundo, tendo já ultrapassado o Japão, Rússia, Alemanha, Inglaterra e a França. O percentual da população conectada à internet atingiu em 2015 57.6% o que representou um crescimento de 2.253.1% em relação ano de 2000 (INTERNET WORLD STATS, 2015).

O Brasil, pelo que se vê na tabela acima, já é um importantíssimo mercado para os produtores de conteúdo, para as redes sociais virtuais, para os leitores de jornais, revistas, blogs, produtores de conteúdo e consumidores em geral. O smartphone está presente em 92% dos lares brasileiros e isso explica o fato de que aproximadamente 81,5 milhões de pessoas com mais de 10 anos de idade acessem a internet por este equipamento que é, na atualidade o segundo mais presente nas casas (CGi, 2014). Entre os usuários de internet, o computador é ainda o equipamento mais usado e 50% dos domicílios já contam com acesso à rede (CGi, 2014).

O envio de mensagens instantâneas nas redes sociais virtuais ou aplicativos é a atividade mais realizada pelos usuários (83%). Participar de redes (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, etc.) é a razão do acesso de 76% dos internautas. Cerca de 58% deles usam a rede para assistir filmes e vídeos.

O potencial de crescimento de usuários é muito grande no Brasil, pois existem 87 milhões de pessoas que ainda não se conectam na internet. Para o Brasil atingir o mesmo índice atual de penetração dos Estados Unidos (87,4%) é necessário que 60 milhões passem a ser considerados usuários. As pessoas e sobretudo a nova geração, querem cada dia mais consumir conteúdo via internet e por isso mesmo a demanda segue aumentando constantemente. As redes sociais virtuais se reinventam, os aplicativos móveis se modernizam a cada dia e a expectativa é de que o foco esteja voltado, cada vez mais para a convergência das mídias na internet.

Ler jornais, revistas ou blogs, ouvir rádio, assistir televisão, acessar serviços, entrar no Facebook, mandar uma mensagem, interagir, compartilhar uma notícia ou opinião e fazer uma ligação telefônica. Tudo isso é possível 'ao mesmo tempo', do mesmo equipamento, mas sempre conectado. A internet já permite hoje muitas

possibilidades e com mais avanços tecnológicos chegando, não é difícil acreditar que ela vai se perpetuar ao longo do tempo.

2.5 As Redes Sociais virtuais

Durante toda a vida, as pessoas se inserem na sociedade por meio de relacionamentos ou relações desenvolvidas, na família, depois no ambiente escolar, na comunidade onde vivem e no trabalho. Essas relações é que fortalecem a sociedade. A natureza humana faz a ligação entre as pessoas e estrutura a sociedade em rede e as redes sociais virtuais representam um conjunto de participantes autônomos, “unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” (MARTELETO, 2001, p. 72).

Um dos maiores estudiosos de redes, Castells (1999) estabelece uma relação direta delas com a sociedade na atual era da informação que vivemos e assim as define: um conjunto de nós interconectados. O nó é um ponto de encontro, o ponto no qual uma curva se entrecorta (TOMAEL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005, p. 95).



Figura 06 - Redes sociais virtuais: um conjunto de nós interconectados

Fonte: Disponível em: <<http://www.cultura.rj.gov.br/curso-gestores-agentes/redesmidiasdig.html>>.

Acesso em: 17 set. 2016.

O teólogo, escritor e professor Leonardo Boff, em um artigo intitulado *O ser humano como nó de relações totais*, cita Marx que em suas onze famosas teses sobre Feurbach publicadas em 1888 afirma, na sexta tese, que “a essência humana é o conjunto das relações sociais”.

Boff (2013) complementa:

Efetivamente não se pode pensar a essência humana fora das relações sociais. Mas ela é muito mais que isso pois resulta do conjunto de suas relações totais. Descritivamente, sem querer definir a essência humana, ela emerge como um nó de relações voltadas para todas as direções: para baixo, para cima, para dentro e para fora. É como um rizoma, aquele bulbo com raízes em todas as direções. O ser humano se constrói na medida em que ativa este complexo de relações, não somente as sociais.

Os nós das redes representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos (RECUERO, 2009, p. 25). Na rede há a ampliação dos laços que se tornam complexos e se modificam a cada nova pessoa que passa a interagir. O advento da internet e da web permite observar as redes sociais virtuais conquistando cada vez mais adeptos, aglutinando cada vez mais pessoas, ora com objetivos específicos ou até mesmo pelo prazer de participar de uma comunidade ou ainda desenvolver a sua própria rede de relacionamentos. E quem possibilita tudo isso são as ferramentas como os blogs, o Facebook, o Instagram, o Twitter, etc., que, com suas interfaces amigáveis, integram todos os recursos mais modernos de comunicação de texto, de áudio e de vídeos.

A utilização crescente dos recursos dessas ferramentas gera uma rede em que todos os seus membros se convidam, convidam seus amigos, fazem novos amigos reais ou somente virtuais, constroem e desfazem-se amizades. Nessas ferramentas as redes sociais virtuais construídas atraem clientes, fornecedores, leitores, consumidores, se desenvolvem contatos profissionais e pessoais que se interligam a outras redes, formando novos grupos de interesses que se interagem com outros grupos e assim sucessivamente. Assim é possível e fica até muito fácil entender porque a internet deu tanta força para a metáfora: Nunca se conheceu e interagiu com tantas pessoas diferentes, nunca tivemos tantos ‘amigos’ quanto temos no Facebook, no Instagram ou tantos seguidores como no Twitter.

Para Recuero rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura da rede. Na sua visão as redes sociais virtuais na internet ampliam as possibilidades de conexões e a capacidade de difusão de notícias e informações que esses grupos têm. No espaço off-line, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas e, nas redes sociais virtuais online, as notícias ou informações são amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas, proporcionando mais voz às pessoas, mais construção de valores e maior potencial de espalhar informações. É o chamado 'capital social', pois uma rede tem um enorme potencial de colaboração, de mobilização e de transformação da sociedade (RECUERO, 2009, p. 25).

Usuários da internet querem ampliar suas conexões, desejam construir um espaço mais democrático, ampliado, plural. Pretendem gerar valores, formar reputação, pensar e agir socialmente e mais que isso querem cada vez mais acesso às informações.

Umberto Eco (2015) afirma que:

As mídias sociais deram o direito à fala a legiões de imbecis que, anteriormente, falavam só no bar, depois de uma taça de vinho, sem causar dano à coletividade. Diziam imediatamente a eles para calar a boca, enquanto agora eles têm o mesmo direito à fala que um ganhador do Prêmio Nobel. O drama da internet é que ela promoveu o idiota da aldeia a portador da verdade.

Uma forma de loucura moderna é como Sherry Turkle do MIT vê a maneira como as pessoas se comunicam freneticamente nas redes sociais virtuais do Facebook, Twitter e outras mensagens instantâneas. Um comportamento, que se tornou comum e ainda é capaz de expressar os problemas que no passado levaram a vê-lo como patológico. Assusta os diferentes tipos de comunicação usados pelas pessoas nas redes sociais.

A tese da Professora Sherry Turkle (2011) é a seguinte:

A tecnologia ameaça dominar as nossas vidas e nos tornar menos humanos. Mesmo proporcionando a ilusão que vamos nos comunicar melhor, a tecnologia acaba nos isolando das relações humanas reais e nos coloca em uma realidade virtual, que é nada mais é que uma imitação medíocre do mundo real.

A maneira como usamos as redes sociais virtuais e a internet está mudando o nosso modo de pensar, nos tornando menos capazes de absorver informações mais extensas e complexas, como as que têm nos livros e artigos de revistas (CARR, 2011).

A necessidade de informação é da essência do indivíduo e das organizações. Hoje o caminho natural para buscá-la é através das redes sociais virtuais, especialmente por meio dos pares com quem mais compartilhamos (TOMAEL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005, p. 102).

Há quem diga que as mídias sociais da internet criaram uma geração de ativistas passivos, ou seja, deixaram as pessoas mais preguiçosas. Há quem defenda que as redes sociais virtuais são apenas uma forma diferente de comunicação e alguns terão problemas para se acostumar. Mas todos estão se comunicando e muito nesse campo novo que ainda precisa desenvolver regras e uma etiqueta que seja respeitada. As pessoas querem estar conectadas e ao argumento crítico de que elas hoje andam de ônibus com a cabeça enfiada numa tela de celular smartphone ou de um Ipad, a resposta é a de que antes essas mesmas pessoas viajavam em silêncio. No fundo elas não eram vistas conversando com os estranhos, mas simplesmente ficavam isoladas.

2.6 As interações nas redes sociais virtuais e suas plataformas

A rápida expansão das redes sociais virtuais aconteceu em 2004 com o surgimento da web 2.0, que por sua vez indicava a chegada da segunda geração de comunidades virtuais, uma espécie de evolução da web após a bolha da internet na década de 1990 que se caracterizou por uma fortíssima alta de ações das novas empresas ponto com de tecnologia da informação e comunicação.

Essa expansão não estava ligada a atualizações técnicas, mas a uma nova forma de utilizar e encarar a internet, tanto pelos seus usuários como também pelos próprios desenvolvedores. Apesar de muitos identificarem esse novo aquecimento como apenas uma estratégia de marketing, o fato é que exatamente no ano de 2004 foi lançada a rede social do Orkut que apareceu como um grande fenômeno de popularidade no Brasil e no mundo, perdendo a preferência mundial para o Facebook em 2011. Em 30 de junho de 2014, o Google justificava o fim do Orkut em razão do sucesso de outras plataformas como o Youtube, Blogger e Google+.

Após o grande boom das redes sociais em 2010/2011, o ano de 2012 chegou com um novo cenário onde elas deixaram de ser vistas como algo passageiro, para desempenhar um papel fundamental como ferramenta de comunicação com interatividade em tempo real. Empresas jornalísticas e de outras atividades, usuários, jornalistas profissionais e aproximadamente três bilhões e meio de usuários estão na internet, grande parte acessando as redes sociais com milhões de interações sendo realizadas ininterruptamente 24 horas por dia.

2.6.1 E-mail - A comunicação interpessoal na internet

O ser humano tem a comunicação como sua característica inerente e dela depende para existir e até mesmo ser feliz. A troca de mensagens entre as pessoas é considerada uma comunicação interpessoal. Dialogamos, trocamos ideias, conversamos seja através do contato pessoal ou através de dispositivos técnicos criados pelo homem para transmitir e receber mensagens. Os dispositivos podem ser a carta via correio, o telefone tradicional, os bips, os celulares smartphones e atualmente o correio eletrônico, mais comumente conhecidos como e-mail.

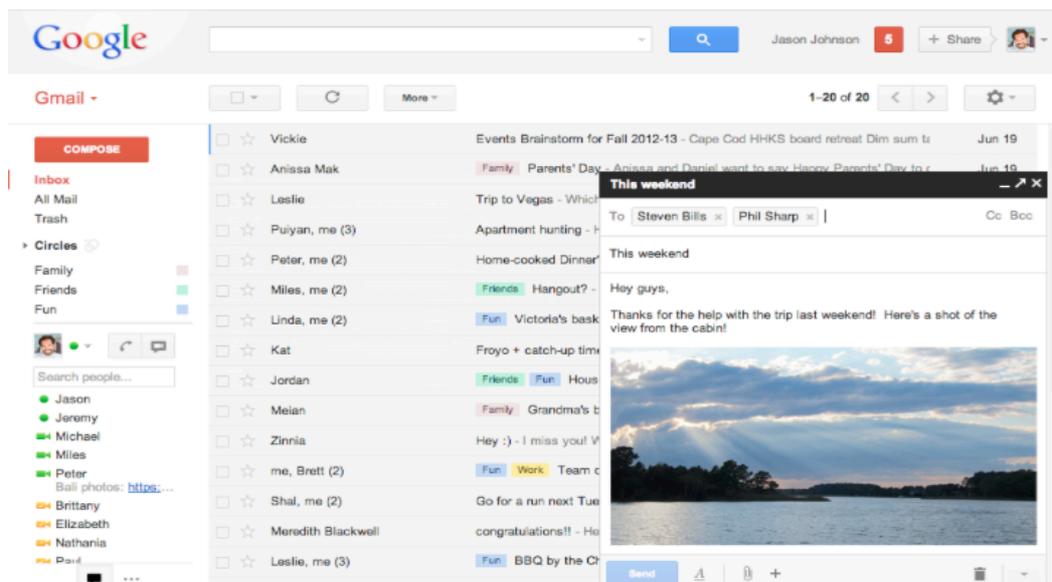


Figura 07 - Gmail é o mais popular e-mail

Fonte: Tecnoblog. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/154312/dez-anos-gmail/>> Acesso em: 17 set. 2016.

O e-mail é nos dias de hoje uma das principais formas de comunicação nas redes sociais virtuais. Além de todo o potencial de comunicação, é uma espécie de identidade digital necessária para fazer qualquer cadastro ou login na internet e também para utilizar qualquer tipo de serviço prestado dentro e fora do mundo digital.

Para Lévy (1997, p. 94-95), as comunicações/mensagens através do e-mail (correio eletrônico) encontram-se entre as mais importantes e mais utilizadas funções do ciberespaço. O autor enfatiza que cada pessoa ligada a uma rede de computadores pode ter uma caixa postal eletrônica identificada por um endereço especial, receber mensagens enviadas e enviar mensagens a todos aqueles que possuam um endereço eletrônico.

De acordo com números atualizados em tempo real pela Internet Live Stats, o tráfego diário de e-mails, com base em 22 de abril de 2016, era de 175 bilhões aproximadamente, sendo 66 bilhões de mensagens pessoais e o restante profissionais. Abaixo outros resultados relativos a e-mail com base em 2012:

Tabela 02 - Quantitativo de e-mails

E-mails	
Usuários de e-mail no mundo	2.2 bilhões
% de e-mails considerados não essenciais ou SPAMS	68,8%
Número de clientes de e-mail no mundo	4.3 bilhões
% de participação do mais popular e-mail cliente (GMAIL)	35.6%
Número clientes globais do Gmail	425 milhões

Fonte: Adaptado da Internet Live Stats (2012)

2.6.2 Web Sites ou sites da internet

Um website ou site da Web ou da Internet, é um conjunto de páginas web, isto é, de hipertextos acessíveis geralmente pelo protocolo HTTP na internet. Pode conter informações em forma de texto, imagens, animações, sons e vídeos, estando disponível em qualquer lugar do mundo 24 horas por dia, 365 dias por ano. Em 1994, havia menos de 3 mil sites na rede mundial. Em 2014, a estimativa era de 950 milhões de páginas, um crescimento de 32 milhões% em 20 anos.

A posição em tempo real publicada pela Internet Live Stats indica a existência na data de 3 de setembro de 2016 mais de 1 bilhão e 75 milhões de websites no mundo. Nessa mesma data (um domingo) 3.55 bilhões de pesquisas na internet foram efetuadas usando o site do Google como buscador. Estima-se que 51 milhões de novos websites são adicionados a cada ano pelos usuários da internet, mas por outro lado 75% de todos os sites existentes no mundo se encontram na condição de inativos.

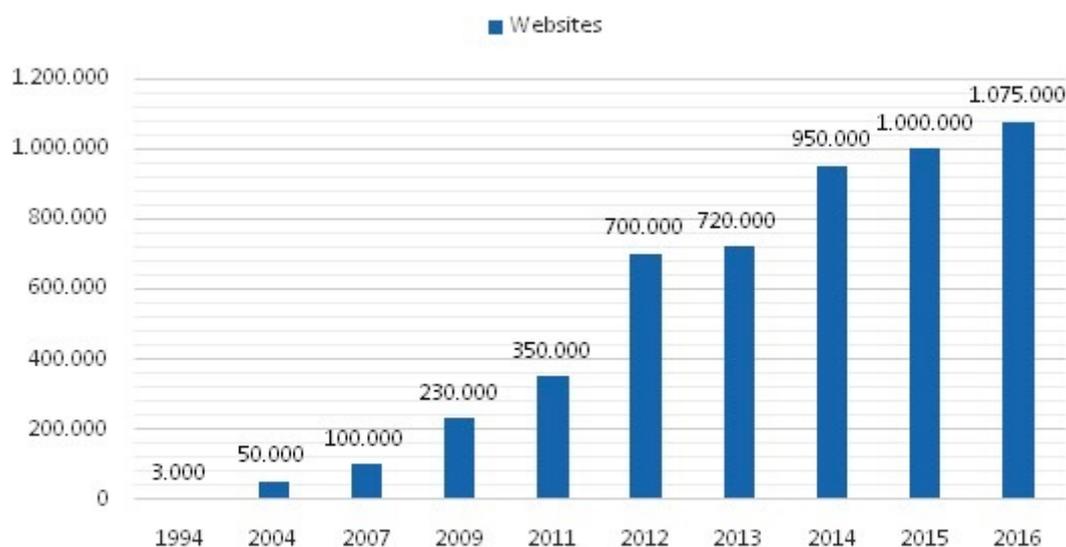


Gráfico 02 - Websites no mundo em 2014

Fonte: Adaptado de Olhar Digital. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/quantos-sites-existem-na-internet/51803>>. Acesso em: 17 set. 2016.

2.6.3 Twitter, o microblog de 140 caracteres

O Twitter é uma rede social virtual e um servidor para micro blogs que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como 'tweets'), por meio do website do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento.

Segundo o grupo de pesquisa norte-americano *Web Ecology*, a língua portuguesa é a segunda mais utilizada pelo Twitter, apenas atrás do inglês. O Twitter também se tornou muito conhecido pelas celebridades, que utilizam o micro blog para se comunicar com os seus fãs.

O Twitter possui várias ferramentas diferentes, que são bastante úteis no cotidiano das pessoas que utilizam esta rede social, como o *retweet* ou RT, por exemplo, que consiste em replicar uma determinada mensagem de um usuário para a lista de seguidores, dando crédito ao seu autor original. Os Trending Topics ou TTs, que são uma lista em tempo real das palavras mais postadas no Twitter, seja em determinada região ou por todo o mundo, também é outro mecanismo que serve

de 'termômetro' sobre quais são os assuntos mais discutidos pelas pessoas na internet naquele momento.

Essa rede social presta um serviço inestimável à blogosfera mundial e brasileira e os blogueiros a consideram uma das maneiras mais eficazes de aumentar audiência, divulgar seus posts e poder ver o que está sendo repercutido e o que seus seguidores estão falando. Além disso, é também um meio de comunicação entre o blog/blogueiro que pode fazer perguntas, iniciar discussões, saber o que seus leitores estão pensando, manter contato com outros blogs/blogueiros e compartilhar links interessantes.



Figura 08 - O Twitter

Fonte: Disponível em: <<http://www.watchmojo.com/video/id/10410/>> . Acesso em: 17 set. 2016.

O Twitter passa por constantes mudanças e atualizações. No dia 7 de abril 2015, eles incluíram um novo mecanismo que permite ao usuário retuitar uma mensagem, e ainda redigir seu próprio comentário em cima. O visual lembra muito a forma de compartilhamento do Facebook (TECHTUDO, 2015).

Uma pesquisa feita pelo Americanpress Institute publicada em 9 de janeiro 2015 evidencia a importância do Twitter como compartilhador de notícias publicadas na internet por blogs e sites de jornais na internet. Ela traz as seguintes informações:

9 em cada 10 usuários do Twitter afirmam usar o microblog para notícias e a grande maioria fazem isso diariamente.

Aproximadamente o mesmo número de pessoas usam o Twitter para serem alertadas sobre as notícias de última hora e acompanhar as notícias em geral.

$\frac{3}{4}$ dos usuários de notícias seguem jornalistas, escritores e comentaristas e cerca de $\frac{2}{3}$ seguem contas institucionais. Os usuários são muito propensos a descobrir novos jornalistas e escritores e conseqüentemente seguir seus trabalhos, muitas vezes em outras plataformas além do Twitter.

94% dos usuários do Twitter acessam as notícias através de sua timeline ou navegando os tweets das pessoas que eles seguem.

82% dos usuários do Twitter acessam a plataforma através de smartphones (AMERICANPRESS INSTITUTE, 2015).

Na data de 22 de abril de 2016 a Internet Live Stats indicava a existência de 305 milhões de usuários do microblog em todo o mundo e cerca de 505 milhões de *tweets* haviam compartilhado notícias, fotos e vídeos até as 20 horas.

2.6.4 Facebook

O Facebook é uma rede social lançada em 2004 fundada por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, estudantes da Universidade Harvard. Este termo é composto por face que significa cara em inglês e book que significa livro, o que indica que a tradução literal de Facebook pode ser 'livro de caras'. Inicialmente, a adesão a essa rede era restrita apenas aos estudantes da Universidade Harvard, e logo foi estendida a alunos de muitas outras universidades.

Ela é gratuita para os usuários e gera receita proveniente de publicidade, incluindo banners e grupos patrocinados. Os usuários criam perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos. A visualização de dados detalhados dos membros é restrita para membros de uma mesma rede ou amigos confirmados, ou pode ser livre para qualquer um. O Facebook possui várias ferramentas, como o mural, que é um espaço na página de perfil do usuário que permite aos amigos postar mensagens para ele ver. Ele é visível para qualquer pessoa com permissão

para ver o perfil completo, e posts diferentes no mural aparecem separados no 'Feed de Notícias'.



Figura 09 - A rede social do Facebook

Fonte: Disponível em:<www.facebook.com>. Acesso em: 17 set. 2016.

O 'Face' possui também outros aplicativos, com diversos assuntos, e eventos, onde as pessoas podem convidar seus amigos. Existem versões diferentes do Facebook para telefones celulares e smartphones, que facilitam a visualização e acessibilidade dos usuários.

A Internet Live Stats registra na data de 22 de abril de 2016 que são 1.65 bilhões o número de usuários ativos do Facebook.

O Diário do Centro do mundo, citando uma pesquisa da Pew Research Center, informa que a mídia social do Facebook é agora uma fonte comum de notícias originadas em blogs, jornais, revistas e vídeos. Para a pesquisa, 63% dos americanos adultos recebem notícias por mídia social virtual e 18% deles com frequência, dependendo da plataforma. Dois terços dos usuários do Facebook recebem notícias no site, o que significa 44% da população geral. Quase a mesma proporção de usuários do Twitter fazem a mesma coisa, mas devido ao tamanho menor de sua base, isto se traduz em apenas 9% da população geral (DCM, 2016).

A pesquisa Brasileira de Mídia 2015 indica o Facebook em primeiro lugar na preferência dos brasileiros para troca de mensagens o que demonstra sua importância para os blogs e sites de notícias online na divulgação de *posts* e no engajamento de leitores. Os blogs do Fernando Rodrigues, Luís Nassif e o The Huffington Post já agregam em seus espaços apropriados a alternativa de compartilhamento e comentários via Facebook.

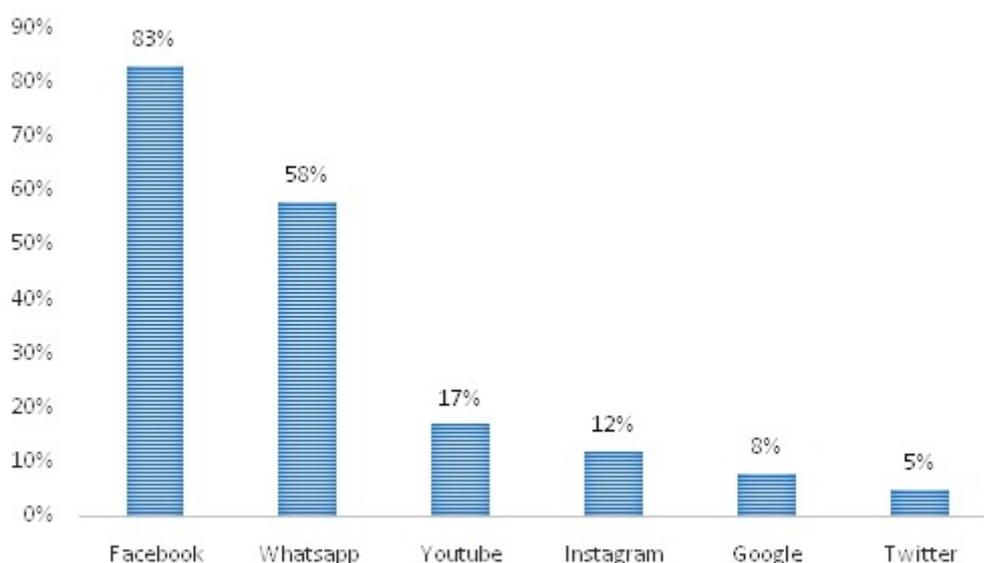


Gráfico 03 - Facebook é a rede preferida dos Brasileiros

Fonte: Adaptado da Pesquisa Brasileira de Mídia (2015)

2.6.5 Imagens e Vídeos

Nos dias atuais muitos dizem que a imagem é o combustível que move as redes sociais virtuais. Um artigo de qualidade na mídia digital precisa não só de um bom texto, mas também de boas imagens e um blogueiro precisa estar atento a isso, se tem como objetivo manter e aumentar a cada dia os seus leitores/usuários.

Para Castells (2015) o emocional, segundo estudiosos, é muito superior ao racional na pós modernidade e, a imagem, é o elemento central de expressão nos

dias atuais. As emoções determinam o comportamento humano e essas são transformadas em sentimentos e daí em raciocínio. Somos animais emocionais e o racional é uma estrutura que funciona sobre a base emocional. Em outras palavras a emoção é o que determina.

Castells (2015) diz que as imagens são mais potentes para gerar reações e nas redes elas têm uma capacidade enorme e um potencial de passar para milhares de pessoas. E conclui dizendo que a imagem é a linguagem universal, o nosso esperanto.

Mídias como o Instagram aumentam mensalmente o seu número de usuários e tal qual o Facebook, por exemplo, investe em formatos e recursos cada vez mais visuais e prezam pela beleza das fotos postadas, que geralmente são facilmente editadas e embelezadas. Recentemente foi incorporado a possibilidade de postar vídeos de curta duração, o que agregou mais simpatia dos seus usuários. Na data de 14 maio 2016, por exemplo, há o registro de 50 milhões de fotos postadas e compartilhadas via Instagram, segundo a Internet Live Stats (2016).

Já o Flickr é um site da Internet que possibilita a hospedagem e o compartilhamento de imagens fotográficas, diferentes tipos de documentos gráficos e também vídeos. É também uma rede social, pois além de compartilhar as fotos e imagens, o usuário pode criar um perfil pessoal, utilizá-lo como blog, adicionar amigos, receber depoimentos e até mesmo fazer parte de grupos. Os blogueiros usam muito o Flickr para hospedar suas imagens.

Tabela 03 - Imagens baixadas

Imagens	Quantidade
Novos fotos adicionadas a cada dia no Facebook- Base 2012	300 milhões
Fotos baixadas no Instagram desde o início até setembro 2012	5 bilhões
Número de fotos adicionadas ao Instagram por segundo	58
Fotos postadas no Instagram em 22/04/2016 até as 20 horas	52 milhões

Fonte: Adaptado da Internet Live Stats (2016, online)

Na atualidade o vídeo se tornou uma ferramenta essencial na comunicação e cada vez mais as pessoas são influenciadas por vídeos que circulam nas redes sociais virtuais da internet. Não basta apenas transmitir a informação, mas é preciso garantir que a mesma seja assimilada e difundida e para isso nada há de melhor que o vídeo.

Pesquisas indicam que as pessoas têm facilidade maior em absorver informações transmitidas por vídeos, quando se compara com o que ouvem ou lêem. O cidadão comum tende a lembrar de 20% do que lê, 30% do que ouve e 70% do que assiste.

Os vídeos são facilmente indexados pelos buscadores e a criação de conteúdo via Youtube, por exemplo, faz com que o Google entenda um blog ou site com mais autoridade sobre determinado tema e, na busca, seja mais facilmente encontrado.

Um relatório emitido pela VNI-Visual Networking Index indica que o vídeo online, cada vez mais usado pelos blogs em seus posts e compartilhados intensamente em todas as redes sociais virtuais será mais popular que o facebook ou o Twitter em 2017. O relatório também mostra que acessar as redes sociais virtuais é a atividade mais comum para 66% dos internautas no mundo e que os vídeos online possuem um potencial gigantesco de crescimento. Para a VNI em 2017 81% dos usuários assistirão vídeos, sendo essa a principal atividade na web em 2017.

Ainda de acordo com o relatório Visual Networking Index sobre o tráfego em 2012 e as projeções para 2017 é possível concluir que os vídeos online representarão 69% do tráfego (em 2012 eram 57%) e a visualização deles nos aparelhos móveis (smartphones e Tablets) crescerá 16 vezes, atingindo 66% do consumo. As TVs com acesso a Internet passarão dos atuais 180 milhões para 827 milhões nos próximos quatro anos e os vídeos sob demanda (VOD) terão o seu tráfego triplicado no mesmo período.



Figura 10 - 10.7 bilhões de vídeos vistos

Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com>>. Acesso em: 17 set 2016.

Com base em dados obtidos em tempo real no site da Internet Live Stats, 10.7 bilhões de vídeos foram vistos nos Youtube até as 23 horas no dia 17 de agosto de 2016.

2.7 Interesse por política nas Redes Sociais virtuais

Um novo cenário para a comunicação foi desenhado pela internet e as mídias sociais tornaram-se um fenômeno comum em diversos países de culturas diferentes, se apropriaram da web e passaram a ser algo natural entre as pessoas conectadas que se relacionam por afinidades ou interesses comuns. As redes sociais virtuais estão presentes na vida diária da maior parte da sociedade e possuem um grande potencial transformador já que nelas as informações acessíveis e mais rápidas propiciam uma nova forma de participação política e social. As pessoas tornaram-se mais exigentes, com vontades e necessidades que evoluem conforme a evolução dos novos tempos, onde a interatividade está cada vez mais presente e onde não há barreiras graças a rede mundial de computadores que, para Recuero (2009, p. 17) “conectam não apenas computadores, mas pessoas”.

Como evidenciado pelo alto volume de interações realizadas diariamente nas diversas plataformas de redes sociais virtuais, as pessoas do mundo inteiro estão cada vez mais conectadas em rede. Os brasileiros, segundo o IBOPE INTELIGENCIA (2016), navegam na internet em média três horas e trinta e nove minutos, as redes sociais virtuais são os sites mais acessados e são mais ativos politicamente online do que os usuários dos demais países das Américas do Sul, Central e do Norte.

Ainda para o Ibope Inteligência, que realizou a pesquisa relativa ao Brasil por meio da Conecta, aparte realizada pela *WIN – World wide Independent Network of Market Research* aponta altos índices de ativismo online em nove países da região. Porém os resultados indicam que o percentual de 87% de brasileiros que leram sobre temas políticos ou sociais nas redes passou a seguir os sites e blogs relacionados ao tema ou postaram comentários relativos à questão política está acima da média de 59% da região, conforme gráficos abaixo.

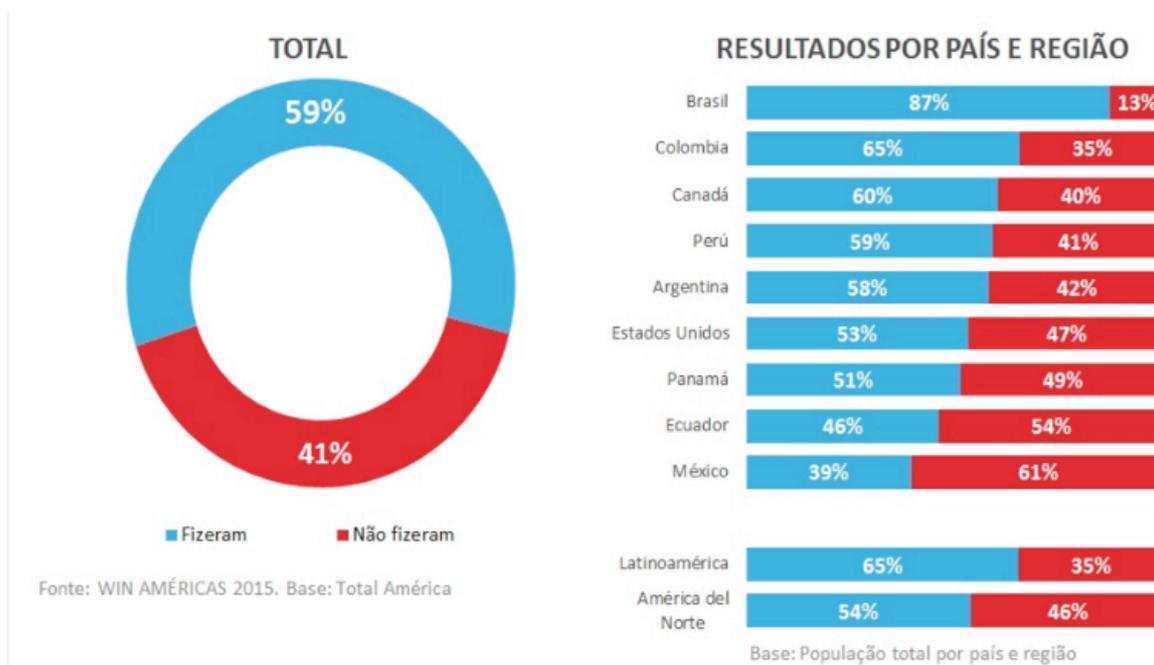


Gráfico 04 - Leram sobre temas políticos nas redes sociais virtuais em 2015

Fonte: Ibope Inteligência (2016). Disponível em: <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/quando-o-assunto-e-politica-brasileiros-sao-os-mais-ativos-na-web-nas-americas/>

No Brasil está o maior número de internautas que são ou foram amigos ou seguidores ou ainda leram uma página de conteúdo político de jornal online ou blog em uma rede social em 2015. Metade dos internautas brasileiros afirma ter feito isso, enquanto a média da região é de 36%. Atrás do Brasil estão Estados Unidos (38%), Colômbia (37%) e Canadá (32%).

Ainda de acordo com o Ibope Inteligência (2016), comentar notícias políticas publicadas por um jornal online ou um blog é uma atividade realizada também por metade dos internautas brasileiros (49%), mas por apenas 27% dos internautas da região (30% na América Latina e 24% na América do Norte).



Gráfico 05 - Comentaram notícias políticas de jornal online ou blog em 2015

Fonte: Ibope Inteligência (2016). Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/quando-o-assunto-e-politica-brasileiros-sao-os-mais-ativos-na-web-nas-americas/>>. Acesso em 06 set. 2016.

Tornar-se parte de um grupo político, membro de uma comunidade de um blog (caso do GGN do Luís Nassif, por exemplo) ou se ligar a alguma causa social em uma rede social virtual é um ato realizado por 34% dos internautas brasileiros. Nos Estados Unidos e na Colômbia, isso é feito por 20% e, no Peru, 17%. A média da região das Américas é de 21%. Por outro lado, a participação em uma manifestação convocada ou publicada em uma rede social foi atendida por 24% dos internautas brasileiros, o que coloca o Brasil acima dos 19% da média regional e em primeiro lugar entre os nove países pesquisados, vindo na sequência os Estados Unidos com 19%, México 18% e Canadá com 16%.

A pesquisa mostra que há um consenso, notadamente na América do Norte, de que a internet favorece o compromisso social. Nos Estados Unidos, 73% acham que a internet aumenta o comprometimento com os problemas na sociedade. No Canadá, são 67%. Em seguida estão Panamá com 53%, Colômbia 45%, México e Brasil (43% nos dois países).

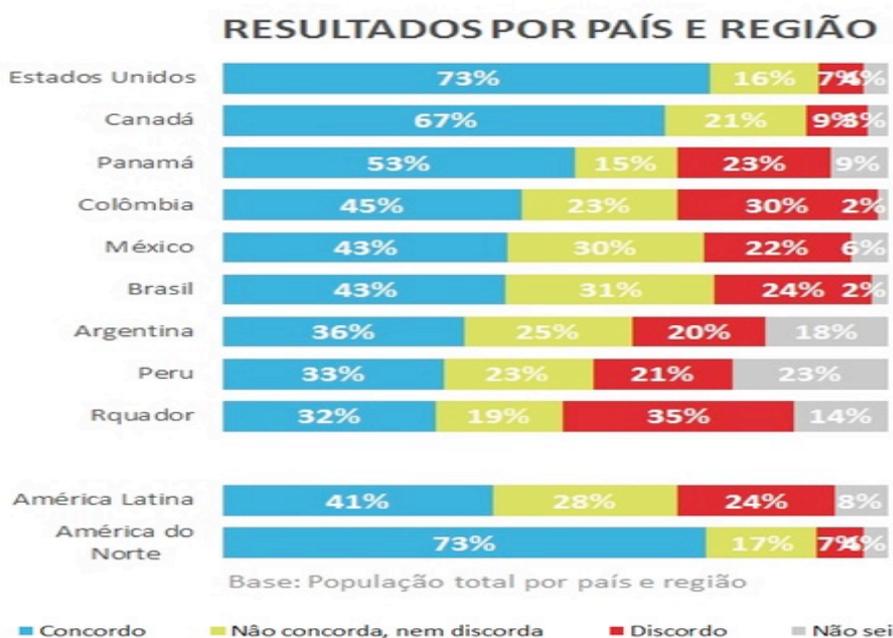


Gráfico 06 - A internet favorece compromisso social

Fonte: Ibope Inteligência (2016). Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/quando-o-assunto-e-politica-brasileiros-sao-os-mais-ativos-na-web-nas-americas/>>. Acesso em: 06 set. 22016.

Já o pensamento de que a internet contribui para reduzir as desigualdades entre ricos e pobres gera controvérsia de opiniões: 34% discordam, 31% concordam e 25% não concordam e nem discordam. Os Panamenhos são os que mais concordam com esse ponto (41%), enquanto Colombianos (50% discordam), Brasileiros (42%) e Equatorianos (40%) são os que mais criticam (IBOPE INTELIGÊNCIA (2016)).

3 JORNALISMO ABERTO E INTERAÇÃO

De acordo com os dados publicados pela ANJ (Associação Nacional de Jornais) a média de circulação dos cinco maiores jornais brasileiros impressos em 2015 em comparação com 2010 e 2005 acusa uma situação de não crescimento, atingida não obstante uma excepcional evolução de 24% nas vendas do jornal Super Notícia, um tabloide lançado em 2002 e vendido a preços populares em mais de 400 municípios do estado de Minas Gerais. Quando se compara o volume circulado em 2015 (853.951) com o ano 2010 (1.327.239) e 2005 (1.336.221) a redução nas vendas dos 5 maiores jornais é de 36%. Não há nenhuma indicação de aumento da circulação do impresso para os próximos anos, devendo o esforço empresarial se concentrar em suas versões online, espaço onde os blogs profissionais dedicados à política e economia atuam.

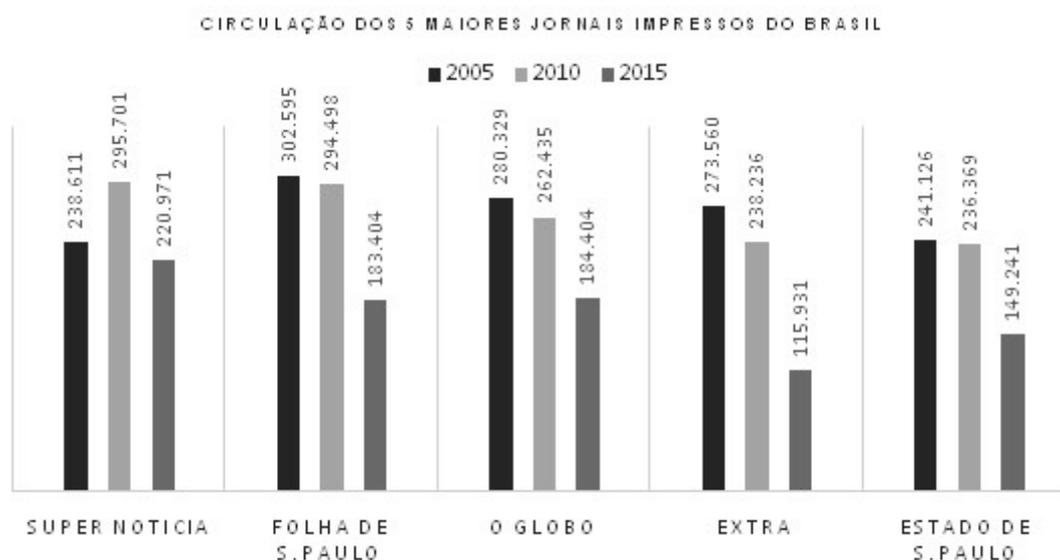


Gráfico 07 - Diminui a circulação de jornais impressos

Fonte: Adaptado da ANJ (2016). Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso em: 06 set. 2016.

Olhando individualmente para os cinco maiores jornais brasileiros, no período 2015/2010 constata-se uma queda de 25% na circulação do jornal Super Notícia que curiosamente cresceu 24% no período de 2005 a 2010. Os jornais o Globo e Extra acusam uma redução de 30% e 51% respectivamente, sendo importante destacar que ambos fazem parte de um mesmo grande grupo empresarial. Os dois maiores jornais de São Paulo, grandes representantes da imprensa tradicional do Brasil tiveram sua circulação diminuída em 38% e 37% respectivamente.

A pesquisa brasileira de mídia do Governo federal de 2015 revela que apesar das especulações sobre a substituição das edições impressas, os hábitos do leitor do jornal em papel continuam sem alterações em relação à pesquisa anterior. Mas reconhece que permanece em 21% o percentual de brasileiros que leem jornais ao menos uma vez por semana e que destes, apenas 7% o fazem todos os dias. A pesquisa também revela um dado preocupante que é o baixo nível de leitura já que 76% dos entrevistados revelaram não ler jornal impresso (PBM, 2015).

A pesquisa indica ainda que é crescente a penetração das chamadas novas mídias na sociedade, com a internet sendo apontada por 42% dos brasileiros, atrás apenas da televisão (93%) e uma pequena diferença para o rádio (46%).

Entre os usuários que utilizam a internet a exposição é intensa, pois 76% revelaram acessar todos os dias numa média diária de 4 horas e 59 minutos de segunda a sexta-feira e de 4 horas e 24 minutos nos finais de semana e 67% estão em busca de notícias e informações sobre temas diversos (PBM, 2015).

A ANJ também publicou (gráfico abaixo) em seu site a evolução da leitura online dos jornais brasileiros desde 2005 a 2013, com base em dados fornecidos pela Nielsen/Ibope. O importante a destacar é o crescimento constante das visitas únicas aos portais, em oposição ao que acontece com a circulação do impresso que mostra queda acentuada em 2015 quando comparado aos dez anos anteriores. Os dados revelam que as visitas únicas aos portais dos jornais online passaram de 4.238.000 em 2005 para 15.633.000 em 2010 num crescimento espetacular de 268%. Já no ano de 2013 o levantamento indica que as visitas únicas aos portais online atingiram 23.771.000 visitantes únicos o que significa uma média de 792.000 visitas únicas diárias o que já é quase igual ao número de jornais impressos circulados diariamente em 2015. Considerando o fato de que os melhores jornalistas

têm seus blogs hospedados nos sites dos principais portais online de seus jornais impressos, é provável que muitas dessas visitas iniciam-se a partir da leitura dos artigos e notícias trazidas por formadores de opinião como os jornalistas Ricardo Noblat, Miriam Leitão, Ancelmo Queiroz, Merval Pereira, Jorge Moreno e Patrícia Kogut de O Globo. No jornal Folha de São Paulo os blogs/colunas de Frederico Vasconcelos, Monica Bergamo e Natuza Nery são reconhecidos como bem informados, possuidores de fontes nos diversos escalões da política brasileira e, portanto, formadores de opinião. O mesmo acontece com o jornal o Estado de São Paulo com seus renomados blogueiros/colunistas Fausto Macedo, Dora Kramer e José Paulo Kupfer.

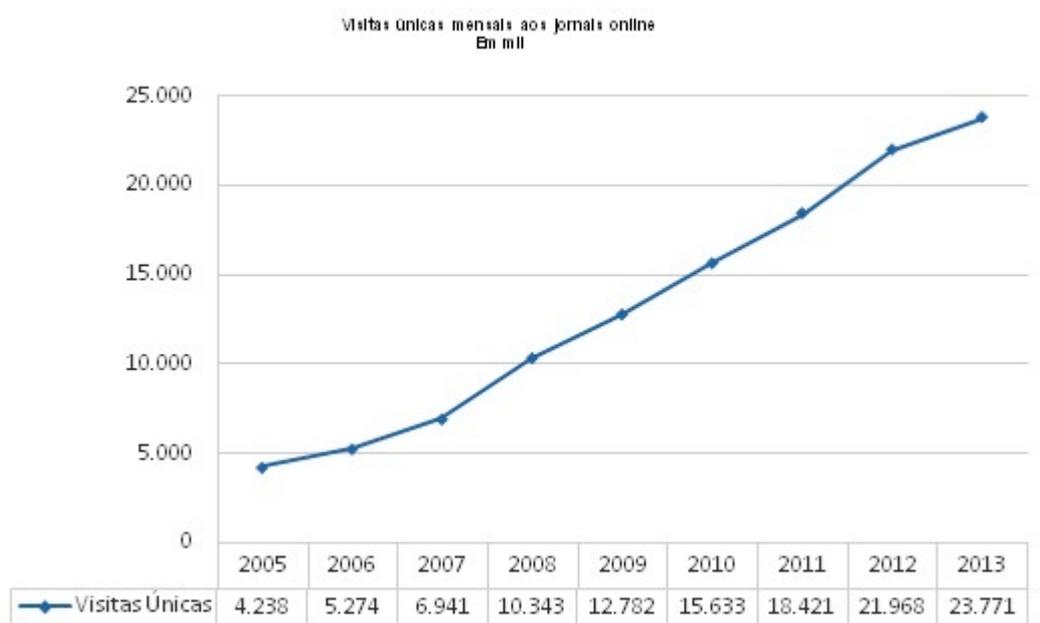


Gráfico 08 - Leitura de jornais online no Brasil

Fonte: Adaptado da ANJ (2016, online)

Em uma nota de março/2015 o IVC informa que os principais jornais do Brasil mostram cada vez mais a força de suas edições digitais, pois enquanto as vendas de todos os títulos (93 jornais) caíram no geral 3,3% no primeiro quadrimestre 2015, as dos 25 jornais auditados que possuem edição digital cresceram 2,5%. E acrescenta:

Considerando apenas a circulação das edições digitais, o crescimento foi bem mais expressivo: entre janeiro e abril de 2015 os índices foram 50,3% maiores que nos quatro primeiros meses de 2014. E elas representam agora um *share* de 26,8% da circulação desses 25 títulos – no ano passado, eram apenas 18,3% do total.

Nesse corte, em que olhamos apenas as edições digitais, também percebemos que 43,2% dos exemplares são vendidos via assinatura, volume parecido com o do total de jornais auditados – nos quais as assinaturas correspondem a 41,2% do montante (com base nos quatro primeiros meses de 2015 (IVC, 2015).

O jornalismo foi e está sendo obrigado a se adaptar à nova realidade trazida pela internet e a web. A mediação do computador e as ferramentas desenvolvidas com a chegada da internet/web, trouxeram a interação, mudando a forma das pessoas se comunicarem. “A comunicação interativa e coletiva é a principal atração do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 208).

A internet chegou para revolucionar o jornalismo, as empresas jornalísticas e a forma de trabalhar dos jornalistas. Em um só meio tem-se o texto, a imagem e o som como nos blogs e jornais digitais e uma característica importante do jornalismo online, não presente nos meios de comunicação tradicionais (jornais, revistas) é o seu alcance planetário, ainda que, em muitos países, a internet seja um bem não acessível. Entretanto, o intercâmbio em tempo real de informações entre duas ou várias pessoas em pontos distantes da terra é possível, fácil, bastando ter acesso a um smartphone ou um computador conectado.

Quando se compara o jornalismo online ao tradicional (jornais/revistas) o primeiro apresenta muitas vantagens e benefícios como custo de produzir reduzido, possibilidade de atualização das notícias a todo momento, textos não limitados por espaço e possíveis de serem complementados. Além disso, a internet, por ser abrangente, permite o acesso às notícias em lugares distantes/diferentes e a possibilidade/facilidade de acesso a textos, vídeos e áudios em diferentes tipos de dispositivos de mídias como computadores, celulares e *smarts tvs*.

A velocidade proporcionada pela internet/web, em relação aos meios tradicionais traz, por outro lado, um problema relacionado à apuração dos textos e erros ortográficos que, com o passar do tempo terminam sendo aceitos pelos

internautas, sobretudo os mais jovens, muitos dos quais só buscam informações nas redes sociais virtuais, blogs e versões online de jornais (FERRARI, 2004).

Para Giangiardi (2013) o jornalismo tradicional está em transição do formato impresso para o digital. Ao migrar para a internet ele se beneficiava apenas da velocidade, mas agora precisa levar em conta os interesses do receptor/usuário que deseja ter acesso às informações em formatos diversificados como áudio, vídeo, texto, fotografia e animações, “através de múltiplas plataformas de mídia” referidas por Jenkins (2013, p. 29) como convergência, que não deve ser compreendida apenas como processo tecnológico a unir múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos.

Jenkins (2013, p. 30) afirma que a convergência representa também uma transformação cultural, na medida em que os usuários/consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídias dispersos.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias (JENKINS, 2013, p. 31).

Ao mudar a forma de comunicar, produzir opinião e gerar novas comunicações, a internet trouxe enormes mudanças para a sociedade e irreversíveis alterações para o jornalismo.

3.1 A Blogosfera democratiza a comunicação

Densamente interconectada e ocupando lugar de destaque no mundo virtual, a blogosfera é um campo aberto, fluido, impossível de ser mapeado com precisão (MARTINUZZO, 2010, p. 2). Numa sociedade cada vez mais conectada, o

ciberespaço se tornou um palco de debates políticos, um importante lugar de socialização e a blogosfera, hoje representada no Brasil por mais de 200 milhões de blogs (quantitativo difícil de ser confirmado) de todos os gêneros como uma comunidade ou uma grande rede social, tem uma intensa produção e consumo de comunicação/informação.

Essa interconexão se dá na medida em que blogueiros criam links, fazem referências e postam comentários nos blogs uns dos outros, criam sua própria cultura e por isso mesmo a blogosfera pode ser qualificada como de direita, de esquerda, progressista, de moda etc.

A atuação dos blogueiros como ativistas políticos, de forma coletiva, expande significativamente as discussões, tornando as acessíveis e mais ativas. Desse atuar surge as identidades blogueiras, culturas próprias do ciberespaço que participam. O ativismo político, assim como todas as relações humanas, é ressignificado na rede (MARTINUZZO, 2010, p. 13).

O conceito de blogosfera é importante para a compreensão dos blogs. Os blogs eles mesmos são, essencialmente, apenas o texto publicado do pensamento de um autor, enquanto a blogosfera é um fenômeno social.

No ciberespaço, qualquer informação e dados podem se tornar arquitetônicos e habitáveis, de modo que o ciberespaço e a arquitetura do ciberespaço são uma só e mesma coisa. Entretanto, trata-se de uma arquitetura líquida, que flutua. Por isso, o ciberespaço altera as maneiras pelas quais se concebe e percebe a arquitetura, de modo que torne nossa concepção da arquitetura cada vez mais musical. Pela primeira vez, o arquiteto não desenha um objeto, mas os princípios pelos quais o objeto é gerado e varia no tempo. (...) uma arquitetura desmaterializada, dançante, difícil, etérea, temperamental, transmissível a todas as partes do mundo simultaneamente, só indiretamente tangível, feita de presenças sempre mutáveis, líquidas (SANTAELLA, 2007, p. 17).

A ação coletiva do blogueiro e o “usuário-interator que adiciona e compartilha dados” (GARCIA, 2014) e termina por participar como autor é construída a partir da complexificação e transformação da rede hipertextual (PRIMO; RECUERO, 2003) e é um dos aspectos que merecem mais atenção na blogosfera. Nas ferramentas que permitem comentários, *links*, complementos e redirecionamentos de discussões, os

blogueiros e seus leitores promovem debates e oferecem coletivamente novos significados sobre os assuntos postados. O leitor de blog já não precisa mais ficar na posição de assimilador passivo dos textos de um autor distante e a ele é permitido o poder de reagir, interferir, opinar, contribuir ao debate e também levá-lo para outros blogs, outras áreas e mídias sociais digitais. Assim sendo, a blogosfera e as mídias sociais digitais se “afastam cada vez mais da lógica do emissor-receptor e desmerecem a desacreditada teoria matemática da Comunicação de Claude Shannon”⁵ (MALINI; MARTINUZZO, 2010, p. 3).

É necessário estar ciente de que nos blogs não há uma cabeça que comanda toda a produção e o pensamento, mas sim um esforço de blogueiros e leitores que produzem conteúdos mediante troca de ideias. A comunicação resultante dessa tempestade de opiniões não surge necessariamente de um grupo homogêneo de pessoas, mas sim de um constante diálogo de opiniões plurais.

Aqui está uma das características mais marcantes e mais interessantes dos blogs: seu potencial democrático. É extremamente difícil impor limites à blogagem, mesmo em países cujos sistemas políticos é reconhecidamente autoritário. Ainda assim, não nos deixemos enganar: embora as possibilidades de atuação no ciberespaço sejam variadíssimas e, geralmente, mais abertas que nas mídias tradicionais, é bom estar atento aos mecanismos limitantes dessa liberdade tão proclamada. Mecanismos esses que muitas vezes passam despercebidos (MALINI; MARTINUZZO, 2010, p. 4).

3.2 O perfil da blogosfera

O perfil da blogosfera foi estudado pela AGÊNCIA GRUMFT (2015) que levantou informações a respeito dos blogueiros, segmentos mais populares e vários dados que comprovam o quanto cresceu essa ferramenta poderosa. Em 2004 haviam 4 milhões de blogs no Brasil e em setembro 2015 já são mais de 200

⁵A Teoria Matemática da Comunicação é uma teoria sobre a transmissão eficiente das mensagens, centrando sua atenção mais na eficiência do processo comunicativo do que na sua dinâmica. Seus estudos têm como objetivo melhorar a velocidade de transmissão de mensagens, diminuir as distorções e aumentar o rendimento global do processo de transmissão de informações. Dentro do modelo proposto pela Teoria da Informação, a comunicação é vista como um sistema, no qual os elementos podem ser selecionados, recortados e montados em um modelo.

milhões (número difícil de ser confirmado), o que equivale a 4,19% dos blogs no mundo. Os blogs brasileiros são os que têm maior engajamento online na América Latina, com 29,5 horas/mês de navegação, 7 horas a mais que a média mundial.



Gráfico 09 - Blogosfera brasileira: 200 milhões de blogs

Fonte: Agência Grumft. Disponível em: <<http://www.grupovirta.com.br/blog/blogueirobr/>>. Acesso em: 06 set 2016

O alcance dos blogs em português é de 77,3% entre os internautas, atrás apenas do Japão (78,4%). No Brasil existem 68 milhões de usuários, totalizando a 5ª maior audiência do mundo na blogosfera. Muitos pensam que os homens são mais ligados à tecnologia e, portanto, dominam o universo dos blogs. Não é o que demonstrou o estudo. Na blogosfera, a liderança é das mulheres, ainda que por uma margem estreita.

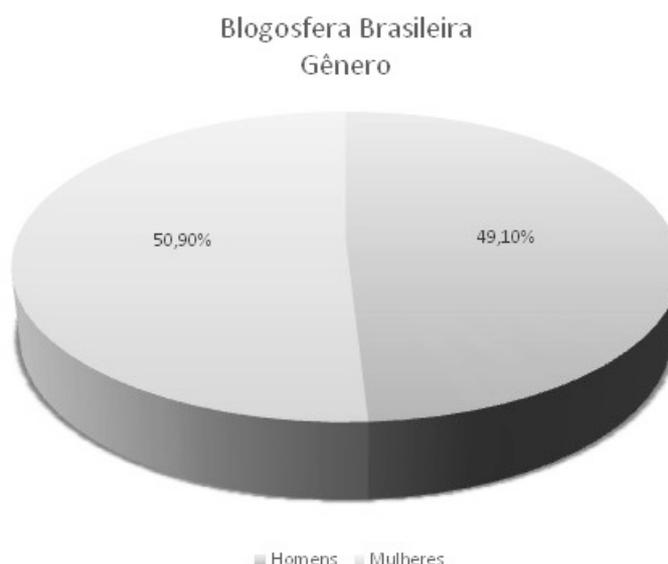


Gráfico 10 - Igualdade de gênero na blogosfera brasileira

Fonte: Adaptado da Internet Live Stats (2015)

Por idade, no mundo o grupo predominante é aquele que cresceu durante a revolução dos blogs e tem idade entre 21 e 35 anos, com 53,3% do total. Aquele com menos de 20 anos vem em segundo com 20,2%, pouco à frente da faixa etária que vai de 36 a 50 anos de idade, que soma 19,4%.

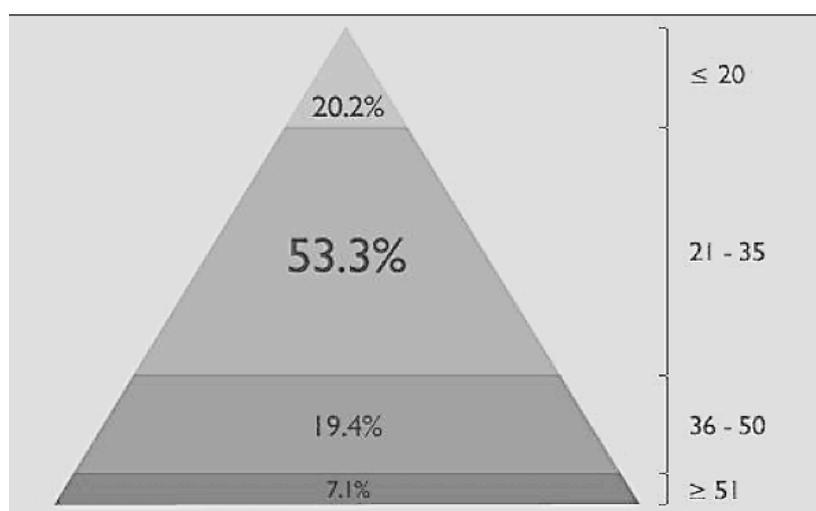


Gráfico 11 - Blogosfera por idade

Fonte: Internet Live Stats (2016)

3.3 A força dos Blogs na influência digital

A Technorati Media, em seu relatório anual *2013 Digital Influence Report* que substituiu o *State of the Blogosphere* traz informações valiosas obtidas através de pesquisas com mais de 6.000 formadores de opinião, 1.200 consumidores e 150 empresas americanas que se situam no grupo das maiores.

A estimativa, resultante da pesquisa constante do relatório, é de um aumento médio de 40% nos valores a serem gastos em 2013 nas mídias sociais e, pelo gráfico abaixo é possível ver que mais da metade vai para o Facebook, Youtube e Twitter, mas cerca de 12% se dividem entre Blogs e influenciadores de opinião com contas nas plataformas sociais (TECHNORATI, 2013).

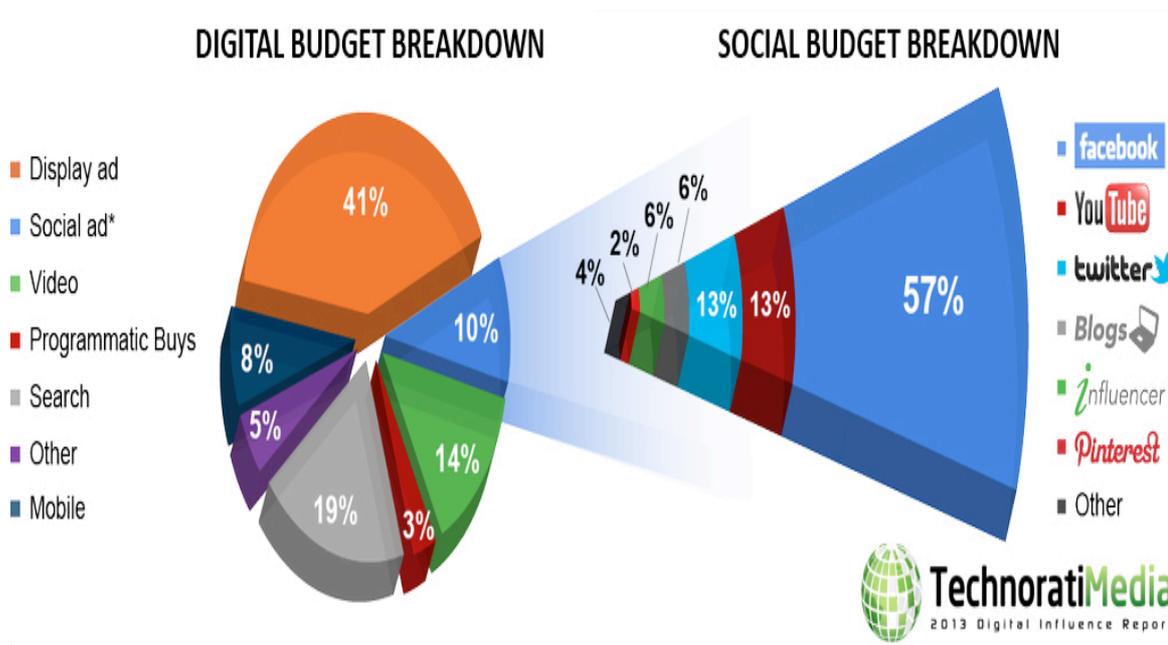


Gráfico 12 - Blogs 6% das receitas das mídias sociais nos EUA em 2013

Fonte: Technorati Media (2013)

Para a Technorati, que tem seu site visitado por 130 milhões de visitantes americanos únicos no mês, muito embora não recebam as maiores verbas de

gastos, os blogs modificam o jeito de pensar dos consumidores pela sua popularidade, confiança e capacidade de influenciá-los.

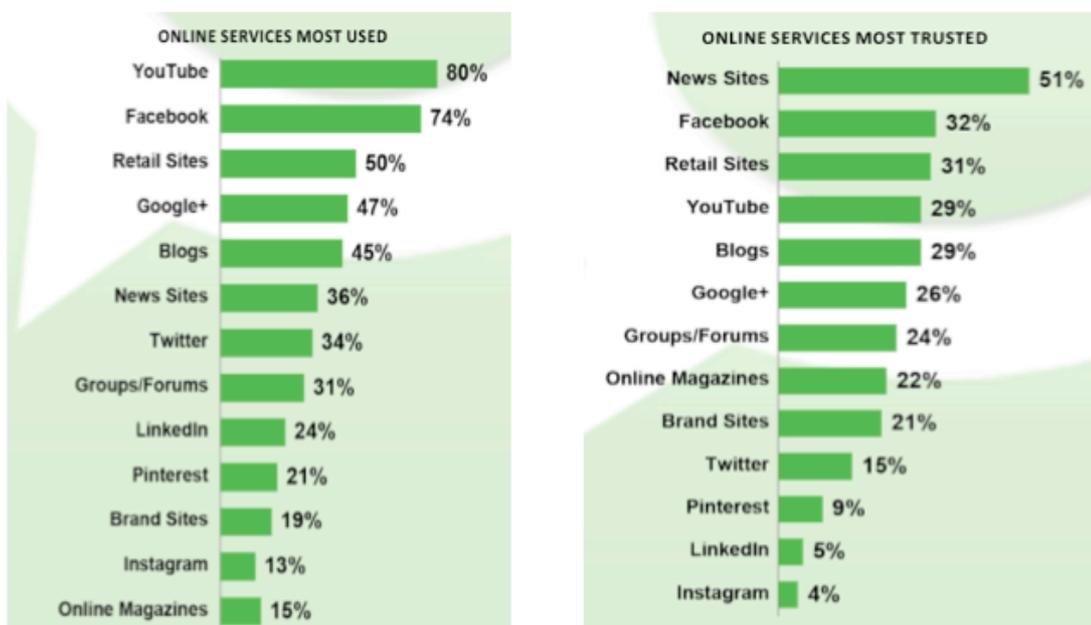


Gráfico 13 - Blogs: confiáveis e mais influentes que o Twitter e magazines online

Fonte: Technorati Media (2013)

Segundo os consumidores pesquisados, os blogs estão entre os cinco melhores e mais confiáveis meios de informação e são mais influentes que o Twitter na formação de suas opiniões e na decisão de compra mais importantes que o Facebook (TECHNORATI MEDIA, 2013). Os resultados da pesquisa também indicam que muitos desses consumidores estão se voltando para blogs quando desejam fazer uma compra. Blogs foram considerados o terceiro mais influente recurso digital (31%) ao fazer compras globais, atrás apenas sites de varejo (56%) e sites de marca (34%).

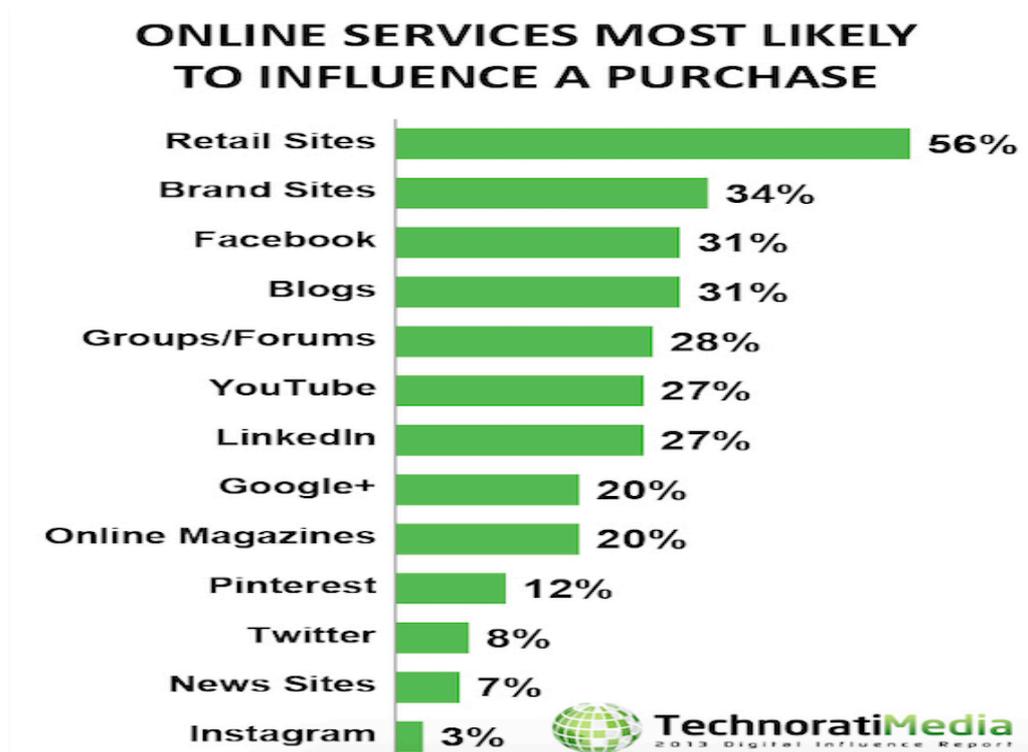


Gráfico 14 - Blogs são influentes nas decisões de compra

Fonte: Technorati Media

A pesquisa traz uma outra informação determinante para a confirmação do grande poder da blogosfera no que diz respeito ao seu poder de influenciar as decisões dos leitores.

Para 86% dos leitores de blogs o texto do blogueiro é o que mais o influencia em seu poder de decisão, vindo a seguir fotografias com 38% e microblogs como Twitter para 31%.

Os leitores preferem se guiar por editoriais escritos pelos titulares dos blogs (74%) e apenas 38% consideram links externos editoriais escritos por outras pessoas (TECHNORATI MEDIA, 2013).

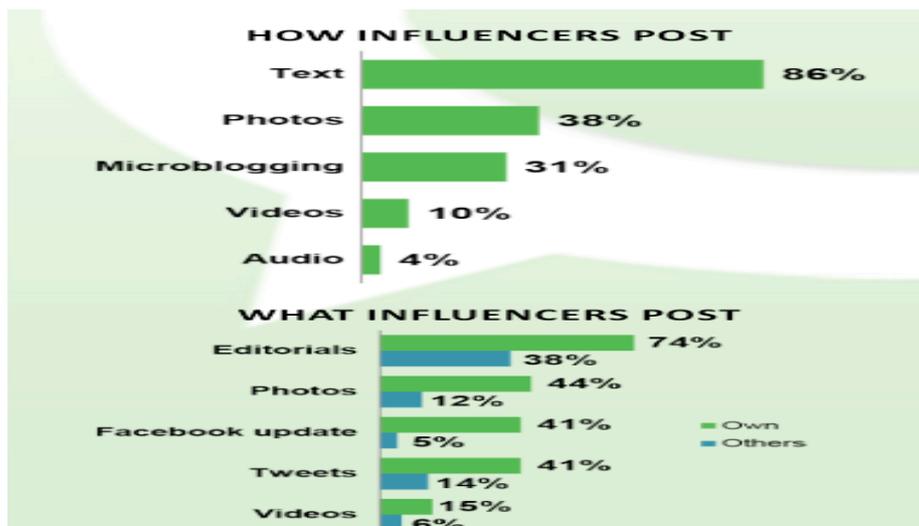


Gráfico 15 - O texto dos blogueiros é influente

Fonte: Technorati Media, 2013

Ainda de acordo com a pesquisa, a força dos blogs fica mais clara quando se analisa um outro dado importante: De cada 100 pessoas que influenciam a decisão de compra, 86 têm pelo menos um blog e um terço deles bloga há mais de cinco anos. Blog é a ferramenta de publicação primária e o Facebook e o Twitter são as plataformas sociais mais populares e atrativas para os blogueiros, pois elas geram a maior parte de referências/links dos posts e ações, bem como a geração de receitas (TECHNORATI MEDIA, 2013).

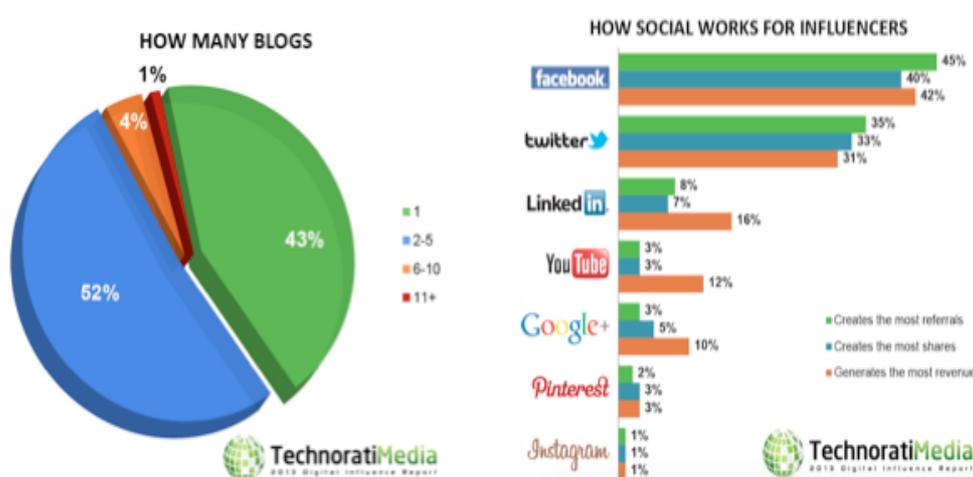


Gráfico 16 - 86% dos influenciadores são blogueiros

Fonte: Technorati Media – 2013

Quando a web foi criada por Tim Berners seu objetivo era o de obter e compartilhar informações. Anos mais tarde esse espaço se tornou principalmente um lugar onde se pode encontrar muita informação. Poucos acreditaram, no início, nas ideias de Berners, mas hoje a web é uma ferramenta extremamente massificada e já se trabalha na sua terceira geração já nomeada web semântica.

Publicar um site nos anos iniciais da web era uma possibilidade para quem possuía um maior conhecimento técnico, já que era necessário conhecer minimamente a linguagem chamada HTML ou arquivo de texto.

Com a liberação dos códigos da web defendida pelo seu criador e o passar dos anos, houve um despertar de uma onda mundial de criatividade e inovação, hoje visíveis nas plataformas blogs, nos sites modernos e nas redes sociais virtuais como Facebook, Twitter, Instagram e tantos outros.

A web possibilitou aos blogs se transformarem em meios de produção de informação, opinião e novas comunicações, uma grande força de expressão no ambiente digital que contribui para a democratização da publicação de páginas e possibilitam a interação entre as pessoas. Neles a construção de conteúdo se dá em parceria/colaboração e a conversa à distancia entre o autor/blogueiro e seus interagentes ajuda a construir os textos/vídeos/áudios publicados.

Essa interação crescente mostra que os blogs já têm uma grande influencia confirmada por pesquisas, desafiam e vigiam a mídia tradicional e ocupam um espaço importante na disseminação de notícias nas redes sociais virtuais. O futuro dos blogs não está no fato de existir hoje milhões deles no mundo, mas sim na sua segmentação, nos interesses abordados e na possibilidade de contribuir para a produção de opinião das pessoas e novas comunicações no espaço digital.

3.4 O Jornalismo nos Blogs

Pode-se definir o jornalismo como o trabalho que exerce os jornalistas e o tratamento da informação desde sua coleta até sua difusão, pois se supõe que o jornalista busca as informações suscetíveis de interessar o público, faz sua triagem,

analisa, interpreta para uma melhor compreensão, classifica e as difundem. Essas informações devem ser verdadeiras (MAGJOURNALISM, 2008).

O crescimento do número de blogueiros e leitores tem contribuído para um aumento das fontes de informação. O cidadão participa mais ativamente dos debates, produz e transmite informações e opiniões, o que leva a pensar numa possível redefinição dos tradicionais mediadores de conteúdos e na fragmentação do espaço público (RODRIGUES, 2006, p. 45).

A grande quantidade de informações publicadas na internet e disponível online, demanda um maior cuidado com o objetivo de identificar o que tem ou não credibilidade. Na internet a circulação é muito mais rápida e ampla que todos os outros meios de mídia, sendo possível encontrar informações sem credibilidade e outras muito relevantes (CASTELLS, 2003, p. 129). Para Rodrigues (2006) os blogs parecem exercer uma vigilância atenta sobre a mídia tradicional e muitos já os denominam os *watchdogs* do jornalismo.

A chegada da internet, seus dispositivos e as novas tecnologias trouxe significativas alterações nos meios de comunicação. Essas novas mídias, com grande potencial de interação, já marcam “novas configurações nas tradicionais formas de apresentar informação e promovem a amalgama de estilos e a colonização da informação por formas que lhe são estranhas, incluindo a publicidade, os fatos diversos e o entretenimento (RODRIGUES, 2006, p. 51).

A interatividade das mídias digitais online dificulta a distinção entre o que é fato e o que é opinião e, no jornalismo, as novas tecnologias afetam o trabalho do jornalista. Por outro lado, é preciso estar atento ao jornalismo na democracia, pois a internet oferece acesso a muitos dados de diferentes fontes de informações e há uma enorme quantidade de locais de comunicação e informação, milhões de sites existentes no ciberespaço e outros milhões sendo criados todos os dias, oferecendo novas oportunidades de acesso para vozes alternativas.

Se expressar, produzir opiniões, comunicar e gerar novas comunicações nas redes sociais virtuais através de ferramentas mediadas por computador (blogs, Facebook, Twitter, Instagram, etc.) são as grandes mudanças trazidas pela internet, o “meio de comunicação mais completo já concebido pela tecnologia humana”

(RECUERO, 2000, p. 1). Ainda nas palavras de (RECUERO, 2009, p. 16) as comunicações permitidas aos indivíduos, amplificaram a capacidade de conexão/ interação, permitindo a criação de redes sociais virtuais que, hoje, são protagonistas de acontecimentos e fenômenos, os mais diversos, podendo ser citados a Primavera Árabe, o movimento *Occupy Wall Street* e as manifestações políticas no Brasil, dentre outros.

Muitos pensavam que a comunicação, quando envolvia homem e máquina, era apenas uma questão de transferência de conteúdo entre aparelhos de um ponto a outro. Mas (RUDIGER, 2013, p. 11) pensa que é mais que isso quando diz:

Trata-se de um processo social dinâmico e ativo que, via máquina, no entanto pode criar uma forma superior de interação entre os seres humanos. Para os autores é a interação que se deve o surgimento de novas ideias e o agenciamento do aspecto propriamente criativo e relevante da comunicação. A transferência e recepção das mensagens tem sua função nessa última, mas não são o essencial ou o mais importante.

No ciberespaço e na sua atual configuração digital de rede, a interatividade é a questão principal, uma vez que os usuários/internautas são atingidos de forma imediata e devem produzir respostas igualmente imediatas (RANGEL, 2014, p. 6).

Com o advento da web o que se pode constatar na relação autor e leitor nos sites, blogs, por meio dos comentários, é uma manifestação mais intensa do que o receptor pensa sobre os fatos com opiniões favoráveis e também discordantes. As possibilidades de comentar, de exercer a função ativa perante algo que antes não poderia ser contestado abertamente promovem no receptor uma sensação de poder e proximidade com o emissor, ou seja, percebe-se um destroncamento na relação entre emissor e receptor. A mensagem não foi finalizada apenas com o texto apresentado pelo autor, ela continua rendendo frutos por meio dos comentários fazendo com que a obra não seja concluída (RANGEL, 2014, p. 4)

As novas formas de jornalismo na internet/web trouxeram novidades na produção das notícias, na forma como são divulgadas e consumidas. Os blogs e os sites de jornais online, pelo seu potencial de interação, são exemplos dessas novas formas de tratar a informação no ciberespaço. É a construção a muitas mãos de um jornalismo coletivo, onde as pessoas estão prontas para emitir/produzir opinião e

novas comunicações, aproveitando todas as potencialidades trazidas pela internet/web. Para Lévy (1999, p. 79) essa interatividade é muitas vezes invocada a torto e a direito, como se todos soubessem perfeitamente do que se trata. O que a caracteriza é a possibilidade de transformar os envolvidos na comunicação, simultaneamente, em emissores e receptores da mensagem.

Já Lemos (1997) vê uma diferença entre interatividade que está relacionada ao contato interpessoal e a interação que seria mediada pelo computador. Para ele a interatividade seria um tipo de comunicação encontrada não apenas em um equipamento, mas também nas ferramentas/sistemas que proporcionam interação ou um meio para conseguí-la. Os textos produzidos nas novas ferramentas como blogs e jornais online trazem outras formas de leitura e interpretação, diferentes do tipo de leitura linear dos jornais, revistas e livros impressos.

Os leitores de blogs se deparam com os hipertextos que tem características diferentes dos hipertextos dos textos impressos, mas que favorecem, de uma certa forma a interação/interatividade digital.

Para Aquino (2004, p. 10) lembrando os preceitos da interação entre o individuo e a cultura

... não é possível considerar a prática hipertextual da Internet de hoje como efetivamente interativa. Isso porque o usuário da rede não interage totalmente nas páginas, ou seja, ele não possui a possibilidade de se manifestar criando novos *links*, mas age de forma limitada, somente escolhendo caminhos que o levarão a lugares pré-determinados pelos programadores das páginas.

Primo desenvolveu uma tipologia de hipertextos que leva em conta a interação entre os usuários/interagentes:

Hipertexto potencial: os caminhos e movimentos possíveis do internauta se encontram previstos. Assim, apenas o internauta se modifica, permanecendo o hipertexto com sua redação original.

Hipertexto colagem: constitui uma atividade de escrita coletiva, mas demanda mais um trabalho de administração e reunião das partes criadas em separado do que um processo de debate e invenção cooperada (nesses casos, uma pessoa ou uma pequena equipe de editores pode decidir o que publicar e trabalhar na organização e gerenciamento das contribuições).

Hipertexto cooperativo: todos os envolvidos compartilham a invenção do texto comum, à medida que exercem e recebem impacto do grupo, do relacionamento que constroem e do próprio produto criativo em andamento (PRIMO, 2003, p. 2)

O hipertexto é geralmente lembrado quando se navega na internet, nas páginas de um site ou de um blog, onde existem links ligando umas às outras e proporcionando uma leitura diferenciada.



Figura 11 - O Hipertexto na internet

Fonte: Disponível em:<<https://cw121a5.wordpress.com/tag/hipertexto/>>. Acesso em 11 set. 2016

Para Lemos os hipertextos são informações textuais combinadas com imagens, sons, organizadas de forma a promover uma leitura ou uma navegação baseada em indexações e associações de ideias e conceitos sob a forma de links. Esses são portas virtuais que abrem caminhos para outras informações. O hipertexto é uma obra com várias entradas, onde o leitor/navegador/interagente escolhe seu percurso por esses links (LEMOS, 2002, p. 130, *apud* Aquino, 2004).

O filósofo judeu Pierre Lévy (1992) define o hipertexto como um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser as palavras, páginas, imagens, gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertexto.

Quando ouço uma palavra, isto ativa imediatamente em minha mente uma rede de outras palavras, de conceitos, de modelos, mas também de imagens, sons, (...). Mas apenas os nós selecionados pelo contexto serão ativados com força suficiente em nossa consciência. (LÉVY, 1992, p. 23)

Na narrativa hipertextual, o autor oferece inúmeras possibilidades para que os próprios leitores construam sucessões temporais e escolham personagens, realizando saltos com base em informações referenciais (LANDOW, 1992). O hipertexto é uma forma de interagir com textos e não apenas uma ferramenta de processamento de textos. O usuário interliga informações de maneira intuitiva/associativa. Nos saltos que marcam o movimento do hipertexto, o leitor assume um papel ativo e ao mesmo tempo a coautoria (HEIM, 1993). O hipertexto colaborativo ou cooperativo desenvolvido por (PRIMO, 2003, p. 3) é o que tem levado os blogs (e também a Wikipédia) a atrair interagentes para a construção coletiva de hipertextos. O processo colaborativo se constrói a partir da geração de um texto comum, que se organiza a partir de deliberações do grupo. No blog (que pode ter um dono/proprietário) a participação de interagentes ocorre num espaço secundário, enquanto na Wikipédia todos têm o direito de escrever e reescrever qualquer texto. Em ambos os casos, o diálogo e o debate no decorrer do processo fomentam o sentimento do compartilhar comunitário (PRIMO, 2003, p. 3).

Os blogs contam com duas ferramentas populares que facilitam a interação/interatividade e são explicadas assim por (PRIMO, 2003, p. 4):

A primeira delas é a ferramenta de comentários, que permite que os internautas possam deixar observações e comentários sobre os posts publicados pelo autor do blog. A segunda é a ferramenta *trackback*, que permite que outros posts, em outros blogs, que fizeram referência a um texto sejam linkados junto dele, de modo a mostrar ao internauta a discussão que está sendo realizada em torno do assunto também por outros blogs.

Essas duas ferramentas fazem do Blog um instrumento de conversa, uma organização diferente e atrativa na web, pois proporciona um espaço de comunicação entre os interagentes, fomentando a interatividade/interação.

3.5 Blogs: legitimados e reconhecidos pela grande mídia

A cultura de massa criou o 'consumo para todos'. A nova cultura 'pós-massiva' cria, para o desespero dos intermediários, daqueles que detêm o poder de controle e de todos os que usam o corporativismo para barrar a criatividade que vem de fora, uma 'isegonia', igualdade de palavra para todos. Os blogs refletem a liberação do polo da emissão característico da cibercultura. Agora, todos podem (com mínimos recursos) produzir e circular informação sem pedir autorização ou o aval a quem quer que seja (barões das indústrias culturais, intelligentsia, governos...). O fenômeno dos blogs ilustra bem essa cultura pós-massiva que tem na liberação do polo da emissão, na conexão telemática e na reconfiguração da indústria cultural seus pilares fundamentais (LEMOS, 2009, p. 9).

Não é muito simples dizer o que é um blog, haja vista a grande quantidade de definições existentes e a origem dessa dificuldade é que eles são ao mesmo tempo uma ferramenta e um fenômeno com múltiplas facetas. Ferramenta na medida em que permite a qualquer internauta escrever textos e publicar imagens tão facilmente quanto em um software como o Word, por exemplo. Todo e qualquer internauta pode se exprimir no seu blog e “sua utilização não exige competência técnica” (DESAVOYE, 2005, p. 18). Já a definição como fenômeno se justifica pelo fato de que os blogs respondem a uma necessidade crescente dos internautas de se exprimir, de trocar ideias, de conversar com outras pessoas. O fenômeno ‘blog’ acompanha o crescimento fulgurante da internet, sua vulgarização e sua integração aos nossos hábitos cotidianos (DESAVOYE, 2005, p. 27).

SPYER (2009, p. 31) afirma que o Blog é uma abreviação de weblog e que qualquer registro frequente de informações pode ser considerado um blog, podendo ainda ter qualquer tipo de conteúdo e ser utilizado para diversos fins. Blogueiro é aquele que mantém um blog. O blog permite aos usuários publicar seus textos e conteúdos sem a necessidade de saber como as páginas são construídas, ou seja, sem necessidade de conhecimento técnico. Essa facilidade de publicação de conteúdo terminou por personalizar o ato de escrever e qualquer individuo que tenha

acesso à internet tem todas as condições para criar e manter um blog. Blog é uma ferramenta de democratização de publicação de conteúdo. Quando se transforma o blog num espaço pessoal, o usuário de internet ou internauta passa a se relacionar com outros nesse mesmo espaço.

Os blogueiros deixam visíveis os links em seus blogs para outros blogs que conhecem, admiram ou são amigos. Os leitores fazem comentários sobre os textos postados. Na realidade blogs são conversações e muitas vezes o registro do conhecimento é tão rico que atrai grandes audiências, fazendo com que os conceitos de mídia e grande mídia se confundam. É nesse espaço que internautas passaram a se comunicar, relacionar e usar o espaço de comentários para conversar sobre os assuntos postados. Os comentários são partes importantes da cultura dos blogs, elementos motivadores para os blogueiros e fundamentais para a interatividade social. Blogs “são conversações ou qualquer coisa que a sua imaginação desejar”. (SPYER, 2009, p. 31).

Vários motivos levam uma pessoa a criar um blog. Há aqueles que querem falar de suas vidas, publicar poesias e textos, compartilhar artigos da imprensa tradicional, trazer informações relacionadas às suas áreas de conhecimento, dos seus produtos e serviços. Criam-se assim, grupos de pessoas que contribuem com as postagens acrescentando informações, comentários, contribuições ao texto. E complementa dizendo que blogs são comunidades de relacionamento. Os blogs, muitas vezes, atraem grandes audiências pela riqueza do registro de conhecimento, confundindo os conceitos de mídia pessoal e grande mídia. (SPYER, 2009, p. 31).

O surgimento de blogs que trazem opiniões e informações relevantes de política, economia e até mesmo fatos diversos, decorre de vários fatores e dentre os principais o fato de que as pessoas não estavam felizes com o que era noticiado no jornalismo tradicional, muito longe da realidade por elas observada.

Há um mal-estar na mídia, pois parece que parte do povo se despendeu do seu cabresto e uma certa insatisfação e angústia com a impotência de suas ações no que diz respeito à sua capacidade de convencer e direcionar (NASSIF, 2011). Causa desconforto também, o fato de ter de dialogar e se confrontar de igual para igual com os blogs/sites sem grande capital e verbas publicitárias brasileiras e internacionais. Algo como ‘quem é esse Zé Mané que está me criticando sem o meu

filtro, sem minha permissão? ‘ Ou ainda ‘quem é esse povinho que agora diz quem sou eu e como deve ser o jornalismo? ‘. É o mal-estar de ter de falar de igual para igual com quem sempre lhe foi subalterno (NASSIF, 2011).

Grandes jornalistas blogueiros e independentes, com a expansão dos weblogs, passaram a demonstrar insatisfação e transformaram seus blogs em ‘observatórios da imprensa’. Atentos a cada notícia, eles opinam, apontam os erros cometidos com mais liberdade, transformam-se em antídotos contra o jornalismo tendencioso e descuidado e a mídia tradicional, mais fiscalizada, adota critérios mais claros no momento de escolher o que é ou não notícia (FOLETTTO, 2009, p. 205).

No Brasil podem ser citados, dentre outros, os blogs Conversa Afiada do jornalista Paulo Henrique Amorim, Brasil 247, Vi o Mundo do Luiz Carlos Azenha, O Cafezinho do jornalista Miguel do Rosário e o DCM (Diário do Centro do Mundo) do jornalista Paulo Nogueira. Todos têm em comum o fato de seus titulares e colaboradores mais assíduos serem importantes jornalistas oriundos dos grandes grupos de mídia do Brasil, têm grande audiência e engajamento e figuram entre os mil sites mais importantes do país (todos os gêneros confundidos) no ranking Alexa da Amazon.com.

O Diário do Centro do Mundo (ranking Alexa Brasil 775) blog que tem como fundador Paulo Nogueira, ex Diretor da Editora Abril, ex Diretor da Editora Globo e jornalista das revistas Veja, Exame, Época e de vários jornais, é um dos que fazem cerrada marcação aos grupos brasileiros de mídia, assim se apresenta aos seus leitores:

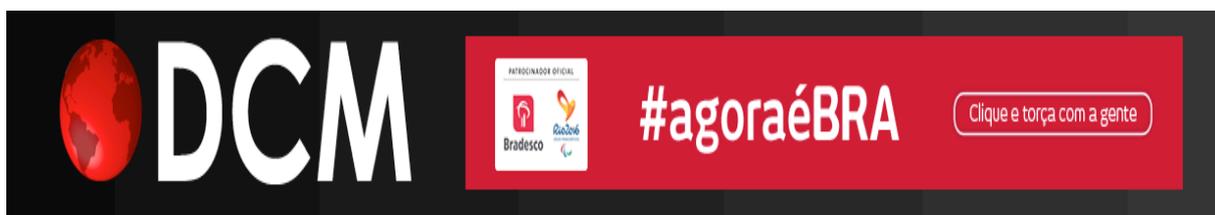
O Diário faz a filtragem e o resumo dos fatos mais importantes do dia nas mais diversas áreas de interesse do público – política, economia, esporte, moda, cultura etc. Damos links para as melhores matérias que saíram na imprensa brasileira e mundial, além de publicar as análises e opiniões de nosso time de jornalistas e blogueiros.

Nossa missão:

- . Levar o zeitgeist (espírito do tempo) aos leitores
- . Transformar confusão em clareza
- . Apresentar pessoas e ideias inovadoras
- . Fazer análises com a mais absoluta independência editorial e ideológica

Nosso credo:

- 1) O Diário acredita no jornalismo de primeira qualidade
- 2) O Diário acredita numa sociedade mais justa, feliz e sustentável
- 3) O Diário acredita na bicicleta (e em meios de transporte econômicos, limpos e ecologicamente responsáveis)
- 4) O Diário acredita na liberdade de expressão
- 5) O Diário acredita na obrigação de informar com isenção e responsabilidade
- 6) O Diário acredita que os governos e outras instituições devem agir com transparência
- 7) O Diário acredita na internet como o meio mais democrático de difundir e dividir o conhecimento
- 8) O Diário acredita na inovação e no futuro
- 9) O Diário acredita que seus leitores compartilham de nossos ideais
- 10) O Diário acredita que todo o mundo tem o direito de descansar porque ninguém é de ferro (DCM, 2016).



Mais bajulação impossível

A ENTREVISTA DE TEMER AO DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO, TAMBÉM CONHECIDO COMO GLOBO

Figura 12 - DCM. - Diário do Centro do Mundo: marcação cerrada à mídia

Fonte: Disponível em: <<http://www.diariodocentrodomundo.com.br>>. Acesso em: 11 set. 2016.

Um outro bom exemplo de contraponto e fiscalização da mídia brasileira pode ser encontrado no blog independente O Cafezinho (ranking Alexa 2.178), cujo titular é o jornalista Miguel do Rosário.

Em 27 de junho de 2013, numa postagem que já teve 15 mil compartilhamentos na rede do Facebook, Miguel do Rosário trouxe à tona o caso de uma investigação da Receita Federal concluído em 2006 sobre uma fraude que resultou numa sonegação de impostos da TV Globo cujo valor principal era de R\$183 milhões (valor atualizado de aproximadamente R\$600 milhões em 2006). Até então nenhum jornal ou TV da mídia tradicional havia noticiado o fato, num silêncio apenas justificado pela grande mútua proteção existente entre os grandes grupos brasileiros. Dizia o post:

O Cafezinho acaba de ter acesso a uma investigação da Receita Federal sobre uma sonegação milionária da Rede Globo. Trata-se de um processo concluído em 2006, que resultou num auto de infração assinado pela Delegacia da Receita Federal referente à sonegação de R\$ 183,14 milhões, em valores não atualizados. Somando juros e multa, já definidos pelo fisco, o valor que a Globo devia ao contribuinte brasileiro em 2006 sobe a R\$ 615 milhões. Alguém calcule o quanto isso dá hoje.

A fraude da Globo se deu durante o governo Fernando Henrique Cardoso, numa operação tipicamente tucana, com uso de paraíso fiscal. A emissora disfarçou a compra dos direitos de transmissão dos jogos da Copa do Mundo de 2002 como investimentos em participação societária no exterior. O réu do processo é o cidadão José Roberto Marinho, CPF número 374.224.487-68, proprietário da empresa acusada de sonegação.

Tudo que se relaciona à Globo, à Dantas, ao PSDB, permanece quase sempre sob sete chaves. Mesmo quando vem à tona, a operação para abafar as investigações sempre é bem-sucedida. Vide a inércia da Procuradoria em investigar a privatária tucana, e do STF em levar adiante o julgamento do mensalão 'mineiro' (O CAFEZINHO, 2013).

O CAFEZINHO

HOME COLUNISTAS TEMAS IDIOMA: ANÁLISE DE CONJUNTURA COMERCIAL EMPREGOS LOGIN

Bomba! O mensalão da Globo!

27 de Junho de 2013 / Miguel Rosario

REDE GLOBO

MÁE TELEVISÃO

O Cafezinho acaba de ter acesso a uma investigação da Receita Federal sobre uma sonegação milionária da Rede Globo. Trata-se de um processo concluído em 2006, que resultou num auto de infração assinado pela Delegacia da Receita Federal referente à sonegação de R\$ 182,14 milhões, em valores não atualizados. Somando juros e multa, já definidos pelo fisco, o valor que a Globo devia ao contribuinte brasileiro em 2006 sobe a R\$ 615 milhões. Alguém calcule o quanto isso dá hoje.

A fraude da Globo se deu durante o governo Fernando Henrique Cardoso, numa operação tipicamente tucana, com uso de paraíso fiscal. A emissora adquiriu a compra dos direitos de transmissão dos jogos da Copa do Mundo de 2002 como investimentos em participação societária no exterior. O rú do processo é o cidadão José Roberto Marinho, CPF número 374.224.487-68, proprietário da empresa acusada de sonegação.

Esconder dólares na conta é coisa de petista alagrado. Se não há provas para o mensalão petista, ou antes, se há provas que o dinheiro da Viagem foi licitamente usado em publicidade, a mensuração da Globo é generosa em documentos que provam sua existência. Mais especificamente, 12 documentos, todos redigidos ao fim do post. Um o tema mensuração porque a Globo também cultiva seu lobby no congresso. Também usa dinheiro e influência para aprovar ou bloquear leis. O processo correu até o momento em segredo de justiça, já que, no Brasil, apenas documentos relativos a petistas são alvo de vazamento. Tudo que se relaciona à Globo, à Oant, ao PSDB, permanece quase sempre sob sete chaves. Mesmo quando vem à tona, a operação para abafar as investigações sempre é bem sucedida. Vide a inércia da Procuradoria em investigar a privatização tucana, e do STF em levar adiante o julgamento do mensalão "mineiro".

Podemos encarceramento ao Ministério Público, mais que nunca empoderado pelas manifestações de rua, que investigue a sonegação da Globo, exija o ressarcimento dos cofres públicos e peça a condenação dos responsáveis.

O sindicato nacional dos auditores fiscais estima que a sonegação no Brasil totaliza mais de R\$ 400 bilhões. Deste total, as organizações Globo respondem por um percentual significativo.

A informação reforça a ideia de que o plebiscito que governo e congresso enviaram ao povo deve incluir a democratização da mídia. O Brasil não pode continuar reform de um monopólio que não consente em levar o povo sonegando e manipulando informações, também o rouba na forma de crimes contra a fé.

Relatório do Processo da Receita Federal contra a Globo

Figura 13 - O Cafezinho informa aos leitores o que a mídia esconde.

Fonte: Disponível em: <<http://www.ocafezinho.com/2013/06/27/bomba-o-mensalao-da-globo/>>.

Acesso em: 11 set. 2016.

Na sequência outros blogueiros saíram atrás de mais detalhes, o blog O Tijolo mostrou as relações entre este caso e as acusações contra o Presidente da CBF e a FIFA e muitos internautas reagiram com incredulidade: lá vem os blogueiros com teoria conspiratória (VIANNA, 2016). O blog Vi o Mundo (ranking Alexa 2.578) trouxe a informação completa: uma funcionária da Receita Federal havia sido processada e chegou a ser condenada/presa por retirar e sumir com o processo de dentro do escritório da Receita Federal mas escapou da prisão graças a um Habeas Corpus dado pelo ministro Gilmar Mendes do Superior Tribunal Federal.

No site da UOL o colunista Ricardo Feltrim notícia a informação da Globopar de que o grupo pagou o principal, multas e juros devidos à Receita Federal e dá o crédito da investigação original ao blog O Cafezinho:

Em comunicado oficial, a Globo Comunicação e Participações confirmou neste sábado (29) que pagou multa de mais de R\$ 270 milhões à Receita Federal em 2006. O motivo da multa foi --no entendimento da Receita-- irregularidades na operação de compra dos direitos exclusivos de transmissão da Copa do Mundo de 2002. A notícia sobre o auto de infração lavrado contra a emissora foi dado pelo repórter e 'blogueiro Miguel do Rosário'.

No total, a emissora teve de desembolsar entre multa (R\$ 274 milhões), juros de mora (R\$ 157 mi) e imposto não pago (R\$ 183 milhões) um total de mais de R\$ 615 milhões. A emissora "disfarçou" a compra dos direitos sobre a rubrica "investimentos e participação societária no exterior", utilizando para esse fim um paraíso fiscal, as Ilhas Virgens. O Fisco discordou da estratégia contábil e aplicou a multa, que já foi paga, segundo a emissora. O processo correu em sigilo até então.

Usando de eufemismo, a assessoria que responde pela Globo nesse assunto (uma assessoria particular, e não a CG Com) tentou a princípio tergiversar.

"A Globo Comunicação e Participações esclarece que não existe nenhuma pendência tributária da empresa com a Receita Federal referente à aquisição dos direitos de transmissão da Copa do Mundo de Futebol de 2002. Os impostos devidos foram integralmente pagos." (FELTRIM, 2013).

Entretanto, a blogosfera não se convenceu do pagamento e O Cafezinho questionou a notícia da UOL e os termos do comunicado da Globopar no seguinte post de 29 de junho 2013:

Minha fonte me liga para contestar a informação divulgada pela Globo, via UOL, de que ela quitou a dívida de R\$ 615 milhões com a Receita Federal.

A dívida é a soma dos impostos mais juros e multa, resultantes de um auto de infração no qual a Receita detectou a intenção da Globo de fraudar o fisco. Em valores atualizados, chegaria perto de R\$ 1 bilhão.

"Se ela pagou, então mostra o DARF, o povo quer saber", diz o garganta profunda deste humilde blogueiro. DARF, como todo bom pagador de impostos sabe, é o documento da receita onde o contribuinte registra o pagamento de uma dívida tributária.

"Se tivesse pago, o processo não estaria constando como 'em trânsito', conforme se pode verificar com uma Consulta Processual no site da Receita Federal".

Eu consultei o site da Receita e, de fato, consta lá "em trânsito" no processo que investiga a fraude da Globo.

Outra coisa, na matéria do UOL, o número do processo está errado. O número é de uma etapa anterior. O processo mais atualizado, com o assunto "representação fiscal para fins penais", é o que reproduzimos acima.

De qualquer forma, nos consideramos parcialmente satisfeitos por saber que a Globo admitiu a sua estripulia. A Receita concluiu que houve uma gravíssima e comprovada fraude tributária e aplicou multa à empresa. O que está em aberto é se a Globo pagou ou não. A Globo diz que sim, mas

minha fonte diz que não. Se pagou, diz ela, porque o processo consta ainda 'em trânsito'? (O CAFEZINHO, 2013).

Temos aqui a evidencia de que a atuação do blog O Cafezinho, de sua rede de leitores e de uma colaborativa e combativa blogosfera, foi fundamental para levar ao conhecimento da opinião pública um assunto da maior relevância para a sociedade que ficaria escondido como escondidas ficam as grandes e tenebrosas transações no Brasil, essa pátria mãe tão distraída (BUARQUE, 2016).

Apesar de não possuírem grandes redações com jornalistas investigativos, editores e verbas para viagens de seus representantes, os blogs jornalísticos independentes, pelo visto, contam com as poderosas redes sociais virtuais que fluem as informações e milhares de repórteres informais (porque não dizer informais) que certamente desgostam as grandes redes de mídia e as autoridades que as protegem.

Como os blogs independentes e/ou não ligados aos grandes grupos de mídia do Brasil se transformaram em fonte de informações e ocuparam um importante espaço midiático ao lado da imprensa hegemônica e tradicional, esta, seguindo uma tendência mundial observada principalmente nos Estados Unidos, se viu estimulada ou quem sabe obrigada a criar sua própria blogosfera e dar aos seus melhores jornalistas e colunistas um espaço de interação com seus leitores do impresso e da versão online.

Tabela 04 - Três maiores grupos de mídia do Brasil e os blogs de seus principais jornalistas

Blogosfera	Blog/Blogueiro
Blogosfera O Globo	Blog do Moreno
Ranking Alexa ¹	Blog do Merval Pereira
Brasil: 5	Blog da Miniam Leitão
Mundo: 159	Blog do Lauro Jardim
	Blog do Ancelmo Gois
	Ilmar Franco - Panorama Politico
	George Vidor
Blogosfera Folha de São Paulo	Clóvis Rossi
Ranking Alexa	José Simão
Brasil: 199	Frederico Vasconcelos
Mundo: 6.472	Natuzia Nery (Painel)
	Dinheiro Público & Cia
	Marcelo Soares
Blogosfera Estadão	Fausto Macedo e Júlia Affonso
Ranking Alexa	Marta Gueller
Brasil: 78	Redação Internacional
Mundo: 3.225	Giovana Giradi
	Celso Ming
	Claudio Considera
	Cleide Silva
	Cida Damasco
	José Roberto Toledo

F

onte: Globo.com.br/Estadão.com.br/Folhasp.com.br

Todos esses jornalistas renomados poderiam continuar escrevendo normalmente suas colunas fixas nos jornais impressos e em suas versões online. Mas não teriam o grande diferencial da ferramenta blog que é a possibilidade de postar no momento em que os fatos estiverem acontecendo, a possibilidade de atualização constante de suas postagens e sobretudo a interatividade que fideliza e atrai mais leitores para os seus textos e o seu grupo de mídia.

Um caso de sucesso da blogosfera brasileira da mídia tradicional é o Blog do jornalista Ricardo Noblat, um dos jornalistas/blogueiros mais influentes e lidos do Brasil. Tendo passado por diversos veículos da mídia impressa (Jornal do Brasil, Correio Braziliense, Revista Veja, Diário de Pernambuco, Jornal do Comércio,

Revista Manchete), Noblat iniciou a sua atividade de blogueiro profissional em 2004 com um pequeno espaço de notas apuradas no dia a dia da política brasileira. Numa entrevista ao jornalista André Luís Leite publicada no Observatório da Imprensa em 23 de maio 2005 Noblat diz que:

...escrevia uma coluna dominical sobre política no O Dia. E acontecia muito de apurar notas no começo da semana que envelheciam, não se sustentavam até domingo. Comentei isso com o André Falcão, amigo e editor de O Dia. Foi ele quem sugeriu que eu colocasse essas notas num blog.

Perguntei ao Falcão: 'Mas essa história de blog não é coisa de adolescente? Ele me explicou que não era bem assim, que nos Estados Unidos havia muitos blogs de notícias e coisa e tal (NOBLAT, 2005).

Em apenas três meses Noblat pensou que o blog havia perdido a razão de existir, chegou a se despedir dos seus leitores e ficou à espera de um emprego na mídia tradicional, sua origem.

A coluna que há pouco mais de dois meses eu vinha publicando sempre aos domingos no jornal O Dia, quero avisá-los de que ela deixou de existir. Na semana passada, mudou a direção do jornal. E ontem fui informado de que a coluna está cancelada. Este blog nasceu a partir da coluna. Sem a coluna será difícil mantê-lo. Era a coluna que me remunerava. Tenho de procurar emprego. E não está fácil. Espero reencontrá-los (NOBLAT, 2005).

A reação dos seus leitores foi imediata e um dos trinta e oito comentários da postagem de despedida dizia: "Você é o único jornalista com quem nós, anônimos, podemos nos comunicar. Está proibido de acabar com o blog. Se vira para arranjar patrocínio". Ao constatar que no período das eleições municipais o blog tinha sido muito acessado, Noblat decidiu apostar na ferramenta e em 2005 passou a ser remunerado para manter seu blog no portal IG. Com a crise do mensalão naquele ano, o recorde de audiência foi batido em setembro com um milhão e oitocentos mil visitantes únicos. Entre novembro de 2005 e dezembro 2006, o blog transferiu-se para o portal do jornal O Estado de São Paulo, onde chegou a receber um milhão e

novecentos mil visitantes únicos⁶, estabelecendo um novo recorde na blogosfera de política. Desde janeiro de 2007, o blog do Noblat é um dos maiores atrativos de leitores para o site do jornal O Globo em sua versão online, o mais antigo e influente blog profissional de notícias políticas, o mais premiado e o que tem mais links em outros blogs que remetem para ele (WIKIPÉDIA, 2016).

Muitos outros jornais de todo o Brasil criaram a sua própria blogosfera e adotaram a ferramenta para seus melhores jornalistas, comprovando assim o reconhecimento desse fenômeno e dos benefícios que ele traz para os seus grupos de mídia.

3.6A mídia tradicional reconhece e adere aos blogs

Um dos trabalhos mais importantes sobre a relação mídia/blogs e o poder político dessa ferramenta surgida após o advento da internet e da web é de Dezner e Farrel (2004). Nesse trabalho procuram responder à pergunta: Por que os jornalistas leem blogs?

Há uma forte evidencia de que a elite da mídia (editores, *publishers*, repórteres e colunistas consomem/lêem blogs e comprovam a afirmação com declarações de jornalistas que concederam entrevistas a blogs ou que citaram como referencia blogs em seus artigos. Além disso, vários jornalistas se transformaram em blogueiros das versões online dos jornais onde trabalham (DREZNER; FARRELL, 2004, p. 14).

Segundo Drezner e Farrel (2004) se referindo às relações blog/imprensa tradicional há quatro razões que as justificam: a especialização dos blogueiros, as redes pessoais, os benefícios materiais e a velocidade da informação.

A especialização de blogueiros é destacada, o que leva os jornalistas a recorrerem aos blogs para colher opiniões fundamentadas. Os benefícios materiais decorrem do baixo custo e versatilidade, vantagens competitivas que possibilitam

⁶É o número de visitantes que acessam um site num determinado período de tempo, a partir de um IP único. Por exemplo: se ele visitar o mesmo site 3 vezes num período de 24 horas, será considerado só um visitante.

reações mais rápidas. Assim muitos jornais usam matérias de blogs/blogueiros para a cobertura de determinados eventos em tempo real (DREZNER; FARREL, 2004, p. 14).

Além disso, os blogs servem como uma forma de disponibilizar conteúdos de colunas de jornalistas do impresso e através deles a produção/ experimentação de novas linguagens de textos, independentes dos jornais para os quais trabalham. Para Schittine (2004) enquanto os blogueiros querem escrever como jornalistas nas colunas de opinião principalmente, os jornalistas que possuem blogs buscam uma forma de escrever mais leve e menos informativa para poder fugir da linguagem que prevalece no jornal impresso.

Mas, ainda prevalece tensões e desconfiança entre a mídia tradicional e a blogosfera e vice-versa. Munhoz (2005) assim vê o possível aproveitamento pelo jornalismo online do potencial dos blogs:

Cada vez mais as grandes corporações midiáticas, atentas ao potencial de penetração dos weblogs na comunicação cotidiana do usuário da Internet, tem percebido como estes contribuem, não apenas na reconfiguração das políticas em torno da vida diária das pessoas, incrementando ideias de maior liberdade, democracia, comunidade, empoderamento do cidadão, mas como este novo meio de produção, partilha e distribuição de notícias está reengajando uma audiência alienada (principalmente de jovens), descrente e desiludida com as formas tradicionais de se produzir jornalismo. (MUNHOZ, 2005, p. 77).

No artigo postado originalmente no blog de Educação Política e compartilhado por outros blogs e nas redes sociais virtuais, Glauco Cortez (2010) afirma haver um mal-estar na grande mídia tradicional. Dentre vários argumentos destacamos:

A grande mídia parece uma fera, que sabe de seu poder, mas se sente um pouco acuada. Esse mal-estar não afeta somente o jornalismo, mas também a tolerância e a liberdade de imprensa. A mídia começa a usar e abusar do Poder Judiciário contra pessoas que noticiam ou emitem opiniões com críticas a ela. Freud talvez diria que é um mal-estar provocado pelo nascimento de um irmão mais novo. Talvez.

Há também um mal-estar provocado pelo desenvolvimento tecnológico, pela internet e outras mídias, pelo barateamento da produção gráfica e audiovisual. Há muita gente com capacidade técnica e tecnológica para produzir conteúdo, há muita gente com possibilidade de publicação e

distribuição de conteúdo por meio de novas tecnologias. Isso afeta diretamente a grande mídia porque as pessoas começam a comparar, analisar e questionar a qualidade e as omissões. Começa a haver certa concorrência de conteúdo, que não é exatamente uma concorrência econômica.

O surgimento da ferramenta de publicação dos blogs é outra potencialização do mal-estar. Há uma grande quantidade de blogs bem estruturados em processos e conhecimentos de comunicação e jornalismo, além de inúmeros outros com a qualidade simples, mas primordial de um bom texto, uma boa análise ou inesperada criatividade. Exemplos não faltam: Paulo Henrique Amorim, Luiz Carlos Azenha, Borges, Rodrigo, Blog do Mello, Luís Nassif, Na Maria News, Eduardo Guimarães, Rovai, portal Vermelho, Carta Maior, FNDC e tantos outros que nem dá para enumerar, mas que dissecam a relação entre a mídia e o poder. Há um mal-estar pela sensação de não só pautar, mas também ser a pauta.

Há um mal-estar por ter de dialogar e de se confrontar de igual para igual com blogs, sites e empresas sem grande capital financeiro. É algo como: "quem é esse Zé mané que está me criticando sem o meu filtro, sem minha permissão?" ou "quem é esse povinho que agora diz quem eu sou e como deve ser o jornalismo?" É aquele mal-estar de ter de falar de igual para igual com quem sempre lhe foi subalterno.

Por fim, há um profundo mal-estar porque estamos em um processo de reorganização das formas produtivas de comunicação. É possível que o capitalismo continue o mesmo na fábrica de sabonete, na usina de aço ou na indústria têxtil, mas há uma profunda mudança econômica e produtiva em andamento na indústria da cultura e isso inevitavelmente provoca uma incerteza, uma angústia, um certo medo. (CORTEZ, 2010).

3.7 Os blogs como contraponto à mídia tradicional

O sociólogo e Professor Emir Sader, em seu blog Carta Maior, chama a mídia brasileira de "velha" e diz que ela não é pluralista já que do editorial à última página a visão dos donos permeia tudo e tudo é editorializado, inexistindo espaço para outras interpretações da realidade que, segundo ele, é deformada pela versão dominante, do começo ao fim (SADER, 2013).

E acrescenta que ela também não é democrática pelas seguintes razões:

Não é democrática porque não contém espaços para distintos pontos de vista nas páginas de debate, com pequenas exceções, que servem para confirmar a regra. Não é democrática porque expressa o ponto de vista, a opinião e os interesses da minoria do país.

Não é democrática, porque não se ancora em empresas públicas, mas em empresas privadas, que vivem do lucro. Assim, busca retorno econômico, o que faz com que dependa, essencialmente, não dos eventuais leitores,

ouvintes ou telespectadores, mas das agências de publicidade e das grandes empresas que ocupam os enormes espaços publicitários.

São empresas que não se interessam por ter mais público, mas público 'qualificado', isto é, o de maior poder aquisitivo, para mostrar às agências de publicidade que devem anunciar aí. São financiadas, assim, pelas grandes empresas privadas, com quem têm o rabo preso, contra cujos interesses não vão atuar, o que seria dar um tiro no próprio pé.

Não bastasse tudo isso, as grandes empresas da mídia privada são de propriedade familiar. Marinho, Civita, Frias, Mesquita – são não apenas os proprietários, mas seus familiares ocupam os postos decisivos dentro de cada empresa. Os membros das famílias ficam dirigindo a empresa até se aposentarem ou morrerem, e designam o filho para sucedê-los.

Tampouco há democracia, nem sequer formal, nas redações dessas empresas. Não são os jornalistas que escolhem os editores. São estes nomeados – e eventualmente demitidos – pelos donos da empresa, os que decidem as pautas, que têm que ser realizadas pelos jornalistas, com as orientações editorializadas da direção.

Uma mídia autoritária, ditatorial, no seu funcionamento, tanto na eleição dos seus dirigentes, quanto na dinâmica das suas redações.

Em suma, a velha imprensa brasileira não é democrática, é um resquício sobrevivente do passado oligárquico do Brasil.

O jornal francês Le Monde, em sua edição de 24 de abril 2016 avalia que sua cobertura sobre o Brasil não tem sido equilibrada porque não leva em consideração o papel da mídia tradicional brasileira no processo político nacional (LE MONDE, 2016). O jornalista mediador Franck Nouchi se referia ao editorial do Le Monde com o título: *“Brésil: ceci n’est pas un coup d’Etat”* ou Brasil: isso não é um golpe de estado (LE MONDE, 2016).

O Le Monde reviu sua posição após receber inúmeras reclamações de franceses e brasileiros e ver o trabalho desenvolvido pela ONG Repórteres Sem Fronteira sobre a mídia brasileira durante os eventos de 2013. Nele, a ONG se refere ao Brasil como o país dos trinta Berlusconi e afirma que os dez principais grupos econômicos pertencem a dez famílias que dividem entre si o mercado da comunicação.



Figura 14 - Editorial do Le Monde

Fonte: Disponível em: <www.lemonde.fr>. Acesso em: 11 set. 2016.

O blog The Intercept liderado pelo jornalista americano Glenn Greenwald (investimento inicial de 250 milhões de dólares pelo e-bay), Prêmio Pulitzer pelas matérias que escreveu no The Guardian sobre a espionagem na *National Security Agency*, acaba de lançar a sua versão em Português depois do enorme impacto causado por seus diversos artigos sobre a política brasileira no Brasil e notadamente no exterior. O blog The Intercept Brasil tem dois objetivos segundo seu fundador: alavancar o reconhecimento do Brasil como país imprescindível para o mundo e fornecer uma plataforma para excelentes jornalistas e escritores brasileiros compartilharem informações importantes sobre questões políticas, econômicas e sociais.

Glenn Greenwald (2016) viu a crise política brasileira enfatizar a homogeneidade da mídia tradicional brasileira e o quanto ela é uma ameaça à democracia e à própria liberdade de imprensa. Para ele o Brasil ocupa um espaço muito importante no mundo e a maioria dos seus problemas são relevantes no âmbito internacional, há uma sede por um jornalismo destemido e os grandes veículos de mídia ignoram grande parte da população, mascaram os principais

desafios sociais/econômicos atuais e a diversidade de opiniões e movimentos existentes.

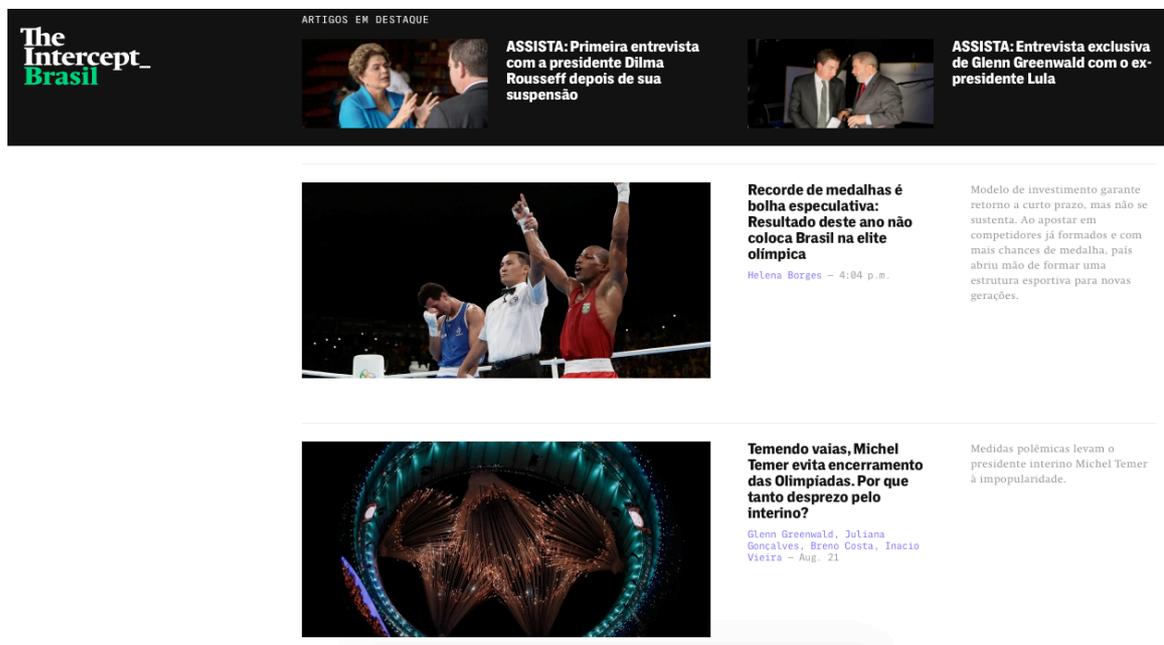


Figura 15 - The Intercept Brasil

Fonte: Disponível em: <<https://theintercept.com/brasil/>>. Acesso em: 22 ago. 2016.

No editorial de lançamento do blog The Intercept Brasil, Glenn Greenwald (2016) se refere ao relatório da organização Repórteres Sem Fronteiras que publicou o ranking da liberdade de imprensa no mundo mostrando que o Brasil caiu para a 104^a posição entre 180 países, o que é preocupante. Do relatório destaca-se o seguinte trecho:

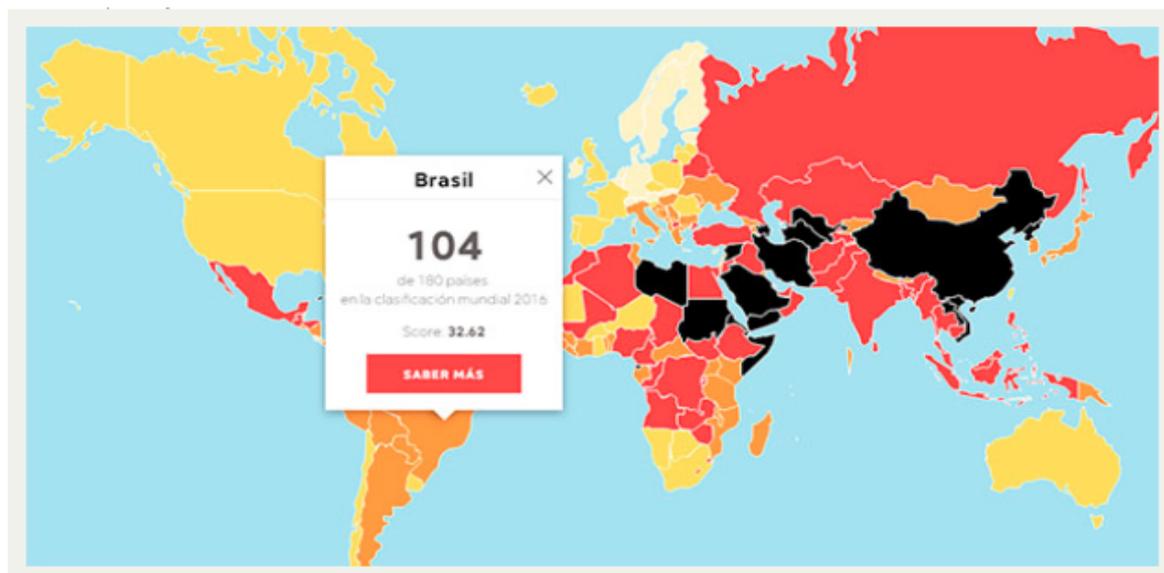


Figura 16 - Brasil: Mídia concentrada em famílias dominantes

O cenário midiático continua caracterizado pela grande concentração da propriedade dos meios de comunicação, nas mãos de algumas poucas grandes famílias e industriais, que em muitos casos tem relações estreitas com políticos ou ainda que detém eles mesmos, direta ou indiretamente, cargos eletivos, como governadores e parlamentares. Assim, o fenômeno do 'coronelismo eletrônico', descrito pela RSF no seu relatório 'O país dos 30 Berlusconi' (2013), segue como uma realidade premente no cenário brasileiro. Como consequência, existe uma forte dependência dos meios de comunicação em geral em relação aos centros de poder (RSF, 2016, p. 1, grifo do autor)

O relatório do Repórteres Sem Fronteiras observou que além de estar concentrada nas mãos de famílias dominantes vinculadas à classe política, a mídia agindo de forma pouco velada encorajou o povo a ajudar a derrubar a Presidente eleita democraticamente do Brasil e os jornalistas que trabalham nesses grupos midiáticos são influenciados por interesses privados/partidários e que esses conflitos de interesses prejudicam claramente a qualidade do jornalismo produzido no país (GLENN, 2016).

Um fato marcante denunciado em reportagem do blog The Intercept e compartilhado por diversos outros blogs independentes, mídia internacional e redes sociais virtuais foi a fraude do jornal Folha de São Paulo ao omitir deliberadamente parte importante de uma pesquisa Datafolha, encomendada e paga oficialmente pelo próprio jornal. A Folha indicou no texto que 50% dos entrevistados preferiam que o

Temer seguisse na Presidência até 2018, mas omitiu que a alternativa a essa resposta era a volta de Dilma Rousseff. Diante das duas opções, apenas 3% dos entrevistados responderam preferir novas eleições.

No mesmo dia outro importante blog Tijolaço do jornalista Fernando Brito com mais de 200 mil visitantes únicos diários (MELLO, 2016, p. 1) foi ainda mais longe e descobriu que outra pergunta e resposta da pesquisa não havia sido objeto da reportagem da Folha: 62% disseram ser favoráveis à renúncia de Dilma e de Temer e que novas eleições deveriam ser convocadas ainda em 2016.

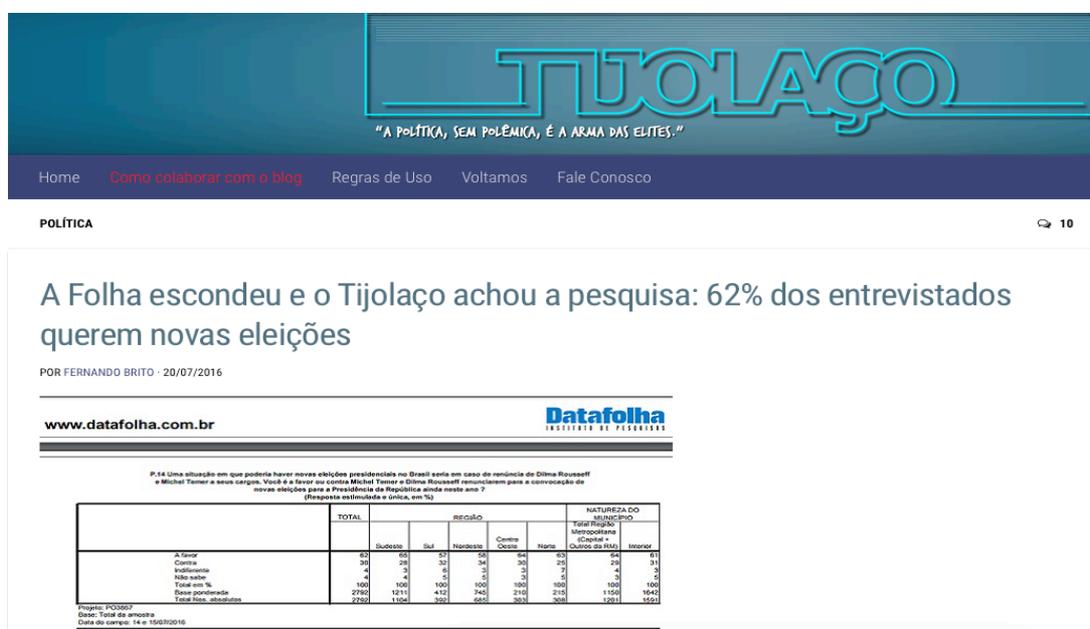


Figura 17 - O Tijolaço descobre e publica o que a FSP escondeu

Fonte: Disponível em: <<http://www.tijolaco.com.br/blog/o-datafolha-escondeu-e-o-tijolaco-achou-pesquisa-62-querem-novas-eleicoes/>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

O jornal Folha de São Paulo disse que não viu interesse noticioso na pergunta, dando como justificativa o fato do processo de impeachment estar no Senado, que Dilma e Temer não renunciariam e a Presidente afastada só poderia ser salva ou impedida pelos Senadores. A ombudsman da Folha questionou em artigo a fragilidade do argumento do jornal dizendo: Se a impossibilidade de dupla

renúncia não foi levada em conta por que então a pergunta foi incluída na pesquisa?

E concluiu:

Os sites The Intercept, do jornalista Glenn Greenwald, e Tijolaço, do jornalista Fernando Brito, acusaram a Folha de 'fraude jornalística com pesquisa manipulada visando alavancar Temer'.

Em trabalho complementar, comprovaram que o jornal omitira da reportagem e do questionário divulgado no site do Datafolha questão proposta aos entrevistados sobre a convocação de novas eleições.

“A meu ver, o jornal cometeu grave erro de avaliação. Não se preocupou em explorar os diversos pontos de vista que o material permitia, de modo a manter postura jornalística equidistante das paixões políticas. Tendo a chance de reparar o erro, encastelou-se na lógica da praxe e da suposta falta de apelo noticioso. A reação pouco transparente, lenta e de quase desprezo às falhas e omissões apontadas maculou a imagem da Folha e de seu instituto de pesquisas. A Folha errou e persistiu no erro (FOLHA DE S. PAULO, 2016).

Maria Judith Brito, Presidente da ANJ (Associação Nacional de Jornais) admitiu, em artigo de O GLOBO de 18 de março 2010 que a imprensa atua como um Partido de Oposição:

A liberdade de imprensa é um bem maior que não deve ser limitado. A esse direito geral, o contraponto é sempre a questão da responsabilidade dos meios de comunicação. E, obviamente, esses meios de comunicação estão fazendo de fato a posição oposicionista deste país, já que a oposição está profundamente fragilizada. E esse papel de oposição, de investigação, sem dúvida nenhuma incomoda sobremaneira o governo (O GLOBO, 2010)

Maria Judith deu essa declaração quando participava de uma reunião de várias entidades da imprensa como ANJ, ABERT, ANER para avaliar a possibilidade de ingressar no Supremo Tribunal Federal com uma ação contra a terceira versão do Plano Nacional dos Direitos Humanos, notadamente na parte que trata do controle social da mídia, que já constava do segundo plano em vigor no Governo anterior ao que ela dizia fazer oposição.

O objetivo do terceiro PNDH, em relação ao chamado controle social da mídia, era regulamentar o artigo 221 da Constituição de 88, estabelecendo uma série de penalidades administrativas para os órgãos de comunicação que

supostamente desrespeitassem os direitos humanos. As penalidades previstas no programa iam de advertências e multas até a suspensão da programação ou a cassação do alvará de funcionamento da emissora (JORNAL OPÇÃO, 2016).

Após intenso bombardeio da mídia tradicional que denunciava a todo momento o PNDH-3 como censura e um sintoma de perigo para a liberdade de expressão, vários artigos, especialmente da diretriz 22 foram alterados por Decreto lei 7.177.

Em fevereiro de 2015, numa declaração mais que infeliz, a jornalista Rachel Sheherazade opinou, após mostrar imagens para uma audiência nacional do SBT, que compreendia a atitude de um grupo de ‘justiceiros’ que agrediram, despiram, e acorrentaram a um poste um adolescente de 15 anos acusado de furto num bairro de classe média alta do Rio de Janeiro (OPÇÃO, 2016).

Vários blogs importantes e independentes, ofereceram artigos com pontos de vista diferentes sobre o PNDH 3 e criticaram as alterações efetuadas por pressão intensa da mídia. Citamos a título de exemplo:

No blog Vi o Mundo do jornalista Luiz Carlos Azenha (Rank Alexa Brasil 1.467 e mundo: 46.467) o artigo de Venício Lima *Como o Jornal Nacional mente sobre o PNDH III* originalmente publicado no blog do Observatório da Imprensa:

Os opositores deram, agora, um passo à frente no vale-tudo de suas acusações: passaram a divulgar “afirmações” do ministro da Secretaria Especial de Direitos Humanos (SEDH) sobre modificações no III PNDH que, na verdade, nunca foram feitas.

Os três pontos que poderiam ser alterados se transformaram em quatro, incluída a referência a uma “proposta de impor um limite à autonomia das empresas de comunicação” que, além de não ser especificada, também não foi mencionada na fala do ministro da SEDH.

Em artigo recente, o professor Laurindo Lalo Leal, da ECA-USP, escreveu com propriedade sobre a campanha conservadora contra o III PNDH, em particular, e contra as propostas relativas ao direito à comunicação. Para ele, a campanha faz parte de uma estratégia conservadora que é nossa velha conhecida.

“Elege-se um tema de impacto que tenha amplo apoio na sociedade e se atribui ao adversário a intenção de destruí-lo. No caso, a democracia e a liberdade de expressão. Dizem que o governo elaborou um Plano Nacional de Direitos Humanos propondo o controle social da mídia. Repetem isso à exaustão e passam ao ataque. “

Para aqueles que não se esquecem do passado é impossível não lembrar de situações históricas em que as bandeiras eram outras, mas a estratégia, a mesma. É exatamente isso o que está sendo feito hoje com o suporte e a participação da grande mídia e a liderança de suas entidades representativas: ANJ, Abert e ANER. Até onde se pretende chegar, não se sabe.

A escalada dos ataques, todavia, sobe a cada dia. E no vale-tudo para que se atinjam os objetivos, vale qualquer excrescência. (VI O MUNDO, 2010).

Pelo mecanismo de busca do Google com a palavra PNDH-3 foi possível constatar 21 artigos/posts no Observatório da Imprensa, 90 no blog GGN, 3 no Conversa Afiada, 7 no Brasil 247, 93 nos blogs da Revista Fórum.

O importante a destacar, nesse caso, é que prevaleceu o poder da imprensa tradicional que luta com todas as armas para manter os privilégios de que dispõe, ainda que manipulando as notícias para reverter as leis a seu favor.

O que era para ser assim:

a) propor a criação de marco legal regulamentando o art. 221 da Constituição, estabelecendo o respeito aos Direitos Humanos nos serviços de radiodifusão (rádio e televisão) concedidos, permitidos ou autorizados, como condição para sua outorga e renovação, prevendo penalidades administrativas como advertência, multa, suspensão da programação e cassação, de acordo com a gravidade das violações praticadas (CARTA MAIOR, 2010).

Ficou assim:

Propor a criação de marco legal, nos termos do art. 221 da Constituição, estabelecendo o respeito aos Direitos Humanos nos serviços de radiodifusão (rádio e televisão) concedidos, permitidos ou autorizados. (CARTA MAIOR, 2010).

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Com base na metodologia desenvolvida por Penteado; Santos e Araújo (2009) e a matriz de gênero de Primo (2010) a pesquisa apresenta os seguintes resultados:

4.1 Histórico e descrição

O Portal Universo Online (UOL), de acordo com o publicado em sua página, alcançou a posição de maior empresa brasileira de produção de conteúdos, produtos e serviços de internet, desde a sua estreia em abril de 1996 (UOL, 2015). A conquista dessa posição é atribuída pela própria UOL à sua história, credibilidade, inovação e ao fato de possuir a mais completa plataforma de produtos e serviços para os usuários da internet brasileira e também para seus negócios.

O portal possui hoje mais de 7,4 bilhões de páginas vistas todos os meses e sua *home page* recebe mais de 50 milhões de visitantes únicos por mês. Pioneiro na internet brasileira oferece um extenso conteúdo disponível em língua portuguesa, com mais de 1.000 canais de jornalismo e atrai sete em cada dez internautas brasileiros (UOL, 2015). Consultas ao Alexa, serviço de internet que pertence ao Amazon e mede a quantidade de visitas aos sites no mundo inteiro, o UOL, embora figure na posição 5 (Brasil), é o portal brasileiro mais acessado, pois na frente dele estão apenas os gigantes mundiais Google, Facebook e Youtube (ALEXA, 2015).

O índice de engajamento dos leitores do portal é de 41,60%⁷ e a página é visualizada cerca de 4,13 vezes (notícias, esportes, sexo, moda etc.) por cada internauta que em média passa cerca de 7,55 minutos. Em relação à média da

⁷Índice de engajamento: por exemplo, tenho uma rede com 10 mil usuários e 200 menções mensais; o concorrente tem mil seguidores e as mesmas 200 menções mensais. Assim, relacionando estes dois fatores, usuários/menções, é possível saber qual a rede que os usuários estão mais engajados, que neste exemplo é a do concorrente.

internet, mais mulheres visitam o UOL enquanto os homens seguem o padrão mundial.

A escolaridade superior (graduação) e a faixa de renda entre 60 mil e 100 mil dos leitores são acima da média, enquanto a renda situada entre 0 e 60 mil abaixo do que ocorre no mundo. Quanto à idade os leitores são muito parecidos com o que prevalece a nível global, notadamente as faixas entre 35 e 64 anos (ALEXA, 2016).

A blogosfera oficial da UOL é composta de aproximadamente 100 blogs e no ranking brasileiro ocupa a posição 117 entre os links mais acessados no Brasil e a nível mundial a espetacular posição 4.396 na data de 7 de maio de 2016 (ALEXA, 2016).

O nível de engajamento dos leitores da blogosfera UOL/Fernando Rodrigues é de 78,10% (quase o dobro do portal). Essa métrica determina o nível de envolvimento do leitor com o blogueiro e indica que ele tem uma atitude em relação ao conteúdo, ou seja, interage de alguma forma ao ler, compartilhar ou comentar os posts/mensagens. Quanto maior o engajamento, maior a possibilidade de disseminação do blog e da mensagem postada. Os virais, por exemplo, apresentam uma altíssima taxa de engajamento. A determinação do engajamento no caso dos blogs leva em conta os comentários, compartilhamentos e citações dos posts ou do próprio blog em outras redes.

Ao contrário da visibilidade, os dados de engajamento são precisos. Isso porque cada valor de engajamento é gerado a partir de uma ação concreta feita por um usuário da rede. Não existe, por exemplo, compartilhamentos ou *likes* por um usuário potencial. São contabilizados apenas as interações reais (RMA TRENDS, 2016).

O blog do Fernando Rodrigues está dentro dos 100 da lista da blogosfera UOL. Cerca de 17,38% dos leitores dessa blogosfera procuram o blog do Fernando Rodrigues, o que lhe confere uma posição de primeiro lugar na atração de leitores. Essa importância na mídia digital mostra o prestígio do jornalista e sua credibilidade como fonte de informação do acontecer político do Brasil.

O blogueiro Fernando Rodrigues assim se apresenta aos leitores de seu blog hospedado no portal do Universo Online, o UOL:

Fernando Rodrigues, jornalista, nasceu em 1963. Fez mestrado em jornalismo internacional na City University em Londres, Reino Unido (1986). Mantém uma página de política no UOL desde o ano 2000 com informações estatísticas e analíticas sobre eleições, pesquisas de opinião e partidos políticos. Em 2007 recebeu uma fellowship da Fundação Nieman, na Universidade Harvard (Cambridge, MA, nos Estados Unidos). Trabalhou na Folha de 1987 a 2014 como repórter, editor de Economia, correspondente em Nova York (1988), Tóquio (1990) e Washington (1990-91), e como colunista e repórter na Sucursal de Brasília (de 1996 a 2014). É autor do livro "Políticos do Brasil" (2006, Publifolha) e do site www.politicodobrasil.com.br. Foi também coautor de outros dois livros: "Os Donos do Congresso – A Farsa na CPI do Orçamento" (Prêmio Jabuti de livro-reportagem em 1995) e "Racismo Cordial", de 1994, ambos editados pela Ática. Ganhou 4 prêmios Esso: Prêmio Esso de Jornalismo de 1997 (reportagem sobre a compra de votos na votação da emenda da reeleição); Prêmio Esso de Melhor Contribuição à Imprensa em 2002 (reportagens e o banco de dados Controle Público, que tem mais de 6.000 declarações de bens de políticos); Prêmio Esso de Melhor Contribuição à Imprensa em 2003 (relato sobre venda reportagem na mídia do Estado do Paraná) e Prêmio Esso de Melhor Contribuição à Imprensa em 2006 (livro e site "Políticos do Brasil"). O trabalho Controle Público (que atualmente é o Políticos do Brasil) também foi premiado em 2002 com o Líbero Badaró de Webjornalismo e com o Prêmio para Internet da Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, presidida pelo escritor colombiano Gabriel García Márquez (RODRIGUES, 2011).

uol notícias Política

ÚLTIMAS - SEU ESTADO - CIÊNCIA E SAÚDE - ELEIÇÕES 2016 - ECONOMIA - INTER - JORNAIS - OPINIÃO - POLÍTICA - TECNOLOGIA - + CANAIS -

BLOG DO
FERNANDO RODRIGUES

Peemedebista comprou helicóptero por meio de offshore, mostra Lava Jato **74**

Fernando Rodrigues 22/08/2016 09:59

Compartilhe

Documento apreendido é de Renata Pereira Britto, da Mossack

Caso envolve deputado Newton Cardoso Jr, do PMDB de Minas

Fernando Rodrigues **47 mil curtidas**

Seja o primeiro de seus amigos a curtir isso.

@FR_BSB NO **twitter** **Seguir**

Figura 18 - O blog do Fernando Rodrigues

Fonte: Disponível em: <<http://fernandorodrigues.blogosfera.uol.com.br>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

A escolha do blog do Fernando Rodrigues como um dos três focados na pesquisa se deveu ao fato dele ter um rico currículo de jornalista, ser a maior atração de leitores da blogosfera UOL e reconhecidamente um formador de opinião, mais alinhado inclusive ao pensamento dominante da mídia tradicional brasileira.

O blog do jornalista Luís Nassif, abrigado em portal próprio chamado GGN, é independente, publica textos de outros sites, jornais e revistas e principalmente de sua comunidade formada por 24.000 usuários interagentes. Ao contrário do Fernando Rodrigues, faz contraponto e é um crítico inteligente e contundente dos maiores veículos da mídia tradicional, dos quais ele conhece bem os meandros.

The image shows the homepage of the GGN blog. At the top, there is a banner for Subaru with the text 'CONFIRA TODA ESSA POTÊNCIA E CONFORTO.' and a 'Saiba mais' button. Below the banner is a navigation menu with categories: POLÍTICA, DESENVOLVIMENTO, ECONOMIA, CULTURA, CONSUMIDOR, CIDADANIA, and LUIS NASSIF ONLINE. There are also social media icons for Facebook, Twitter, Google+, YouTube, and RSS, along with an 'Anuncie' button. Below the navigation menu is a search bar and a 'LUIS NASSIF ONLINE' header. The main content area features several articles, including 'O homem por trás dos ataques virtuais ao ministro Barroso' and 'Xadrez de Toffoli e o fruto da árvore envenenada'. There are also social media sharing icons and a 'LEIA+' button for each article. At the bottom right, there is a small advertisement for 'Sofre Com Diabetes?'.

Figura 19 - Blog GGN do Luís Nassif

Fonte: Disponível em: <<http://jornalggn.com.br/luisnassif>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

O blog, criado em 2006, relevante por seu conteúdo e informação, tem grande importância no cenário da internet brasileira, pois de acordo com o Alexa, na data de 8 de maio 2016 estava no ranking 550 do Brasil (todos os tipos de sites confundidos) e 21.541 do mundo, o que lhe confere uma posição de destaque na internet do Brasil e no jornalismo de política online.

Nassif dá muita importância a interatividade, tendo para isso criado um ambiente que permite a participação dos leitores em fóruns e grupos de discussão, além de estimular o envio de estudos e colaborações sobre os temas debatidos.

Tabela 05 - Blog do Luís Nassif: Reputação, popularidade e autoridade nas redes sociais virtuais.

	280 mil visualizações
	5 mil seguidores
	25 mil curtidas

Fonte: <http://jornalggn.com.br>

O público leitor/interagente do blog vai de formadores de opinião a colaboradores e estudiosos, incluindo pessoas que querem compartilhar conhecimento. Traduzido em números, este público seletivo contabiliza 4,5 milhões de page views mensais, sendo 2,5 milhões de visitantes únicos.

Seus leitores (incluindo a comunidade cadastrada de intelectuais, economistas, jornalistas, administradores, músicos, artistas etc.) encontram o conteúdo publicado relevante, participam, escrevem, voltam em busca de novas informações/opiniões, comentam, opinam e geram, portanto, novos conteúdos a partir de compartilhamentos. Isso fica evidente pela taxa alta de engajamento de 54.40%, com cada visitante lendo o blog 2,55 vezes ao dia e principalmente pelo tempo diário de 5:48 minutos que cada leitor permanece no site (ALEXA, 2016).

O sexo masculino, a faixa etária de 45 a 54 anos e o nível de escolaridade alto (graduação) dos seus leitores estão bem acima do que prevalece na população usuária da internet, o mesmo acontecendo quanto ao rendimento de 30 mil a 60 mil. Os leitores com renda superior a 100 mil se encontram subrepresentados no GGN (ALEXA, 2016).

Aqui o Currículo de Luís Nassif, publicado no home page de seu blog:

Luís Nassif (Poços de Caldas, 24 de maio de 1950) é um jornalista brasileiro. Foi colunista e membro do conselho editorial da Folha de S. Paulo, escrevendo por muitos anos sobre economia neste jornal. Nas composições que faz dos possíveis cenários econômicos, não deixa de analisar áreas correlatas que também são relevantes na economia, como o sistema de Ciência & Tecnologia.

Depois de se formar no segundo grau, em 1969, na cidade de São João da Boa Vista, passou no vestibular para a ECA e começou a trabalhar profissionalmente em 1º de setembro de 1970, como estagiário da revista Veja. Foi efetivado no início de janeiro de 1971. Em 1974 tornou-se repórter de economia da revista. No ano seguinte, ficou responsável pelo caderno de finanças.

Em 1979 transferiu-se para o Jornal da Tarde, na qualidade de pauteiro e chefe de reportagem de economia. Lá, criou a seção 'Seu Dinheiro', primeira experiência de economia pessoal da imprensa brasileira, e o caderno 'Jornal do Carro'. Em 1983 mudou-se para a Folha de S. Paulo, onde no fim do ano criou a seção "Dinheiro Vivo" e participou do projeto de criação do Datafolha.

No início dos anos 1980 organizou com a Ordem dos Advogados do Brasil, seccional São Paulo, um seminário com todas as subseções da OAB, que resultou na primeira grande campanha pelos direitos do consumidor, a dos mutuários do Sistema Financeiro da Habitação.

Nessa mesma década, foi um dos apresentadores do programa "São Paulo na TV", ao lado de Paulo Markun e Sílvia Poppovic, umas das primeiras experiências de produção independente na TV aberta brasileira. Produzida pela editora Abril, era veiculado na TV Gazeta de São Paulo, canal 11 VHF.

Em 1985 criou o próprio programa na TV Gazeta de São Paulo chamado "Dinheiro Vivo". Em 1987, a partir do programa, nasceu a Agência Dinheiro Vivo, de informações de economia e negócios. Em 1986 ganhou o Prêmio Esso, categoria principal, com a série de reportagens sobre o Plano Cruzado.

Em 1987 saiu da Folha, retornando em 1991 como colunista de economia. Em 2006 o seu contrato não foi renovado.

Luís Nassif foi, ainda, comentarista econômico da Rede Bandeirantes de Televisão e da TV Cultura de São Paulo. Também atuou no rádio, como um dos apresentadores do Jornal Gente, na Rádio Bandeirantes de São Paulo, ao lado de José Paulo de Andrade e Salomão Éesper. (NASSIF, 2016).

Uma pesquisa da Burson-Marsteller publicada em 16 de abril 2012, segundo reportagem do jornal Zero Hora, apontou o perfil de Luís Nassif como um dos 10 mais influentes em assuntos políticos no Brasil. O ranking faz parte do estudo 'Influenciadores do G-20' que nomeou as 200 vozes mais influentes da política em todo o mundo.

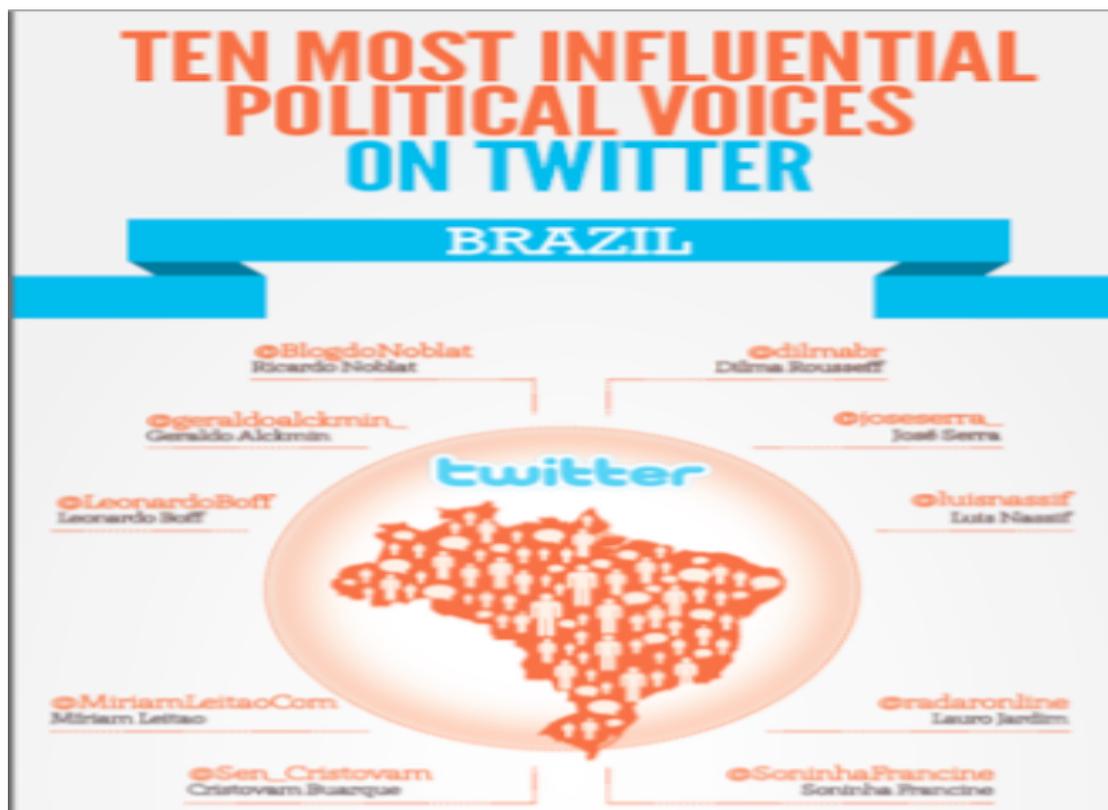


Figura 20 - Luís Nassif entre os 10 mais influentes em assuntos políticos

Fonte: Zero Hora. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2012/04/pesquisa-aponta-10-perfis-de-twitter-mais-influentes-no-cenario-politico-3728669.html>>. Acesso em: 14 set 2016

André Ribeiro, Diretor da Burson-Marsteller Brasil ressalta que é preciso entender, ao se analisar um site, que a atividade, interatividade, informações relevantes e o diálogo com o público online são mais importantes que o número de seguidores (ZERO HORA, 2012).

O The Huffington Post e sua seção brasileira, terceiro blog da pesquisa, foi fundado em maio de 2005 por Arianna Huffington como Huff Po e tem como slogan “O jornal de Notícias da Internet: Notícias, Blogs, Vídeos, Comunidade”. Figura na posição Alexa 154 a nível mundial e 44 nos Estados Unidos, considerando todos os tipos de sites.

Tem uma linha editorial liberal/progressista e surgiu para contrapor uma mídia conservadora representada pelo Drudge Report, conhecido por revelar o escândalo do Presidente Bill Clinton e Monica Lewinsky (TRINIDAD, 2010, p. 4).

Depois de atingir pela primeira vez 1 milhão de visitantes únicos mensais, o crescimento passou a ser constante nas estatísticas atingindo 5 milhões, 10 milhões, 15 milhões e 23.8 milhões em 2015. Esse expressivo patamar de leitores/interatividade afastou qualquer dúvida sobre novos crescimentos futuros de audiências e fixou o Huffington Post como mais que um blog de nicho, superando os mais famosos canais de notícias dos Estados Unidos (COMSCORE, 2016). Em maio de 2010, cinco anos após sua fundação, o The Huffington Post já era uma história de sucesso, moldando uma arena de debates on-line, com uma equipe de 70 jornalistas quase todos jovens e a participação de 6 mil blogueiros que escrevem de graça em um noticiário ágil e totalmente interativo (O GLOBO, 2011).

Tal como o Luís Nassif, só que em maior escala, o The Huffington Post abre espaço para postagens externas de seus interagentes no mundo e fez disso a razão do grande sucesso em termos de comunicação e resultados. É, portanto, um blog colaborativo, feito hoje por jornalistas profissionais e colaboradores globais.

No dia 7 de fevereiro de 2011 o The Huffington Post, famoso por fornecer grande quantidade de textos informativos, analíticos e opinativos, foi comprado pela AOL por US\$315 milhões e isso certamente contribuiu para o aumento espetacular no número de visitantes únicos, já que, como grande portal da internet Americana, o AOL passou a redirecionar tráfego para ele (EXAME, 2011). Em maio de 2015 a gigante Verizon adquiriu a AOL e com ela o The Huffington Post por 4.4 bilhões de dólares.

Em 2012, o Huffington Post ganhou um Pulitzer⁸ pela primeira vez na categoria Reportagem Nacional, pela série “Além do campo de batalha”, de David Wood, sobre veteranos de guerra feridos.

A fórmula inovadora atraiu 35,6 milhões de visitantes únicos mensais em maio 2011, ultrapassando gigantes da mídia tradicional como o The Washington Post e o The New York Times, com seus mil jornalistas. O Huffington é considerado o maior êxito do jornalismo online (O GLOBO, 2011). Para efeito de comparação, os sites dos jornais The Washington Post, Los Angeles Times e The Wall Street Journal,

⁸O **Prêmio Pulitzer** é o título mais importante concedido ao jornalismo norte-americano pela Universidade de Columbia, localizada em Nova Iorque. Ele é entregue aos profissionais que se destacam nos campos do jornalismo, da literatura e da música. Foi instituído em 1917 após a morte de seu criador, **Joseph Pulitzer**, jornalista e editor de grande sucesso nos EUA.

registravam respectivamente 19.9 milhões, 18.4 milhões e 13.9 milhões de visitantes únicos (OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA, 2011).

Brad Garlinghouse, Executivo da AOL se referindo ao feito impressionante do blog ter ultrapassado o número de visitantes do New York Times disse: “bastaram seis anos (tempo de vida do Huffington Post) para acabar com uma tradição de cem anos. “ (ESTADÃO, 2011).

O editor executivo Jay Singh fala que o jornalismo participativo está no DNA do blog e que, diferentemente do jornal tradicional onde o ciclo da notícia termina quando publicada, para o Huffington Post é aí que o ciclo começa.

Para Arianna Huffington, a maneira como as pessoas consomem notícias é muito diferente hoje. Elas não querem só ler, querem se engajar, colaborar. O Huffington é parte disso, do mundo do Facebook, do Twitter e acredita nas redes sociais virtuais como amplificadora da audiência. (OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA, 2010).

O The Huffington Post se recusa a cair no dilema do inovador (quando o novato, em vez de vencer os demais no jogo que estão jogando, muda as regras da competição) e quer evoluir, inovar e se reinventar a todo momento). Para isso pretende, segundo Arianna Ruffington, manter os seguintes valores centrais que nortearam a criação do blog:

Usar a narrativa para incluir vida nas estatísticas, dando uma face humana aos números.

Encontrar o assunto principal escondido e colocá-lo no alto da página.

Compromisso com a transparência.

Confortar os aflitos e afligir os confortáveis.

Deixar de ver todas as questões através do esquema desgastado de ‘direita *versus* esquerda’.

Reconhecer a importância de integrar serviço a nossas vidas.

Ajudar nossos leitores a viver com menos estresse e mais significado.

Adotar opiniões, atitudes e pontos de vista, e não fingir que toda história tem dois lados ou que a resposta sempre será encontrada no meio.

A crença de que, tratando-se das notícias mais importantes do dia, precisamos de mais biópsias e menos autópsias.

Ser sérios sobre o que fazemos enquanto não nos levamos demasiadamente a sério. Como evidenciam tantos de nossos títulos e destaques, 'divertido' e 'importante' não precisam ser mutuamente exclusivos. (HUFFINGTON, 2014).

Joshua Benton, diretor do *Nieman Journalism Lab* da Universidade de Harvard, diz que o blog teve um papel pioneiro, executando ideias novas na linha de frente do jornalismo online, pois, ao invés de montar uma grande redação, entenderam que o melhor seria agregar conteúdo de outras origens. O blog tem uma edição inspirada e é afinado com o que os leitores online desejam (ESTADÃO, 2011).

No Huffington Post a notícia e a participação são indissociáveis e tiveram a inteligência de atrair pessoas muito interessantes como comentaristas, uma grande variedade de opiniões de blogueiros acadêmicos, cientistas, artistas políticos e diplomatas. Por dia são 250 a 300 novos posts.

Em 2012, para fazer contraponto ao que considera 'drops' de informação 'fast food', Arianna propôs algo novo: 'uma pausa para respirar'. O blog passa a publicar ensaios, reportagens e artigos mais longos, com mais de 10 mil palavras produzidos por grandes autores, inclusive vencedores do prêmio Pulitzer. Textos para serem baixados e lidos com calma, como antigamente, sem interrupções, porém adaptados aos modernos tablets e smartphones.

Também, preocupados com a carga de informação e o negativismo exagerado que está cansando as pessoas na internet, criaram seções dedicadas exclusivamente às boas notícias, notadamente aquelas que trazem personagens com histórias de interesse humano (O ESTADÃO, 2011).

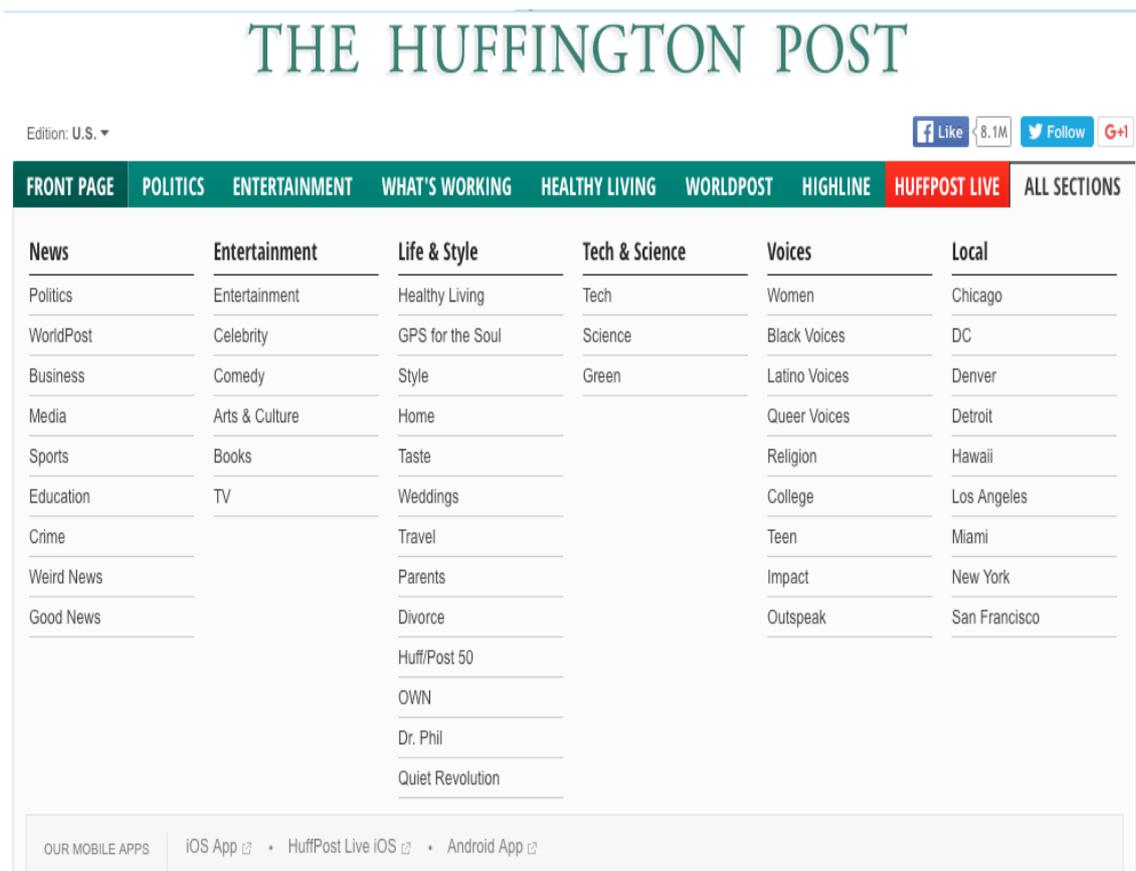


Figura 21 - As diversas seções do The Huffington Post

Fonte: Disponível em: <<http://www.huffingtonpost.com/the-blog/>>. Acesso em: 17 set. 2016.

Em agosto de 2012 o The Huffington Post lançou o Huffpost Live, com o objetivo de ser um dos maiores produtores de vídeos originais na web. O projeto custou 30 milhões de dólares, envolveu mais de 100 pessoas e produz atualmente cerca de 12 a 16 horas de conteúdo em vídeo todos os dias. Os usuários passam em média 18 minutos no site que já teve mais de dois bilhões de visualizações, 1.8 milhões de comentários, o que aponta para um alto nível de engajamento. Do ponto de vista financeiro, o Huffpost Live contribui com 15 a 18% das receitas o que o torna, segundo o CEO Jimmy Maiman, fundamental para a perspectiva de valorização monetária do site.

Em fevereiro 2016, o The Huffington Post lançou uma seção com o nome HuffPost Queer Voices (vozes estranhas) em substituição à Huffpost Gay Voices. O novo nome, segundo o Diretor Noah Michelson, foi escolhido como uma tentativa de criar um espaço editorial online mais representativo para a população LGBT. A palavra 'Queer' para a equipe do site é mais abrangente porque inclui não apenas as

lésbicas, gays, bissexuais e pessoas 'trans' de LGBT, mas também aquelas outras cujas identidades se estendem para além dessas categorias, incluindo as intersex, assexuais, pansexuais, poliamorosas e até mesmo aquelas que questionam sua própria sexualidade (THE HUFFINGTON POST, 2016). As pessoas da seção *Queer Voices* acreditam que o objetivo do movimento gay nunca foi o de querer ser assimilado a todos os outros, mas sentir orgulho pelo fato de ser 'estranho', desejar ser tratado com a mesma dignidade e se beneficiar dos mesmos direitos e de humanidade dos demais, permanecendo intactas suas magníficas diferenças.

A intersectorialidade, especialmente a exploração de temas como gênero, raça, classe e outras sexualidades, será o foco contínuo do site, pois ela ajuda na criação, na construção e manutenção da comunidade e liberta as pessoas marginalizadas. Ao atrair esse imenso potencial de usuários leitores, escritores e comentaristas para o blog, o Huffington Post quer, além de ganhar uma imensa audiência engajada, falar com e sobre a comunidade e se diz inspirado pelas profundas possibilidades de autodescoberta, autor realização e autoafirmação deles (HUFF QUEER VOICES, 2016).

O blog se converteu num fenômeno das notícias de política, economia, entretenimento e interatividade/engajamento, se posicionando em primeiro lugar nos Estados Unidos na sua categoria. Sua equipe de redatores próprios é pequena quando comparada aos diários da grande imprensa tradicional que, por incrível que pareça, alimenta seu conteúdo de notícias, logo transformado em um tom progressista/liberal e às vezes com pitadas de humor (TRINIDAD, 2010).

As informações divulgadas e a forma de publicar as notícias propiciam uma grande participação por parte dos interagentes. Para o exercício do jornalismo dos blogs na web 2.0, a interatividade é a ferramenta fundamental para gerar uma comunidade de leitores/comentaristas. Pensando globalmente, não é possível deixar de considerar o The Huffington Post numa análise de blogs, pois ele demonstrou ser uma revolução dentro da própria revolução da comunicação global mediada por computador.

Recentemente o grupo proprietário decidiu mudar o nome de sua seção Brasil, aberta em julho de 2014, para Huffpost Brasil. Ao contrário de suas 14 sucursais no mundo, o blog iniciou suas atividades com a marca Brasil Post, em associação com o Grupo Abril, pois tinha o receio de erros na digitação da URL no

browser. De lá pra cá, muita coisa mudou no comportamento dos usuários e o tráfego não se resume às pessoas que digitam o nome do blog e a audiência vem sobretudo das redes sociais virtuais e das buscas do google. O desejo do blog é o de fortalecer as bandeiras editoriais do grupo e deixar mais explícitas a cobertura sobre mulheres e as vozes da periferia, dando a mesma importância que é dada pelo site às suas seções de País, Mundo e Dinheiro por exemplo:

Com a mudança do nome, surge uma redação ainda mais global, totalmente integrada com os 15 países onde a marca Huffington Post está presente. Nesta nova fase da edição brasileira, bandeiras editoriais do site como Mulheres, LGBT, Tem Jeito! e Vozes da Rua ficarão ainda mais fortes.

Nosso comprometimento em mostrar um retrato completo do Brasil é mais forte do que nunca. (...) que continuemos trabalhando juntos para expandir a conversa sobre as histórias mais importantes do Brasil e do mundo.

Além do crescimento de audiência, o agora HuffPost Brasil é uma ferramenta mais sofisticada de publicidade: muito mais integrado às redes sociais virtuais (a maior taxa de engajamento de toda Editora Abril), métricas aprofundadas e em tempo real para branded content, ferramentas de segmentação e distribuição cross plataforma de conteúdo que garantem aumento de até quatro vezes em performance (um milhão de leitores para um único artigo da Unilever (HUFFINGTON, A, 2016, online)

4.2 Gênero e Perfil

Alex Primo (2008), diante da variedade crescente dos blogs e a demanda por categorizá-los respeitando suas diferenças, propôs uma matriz com 16 gêneros de blogs, adotada pela pesquisa e aqui resumida:

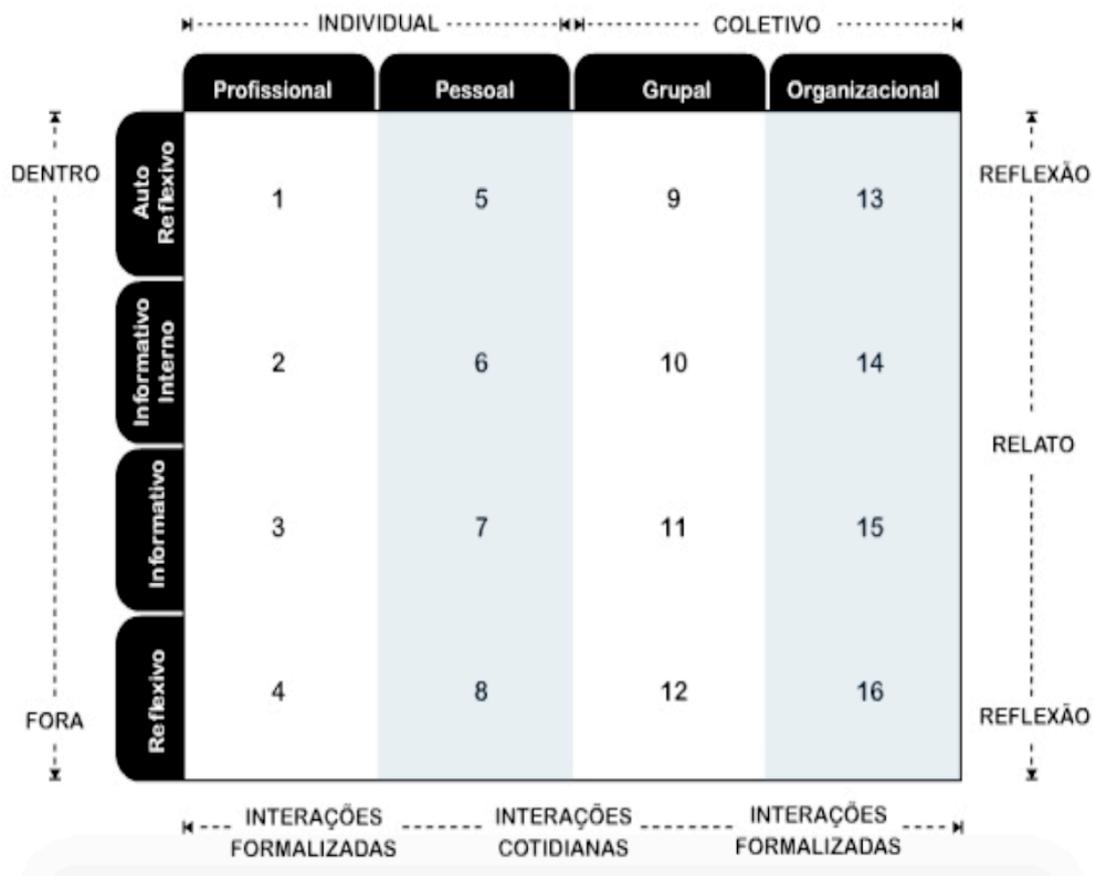


Figura 22 - Gênero de Blogs

Fonte: Alex Primo. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/generos_blog.htm>. Acesso em: 17 set. 2016.

Pela matriz desenvolvida, a característica principal de um blog profissional é a especialização do seu titular em uma área determinada. Podem ser espaços onde os profissionais falam sobre a sua atuação, postam textos sobre a sua respectiva área ou, ainda, opinam e criticam sobre os temas com os quais tem afinidade ou trabalha. O trabalho, constantemente atualizado, não se dá por prazer, pois é necessário auferir rendimentos financeiros para se manter. A credibilidade dos textos/posts, tende a refletir a reputação construída ao longo do tempo.

1 - **Profissional auto reflexivo:** blog individual em que um determinado profissional reflete sobre suas próprias atividades em seu segmento de atuação;

2 - **Profissional informativo interno:** blog individual no qual um profissional descreve informações sobre suas práticas.

3 - **Profissional informativo**: os posts deste blog individual voltam-se principalmente para a divulgação de textos sobre a área de atuação do profissional e/ou para a reprodução/reescrita de notícias sobre tal tema encontradas em outros lugares.

4 - **Profissional reflexivo**: este blog individual é marcado pelas opiniões e críticas que publica sobre temas relativos à área de atuação do profissional. Blogs de jornalistas que focam determinado tema (que discutem futebol ou política, por exemplo), o que se aproxima da prática de colunismo/articulismo de jornais e revistas, são também exemplares deste gênero. (PRIMO, 2008, p.134/135).

O blog do gênero pessoal é uma produção individual e não tem fim mercadológico, mas pode também construir uma reputação de excelência. À diferença dos profissionais, não necessariamente precisa ser guiado por objetivos e estratégias relacionadas ao blogueiro titular. São voltados para opiniões e reflexões, podendo conter comentários sobre assuntos diversos.

5 - **Pessoal auto reflexivo**: blog individual voltado para a manifestação de opiniões e reflexões pessoais sobre si, sobre os outros e sobre sua vida cotidiana.

6 - **Pessoal informativo interno**: blog individual cujos posts dedicam-se principalmente para o simples relato das atividades do blogueiro (projetos pessoais, passeios, eventos sociais, etc.).

7 - **Pessoal informativo**: blog individual para registro de informações que despertam interesse do blogueiro.

8 - **Pessoal reflexivo**: blog individual no qual o blogueiro comenta as informações que recebe, analisa criticamente as notícias da mídia e demonstra suas opiniões sobre produtos culturais (livros, filmes, músicas, exposições (PRIMO, 2008, p. 135/136).

No gênero grupal o blog pode ser produzido por mais de uma pessoa, com opiniões diferentes e a assinatura do autor do post/texto. Embora certos grupos prefiram passar uma imagem de coesão, não se espera consenso nesse gênero, podendo as postagens serem contraditórias. Um grupo pode ser formado por amigos, laços familiares, interesses comuns (fãs de um determinado tipo de jogos, colecionadores, etc.).

9 - **Grupal auto reflexivo**: blog coletivo mantido por um grupo que deseja discutir as próprias atividades.

10 - **Grupal informativo interno:** blog coletivo para o simples relato das atividades do grupo

11 - **Grupal informativo:** grupos podem utilizar este gênero de blog para a divulgação de informações e notícias sobre interesses compartilhados. O material publicado pode ser de autoria do próprio grupo (notas sobre lançamentos e eventos) ou reprodução de releases e material jornalístico encontrado em outras publicações.

12 - **Grupal reflexivo:** blog coletivo no qual um grupo manifesta suas avaliações críticas sobre temas de interesse que aproximam os participantes que o compõem (PRIMO, 2008, p.138/139).

No caso do gênero organizacional há restrições, tanto na criação dos textos/posts quanto na interação com os leitores, devendo os redatores levarem em conta que suas assinaturas são dadas em quanto membros de organizações, que são segundo (MAXIMIANO, 1992) combinações de esforços individuais que tem por finalidade realizar propósitos coletivos.

13 - **Organizacional auto reflexivo:** posts neste gênero de blog coletivo refletem sobre as atividades da organização, discutindo a força e riscos de projetos em andamento ou dos serviços e bens que oferecem.

14 - **Organizacional informativo interno:** blog coletivo tipicamente voltado para a publicação de notícias e avisos sobre o funcionamento interno da organização ou registro de temas úteis para as atividades desempenhadas por seus membros.

15 - **Organizacional informativo:** este gênero de blog serve para registro de informações sobre o segmento de atuação da organização, sem que ela manifeste seu parecer sobre os fatos. Blogs privados podem ser utilizados para o armazenamento digital de lançamentos e ações da concorrência. Blogs coletivos de probloggers são considerados informativos quando basicamente sugerem links ou produzem clipping de textos e imagens produzidos por terceiros apenas para gerar tráfego para suas estratégias de monetização.

16 - **Organizacional reflexivo:** é através deste blog coletivo que uma organização manifesta suas opiniões sobre os temas de seu interesse. Uma organização ativista, por exemplo, pode usar o blog como manifesto online, fazendo críticas e defendendo propostas (PRIMO, 2008, p.139/140).

Há, segundo Borges (2006, p. 3) dois grupos de blogs de política: o primeiro tem um perfil jornalístico e o segundo é composto por blogs capitaneados por políticos. Os blogs de perfil jornalístico, conduzidos por jornalistas, são ou estão ligados e abrigados em jornais tradicionais em suas versões on-line, em portais de conteúdos de grupos de mídia ou podem ser de titularidade de jornalistas ou grupo

de jornalistas que escrevem ou publicam notícias sobre política em seus blogs, de forma independente. Nesse perfil podem ser citados, a título de exemplo, os blogs do Noblat, abrigado no portal O Globo e do Reinaldo Azevedo no Portal da revista Veja, os independentes Vi o Mundo do Luiz Carlos Azenha, Cafezinho do jornalista Miguel do Rosário e o Diário do Centro do Mundo e Brasil 247, onde em ambos escrevem um grupo de grandes jornalistas, oriundos da grande mídia tradicional.

Ainda para Borges (2006, p. 4) os blogs do grupo político de perfil jornalístico são inovadores, pois se posicionam francamente sobre os fatos postados, exploram a permeabilidade dos meios digitais a fontes e versões alternativas, pautam outros blogs e jornais online da mídia tradicional e aumentam com isso o raio de alcance de suas posições políticas.

Os blogs de titularidade de políticos, a exemplo dos Ex Blog do César Maia e o Tijolaço de Brizola Neto, são usados como canais de comunicação com seus eleitores e cidadãos, para oferecer suas versões dos fatos e, obviamente, defender seus interesses. Pensam, também, poder influenciar outros meios de comunicação, na tentativa de agendar temas para a grande mídia e seus pontos de vista sobre eles (BORGES, 2006, p. 4).

Para Penteadó, Santos e Araújo (2009) o perfil confere um estilo e formato ao blog e propõe a seguinte classificação:

- a) Blogs escritos por jornalistas seguem, em sua maioria, o formato de blog jornalístico, trazendo informações, comentários e opiniões sobre os temas políticos. Os jornalistas em seus blogs seguem o estilo próprio do segmento jornalístico, valorizando a informação e análise imparcial dos dados, mesmo quando da exposição de comentários críticos. Os jornalistas mais conhecidos possuem maior credibilidade e visibilidade, fazendo com que seus blogs tenham um grande número de visitas e comentários. Os usuários acreditam que os jornalistas podem trazer informações dos bastidores do poder, trazer à tona dados exclusivos e notícias reservadas.
- b) Blogs escritos por políticos são caracterizados pela expressão da opinião individual e seu posicionamento político.
- c) Blogs escritos por acadêmicos (professores, escritores, etc.) adotam um formato híbrido: informativo e analítico. Os temas e os conteúdos são selecionados pela área de atuação (especialização) e de interesse do acadêmico.
- d) Blogs escritos por pessoas desconhecidas seguem, na maioria dos casos, o formato de diário on-line. Por serem escritos por pessoas diferentes eles não possuem um estilo próprio.

e) Blogs escritos por candidato aos cargos políticos seguem o modelo publicitário, se caracterizam por serem mais um espaço para a divulgação da campanha do candidato (PENTEADO, SANTOS; ARAÚJO, 2009, p. 7-8).

Baseado no exposto e na observação, os três blogs dessa pesquisa podem ser assim considerados:

Tabela 06 - Gênero e Perfil dos blogs

<p>Fernando Rodrigues</p>	<p>Trata-se de um blog de política, de perfil eminentemente jornalístico profissional reflexivo, marcado aparentemente por uma linha editorial própria e flexível, mesmo considerando o fato de fazer parte da blogosfera UOL de propriedade do jornal Folha de São Paulo. É um blog de confirmada audiência e influencia, comprovadas pelo curriculum do seu titular, pela expressiva presença nas redes sociais e pelo alto índice de engajamento de seus leitores. Por sua condição de membro do ICIJ (Consórcio Internacional de Jornalistas Investigativos) Fernando Rodrigues tem acesso privilegiado a certos tipos de informações e furos jornalísticos (casos HSBC e Swiss Leaks) que, quando publicados no blog, afetam a opinião dos políticos, das autoridades e do público em geral.</p>
<p>Luís Nassif</p>	<p>Blog profissional reflexivo, tem a política tradicional e a sua vertente econômica como origem da maioria de suas postagens, sendo comprovadamente influente junto à sua comunidade fixa de leitores e à uma opinião pública qualificada. Luís Nassif é um jornalista profissional, reconhecido pelos seus pares e na sociedade, tendo acumulado uma larga experiência nos diversos veículos da mídia brasileira (jornais, revistas, rádio e TV) onde exerceu seu ofício.</p>
<p>The Huffington Post</p>	<p>Blog profissional, fundado por uma jornalista e hoje mantido por uma equipe de jornalistas igualmente profissionais, mas que utilizam em larga escala material produzido no mundo inteiro por intelectuais, professores, ativistas, outros jornalistas e leitores em geral. A atual propriedade do Grupo Verizon, a utilização intensiva de material produzido por interagentes e a reprodução de textos de outros veículos dá ao blog a característica de grupal informativo. Sua influência junto à opinião pública pode ser comprovada pela grande interatividade, por se destacar num mercado de mídia altamente competitivo (USA) e pelo seu valor crescente de mercado obtido em duas grandes transações.</p>

4.3 Localização

A classificação proposta por Penteado, Santos e Araújo (2009), construída a partir de suas experiências no NEAMP- Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política ligado à PUC/SP, ensina que a localização do blog de política na internet é um elemento importante para o estudo, uma vez que o seu endereço tem ingerência sobre o formato, conteúdo, credibilidade, visibilidade e número de acessos. Assim podem ser classificados:

Institucionais - aqueles ligados ou vinculados a Portais de Internet, mídia, partidos políticos e outras instituições.

Independentes - não existe vinculação com Instituições

Entidades da sociedade civil - estão vinculados a alguma instituição da sociedade civil.

a) Blog localizado em Portal de Internet são os blogs relacionados aos grandes portais de internet. Os portais oferecem em sua página principal links para os blogs de política. Os blogs de política localizados nos portais de internet seguem, em sua maioria, o formato de blog de jornalismo político, valorizando a exposição de notícias e informações, a partir dos princípios da imparcialidade jornalística. Os responsáveis pelos sites (blogueiros) são na maioria jornalistas com um reconhecimento construído fora da web. Os blogs relacionados a um portal tem menos liberdade para expressar suas ideias, uma vez que eles estão ligados a uma instituição com interesses sociais, políticos e econômicos, com uma linha editorial, muitas vezes não expressa formalmente, mas que conduzem (indiretamente) o funcionamento dos blogs e seus conteúdos. A presença do blog em um portal aumenta a sua credibilidade, o internauta confere um maior status ao blog por ele estar vinculado a um grande portal de internet. A presença nos portais também confere maior visibilidade ao blog, tornando o mais conhecido, e conseqüentemente ampliando o número de acessos.

b) Blog localizado em site da mídia tradicional são os blogs relacionados à grandes corporações da mídia tradicional que circulam por meio impresso (jornais e revistas). Os blogueiros responsáveis pelos sites são, em sua maioria, formados por jornalistas da própria redação da empresa com maior destaque dentro do cenário da imprensa. A sua localização confere maior credibilidade, uma vez que ele se aproveita da credibilidade da empresa e do próprio jornalista. Eles também têm maior visibilidade, pois estão expostos em sites de grande visitação, com isso tem um grande número de acessos.

c) Blog localizado em um site de partido são os blogs relacionados aos partidos políticos. Esses blogs são caracterizados por serem espaços de divulgação política e fóruns de debate. Eles servem para os partidos exporem suas ideias, defenderem seus interesses e entrarem em contato com a militância e simpatizantes.

d) Blogs Independentes são os blogs criados e gerenciados por pessoas desconhecidas do grande público. Esses blogs assumem o formato de

diários on-line, valorizando os aspectos informais. Seus autores têm maior liberdade para expressar suas opiniões e definirem os assuntos a serem abordados. Os conteúdos exibidos não possuem uma padronização, no entanto, percebe-se uma tendência de valorização da crítica à política e aos políticos, o uso do humor e a ironia. Por outro lado, a autonomia de criação confere aos blogs pouca credibilidade, baixa visibilidade e seus acessos são mais restritos. A audiência dos blogs independentes é construída a partir de redes de auto-referências criadas entre os próprios blogueiros e seus conhecidos.

e) Blogs de entidades da Sociedade Civil são os blogs criados e mantidos por organizações da sociedade civil. Esses blogs assumem o formato de fórum de debates em torno de temas específicos (ex: meio ambiente, combate a fome (PENTEADO, SANTOS e ARAÚJO (2009, p. 5 e 6).

Do ponto de vista da localização, os três blogs podem ser considerados institucionais por estarem vinculados a portais próprios como os Blogs do Luís Nassif e The Huffington Post e o Blog do Fernando Rodrigues vinculado atualmente ao Portal UOL do grupo Folha de São Paulo.

4.4 Estrutura e Postagens

A análise estrutural examinou todos os elementos que contribuem com o desenho e estrutura de um blog jornalístico e pôde constatar que os sites dos três blogs, modernos e atualizados quanto às exigências atuais de atração, interatividade e engajamento, oferecem a possibilidade de comentários no espaço próprio do blog e nas maiores redes sociais virtuais como o Facebook, Twitter, Google+ e LinkedIn onde também possuem seus perfis que podem ser acessados diretamente. Possuem mecanismo próprio de busca, um arquivo de todas as postagens desde o início do blog e as mais comentadas dos últimos dias ficam em destaque na homepage. Todos possuem um regulamento que tem por objetivo informar aos leitores que seus comentários podem ser moderados e lembrar a não aceitação de mensagens que violem as leis do país, que tenham conteúdo calunioso, difamatório, racista ou que incite a violência ou desrespeito à privacidade.

Tabela 07 - A estrutura dos sites dos blogs

ESTRUTURA DOS BLOGS			
	BLOG DO FERNANDO RODRIGUES	BLOG DO LUÍS NASSIF	BLOG THE HUFFPOST BRASIL
Posts			
Periodicidade	Diária	Diária	Diária
Links internos	Sim	Sim	Sim
Links externos	Sim	Sim	Sim
Postagem externa	Não	Sim	Sim
Interatividade			
Via Email	Sim	Sim	Sim
Via Caixa de Comentários	Sim	Sim	Sim
Via Face Book	Sim	Sim	Sim
Via Twitter	Sim	Sim	Sim
Via LinkedIn	Sim	Sim	Sim
Via Google +	Sim	Sim	Sim
Via Grupos de Discussão	Não	Sim	Não
Serviços			
Entrevistas	Sim	Sim	Sim
Artigos	Sim	Sim	Sim
Mecanismo próprio de busca	Sim	Sim	Sim
Enquetes	Sim	Sim	Sim
Charges	Sim	Sim	Sim
Imagens	Sim	Sim	Sim
Áudio	Sim	Sim	Sim
Vídeos	Sim	Sim	Sim
Arquivo de posts	Sim	Sim	Sim
Arquivo de Documentos	Sim	Sim	Sim
Arquivo de Fotos	Sim	Sim	Sim
Arquivo de áudios	Sim	Sim	Sim
Arquivo de Vídeos	Sim	Sim	Sim

Fonte: Portal GGN, Portal The HuffPost, Portal UOL

A home-page do blog do Fernando Rodrigues segue o padrão da blogosfera UOL e está bem posicionada no Google e outros mecanismos de busca. A influência do blog é comprovada por uma rica biografia de seu titular, por ter o maior número de acessos da blogosfera UOL e por suas postagens exclusivas a exemplo dos escândalos Swissleaks e HSBC, assuntos que só ele tem autorização para divulgar no Brasil pelo fato de fazer parte do Consórcio Internacional de Jornalistas Investigativos (ICIJ, em inglês)⁹. Nos textos das postagens utiliza frequentemente

⁹O ICIJ é uma entidade sem fins lucrativos que surgiu nos Estados Unidos em 1997 para reunir jornalistas que trabalhavam isoladamente assuntos de interesse global, como o fluxo ilícito de dinheiro

muitos links de hipertextos o que enriquece os posts e dá aos leitores a possibilidade de aprofundamento no assunto pautado.

Levantamento dos títulos relativos às postagens diversas publicadas ao longo de 2016 indicam que Fernando Rodrigues é o autor de todas elas e estão concentradas na atividade política que acontece no cenário federal, em análises de pesquisas eleitorais, pesquisas de opinião, de partidos políticos e das consequências de medidas econômicas e sociais do governo. Acompanha de perto as investigações do Ministério Público Federal e Polícia Federal nos últimos anos, o que é de se esperar tendo em vista o envolvimento dos principais políticos e a grande e diária cobertura da imprensa brasileira.

Não é um blog que publica grandes quantidades de posts, pois no levantamento efetuado a frequência que mais se repete é a de um ou dois diários. Raros foram os dias em que o blog postou três ou quatro textos (levantamento abaixo) e em apenas um dia do período pesquisado (01 junho a 15 setembro 2016) observou-se, excepcionalmente sete postagens. Constata-se também, que nos meses observados (junho até 15 setembro 2016), Fernando Rodrigues, cujo blog só tem posts de sua autoria, deixou de publicar 6 dias em setembro, 8 dias em agosto, 10 dias em julho e 11 dias em junho.

A explicação pode estar no fato de ser autor único dos posts do blog e de sua característica de jornalista investigativo que certamente destina mais tempo para a apuração dos fatos, notadamente quando envolvem pesquisas, estatísticas e investigações de casos relacionados às pessoas do mundo político.

Tabela 08 - Frequência de postagens do blog do Fernando Rodrigues

FREQUÊNCIA DE POSTAGENS - BLOG DO FERNANDO RODRIGUES				
Dia	set/16	ago/16	jul/16	jun/16
1	1	0	2	2
2	1	2	0	1
3	1	2	0	0
4	0	3	1	0
5	2	2	2	0
6	3	0	7	3
7	0	0	1	2
8	0	1	1	4
9	1	2	1	2
10	0	1	1	0
11	0	5	1	1
12	2	0	2	0
13	0	1	3	3
14	2	0	2	0
15	2	1	2	0
16		3	0	3
17		0	0	1
18		1	0	0
19		1	0	1
20		0	4	3
21		0	0	1
22		1	2	1
23		2	2	1
24		2	0	2
25		2	1	0
26		3	4	0
27		1	1	3
28		1	1	1
29		3	1	1
30		4	0	1
31		3	0	0
MÉDIA DIÁRIA POSTAGENS	1	1,5	1,3	1,2
DIAS SEM POSTAGENS	6/15	8/31	10/31	11/30

Fonte: Blog do Fernando Rodrigues. Disponível

em:<<http://fernandorodrigues.blogosfera.uol.com.br>>. Acesso em: 17 set 2016

O blog tem uma fortíssima interatividade, confirmada pelo expressivo número de comentários no próprio site ao final de cada post e sobretudo no Facebook onde postagens tiveram de quatro mil e cem a sessenta e um mil e quinhentos compartilhamentos. Nota-se que, ao desejar comentar determinado post, o link do blog leva o internauta preferencialmente para que o faça através das redes sociais e se diretamente no site apenas na condição de previamente cadastrado.

Tabela 09 - Postagens e Interatividade no Blog do Fernando Rodrigues

1	Data	15/set				
	Título do Post	Provem minha corrupção e irei a pé ser preso, diz Lula				
	Compartilhamento/comentários via redes sociais	No Blog	Facebook	Twitter	Google+/Outros	
		707	13.400	37	-	
2	Data	01/set				
	Título do Post	Partidos aliados de Temer vão ao STF contra a não habilitação de Dilma				
	Compartilhamento/comentários via redes sociais	No Blog	Facebook	Twitter	Google+/Outros	
		138	6.700	38	-	
3	Data	18/ago				
	Título do Post	PF conclui relatório da fase triplo X e indíca dono do triplex do Guarujá				
	Compartilhamento/comentários via redes sociais	No Blog	Facebook	Twitter	Google+/Outros	
		149	61.500	25	-	
4	Data	08/ago				
	Título do Post	Michel Temer estuda fazer reforma da Previdência sem consultar Congresso				
	Compartilhamento/comentários via redes sociais	No Blog	Facebook	Twitter	Google+/Outros	
		227	15.500	27	-	
5	Data	23/jul				
	Título do Post	Ciência sem fronteira muda e deixa de for a estudantes da graduação				
	Compartilhamento/comentários via redes sociais	No Blog	Facebook	Twitter	Google+/Outros	
		143	23.600	32	-	
6	Data	23/jun				
	Título do Post	"Fiz a denúncia sozinho" diz jovem sobre pedido de impeachment de Janot				
	Compartilhamento/comentários via redes sociais	No Blog	Facebook	Twitter	Google+/Outros	
		311	4.100	25	-	
7	Data	10/mai				
	Título do Post	Dilma assina hoje criação de cotas raciais na pós-graduação.				
	Compartilhamento/comentários via redes sociais	No Blog	Facebook	Twitter	Google+/Outros	
		123	47.900	40	-	
8	Data	23/mai				
	Título do Post	Falo pacto no sentido de acelerar as investigações, diz Romero Jucá				
	Compartilhamento/comentários via redes sociais	No Blog	Facebook	Twitter	Google+/Outros	
		225	6.000	30	-	
9	Data	31/mar				
	Título do Post	Processo contra chapa Dilma-Temer na justiça eleitoral vai avançar				
	Compartilhamento/comentários via redes sociais	No Blog	Facebook	Twitter	Google+/Outros	
		86	5.100	33	-	
10	Data	20/jan				
	Título do Post	Daqui prá frente vou processar todo mundo, diz Lula				
	Compartilhamento/comentários via redes sociais	No Blog	Facebook	Twitter	Google+/Outros	
		541	19.100	42	-	

Fonte: Dados extraídos diretamente no blog. Disponível em:
<http://fernandorodrigues.blogosfera.uol.com.br>. Acesso em 16 set 2016

O blog do jornalista Luís Nassif é bem mais diversificado e embora a maioria de suas postagens sejam relacionadas à política e seus meandros, há uma grande abertura para textos relacionados ao desenvolvimento, à economia, à cultura, ao consumidor e às questões da cidadania. Por ser também um músico e compositor profissional, abre amplo espaço em seu blog para músicos de qualidade em começo de carreira e divulga grandes artistas do cenário musical brasileiro. Impressiona a qualidade (intelectuais, professores, artistas, escritores) de seus leitores/interatores e a quantidade da interatividade originada de sua comunidade própria de vinte e quatro mil leitores nos espaços destinados a comentários e compartilhamentos nas redes sociais virtuais, bem como na própria produção de posts, o que lhe confere a condição de influente e colaborativo. É, comprovadamente por pesquisa isenta já mencionada, um dos dez mais importantes jornalistas brasileiros de política. Antenado com as novas mídias, é crescente a utilização de postagens de e com vídeos e em todas utiliza o recurso de acompanhá-las com imagens, tornando-as mais atrativas. Por publicar posts de autoria de outros jornalistas, de outros blogs e sites e de importantes membros da sua comunidade formada por intelectuais, professores e especialistas em vários assuntos, o blog tem uma quantidade de postagem que, até 17 de setembro atingiu a marca de 32 por dia. Levantamento (quadro abaixo) indica uma significativa quantidade de comentários por postagem feitos por interagentes devidamente cadastrados na comunidade do blog e um forte compartilhamento dos textos nas redes sociais do Facebook e do Twitter.

Tabela 10 - Postagens e Interatividade no Blog do Luís Nassif

1	Data	15/set				
	Título do Post	Denúncia inepta da Lavajato expõe Ministério Público				
	Compartilhamento/comentários via redes sociais	No Blog	Facebook	Twitter	Google+/Outros	
		240	23.400	88	-	
2	Data	21/abr				
	Título do Post	Carta aos Ministros do Supremo, por Luís Nassif				
	Compartilhamento/comentários via redes sociais	No Blog	Facebook	Twitter	Google+/Outros	
		430	26.100	93	-	
3	Data	08/abr				
	Título do Post	O xadrez da bala de prata de Janot				
	Compartilhamento/comentários via redes sociais	No Blog	Facebook	Twitter	Google+/Outros	
		274	7.400	81	-	
4	Data	13/mar				
	Título do Post	O xadrez da política no dia D				
	Compartilhamento/comentários via redes sociais	No Blog	Facebook	Twitter	Google+/Outros	
		330	8.400	163	-	
5	Data	09/mar				
	Título do Post	Lava Jato: tudo começou em junho de 2013				
	Compartilhamento/comentários via redes sociais	No Blog	Facebook	Twitter	Google+/Outros	
		301	15.600	90	-	
6	Data	05/mar				
	Título do Post	A Lavajato atravessou o rubicão				
	Compartilhamento/comentários via redes sociais	No Blog	Facebook	Twitter	Google+/Outros	
		277	4.500	84	-	
7	Data	03/mar				
	Título do Post	O rescaldo da delação de Delcídio				
	Compartilhamento/comentários via redes sociais	No Blog	Facebook	Twitter	Google+/Outros	
		246	20.100	80	-	
8	Data	24/fev				
	Título do Post	Moro e a exploração da ingenuidade imperial				
	Compartilhamento/comentários via redes sociais	No Blog	Facebook	Twitter	Google+/Outros	
		238	4.800	73	-	
9	Data	13/fev				
	Título do Post	O condomínio solaris pode ter sido o Riocentro da lavajato				
	Compartilhamento/comentários via redes sociais	No Blog	Facebook	Twitter	Google+/Outros	
		246	918	83	-	
10	Data	07/out				
	Título do Post	A interminável armação do golpe do impeachment				
	Compartilhamento/comentários via redes sociais	No Blog	Facebook	Twitter	Google+/Outros	
		269	4.300	70	-	

Fonte: Dados extraídos diretamente no blog. Disponível em: <<http://jornalgnn.com.br>>.

Acesso em: 17 set 2016

O blog do Luís Nassif, abrigado em portal próprio chamado GGN, apresenta em sua home page uma grande variedade de informações, além de diversos arquivos de postagens por editorias de Política, Economia, Desenvolvimento, Cultura, Consumidor e Cidadania.

As postagens são disponibilizadas para consultas podendo o leitor ter acesso às do dia, da semana, do mês e do ano e também pela ordem das mais comentadas diretamente no blog.

O The Huffington Post, cuja importância no cenário mundial e sua característica de global já foi mencionada, traz em sua home page uma grande variedade de assuntos tratados no dia. É um blog (muitos o consideram um agregador de blogs) colaborativo, na medida em que recebe e publica postagens de vários autores do mundo inteiro. O que é hoje o maior site/blog do mundo chegou ao Brasil em 2014 com a proposta de fazer um jornalismo com a linguagem da internet e sem medo de ter posições e defende-las (IRAHETA, 2010).

O HuffPost Brasil se destaca por cobrir temas pouco explorados pela mídia tradicional e com isso tem obtido grande repercussão nas redes sociais virtuais. Defende maior empoderamento das mulheres e foi um dos primeiros veículos a abraçar a campanha #eunãomereçoserestuprada, a tratar do feminicídio e a batalhar por maior visibilidade da comunidade LGBT e suas demandas. Na sua home page destacam-se as seções destinadas aos acontecimentos do Brasil, às Vozes da Rua, LGBT, Equilíbrio, Mulheres e Livros.

A seção Vozes da Rua destina-se a captar, em um canal específico, os descontentes e insatisfeitos e um exemplo disso é o fato do blog ter aberto espaço para o registro e reflexões sobre as ocupações das escolas públicas de São Paulo, a marcha das mulheres contra o Presidente da Câmara Eduardo Cunha e as manifestações favoráveis ao impeachment da Presidente Dilma. Se tem protesto tipo saiaço, beijaço, panelaço e até purpurinaço o HuffPost Brasil ecoa (IRAHETA, 2010), o que certamente lhe devolve um grande compartilhamento e interatividade nas redes sociais virtuais e nessas comunidades especialmente.

O The HuffPost, segundo seu Diretor Diogo Iraheta, tem questionado a ausência de negros em espaços de poder e premiações, seguindo a posição

editorial do Huffington Post dos Estados Unidos, sua origem. Mas admite que, embora tenham posições, a plataforma do blog é aberta e plural e é por isso mesmo que contam com uma rede de setecentos blogueiros que oferecem contrapontos, inclusive à própria visão do blog. Para Iraheta (2010) esses blogueiros são comunistas, ativistas de direita, petistas, liberais e todos tem voz e vez no Huffington Post, desde que não postem textos que desrespeitem ou discriminem.

O Blog criou uma seção chamada Viral que se tornou um dos canais com maior engajamento dos leitores que produzem conteúdo a partir de elementos da web como memes e #hashtags. O radar do blog capta as conversas, fotos ou postagens de pessoas comuns que estão em destaque nas redes e constrói, com suas palavras e atenção, coletivamente com seus leitores, as notícias que merecem um olhar especial. O uso de hipertextos nas postagens do Huffington Post e de todas as suas seções é uma constante, o que propicia aos leitores as condições de um maior aprofundamento, se assim desejar.

Os três blogs analisados são acessados com facilidade usando-se os principais navegadores, notadamente os mais populares como o Firefox, Chrome, Internet Explorer e o Safari. Nos dispositivos móveis, como smartphones e tablets, os leitores e interatores dos três blogs têm a possibilidade de se manterem atualizados e interagirem a todo momento.

4.5 Análise do Conteúdo dos Posts

A origem da Análise de conteúdo se deu no final do século passado, mas suas características e abordagens se desenvolveram nos últimos cinquenta anos.

Para Moraes (1999):

... mesmo tendo sido uma fase de grande produtividade aquela em que esteve orientada pelo paradigma positivista, valorizando sobretudo a objetividade e a quantificação, esta metodologia de análise de dados está atingindo novas e mais desafiadoras possibilidades na medida em que se integra cada vez mais na exploração qualitativa de mensagens e informações. (MORAES, 1999, p. 22).

Segundo Olabuenaga e Ispizúa (1989), analisar conteúdo é uma técnica de leitura e interpretação que, se bem-feita, abre as portas ao conhecimento de aspectos e fenômenos da sociedade.

Qualquer tipo de comunicação verbal ou não como posts de blogs, jornais, e-mails, cartas, cartazes, revistas, livros, diários, filmes, etc. constitui material prima para análise.

A matéria-prima bruta da análise de conteúdo pode constituir-se de qualquer material oriundo de comunicação verbal ou não-verbal, como cartas, cartazes, jornais, revistas, informes, livros, relatos autobiográficos, discos, gravações, entrevistas, diários pessoais, filmes, fotografias, vídeos, etc. Nas mãos do pesquisador/investigador ela é processada para facilitar o entendimento, compreensão, interpretação e inferência desejada (MORAES, 1999, p. 22).

Para Olabuenaga e Ispizúa (1989), a análise de conteúdo, do ponto de vista qualitativo no exame de um texto, parte de alguns pressupostos para captar o sentido simbólico nem sempre manifesto e que contem muitos significados:

O sentido que o autor pretende expressar pode coincidir com o sentido percebido pelo leitor do mesmo;

o sentido do texto poderá ser diferente de acordo com cada leitor;

um mesmo autor poderá emitir uma mensagem, sendo que diferentes leitores poderão captá-la com sentidos diferentes;

um texto pode expressar um sentido do qual o próprio autor não esteja consciente (OLABUENAGA; ISPIZÚA, 1989, p. 185).

Para Penteadó; Santos e Araújo (2009), um blog pode ser analisado por meio do enfoque dado às questões discutidas, o que poderá suscitar seu conteúdo e ou revelar diferentes opiniões dos interagentes sobre determinado fato.

Um post deve ser classificado quanto ao seu conteúdo como informativo direto, informativo indireto, opinativo, crítico, irônico, ideológico, propositivo e avaliativo, podendo acumular mais de uma categoria e com isso dar mais dimensão às informações. A classificação serve para guiar o olhar do pesquisador para

aspectos importantes, revelar as intenções do blogueiro e as consequências/possibilidades da informação.

Tabela 11 - Conteúdo dos Posts

Conteúdo	
Informativo	
Informativo direto	O autor traz a informação
Informativo indireto	O autor traz a informação recebida de terceiros que é responsável por ela.
Opinativo	Traz na informação uma opinião, com argumentos ou não. Pode ser acumulado ao informativo direto e no informativo indireto quando quem opina é outra pessoa.
Crítico	Quando o post traz um ponto de vista argumentado a partir de uma cadeia lógica, reflexiva, com hipóteses, avaliação e recuperação de informações. Apenas a visão pessoal sobre determinado assunto não justifica a classificação como crítico. O post crítico deve trazer novas reflexões, recuperar aspectos perdidos, propor novas ideias justificadas por argumentos.
Irônico	O autor revela seu ponto de vista no texto objetivando convencer, provocar ou encerrar uma discussão. A intenção nem sempre está explicitada e a interação autor/leitor e as consequências serão necessariamente múltiplas.
Ideológico	O autor argumenta a partir de elementos ideológicos e poderá enfrentar quem discorde das ideias. A discordância do leitor poderá vir com argumento crítico bem ordenado. Ao apelar pela ideologia o autor deve esperar uma recepção que concorda ou não com as ideias. Um argumento ideológico, entretanto, pode elevar a discussão política e fugir do senso comum.
Propositivo	O autor, diante de uma discussão, está preocupado e quer encontrar uma solução para um problema, mas não revela a qualidade de sua proposta, evidenciando, como forma de argumentar, a ineficácia de uma ação que poderia ser diferente. Ou seja, ele não revela a viabilidade, qualidade e intenção de sua proposta. Um post classificado como propositivo reconhece um determinado tipo de ação política.
Avaliativo	Reflete a opinião, um julgamento do autor. Nessa categoria é possível avaliar em que medida os acontecimentos estão influenciando o humor dos interagentes/leitores e se o autor está envolvido emocionalmente com o fato. Também pode ser considerado como avaliativo o post que demonstre uma opinião dogmática, moralista e que provoque discussões agressivas.

A pesquisa analisou um post de cada blog. Escolhemos aqueles que consideramos oferecer mais caldo discursivo para uma análise de conteúdo e tiveram ampla repercussão, a saber:

Post 1: “CPI do HSBC-SwissLeaks aprova relatório final sem indiciamentos”: um assunto atual que envolve políticos e a corrupção. A série de posts sobre este escândalo internacional foi publicada com exclusividade pelo blog do Fernando Rodrigues e serviu de base para a criação da CPI.

Post 2: “A moça estuprada, seu celular e a Testemunha de Acusação”: tema de atualidade, muito presente nas discussões das redes sociais virtuais, o post do Luís Nassif foi objeto de muitos comentários qualificados, algumas críticas e importante compartilhamento. Luís Nassif admitiu as críticas e retirou argumentos do texto original valorizando a interação dos seus leitores.

Post 3: “O governo Temer já é pior que o governo Dilma”. Assunto polêmico e pauta diária de jornais e blogs, o longo texto de um jornalista colaborador do blog tem uma abordagem favorável à Presidente que sofreu impeachment e crítico ao Governo recém instalado. O post foi objeto de oito mil e trezentos compartilhamentos na rede social do Facebook, quarenta e cinco no google+ e sete comentários diretamente no blog.

Post de 25/05/2016 no Blog do Fernando Rodrigues:

Titulo: CPI do HSBC-SwissLeaks aprova relatório final sem indiciamentos

A CPI do HSBC no Senado aprovou seu relatório final no começo da tarde desta quarta (25.mai) sem nenhum indiciamento. O colegiado foi presidido por Paulo Rocha (PT-PA) e o relatório aprovado é de Ricardo Ferraço (PSDB-ES). Leia a íntegra aqui.

O senador Randolfe Rodrigues (Rede-AP) apresentou um “voto em separado”, uma espécie de relatório alternativo. Foi derrotado.

As informações são do repórter do UOL [André Shalders](#).

O voto de Randolfe pedia o aprofundamento das investigações sobre 17 pessoas que tiveram os sigilos quebrados inicialmente, sobre a compra do HSBC brasileiro pelo Bradesco e sobre os dirigentes do banco inglês no Brasil.

Além de Ferraço, votaram a favor do relatório os senadores Davi Alcolumbre (DEM-AP), Wellington Fagundes (PR-MT) e Regina Souza (PT-PI). Outros registraram presença ao longo da sessão, mas não votaram. A CPI tem 11 titulares.

Regina Souza pediu que as modificações sugeridas por Randolfe fossem incorporadas, mas foi vencida.

“Foi uma CPI cerceada pelo lobby, que resultou num relatório pífio. Quem venceu foram os lobistas, que dia sim e outro também estavam aqui abordando os senadores”, diz Randolfe, que foi vice-presidente do colegiado.

Ferraço defende o relatório aprovado e lembra que o MPF abriu inquérito sobre o caso ainda em meados de 2015. “O relatório de Randolfe também não pede indiciamento. Ele não encontrou fato determinado para indiciar, assim como eu”, diz.

“O que é o indiciamento? É determinar ao Ministério Público que investigue. Mas estas pessoas já são investigadas. É ilusão achar que o Senado terá condições de fazer uma melhor investigação que o MPF, que a Receita Federal e a Polícia Federal”, diz Ferraço.

Trata-se de um post informativo indireto, pois Fernando Rodrigues repercutiu a informação de que a CPI do HSBC aprovou o relatório sem nenhum indiciamento, mas indicou que a notícia completa é de autoria do repórter André Shalders do UOL. e o leitor/interagente pode ler com mais detalhes no link aberto para isso.

O crédito ao autor original configurou isenção e honestidade do blogueiro, que ao valorizar e reconhecer a fonte original, trouxe mais credibilidade ao fato postado. No decorrer do texto vários links de hipertextos foram abertos, oferecendo muitas informações já publicadas diretamente pelo blogueiro sobre o assunto relacionado à lavagem de dinheiro e a CPI do HSBC. Ao abrir, para o leitor interagente, novos textos de sua autoria e de outros repórteres, o post ampliou a possibilidade de mais conhecimento, mais possibilidade de debates e passou a ter uma característica mista de informativo direto e indireto.

Até a data de 01/06/2016 o post teve 21 comentários e 623 compartilhamentos na rede social do facebook.

Post de no blog do GGN – Luís Nassif

Título: A moça estuprada, seu celular e a Testemunha de Acusação

Autor: Luís Nassif

O Extra faz um jornalismo surpreendente, diria até que o melhor jornalismo de reportagem da atualidade.

Mesmo sendo das Organizações Globo, coube a ele desmentir o tremendo factóide armado na época, sobre os boxeadores cubanos que teriam sido extraditados para Cuba pelo governo brasileiro, para impedi-los de conquistar a liberdade.

Colocou seus repórteres refazendo a pista dos cubanos, descobriu que foram enganados por um empresário de boxe alemão, ficaram na mão e pediram para retornar para Cuba.

Agora, levantam o caso da menina supostamente estuprada por trinta meliantes. E publica, hoje, uma boa matéria enfrentando todas as afirmações preconceituosas contra a menina, tipo 'ela não é santa, teve o que procurou', 'foi orgia, suruba, não estupro', 'ela não presta, teve filho aos 13 anos'.

Trata-se de uma postura digna e corajosa, ainda mais destinando-se a um público de baixa renda, bastante conservador e preconceituoso. E uma boa aula de como desmascarar argumentos machistas nos casos de estupro.

Ocorre que há duas discussões em pauta.

Uma, genérica, sobre o estupro, na qual se levantam todos os argumentos preconceituosos rebatidos pelo Extra.

Outra, objetiva, jornalística, se atendo aos fatos.

O Extra dá uma boa resposta aos argumentos machistas. Mas se desbastar as dúvidas sobre o estupro de toda a dose de preconceitos existente, ainda assim a versão da menina não para de pé. Há a evidência de que ela foi bolinada sem condições de se defender; e que o vídeo foi publicado na Internet. Tem-se aí um crime de atentado violento ao pudor e outro de divulgação de vídeo com cenas íntimas.

Essa história ainda vai se tornar um caso a ser estudado nas faculdades, nesses tempos de Internet e seus hoaxs e mídia alucinada por fabricar escândalos.

Não se indaga qual a razão de um aparato bélico contra uma jovem indefesa.

Jovens acusados afirmam que, dois dias após o suposto estupro coletivo ela voltou ao morro. À polícia, a jovem admitiu que procurou o dono do tráfico no morro para cobrar o seu celular que tinha desaparecido (<http://goo.gl/C5JdNO>).

Alguém que foi estuprado por trinta homens armados não volta ao local do crime dois dias depois, para cobrar o celular desaparecido.

(À luz de comentários postados, retiro o argumento da busca do celular como sinal de despreocupação da moça).

O jornal alega que, em muitos casos de abusos contra a mulher, esta demora a reagir e a se afastar do local dos abusos. Ora, essa regra vale para abusos que são cometidos no lar das vítimas, de mulheres, em geral com filhos, dependentes do marido, sem alternativas fora da casa. Não no caso de uma jovem classe média que apenas visitava a favela.

Ou seja, levantou uma explicação que cabe nas mulheres submissas aos maridos, mas não se aplica ao caso da jovem.

O Extra justifica a jovem não ter dado parte à polícia imediatamente devido ao fato do aparato do Estado estar distante do povão. Opa! A jovem é de classe média, filha de pastor, provavelmente de uma família com plenas condições de acionar o aparato do Estado. Quem não tem acesso ao Estado são os jovens favelados acusados.

Ou seja, levantou uma situação que se aplica a jovens do subsolo da pirâmide social e aplicou a uma jovem de classe média.

Como é possível a alguém que supostamente sofreu violência tão grande, disfarçar da própria família, retornar ao local do crime dois dias depois para reclamar... o celular perdido?

Além disso, o Extra não explica a solidariedade do morro para com os acusados, nem o fato do tráfico - que tem no estupro um dos crimes capitais - não ter saído por aí executando suspeitos.

O que se tem de concreto:

1. Segundo notícias de hoje, o chefe do tráfico jurando a menina de morte por tê-lo colocado no centro de uma controvérsia nacional.
2. Uma delegada pressionada pela mídia, fazendo o que for necessário para dar satisfações ao público, ainda que à custa de violência contra jovens suspeitos.
3. O noticiário sendo relegado ao pé das homes ou às páginas internas dos jornais, pela óbvia dificuldade de admitir a barriga em que entraram.

O Extra encontrará uma saída para o episódio. E não afeta em nada sua qualidade jornalística.

Aliás, seria bom o diretor de redação assistir o clássico "Testemunha de Acusação". Em uma atuação jurídica magistral, o velho advogado Charles Laughton defende o réu Tyrone Power e consegue sua absolvição. Depois, descobre que a versão contada era errada e que o réu era culpado.

Na última cena, veste seu jaquetão para voltar ao tribunal. Agora, para acusar o réu que ele próprio absolveu.

No episódio em questão há provas contra três pessoas, de atentado violento ao pudor e divulgação de vídeo com cenas íntimas. Tem que se parar com essa caçada humana, apenas para atender à sede de vingança da opinião pública.

PS - Aliás, é curiosíssimo que, dentro dos grupos de mídia, Extra e Exame pratiquem um jornalismo menos comprometido que as publicações mães.

Desmentem o provérbio popular de que quem engorda o porco é o olhar do dono. No caso brasileiro, aparentemente o jornalismo só floresce onde o dono não bota seu olhar.

Neste post o jornalista profissional e blogueiro Luís Nassif opina sobre a cobertura da mídia brasileira no rumoroso caso de uma jovem que teria (palavra dele) sido estuprada por 33 rapazes numa comunidade do Rio de Janeiro.

Elogia e critica o jornal Extra das organizações Globo que, em sua visão, faz o melhor jornalismo ao noticiar a atualidade.

Fundamenta sua opinião mencionando o caso dos atletas cubanos que teriam sido, segundo a grande mídia, extraditados para Cuba ao tentar ganhar a liberdade desde o Brasil. À época o jornal Extra restabeleceu a verdade factual ao refazer a pista dos cubanos e descobrir que eles tinham sido enganados por um empresário. Sem recursos, pediram o retorno ao país deles.

No caso do estupro coletivo, Nassif entende que o jornal Extra, diferentemente da maioria da imprensa, está em outro caminho investigativo e por

isso mesmo enfrentando, na data, todas as afirmações preconceituosas contra a menina.

O posicionamento correto do jornal Extra é percebido como uma postura digna e corajosa sobretudo pelo fato de que o jornal tem um público de mais baixa renda, portanto muito conservador e preconceituoso na opinião do blogueiro.

Amplia sua análise e instiga o leitor observando que há na realidade duas discussões, sendo uma genérica sobre o estupro com todos os argumentos preconceituosos rebatidos pelo jornal Extra e uma outra que é objetiva, devendo se ater aos fatos.

O jornal Extra, na visão de Nassif, deu boas respostas aos argumentos machistas e aí o blogueiro começa a suscitar polemicas quando diz que, ao remover as dúvidas sobre o estupro de toda a dose de preconceitos, ainda assim “a versão da menina não para de pé”, pois há a evidencia de dois crimes: ela foi bolinada sem poder se defender e o vídeo foi publicado na internet/redes sociais virtuais.

Nassif, do alto de sua experiência jornalística, acha que esse caso vai ser muito estudado nas faculdades nesses tempos de internet onde a mídia atua de forma alucinada para fabricar escândalos.

Ao lembrar a versão de jovens e da menina que admitiu ter voltado ao morro dois dias depois para buscar um celular, o blogueiro fomenta novas reflexões de seus leitores quando afirma: “Alguém que foi estuprado por mais de trinta homens armados não volta ao local do crime dois dias depois, para cobrar o celular desaparecido”.

O post foi atualizado no mesmo dia e o blogueiro, considerando os comentários postados, retirou o argumento da busca do celular como sinal de despreocupação da menina, sinalizando estar atento à contribuição dos seus leitores e à vocação de construção coletiva do blog.

Ao final, após criticar o jornal Extra por erros cometidos na cobertura do caso, Nassif enriquece a postagem informando aos seus leitores tudo o que existe de concreto até o momento sobre o caso.

Do ponto de vista da análise de conteúdo e a metodologia de Penteadó, Santos e Araújo (2009) esse post deve ser classificado como opinativo, uma vez que traz a opinião do seu ator em quase todo o texto.

Até a data de 02/06/2016 o post já tinha sido compartilhado por 223 pessoas nas redes sociais virtuais e registrava 45 comentários.

Post do blog The Huffington Post- Brasil

O governo Temer já é pior que o governo Dilma

Se a presidente afastada **Dilma Rousseff** foi um desastre no gerenciamento da **economia**, na prática desta coisa nefasta que é o presidencialismo de coalizão e no tratamento com as minorias, o vice-presidente Michel Temer consegue ser ainda pior, mesmo estando no poder há apenas dois meses.

As ações que o 'governo Temer' vem tomando não poderiam ser mais contraditórias. Diante da pressão das ruas, que protestou contra Dilma, o **PT** e a corrupção, Temer afirmou que iria montar um ministério de "notáveis", mas fez justamente o contrário: **convidou, para liderar ministérios, diversos citados e/ou investigados em escândalos.**

Além disso, nomeou aliados do deputado afastado Eduardo Cunha, **talvez o político mais corrupto da história do Brasil**, para diversos postos-chave no governo, inclusive colocando o deputado André Moura, acusado de tentativa de homicídio - entre outras coisas - na liderança do governo na Câmara dos Deputados

Na área econômica, Temer decidiu aumentar os salários dos servidores do Judiciário. Em alguns casos, os aumentos chegam a mais de 40%. Uma medida descabida diante da grave crise econômica que o país enfrenta.

Ao falar sobre a reforma da previdência, Michel Temer, que se aposentou aos 55 anos, chegou a estipular uma nova idade mínima para a aposentadoria: 70 anos. Isso num país onde a expectativa de vida em alguns estados não chega a 70 anos de idade.

Na última sexta-feira (08), duas novas assombrações ganharam o noticiário. Primeiro, uma declaração de Robson Andrade, presidente da Confederação Nacional das Indústrias (CNI), em evento que contou com a presença de Temer, afirmando que "A França, que tem 36, passou para a possibilidade de até 80 horas de trabalho semanal e até 12 horas diárias de trabalho (...) temos de estar abertos para fazer essas mudanças".

(Nota: na França, a mudança foi para que a carga horária semanal possa ser de até 60 horas; o presidente da CNI colocou mais 20 por conta própria. A mudança nas leis trabalhistas no país de Baudelaire causou grandes e constantes protestos no país, gerando uma enorme instabilidade social e derrubando a já baixa popularidade do presidente francês, François Hollande.)

A outra assombração apareceu nesse mesmo evento, quando o vice-presidente Michel Temer declarou, para os empresários presentes, o seguinte: "Nas suas empresas e empresas outras que forem conectadas com os senhores, se puderem dar preferência muitas vezes àqueles que se formaram no exterior, porque, queremos ou não, talvez venham bem formados com informações tecnológicas que auferiram no exterior".

No momento em que pipocam notícias sobre o aumento do desemprego, recomendar que empresários deem preferência a pessoas que se formaram no exterior é de uma irresponsabilidade gigantesca. Principalmente porque quem se forma no exterior, no mais das vezes, são pessoas com melhores condições financeiras.

O 'governo Temer' tem sido marcado cada vez mais por uma palavra: retrocesso. Seus aliados são o que há de mais retrógrado na política brasileira. Com Michel Temer, as bancadas da Bíblia e da Bala ganharam ainda mais vez e voz. A situação é tão esdrúxula que por pouco um general que enaltece o golpe de 1964 não foi nomeado presidente da FUNAI (Fundação Nacional do Índio).

Mas aparentemente o vice-presidente não se importa com essas e outras péssimas notícias, afinal, não bastasse tudo isso, ele tem atuado para evitar a cassação do mandato de Eduardo Cunha, de quem é amigo há décadas. E o mais inacreditável é que, mesmo com todas essas notícias, aqueles que bateram panelas e foram às ruas contra a corrupção simplesmente desapareceram.

É verdade que Dilma Rousseff e o PT cometeram erros imperdoáveis e contribuíram para o agravamento da crise política que estamos enfrentando. No entanto, a presidente afastada não cometeu crime que mereça ser punido com seu afastamento e provável cassação do mandato. E a melhor saída para o Brasil, neste momento, passa pelo retorno da presidente Dilma, ainda que seja para negociar com Temer a renúncia de ambos e a convocação de novas eleições. Cassar o mandato de Dilma Rousseff e manter Michel Temer na presidência significa colocar, no caminho do nosso país, **os piores tipos de retrocessos que podem existir**. Neste momento, setores da sociedade olham com nostalgia para autoritarismos do passado, e veem no "governo Temer" uma chance de retomar o espaço que perderam após décadas de lutas e conquistas sociais e culturais progressistas.

Portanto, é compreensível que muitos críticos do governo Dilma gritem 'Fora, Temer'.

E parece que falta muito pouco para eles começarem a gritar 'Volta, querida'.

O autor do post é o jornalista e escritor Rafael Rodrigues que faz uma análise das primeiras medidas tomadas pelo governo interino de Michel Temer que assumiu logo após o início do processo de impeachment autorizado pelo Presidente da Câmara Eduardo Cunha e aprovado pela maioria dos Deputados Federais, numa seção marcada por discursos que nada tinham a ver com a seriedade do momento e com os motivos alegados para a deflagração do processo.

O post já foi compartilhado/comentado por oito mil e trezentos leitores na rede do Facebook e 45 no google+, o que indica um grande engajamento em relação ao seu texto que tem características de opinativo, crítico e avaliativo.

É um texto opinativo e ideológico na medida em que o autor opina ser o governo Temer pior do que o Governo Dilma afastado pelo processo de

impeachment. Diz que Dilma foi um desastre na economia, na prática nefasta do presidencialismo de coalizão, no tratamento das minorias e que o atual ocupante do cargo consegue ser ainda pior. Nos parágrafos seguintes justifica sua opinião listando os acontecimentos que o levaram a criticar os dois governos, dando ênfase no que o autor considera como retrocesso as primeiras medidas do governo atual.

O texto traz uma crítica contundente ao novo Governo quando se refere à nomeação do ministério de notáveis com diversos citados ou investigados em escândalos e de diversos altos funcionários ligados ao Deputado Eduardo Cunha, que o autor considera “talvez o político mais corrupto da história do Brasil”.

Prossegue opinando e criticando o aumento dos salários dos servidores do judiciário em mais de 40%, a questão das aposentadorias aos 70 anos e aí se torna um pouco irônico na medida em que lembra o fato do Presidente Temer ter se aposentado aos 55 anos.

Há um certo viés ideológico, pois procura defender a Presidente Dilma ao dizer que, apesar dos erros não cometeu crime de responsabilidade e, portanto, deveria voltar a presidir o país. Nesse caso, deve esperar uma recepção que concorda ou não com suas ideias, mas pode elevar a discussão política e fugir do senso comum. Conclui de forma taxativa: “Cassar o mandato e manter Michel Temer é colocar no caminho do país os piores tipos de retrocessos que podem existir.

4.6 Análise da Interatividade

O conceito de interatividade é entendido por muitos estudiosos e autores como algo recente, que surgiu junto com o advento das mídias digitais, estando assim interligado ao conceito de convergência de Jenkins (2008) em *A cultura da convergência*. Todavia, o termo é debatido nos estudos acadêmicos há décadas, sendo tratado nas mais variadas discussões, em diversas áreas do conhecimento, inclusive com abordagens interdisciplinares.

Quando se pensa em interatividade, imediatamente se faz uma associação à participação, ou seja, pensa-se em alguma situação onde se pode participar, interagir.

Silva (1995) fala sobre interatividade em seu artigo 'O que é interatividade' e traz exemplos dos usos da palavra. Cita o cinema interativo e o livro interativo como exemplo. A interação não necessariamente requer de um meio para acontecer, enquanto que a interatividade sim. Desta forma, a interação pode ocorrer em uma conversa informal, pessoal e presencial, mas utiliza-se da interatividade para se trocar mensagens.

Alguns autores estudaram e debateram as questões ligadas à comunicação, retorno e interatividade:

Nos anos setenta, Enzensberger apontava a distancia existente entre emissor e receptor, dizendo que o feedback, do ponto de vista técnico, estava reduzido ao mínimo possível. No mesmo período, em seus estudos sobre televisão, Williams (1992) chamava a atenção para a diferenciação entre reatividade e interatividade. O primeiro conceito estaria ligado à ideia de registrar a reação da audiência através de um menu de opções, já a interatividade implicaria em uma resposta genuína dos membros da audiência. (MIELNICZUK, 2000, online).

A resposta imediata ou *feedback* tem sido importantíssima para o novo tipo de comunicação surgida na internet/web. Um dos primeiros tipos de interação usado foi o hipertexto, que focava palavras nos textos e remetia os usuários a um outro texto designado.

A interatividade logo expandiu seu fluxo de forma considerável, deixando o internauta a mercê do que pode ser contundente para sua interação.

A interação é encontrada em diferentes meios de comunicação e, o surgimento do Webjornalismo transformou a interatividade como algo ligado a essa nova mídia, sendo os e-mails, chats, fóruns e comentários os recursos mais usados no ciberespaço para interagir.

Rafael (apud PRIMO, 2008) diz que a interatividade demanda resposta dos comunicadores e uma interação plena ocorre quando uma resposta em uma

sequência depende das transações anteriores e do conteúdo trocado. Ou seja, a comunicação acontece mediante uma situação reativa das mensagens que foram adicionadas. Ele diz também que a interatividade é um *feedback*, que se relaciona com as mensagens anteriores e com a maneira como as mensagens anteriores se relacionam com aquelas que as precederam.

A interatividade nos blogs/jornalismo online cresce e se desenvolve muito rápido. Assim, os blogs/sites de jornalismo online adotam novas ferramentas de interação que tornam os usuários/internautas bem mais participativos.

Um bom exemplo são as redes sociais virtuais, que ligadas aos blogs/sites jornalísticos da web, possibilitam ao usuário/internauta uma participação mais efetiva. As redes sociais virtuais se tornam colaboradoras do jornalismo online, e o compartilhamento das postagens/notícias se dá mediante o interesse dos internautas em deixar outros usuários informados. Nesse sentido, Camarilhas (2001, p. 03) explica que no jornal online ou web a relação pode ser imediata, porque a própria natureza do meio permite que o web leitor interaja de imediato.

A forma de comunicação dos blogs traz a participação dos leitores, ainda que eles estejam distanciados e nem se conheçam. O ciberespaço une os diferentes interagentes políticos na chamada agora virtual onde as opiniões se multiplicam, se re-significam, se multiplicam e gera consequências.

Para analisar a interatividade decorrente das postagens dos três blogs incluídas nessa pesquisa, a metodologia escolhida é a de Penteado; Santos e Araújo (2009).

Para Penteado; Santos e Araújo (2006), é preciso reconhecer, de principio, que a interação na internet é limitada e o critério inicial é procurar detectar as barreiras criadas para a participação e o incentivo feito pelo blogueiro a interação com os leitores/internautas.

Para isso, é importante verificar o número de comentários após uma postagem e observar a existência ou não de filtros. O grau de interação pode ser medido pela possibilidade dada ao leitor/internauta para publicar mensagens sem um filtro e interagir não somente com o titular do blog/post, mas também com outros leitores/comentaristas.

Em relação aos comentários Penteados; Santos e Araújo (2006) sugerem uma análise por meio de categorias já descritas em Análise de Conteúdos.

Um comentário será informativo direto quando o leitor acrescentar uma informação e informativo indireto quando a informação trazida tiver origem em outra fonte. Será opinativo quando refletir uma opinião pessoal do comentarista, crítico quando resultar de uma reflexão argumentativa e lógica, irônico quando a ironia estiver presente e ideológico se fizer referências ideológicas.

Quando o internauta apresentar uma solução para o problema debatido deve-se considerar o comentário como propositivo e avaliativo quando o comentarista se mostrar agressivo em seu julgamento sobre o conteúdo (PENTEADO; SANTOS; ARAÚJO, 2009, p. 13).

Há uma categoria que deve ser observada e que Penteados (2006) define como desviado. É quando o comentarista tece comentário sobre outro assunto, ignorando o tema em debate e se referindo a qualquer outra coisa, na tentativa de dar um novo rumo ou dispersar a discussão. É preciso observar se a intenção foi feita para alterar a discussão ou apenas um desvio aleatório que não interferiu no debate (PENTEADO; SANTOS; ARAÚJO, 2009, p. 13).

A postagem “CPI do HSBC-SwissLeaks aprova relatório final sem indiciamentos” no blog do Fernando Rodrigues foi objeto de 21 comentários devidamente moderados, além dos 623 compartilhamentos nas redes sociais. A pesquisa lista aqui a análise sobre dez deles (48%) e os considera superficiais, mas percebe que os 11 não listados padecem do mesmo problema. É como se ninguém mais acreditasse nos políticos, nas CPIs e por isso mesmo optam por apenas ‘esculhambar’ as notícias sobre o assunto. Não se constatou a existência de comentário que tenha acrescentado uma informação ao texto do blogueiro.

Análise da interatividade consta do Apêndice A.

O post “A moça estuprada, seu celular e a Testemunha de Acusação” no blog do Luís Nassif teve 235 compartilhamentos nas redes sociais e 45 comentários moderados postados diretamente no blog. Observa-se, no geral, a existência de textos bem escritos, opinativos, argumentativos, reflexivos, que acrescentam informações, refletem a qualidade dos leitores, enriquecem e corrigem o

pensamento do blogueiro em alguns casos. Análise da interatividade consta do Apêndice B.

O post de autoria do jornalista e escritor Rafael Rodrigues cujo título provocativo é 'O governo Temer já é pior que o Governo Dilma' foi compartilhado por oito mil e trezentos internautas e teve 25 comentários no blog The HuffPost. Como se tratou de um artigo opinativo e ideológico a interação seguiu na mesma linha. Análise da interatividade consta do Apêndice C.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fazer parte da cultura que surgiu a partir do uso da rede mundial de computadores, constatou-se, através do referencial teórico e dos dados colhidos na pesquisa que o blog efetivamente é uma ferramenta muito usada por jornalistas profissionais e independentes em atividade ou não nas organizações, está pouco a pouco transformando o padrão da comunicação dos atuais veículos da mídia e se afirma como uma possibilidade alternativa para expandir as informações diante dos impérios tradicionais de comunicação no Brasil e no mundo.

Ficou evidente que a principal característica do blog jornalístico, seja ele independente ou ligado a um grande portal da internet é a potencialização do caráter conversacional e a efetiva participação do usuário interator conforme demonstrado. Constatou-se que parte significativa dos mais influentes jornalistas profissionais do Brasil passou a escrever seus textos e colunas em blogs publicados nos web jornais de organizações ou portais, numa evidencia de que, para elas, a utilização de uma ferramenta dinâmica de publicação de conteúdos atrai muitos leitores e agregam mais valor ao seu produto.

Foi possível perceber na pesquisa que, formalmente, o blog traz como novidade o modelo de disposição do conteúdo que não segue uma hierarquização da informação conforme sua importância. A possibilidade de noticiar, comentar e atualizar os fatos ou a versão na medida em que eles acontecem e rever opiniões em consequência da interação com seus leitores interagentes é um diferencial característico do jornalismo online muito bem aproveitado pelos blogueiros. A simplicidade e agilidade na postagem de conteúdos propicia a essa ferramenta um antigo desejo do jornalista: vencer o tempo.

Ficou claro, a partir da análise dos três blogs, que é grande e importante a participação dos leitores o que sugere que eles buscam uma opinião diferente, um contraponto, uma forma alternativa de obter a informação, um espaço de maior liberdade de expressão e interação uma vez que podem manifestar a sua opinião em relação aos textos postados. Quando os blogueiros abrem espaço para a

interatividade eles se tornam mediadores, interlocutores e moderadores das divergências e convergências que surgem nos debates.

Num curtíssimo espaço de tempo, as ideias, opiniões e conversas nos blogs são compartilhadas por um enorme número de internautas nas redes sociais virtuais do Facebook, Twitter, Instagram e outras. No Brasil e no mundo milhões de blogueiros opinam sobre a política, a economia, acontecimentos nacionais e mundiais, produtos, cultura e artes. Falam bem e mal dos governos de turno, se posicionam politicamente, criticam decisões, criam suas comunidades próprias e fiscalizam a mídia.

Foi possível constatar que os três blogs analisados são completos, modernos, oferecem todas as possibilidades de links, uso de vídeos e imagens têm expressiva participação de comentaristas no próprio espaço previsto para esta finalidade e dispõem de uma grande rede de leitores que se encarregam de compartilhar as postagens nas redes sociais virtuais, com destaque para o Facebook.

O blog do Luís Nassif com sua grande comunidade cadastrada de leitores, jornalistas, especialistas e interagentes conta com expressiva participação em diversos assuntos e por isso mesmo é perceptível, naquele blog, uma melhor fundamentação nos comentários e na interação. Seu currículo e textos publicados fizeram de Nassif um dos dez mais influentes na rede social virtual Twitter. As postagens no blog do Fernando Rodrigues são de sua exclusiva autoria, mas quantitativamente posta menos de dois textos em média. Qualitativamente parece não haver dúvida de sua influencia haja visto representar 17% dos acessos à blogosfera UOL composta de 100 blogs e o grande compartilhamento nas redes sociais do Facebook. O The Huffington Post-seção Brasil, igualmente colaborativo, diversificado e politicamente plural, tem uma enorme quantidade de compartilhamentos nas redes sociais. Uma pesquisa com base amostral mais significativa pode confirmar ou infirmar essa percepção.

A ferramenta de comentários abaixo de cada post, presente nos três blogs, é um dos recursos mais importantes para o desenvolvimento das conversas. Geralmente é exibido um link que abre a janela de comentários, incluindo a possibilidade de compartilhamento nas diversas redes sociais virtuais. É possível ver a quantidade de comentários já postados e quando abertos as diferentes interações

havidas em cada um deles, numa espécie de fórum que oferece ao blogueiro a percepção sobre o impacto de suas postagens.

Pôde se observar, a partir da interatividade dos três textos analisados, que, as conversas acontecem e se desenvolvem como reação à postagem original, mas nada impede que tome outras direções ou mesmo comentários fora de contexto, superficiais, carregados de ironias e por vezes com utilização de xingamentos e uso de palavras de baixo calão. Uma conversa pode ainda ultrapassar os comentários de um certo blog e ser espalhada e amplificada através de outros posts de outros blogueiros e de seus respectivos comentaristas. Quando a conversa escorre por entre diferentes blogs, tem-se o caráter viral da conversação mediada por blogs.

A hipertextualidade, presente inclusive nos textos analisados, é muito utilizada pelo blog do Fernando Rodrigues que geralmente direciona para reportagens da Folha de São Paulo ou para o próprio portal da UOL. No The Huffpost pode ser vista em todas as postagens e abrem links para textos publicados no próprio blog e em outras fontes. Luís Nassif prestigia textos de outros blogs e para a sua comunidade de articulistas colaboradores e a recíproca é verdadeira uma vez que a chamada blogosfera progressista publica ou se refere aos textos do jornalista regularmente.

Em decorrência do levantamento efetuado é possível afirmar que os jornalistas, auxiliados pelas novas tecnologias e as redes sociais virtuais, vem imprimindo maior velocidade à produção de conteúdos e diminuindo o intervalo entre o acontecimento de um fato e a sua divulgação. Nessa corrida para vencer o tempo o blog se apresenta como uma eficiente arma.

De toda forma, seja com antigas ou com novas tecnologias, haverá sempre um leitor, mas não se pode negar que uma importante vantagem da multimídia presente nos blogs de jornalismo é a possibilidade de oferecer um espaço em construção permanente.

Os resultados apresentados com base nas metodologias de Primo (2010) e Penteadó (2006) parecem confiáveis e eficientes. Ainda assim outras pesquisas, com maior base amostral de blogs podem ser feitas usando novas combinações de metodologias com o objetivo de melhor analisar a questão da interatividade e mesmo a capacidade de sobrevivência dos blogs mantidos por jornalistas brasileiros

independentes (caso do Luís Nassif) se não contarem como apoio financeiro governamental ou empresarial a exemplo dos blogs sustentados pelas mesmas organizações que hoje são em grande parte financiados por verbas públicas estaduais e federais.

Nessa semana uma notícia foi publicada no blog do Fernando Rodrigues (2016) mostrando que o portal UOL recebeu R\$15,3 milhões de verbas do atual governo federal. Os blogs independentes que seguem uma linha crítica ao governo tiveram suas verbas totalmente cortadas e a justificativa do Presidente não eleito Temer é que eles são pró PT e o governo não deve financiar opinião.

Demonstrada a incapacidade de se manterem competitivos, por razões de suas posições políticas ou oposição aos governos de turno e críticas às próprias organizações, volta-se à situação existente antes do surgimento dos blogs de jornalismo: A mídia brasileira, através de seus blogs e jornais online, manterá o monopólio da informação e praticará na internet o coronelismo eletrônico.

REFERÊNCIAS

AHAMADOU, Kourouma. **Les Soleils des Indépendances**. Paris: Éditions du Seuil, 1970.

ALEXA. **Actionable Analytics for the web**. [S.l.: s.n.], 2016. [on-line]. Disponível em: <<https://www.alexa.com/secure/login?resource=%2Fpro%2Fdashboard%3FpostLogin%3D1>>. Acesso em: 10 set. 2016.

ALONGE, Wagner. **Ágoras digitais: a emergência dos blogs no ciberespaço e suas implicações na sociabilidade e cultura midiática**. In: COMPOLÍTICA - 1º Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política, 2006, Salvador, BA: COMPOLÍTICA/PóSCOM/Facom, 2006. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2010/11/Alonge_2006.pdf>. Acesso em: 11 set. 2016.

ALTERMAN, E.. Agotado. **Vida y muerte del periódico norte-americano**, en ESPADA, A. y HERNÁNDEZ, E. (Eds): *El fin de los periódicos: Crisis y retos del periodismo actual*. Barcelona: Duomo. 2009.

ALVES, Paulo. **O que é HTTPS e como ele pode proteger a sua navegação na Internet**. 2014. [on-line]. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/02/o-que-e-https-e-como-ele-pode-protger-sua-navegacao-na-internet.html>>. Acesso em: 02 mar. 2016.

AMERICANPRESS INSTITUTE. **Twitter and the News: How people use the social network to learn about the world**. 2015.

ANJ. **Maiores jornais do Brasil**. 2016. [on-line]. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso em: 21 mai. 2016.

AQUINO, Maria Clara. **O Hipertexto como Estrutura Editorial Básica da Internet: construção coletiva e interatividade na escrita hipertextual**, [S.l.: s.n.], 2004.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. Mudança estrutural no fluxo do conhecimento: a comunicação eletrônica. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 27, n. 2, p. nd, 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19651998000200003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 23 mai. 2016.

BERNERS, T.. **World Wide Web Foundation. History of the web**. 1999. [on-line]. Disponível em: <<http://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/>>. Acesso em: 01 mar. 2016.

BERNERS, T.. **Qual é o futuro da Web.Computerword**. 2007. [on-line]. Disponível em: <<http://computerworld.com.br/negocios/2007/07/09/idgnoticia.2007-07-09.9970442373>>. Acesso em: 01 mai. 2016.

BOFF, Leonardo. **O ser humano como nó de relações totais**. 2013. [on-line]. Disponível em: <<https://leonardoboff.wordpress.com/2013/06/28/lessere-umano-come-snododi-relazioni-totali/>>. Acesso em: 02 fev. 2016.

BORGES, Juliano. **Blogs de Política, blogs de políticos e a influência na cobertura jornalística**. [S.l.: s.n.], 2006.

BORODITSKY, Lera. **How is the Internet changing the way ou think?**. Revista The Edge. Question, 2010. [on-line]. Disponível em: <<https://www.edge.org/annual-question/how-is-the-internet-changing-the-way-you-think>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

CANCLINI, Néstor García. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CARDON, Dominique. **Le style délibératif de la Blogosphère Citoyenne**. [S.l.: s.n.], 2007.

CARDON, Dominique. **A democracia internet: promessas e limites**. Tradução de Nina Vincent e Tiago Coutinho. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

CARR, Nicolas. **The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains**. W. W. Norton & Company, 2011.

CARTA MAIOR. **A democracia não comporta a manipulação da História**. PNDH. 2010. [on-line]. Disponível em: <<http://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Politica/%27A-democracia-nao-comporta-a-manipulacao-da-Historia%27%0D%0A/4/15250>>. Acesso em: 10 set. 2016.

CASTELLAN, Gláucia. **A Ágora de Atenas: aspectos políticos, sociais e econômicos**. [on-line]. Disponível em: <<http://www.klepsidra.net/klepsidra26/agora.htm>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A imagem é o nosso esperanto**. 2015. [on-line]. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2015/05/a-imagem-e-o-nosso-esperanto-diz-manuel-castells-4760608.html>>. Acesso em: 19 jun. 2016.

CGI - **TIC Domicílios 2014**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2015. Disponível em: <http://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Domicilios_2014_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 12 mai. 2016.

CIPRIANI, Fábio. **Blog Corporativo**. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2013.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; LAUX, Ana. **Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera**. 2008.

COMSCORE. **Huffington Post Defies Expectations, Reaches New Heights Post-Election**. 2009. [on-line]. Disponível em: <<https://www.comscore.com/ita/Insights/Blog/Huffington-Post-Defies-Expectations-Reaches-New-Heights-Post-Election>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

CORTEZ, Glauco. **Se a imprensa age como oposição, por que o governo e estatais anunciam nesses veículos?** 2010. Blog Educação Política. Acesso em: 21 set. 2016.

DAPONT, Pablo. **Curso de HTLM com PHP**. Porto Alegre: UFRGS, (apostila), 2012 Disponível em: <[http://www.inf.ufrgs.br/pet/cursos/HTML/Curso%20de%20HTML%20com%20PHP%20\(Pablo%20Dapont\)/apostila%20HTML.pdf](http://www.inf.ufrgs.br/pet/cursos/HTML/Curso%20de%20HTML%20com%20PHP%20(Pablo%20Dapont)/apostila%20HTML.pdf)>. Acesso em: 01 mar. 2016.

DCM. **4 em 10 americanos já se informam pela internet**. 2016. [on-line]. Disponível em: <<http://www.diariodocentrodomundo.com.br/midia-4-em-10-americanos-ja-se-informam-primeiramente-pela-internet-por-je-mendonca/>>. Acesso em: 20 set. 2016.

DESAVOYE, Bernard. Les Blogs. **Nouveaux média pour tous**. M21 Editos. 2005.

DREZNER W. Daniel, FARRELL, Henry, **Rede de Influência**. Revista Executive Digest, n. 122, dez. 2004.

ECO, Umberto. **Informação demais faz mal**. 2013. [on-line]. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2013/07/bumberto-ecob-informacao-demais-faz-mal.html>>. Acesso em: 22 abr. 2016.

ECO, Umberto. **Numero Zero**. Lisboa: Gradiva, 2015.

ECO, Umberto. **Internet dà diritto di parola a legioni imbecilli**. 2015. [on-line]. Disponível em: <http://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/libri/2015/06/10/eco-web-da-parola-a-legioni-imbecilli_c48a9177-a427-47e5-8a03-9ef5a840af35.html>. Acesso em: 22 abr. 2016.

EL PAIS. **Umberto Eco - A Internet pode tomar o lugar do mau jornalismo**. 2015. [on-line]. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/03/26/cultura/1427393303_512601.html>. Acesso em: 07 jun. 2015.

EXAME. **Aol aposta em Huffington Post para conter 10 anos de declínio**. 2011. [on-line]. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/aol-aposta-em-huffington-post-para-conter-dez-anos-de-declinio>>. Acesso em: 12 mar. 2016.

FAO/ONU - Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura. **La Communication Traditionnelle dans la Société Nigérienne**. 2003.

FELICE, M. Di. **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação sociais**. São Caetano do Sul, SP: Difusão. 2008.

FELTRIM, Ricardo. **Globo pagou multa de R\$ 274 mi à Receita por causa da Copa 2002**. 2013.

FERNANDO RODRIGUES. **Blog do Fernando Rodrigues**. Disponível em: <<http://fernandorodrigues.blogosfera.uol.com.br>>. Acesso: 20 jan. 2015.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

FERREIRA, Rafael. **Perspectivas ontológicas de René Descartes**. 2012.

FISCHER, Hervé. **Autres Textes**. 2002. Disponível em: <www.hervefischer.net>. Acesso em: 21 abr. 2015.

FOLETTTO, Leonardo. **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. Momento Editorial, 2009.

FOLHA DE SÃO PAULO. **A folha errou e persistiu no erro**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/paula-cesarino-costa-ombudsman/2016/07/1794799-a-folha-errou-e-persistiu-no-erro.shtml>>. Acesso em: 14 ago. 2016.

FORMICE, César, GALASSI, Carla, GERALDI, Luciana. **História da Era da Informática**. Agbook. 2013.

GARCIA, Wilton. **O Impacto da Blogosfera**. 2014. Disponível em: <www.observatoriodaimprensa.com.br>. Acesso em: 20 abr. 2015.

GESHENFELD, Neil. **Revista The Edge**. How is the Internet changing the way you think?, Question, 2010. Disponível em: <<https://www.edge.org/annual-question/how-is-the-internet-changing-the-way-you-think>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

GHANNAM, Jeffrey. **Social media in the Arab World: Leading up to the Uprisings of 2011**. Disponível em: <http://www.cima.ned.org/wp-content/uploads/2015/02/CIMA-Arab_Social_Media-Report-10-25-11.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2016.

GIANGIARDI, Cecília. **Jornalismo na era da convergência de mídias**. 2013.

GREENWALD, Glenn. **Bem-vindo ao The Intercept Brasil**. Disponível em: <<https://theintercept.com/2016/08/02/bem-vindo-ao-the-intercept-brasil/>>. Acesso em: 3 jul. 2016.

GRUMFT. **Blogueiro brasileiro é muito engajado e pouco profissional**. Disponível em: <http://www.grupovirta.com.br/blog/blogueirobr/>. Acesso: 22 mar. 2016.

HEIM, M. **The Metaphysics of Virtual**. Reality. Oxford Press, cap. 3, 1993.

HILLIS, Daniel. 2010. **Revista The Edge**. Question 2010. **How is the Internet changing the way you think?** Disponível em: <<https://www.edge.org/annual-question/how-is-the-internet-changing-the-way-you-think>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

HUFFPOST QUEER VOICES. **Here's Why Huff Post Gay Voices Just Changed Its Name to Huff Post Queer Voices**. 2016. Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/entry/huffpost-gay-voices-changed-name-huffpost-queer-voices_us_56a78f78e4b0172c659422f9>. Acesso em: 11 abr. 2016.

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Pesquisa Brasileira de Mídia**. 2014. Disponível em: <www.secom.gov.br>. Acesso em: 21 abr. 2015.

IBOPE INTELIGENCIA. **Quando o assunto é política, brasileiros são os mais ativos na web nas Américas**. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/quando-o-assunto-e-politica-brasileiros-sao-os-mais-ativos-na-web-nas-americas/>>. Acesso em: 05 set; 2016.

INTERNET LIVE STATS. **Internet 2012 in numbers**. 2013. Disponível em: <<http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/>>. Acesso em: 01 mar. 2016.

INTERNET WORLD STATS. **Internet Users**. 2016

IRAHETA, Diego. **Dois anos do HuffPost Brasil: Um jornal que se posiciona**. Disponível em: <http://www.brasilpost.com.br/diego-iraheta/aniversario-huffpost-brasil_b_9094104.html>. Acesso em: 21 jul. 2016.

IRCOM - École Supérieure Privée. **Qui est MARSHALL MAC LUHAN?**. Disponível em: <<http://www.ircom.fr/formations/communication/marshall-mac-luhan/>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

IVC. **Digital turbina circulação de jornais**. 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2013.

JORNAL OPÇÃO. **Controle judicial da mídia esconde verdadeira apologia ao crime**. 2016. Acesso em: 10 set. 2016.

KEEN, Andrew. **Vertigem digital: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

KIM, Joon. **Cibernética, ciborgues e ciberespaço: notas sobre as origens da cibernética e sua reinvenção cultural**.

KPMG Internacional Cooperative. **O Estado Futuro 2030: as megatendências globais que moldam os governos**, 2013.

LANDOW, Gorge. **Hypertext: the convergence of contemporary critical theory and technology**. Baltimore: The Johns Hopkins, 1992.

LE MONDE. **Brésil: ceci n'est pas un coup d'Etat**. 2016.

LEMOS, André L. M. **Anjos interativos e retribalização do mundo**. Sobre interatividade e interfaces digitais. 1997.

LEMOS, André. **Blogs.com**. Estudos sobre blogs e comunicação. Momento Editorial, 2009.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da Inteligência: O futuro do pensamento na era da informática**. São Paulo: Editora 34. Tradução de Carlos Irineu da Costa, 2004.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?**. São Paulo: Ed. 34, 1996.

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

LÉVY, Pierre. **O ciberespaço como um passo metaevolutivo**. Revista Famecos. Porto Alegre, 2000.

LÉVY, Pierre. **O que é Web Semântica?**. 2009. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1284962-6174,00.html>. Acesso em: 01 mai. 2016.

LÉVY, Pierre. **Ciberdemocracia**. Lisboa: Editions Odile Jacob, 2002.

LÉVY, Pierre. **Le philosophe Pierre Levy invente le GPS de l'intelligence collective**. Leblog de la ménagère. 2014. Disponível em: <<http://www.leblogdelamenagere.info/post/2014/02/19/Le-philosophe-Pierre-L Levy-invente-le-GPS-de-l-intelligence>. Acesso em: 01 mai. 2016.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. Editora 34, 1992

MAGJOURNALISM. **Jornalismo**. 2008

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MAYER, Marissa. **Revista The Edge. Question 2010. How is the Internet changing the way you think?**. Disponível em: <<https://www.edge.org/annual-question/how-is-the-internet-changing-the-way-you-think>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

MAGALHÃES, Fernanda. **Blog: Jornalismo Independente**. São Paulo: [s.n.], 2010.

MALINI, Fábio. **A opinião pública distribuída: Blogs e jornalismo nas eleições brasileiras de 2006**. [S.l.]: E-Compós, 2007.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital**. [S.l.: s.n.], 2004.

MARTELETO, Regina. **Análise de redes sociais- aplicação nos estudos de transferência da informação**. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf>. Acesso em: 03 fevereiro 2016.

MARTINUZZO, Marcel; MALINI, Fábio. **A Blogosfera Política Como Inteligência de Enxame**. 2010.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução a administração**. 3. ed. São Paulo, Editora Atlas, 1992.

MEDEIROS, Alexsandro. **Ciberdemocracia. A Democracia no século XXI**. Disponível em: <<http://www.portalconscienciapolitica.com.br/ciber-democracia/>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

MELLO, Antonio. **O Jornalista do Ano: Fernando Brito, do Tijolaço. E o Vexame do Ano vai para**. 2016. Blog do Mello. Acesso em: 21 set. 2016

MIELNICZUK, Luciana. **Interatividade como dispositivo do jornalismo online**. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/19062637-Interatividade-como-dispositivo-do-jornalismo-online.html>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, 1999.

MUNHOZ, MUNHOZ, Paulo. **Fotojornalismo, Internet e participação: os usos da fotografia em Weblogs e veículos de pauta aberta**. 2005. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/doc/2005_munhoz_dissertacao.doc>. Acesso em: 21 set. 2016.

NARDI, Bonnie; SCHIANO, Diane; GUMBRECHT, Michele. **Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary?**. 2004.

NASSIF, Luís. **A perda de influencia da grande mídia**. 2011. Disponível em: <<http://jornalggn.com.br/blog/luisnassif/a-perda-de-influencia-da-grande-midia>>. Acesso em; 01 dez. 2015.

NASSIF, Luís. **O atentado à liberdade de opinião nas ações contra blogs**. 2015. Disponível em: <<http://jornalggn.com.br/noticia/o-atentado-a-liberdade-de-opinioo-nas-acoes-contrablogs?page=3>>. Acesso em: 21 abr. 2015.

NASSIF, Luís. **Porque os grupos de mídia atacam os blogs**. 2014. Disponível em: <<http://jornalggn.com.br/comment/536759>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

NCE. **Cursos NCE a Distância**. Universidade Federal do Rio de Janeiro. UFRJ. Disponível em: <<http://www.nce.ufrj.br/ginape/cursoshtml/conteudo/ligacoes/uri.htm>>. Acesso em 01 mar. 2016.

NOBLAT, Ricardo. **Bem-vindos ao meu blog**. 2004/2005.

NUNES, Fábio. **O ciberespaço e a virtualidade**. Disponível em: <<http://noticias.universia.com.br/destaque/noticia/2004/11/19/494844/ciberespao-e-virtualidade.html#>>. Acesso em: 12 mar. 2015.

O CAFEZINHO. **Bomba! O Mensalão da Globo**. 2013.

O GLOBO. **Roberto Civita não é Rupert Murdoch**. Editorial de 08 mai. 2012.

O GLOBO. **Arianna Huffington, a mulher que reinventou o jornalismo on-line**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/arianna-huffington-mulher-que-reinventou-jornalismo-on-line>>. Acesso em: 12 mai. 2016.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. **Entrevista com Néstor García Canclini**. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/oitv/entrevista-com-nestor-garcia-canclini/>>. Acesso em: 07 jun. 2015.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. **Huffington Post supera site do New York Times em audiência**. 2011. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/huffington-post-supera-site-do-nytimes-em-audiencia/>>. Acesso em: 13 mai. 2016.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. **A mulher que reinventou o jornalismo online. 2010**. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/a-mulher-que-reinventou-o-jornalismo-online/>>. Acesso em: 12 mar. 2016.

O ESTADÃO. **Huffington Post ultrapassa New York Times em número de acessos**. 2011. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-tecnologico/huffington-post-e-mais-acessado-que-new-york-times/>>. Acesso em: 13 mai. 2016.

O GLOBO. **O precário é condição predominante na criação**. 2015. [on-line]. Disponível em: <<http://extra.globo.com/tv-e-lazer/o-precario-condicao-predominante-na-criacao-diz-nestor-canclini-15862029.html>>. Acesso em: 07 jun. 2015.

OLABUENAGA, J. I. R.; ISPIZUA, M. A. **La descodificacion de la vida cotidiana: métodos de investigacion cualitativa**. Bilbao, Universidad de deusto, 1989.

ORIHUELA, José. **Blogs: revolucionando os meios de comunicação**. 2007.

OSTEORICOS. **Aldeia Global. Figura da Aldeia Global**. 2016. Disponível em: <<https://osteoricos.wordpress.com>>

OXMAN, Neri. Revista The Edge. Question 2010. **How is the Internet changing the way you think?**. Disponível em: <<https://www.edge.org/annual-question/how-is-the-internet-changing-the-way-you-think>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

PALACIOS, Marcos Silva. **Cotidiano e sociabilidade no cyberspaço: apontamentos para uma discussão**. In: FAUSTO NETO, Antonio; PINTO, Milton José. (Orgs.) O individuo e as mídias. Rio de Janeiro: Diadorim, p. 87-104, 1996.

PAQUOT, Thierry. **L'espace public**. Ed. La Decouverte. 2009.

PBM. **Pesquisa Brasileira de Mídia**. Secom, 2015. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/pesquisa-brasileira-de-midia>. Acesso em; 01 mar. 2016.

PENTEADO, Claudio; SANTOS, Marcelo; ARAÚJO, Rafael. **Metodologia de pesquisa de blogs de política: análise das eleições presidenciais de 2006 e do movimento "cansei"** Rev. Sociol. Polít., Curitiba: v.17 n. 34, out. 2009.

PINHEIRO, Paulo. **Entrevista Oficina da Net**. 2016. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/15964-entrevista-com-paulo-pinheiro-especialista-em-midias-sociais>>. Acesso em: 02 de mai. 2016.

PRADO, Ana; BRITO, Rosaly Seixas. **A vez dos donos da voz (?)**: Reflexões acerca do jornalismo online. GT Jornalismo, Manaus: Intercom, 2000.

PORTO, Fabiano. **O poder das redes sociais nas manifestações populares**. Disponível em: <<http://tectriadebrasil.com.br/blog/o-poder-das-midias-sociais-nas-manifestacoes-populares/>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

PRETTI, Lucas. Huffton Post. **Uma tribuna digital**. Disponível em: <http://www.brasilpost.com.br/lucas-pretti/uma-tribuna-digital_b_4673219.html>. Acesso em: 31 mai. 2015.

PRIMO, Alex. Blogs e seus gêneros. **Avaliação Estatística de 50 blogs em língua portuguesa**.

PRIMO, Alex. **Os blogs não são diários pessoais online: matriz para tipificação da blogosfera.** Revista da Famecos, n. 36. 2008.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira; RECUERO, Raquel da Cunha. **Hipertexto Cooperativo: Uma Análise da Escrita Coletiva a partir dos Blogs e da Wikipédia.** 2003.

QUADROS, Cláudia. **A participação do público no web jornalismo.** 2005.

RAMOS, Pedro. **Neutralidade da Rede.** 2014

RANGEL, Ioná. **Novos tempos e o desafio das práticas atuais: uma análise do receptor no jornalismo colaborativo.** 2014.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. **Metodologia da pesquisa aplicável às Ciências Sociais.** São Paulo: Atlas, 2006, p. 76-97.

RECUERO, R.. **A Internet e a nova revolução na comunicação mundial.** 2000.

RECUERO, R.. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina. 2009.

RECUERO, R.. **Weblogs, webrings e comunidades virtuais.** 2003.

RSF – Repórteres Sem Fronteiras. **Ranking mundial da Liberdade de Imprensa.** Disponível em: <https://rsf.org/sites/default/files/comunicado_de_imprensa_-_brasil_20-04-2016.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2016.

REVISTA ÉPOCA. Umberto Eco: **O excesso de informação provoca amnésia.** Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/ideias/noticia/2011/12/umberto-eco-o-excesso-de-informacao-provoca-amnesia.html>>. Acesso em: 07 jun. 2015.

RMA TRENDS. **Visibilidade, Engajamento e influência.** Disponível em: <<http://trends.rmacomunicacao.com.br/visibilidade-engajamento-e-reputacao-como-definir-as-metricas-que-interessam-para-a-sua-marca-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 12 ago. 2016.

RODRIGUES, Catarina. **Blogs e a fragmentação do Espaço Público.** Livros Labcom. 2006.

ROSA, Helaine; CARVALHO, Cintia. **Os formadores de preferencias em Blogs.** Importância deste ambiente na sobrevivência organizacional. Rev. Estud. Comun. Curitiba. 2008.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores.** 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SADER, Emir. **A Rebelia dos jovens que nos faz tanta falta.** Disponível em: <<http://cartamaior.com.br/?/Blog/Blog-do-Emir/A-rebelia-dos-jovens-que-nos-faz-tanta-falta/2/23546>>. Acesso em: 13 ago. 2016.

SAFFO, Paul. **Revista The Edge**. Question 2010. How is the Internet changing the way you think?. Disponível em: <<https://www.edge.org/annual-question/how-is-the-internet-changing-the-way-you-think>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SCHITTINE, Denise. **Blog: Comunicação e Escrita Íntima da Internet**. Ed. Civilização Brasileira. 2004.

SILVA, Patrícia. **A emergência do cidadão jornalista**. Porto: Universidade do Porto, Faculdade de Letras, Ciências da Comunicação, Dissertação (Mestrado), 2012.

SILVA, Marco. **O que é interatividade**. Disponível em: <<http://www.senac.br/informativo/bts/242/boltec242d.htm>>. Acesso em: 19 set. 2016

SPYER, Juliano et al. **Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. São Paulo: Não Zero, 2009. Disponível em: <http://www.itsbrasil.org.br/sites/itsbrasil.w20.com.br/files/infoteca/uploads/SPYER_Juliano._-org-_Para_entender_a_Internet.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2015.

SUPERNOTICIA. **Super é o jornal de maior circulação do Brasil**. Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/super-noticia/super-é-o-jornal-de-maior-circulação-do-brasil-em-2010-1.94264>>. Acesso em: 21 mai. 2016.

TECNORATTI. **State of the blogosphere**. 2013.

TECNORATTI. **State of the digital Influence**. 2013.

TECHTUDO. **Twitter muda para sempre o RT e lança retuíte de posts com citação**. 2015

THE EDGE. Annual Question 2010. **2010: How is the Internet changing the way you think?**. Disponível em: <<https://www.edge.org/annual-question/how-is-the-internet-changing-the-way-you-think>>. Acesso em 10 abr. 2016.

THE HUFFINGTON POST. **Here's Why Huff Post Gay Voices changed its name to Huff Post Queer Voices**. 2016. Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/entry/huffpost-gay-voices-changed-name-huffpost-queer-voices_us_56a78f78e4b0172c659422f9>. Acesso em: 03 mai. 2016.

THE INTERCEPT BRASIL. **Bem-vindo ao The Intercept Brasil**. Disponível em: <<https://theintercept.com/2016/08/02/bem-vindo-ao-the-intercept-brasil/>>. Acesso em: 03 jul. 2016.

TOMAEL, Maria Inês; ALCARA, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, Ago. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652005000200010&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 21 mar. 2016.

TRINIDAD, Ramaris. Periodismo Web 2.0: **La interacción entre los webactores y el blog periodístico. El caso de The Huffington Post**. 2010. Universidad de Salamanca. II Congreso Internacional Comunicación 3.0.

TURKLE, Sherry. Alone Together. **Why We Expect More from Technology and Less from Each Other 2011**. Basic Books.

UGARTE, David. **O poder das Redes**. Porto Alegre: Edipurcs, 2008.

UOL. **Universo online**. Site Oficial. Disponível em www.uol.com.br.

VIANNA, Rodrigo. **MP e Globo agora miram os blogueiros por vazamentos**. 2016.

VIEIRA, José; CARVALHO, Flávia. **Revista CONSULTOR JURÍDICO**. Internet ajuda na redefinição do espaço público.2011

VI O MUNDO. **Como o Jornal Nacional mente sobre o PNDHIII**. 2010.

VISUAL NETWORKING INDEX. **Forecast Highlights**. Disponível em: <<http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/service-provider/visual-networking-index-vni/index.html>>. Acesso em 21 jun. 2016.

WIKIPEDIA. **Blog do Noblat**. Acesso: 10 set. 2016.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 6. ed. Lisboa: Presença, 2001.

WORLD WIDE WEB FOUNDATION. **History of the web**. Disponível em: <<http://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/>> Acesso em: 01 mar. 2016.

ZERO HORA. **10 perfis mais influentes do Twitter**. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br>>. Acesso em: 14 set. 2016.

BLOG DO FERNANDO RODRIGUES		CPI do HSBC-SwissLeaks aprova relatório final sem indiciamento
ANÁLISE DA INTERATIVIDADE		
APÊNDICE A		
COMENTÁRIO	COMENTÁRIO AO COMENTÁRIO	ANÁLISE (Penteado, Santos, Araújo (2009, p.170))
<p>1-Me acuda 4 meses atrás</p> <p>Você acha que alguma CPI vai indiciar algum político ou empresário que contribui para campanhas eleitorais?????. Só indiciam caseiros de chácaras, motoristas ou peixinhos pequenos. Por isso ninguém mais acredita em CPIs, Não no Brasil. KKKKKKKKKKKKKKK Político brasileiro!!! Credo !!!</p>	<p>unadipaula 5 meses atrás</p> <p>Até serviam para perseguir o PT, mas agora, com a desmoralização do PSDB e aliados, a saída e todos ficarem unidos.</p>	<p>O leitor emite uma opinião sobre as CPIs no Brasil e carrega na ironia quando diz que só caseiros, motoristas ou peixinhos pequenos são indiciados por elas. É apoiado por 5 outros leitores e recebe uma resposta de outro leitor dizendo que tudo está desmoralizado e que as CPIs serviam para perseguir o PT. Seis outros leitores interagiram e aprovaram os comentários.</p> <p>Conclusão: Comentário opinativo e irônico.</p>
<p>2- alfio.serinho 4 meses atrás</p> <p>Cpi é um circo só de palhaços.</p>	<p>dalton-abreu 4 meses atrás</p> <p>Não acho! Em uma CPI não há somente palhaços! Também há equilibristas que andam na corda bamba; malabaristas; mágicos, que fazem coisas desaparecerem; há um monte de animais, inclusive predadores e algumas zebras; tem também o público, que paga pra ver.</p> <p>Visitante 5 meses atrás</p> <p>O Brasil virou um palco de grandes comédias. A política brasileira já esta quase se transformando em drama, de tanto que as pessoas estão rindo de toda essa palhaçada. Também com Bradesco e seus políticos por trás dessas artimanhas esse resultado já era mais que esperado.</p>	<p>O leitor nada acrescenta à pauta, aparenta ter uma opinião já formada sobre o assunto.</p> <p>Dois outros leitores escrevem uma resposta que vai no mesmo sentido de achar que as CPIs são um circo e nenhum resultado deve ser esperado.</p> <p>8 leitores interagiram de alguma forma no comentário.</p> <p>A interatividade indica uma perda da qualidade do debate político.</p> <p>Conclusão: Comentário opinativo.</p>
<p>3-paulo roberto toldo 4 meses atrás</p> <p>Alguém sabe pra que serve uma cpi?</p>	<p>lunadipaula 4 meses atrás</p> <p>Para aumentar a renda</p>	<p>Comentário superficial, carregado de ironia, mas nada acrescenta ao debate. É seguido por três outros leitores e recebe uma resposta igualmente ironica e pouco</p>

	dos políticos.	convincente. No total 7 pessoas interagiram. Conclusão: Comentário Irônico.
4-Defensor da Auditoria Cidadã 4 meses atrás Acessem auditoria cidadã pra entenderem o que esta por trás de tudo isso. Parece haver uma Organização Nacional fazendo as devidas orquestrações pra que nada aconteça.	Lucas Silva92 4 meses atrás Acabem com o voto obrigatório só para ver.	O interagente acha que existe uma organização nacional que impede a produção de resultados nas CPIs e os leitores devem acessar o site da auditoria cidadã para entender melhor o que está por trás de tudo. Um outro dá uma resposta que pode ser percebida como um desvio da pauta ao falar do voto obrigatório sem justificar o que uma coisa tem a ver com outra. 4 pessoas interagiram. Conclusão: Propositivo, mas sem revelar a viabilidade da ação política proposta.
5-Visitante 5 meses atrás E alguém tem alguma esperança nesta, ou em qualquer CPI do Congresso.	claudeandrade9578181 5 meses atrás Depende de quem ou de qual par tí do. Depois de um stf totalmente desmoraliza do, o que esperar?	O comentarista se mostra incrédulo com qualquer CPI que se instalar no Congresso e o interagente é mais pessimista ainda quando diz que o STF está desmoralizado. Conclusão: Irônico.
6-Alexandre Cesar Lima Diniz 5 meses atrás Só no Brasil mesmo, esquema de corrupção na compra de trem em São Paulo sem nenhum político do governo envolvido, agora esta de os atos são mecânicos, ninguém participou de nada. A dobradinha PT/PSDB não é de hoje que abafam coisas de forma muito estranha		O leitor tem um texto confuso e talvez por isso mesmo não tenha conseguido uma maior interação/apoio ao seu comentário. Politicamente o leitor parece desiludido com a política brasileira. Conclusão: Comentário opinativo e avaliativo.
7-rabbitneto 5 meses atrás Comecem a investigar pela quebra de sigilo bancário do presidente e relator da cpi que vão achar. onde tem banco no meio tem dinheiro para os corruptos.		O leitor faz acusações genéricas ao Presidente, ao relator da CPI e aos Bancos e por isso mesmo teve apenas um seguidor. Também se mostra pessimista com relação a resultados de CPIs. Conclusão: Opinativo e avaliativo moral, pois demonstra ter uma posição fechada quanto à corrupção dos Bancos.
8-edsonweirich 5 meses atrás Que novidade uma CPI presidida pelo PT dar alguma coisa? Que palhaçada e ainda publicam. A “começão “parlamentar de inqueritos serve para que? Quantos petistas estavam envolvidos? Lembra da CPI da Petrobras que não deu em nada, foi só alguém mandar documentos do USA que pegou a metade destes pilantras no congresso. O Brasil tem solução “		Embora dentro do tema pautado o comentário é pleno de ironia e agressivo, tanto assim que foi apoiado apenas por um outro leitor. Opina que as CPIs não dão em nada e que a solução é transformar o congresso numa prisão. Conclusão: Comentário opinativo e posicionamento político. Pode ser considerado propositivo ainda que

<p>É SO TRANSFORMAR O CONGRESSO EM PRISÃO “</p>		<p>não revele a viabilidade, qualidade e intenção da proposta.</p>
<p>9-luizccastilho 5 meses atrás</p> <p>Vergonhosa a atuação desses senadores. Excetuando o Randolpho Rodrigues que discordou dessa indecência os demais devem ter os nomes lembrados em próximas eleições.</p>		<p>Também se mostra pessimista com a política e com os políticos, mas defende a atuação de um Senador que discordou do resultado da CPI. Ficou dentro do assunto.</p> <p>Conclusão: Opinativo e análise crítica</p>
<p>Alessandro S. de Lima</p> <p>10-Caro Fernando, essa reportagem e da compra de votos no governo FHC não deram em nada. Mas parabéns mesmo assim pelo trabalho.</p>		<p>Elogia o jornalista blogueiro, se mostra convencido de que as CPIs não dão resultados.</p> <p>Conclusão: opinativo</p>

BLOG DO LUÍS NASSIF		A moça estuprada, seu celular e a Testemunha de acusação
ANÁLISE DA INTERATIVIDADE		
APÊNDICE B		
COMENTÁRIO	COMENTÁRIO AO COMENTÁRIO	ANÁLISE (Penteado, Santos e Araújo (2009, p.170))
<p>Sergio Saraiva</p> <p>1-Nassif, por favor,</p> <p>qua, 01/06/2016 - 15:29</p> <p>então está, não houve nada.</p> <p>A moça não sofreu penetrações seguidas de 30 homens.</p> <p>Apenas encontraram-na desacordada, bolinaram seu corpo, filmaram-na nua e publicaram o vídeo na internet.</p> <p>Coisa menor.</p> <p>Como, aliás, pontificou o delegado desde o princípio - não houve estupro.</p>	<p>José Geraldo</p> <p>Isso já é estupro.</p> <p>qua, 01/06/2016 - 15:38</p> <p>Isso já é estupro. Ponto.</p> <p>Menor nessa história é a menina. Não o crime</p> <p>Luis Nassif</p> <p>Há diferenças fundamentais.</p> <p>No caso da bolinação e da filmagem, há três suspeitos identificados, que podem ser presos e julgados.</p> <p>Se se aceitar a hipótese do estupro coletivo, haverá uma caçada humana atrás de inocentes, um desrespeito truculento aos direitos dos suspeitos, apenas para dar satisfações à opinião pública.</p> <p>Assim como no caso do Extra, sua resposta é adequada para quem afirmar que não houve estupro. Não é o caso do post, onde se afirma claramente que houve estupro.</p> <p>Xandi</p> <p>Não, Nassif. O post está</p> <p>qua, 01/06/2016 - 20:42</p> <p>Não, Nassif.</p> <p>O post está afirmando claramente que NÃO houve estupro.</p> <p>"Tem-se aí um crime de atentado violento ao pudor e outro de divulgação de vídeo</p>	<p>Usando um tom irônico o comentarista discorda do blogueiro, mas nada acrescenta além de dúvida.</p> <p>O próprio Luís Nassif entra na interação e faz novas afirmações, mas é logo contestado por um outro leitor com argumentos.</p> <p>Conclusão: O comentário pode ser classificado como opinativo e irônico.</p> <p>Os demais interagentes opinam, enriquecem o debate, contestam o blogueiro e este por sua vez e de forma muito civilizada participa da interação.</p> <p>Todos os comentários surgidos a partir das observações de Sergio Saraiva podem ser considerados opinativos.</p>

	<p>com cenas íntimas."</p> <p>Sergio Sariva</p> <p>Pois aí é que está, Nassif.</p> <p>qua, 01/06/2016 - 17:17</p> <p>O delegado teve tudo isso nas mãos.</p> <p>Tivesse indiciado, ou mesmo prendido preventivamente, as pessoas que participaram do abuso - bolinação, filmagem e publicização do vídeo - e o caso estaria encerrado com o laudo de corpo delito.</p> <p>Mas, ao invés, o delegado partiu para a tese de consentimento da garota.</p> <p>O delegado criminalizou a vítima.</p> <p>Ivan de Union</p> <p>O delegado foi A MA DOR. E</p> <p>qua, 01/06/2016 - 18:06</p> <p>O delegado foi A MA DOR. E muito. Passou a bola pra frente pra nao ter que fazer gol porque tava com medo dos "garotos" do trafico, talvez?</p> <p>Eh impensavel que alguém tao amador teria emprego de policial nos EUA, credo.</p>	
<p>maria rodrigues</p> <p>2-É muito correta a análise</p> <p>qua, 01/06/2016 - 17:38</p> <p>É muito correta a análise dessa matéria. De fato, nada explicaria como uma mocinha, de 16 anos, poderia ser estuprada por mais de 30 homens, e no outro dia voltar ao lugar do crime para buscar seu celular na cara limpa.</p> <p>Das duas entrevistas que a moça forneceu a Globo e Record, ela falou sobre a perda do celular, incluíe pra esclarecer o fato de nada ter visto pela redes sociais. Aí, eu pensei se ela não poderia ter usado o aparelho de outra pessoa. Ou seja, a gente vai vendo as coisas e se perguntando.</p> <p>Claro está que houve crime de estupro, segundo a lei, e houve crime pelo fato dos caras terem se aproveitado da garota para expô-la nas redes com aquele sarcasmo todo. No fundo, eles próprios se</p>		<p>O comentarista opina seriamente e com profundidade sobre o post e concorda com o blogueiro.</p> <p>Conclusão: Opinativo e propositivo na medida em que propõe que o caso seja melhor explicado à sociedade, inclusive para reparar eventualmente uma injustiça.</p>

<p>denunciaram. Tivesse essa menina sofrido tal violência, do modo como ela descreveu, não estaria até agora em condições de falar direito. Trinta homens não são pouca coisa.</p> <p>Por fim, o que a gente não quer é estupros e violências de jeito nenhum, em especial de homens sarados contra crianças, adolescentes, idosos, e toda e qualquer pessoa indefesa. É comum, por exemplo, doentes mentais serem atacados por tarados.</p> <p>É preciso que esse caso seja melhor explicado à população, inclusive para salvar o delegado, que, do mesmo modo que alguns inocentes apontados como piscopatas, pode estar sofrendo uma grande injustiça, quando foi sua intenção, com base em experiência, primeiro sentir a realidade dos fatos para, então, investigar e prender os criminosos.</p> <p>Resta saber como ficará a advogada da garota, já fora do caso, a pedido da família.</p>		
<p>Alex Jimenez</p> <p>3-Não custa lembrar o caso Escola de Base qua, 01/06/2016 - 17:41</p> <p>O Nassif está mostrando sua coragem e comprometimento com a verdade, mesmo diante da autêntica fogueira de inquisição que se ergueu no caso do suposto estupro.</p> <p>Em um momento de catarse coletiva, basta fazer questionamentos simples e obvios, diante das grandes contradições do caso, para ser chamado de "machista", "defensor do estupro" ou até coisa pior.</p> <p>Evidentemente, toda a mídia segue o caminho "seguro", do sensacionalismo, do discurso fácil. Se, ao final, ficar caracterizado que os acontecimentos não foram os alegados pela vítima, muda-se de assunto do modo mais hipócrita possível. Exatamente como no clássico caso da Escola de Base em Brasília, onde houve um linchamento moral (e, por pouco não houve o físico também) mas as denúncias eram falsas. Arruinaram a vida dos acusados e ficou tudo por isso mesmo.</p> <p>É interessante observar também que a indignação é seletiva. Os setores mais retrógrados da mídia cansaram de fazer observações covardes e machistas contra Dilma Rousseff, Marta Suplicy, Jandira Feghali e outras mulheres ligadas a grupos políticos de esquerda. Mas as reações do público, inclusive o público feminino, foram pífiás ou até mesmo de apoio às agressões.</p> <p>O que fica claro é que esse caso foi mais um que adquiriu contornos "ideológicos". Convida as feministas a enxergarem o acontecido como uma guerra contra o sexo oposto. E aí, danem-se os fatos. Conforme vão caindo por terra algumas</p>		<p>Um comentário que traz uma preocupação: as notícias catárticas, a questão de julgamentos precipitados e no seu título relembra o rumoroso caso da Escola base cujos donos foram acusados de praticarem orgias com menores de idade. Ao final ficou provado que eram inocentes.</p> <p>O interagente apoia o posicionamento do blogueiro, lembra os posicionamentos machistas de setores retrógrados da mídia e opina que o caso está caminhando para um viés ideológico.</p> <p>Conclusão: é um comentário opinativo e também avaliativo na medida em que o autor se mostra preocupado com o problema, faz um julgamento do que está acontecendo e avalia a influencia dos acontecimentos na sociedade.</p>

<p>acusações, busca-se outras justificativas. A jovem demorou a comunicar a polícia e até mesmo aos pais, no dia seguinte ao acontecido, foi buscar um aparelho celular no local onde foi estuprada, há muitas incoerências nas acusações mas e daí? "Cada um reage de maneira diferente", "Isso não significa que não houve o crime". Então continuemos a catarse.</p>		
<p>Denise A</p> <p>4-Sobre u trecho</p> <p>qua, 01/06/2016 - 15:30</p> <p>Inicio agradecendo suas sempre relevantes colocações.</p> <p>No entanto, creio que em certo trecho do presente artigo podemos questionar inconsistência.</p> <p>Se me permite...</p> <p>"O jornal alega que, em muitos casos de abusos contra a mulher, está demora a reagir e a se afastar do local dos abusos. Ora, essa regra vale para abusos que são cometidos no lar das vítimas, de mulheres, em geral com filhos, dependentes do marido, sem alternativas fora da casa. Não no caso de uma jovem classe média que apenas visitava a favela."</p> <p>Trabalhei anos com violadores de direitos e atualmente trabalho em Paefi-creas.</p> <p>Não há regra para a reação humana frente a violência, ainda mais advinda de um meio familiar.</p> <p>A jovem frequentava aquele espaço.</p> <p>Denunciar perpassa por uma exposição e violências simbólicas que são medidas pela vítima, assim, muitas não o fazem mesmo qdo são estupradas em Via publica.</p> <p>Nesse caso, a exposição foi involuntária a adolescente, portanto, o q se tinha a perder estava posto.</p> <p>Sem contar que denunciar é "tornar real" e a mente humana se protege com a descrença frequentemente.</p> <p>Enfim, muitas mulheres não revelam esses dados nem no leito de morte.</p> <p>Isso que não chegamos as questões de naturalização de atos e espaços.</p> <p>Enfim (novamente), que não se esqueçam os direitos dos jovens arrolados, mas se tenha respeito ao relato da vítima para além de pre-concepções e "regras" de comportamento.</p> <p>Humanos sempre surpreendem.</p> <p>Forte abraço.</p>		<p>Comentário de quem conhece profundamente o assunto em pauta, entende que há certa inconsistência e acrescenta informações tornando o debate bem rico.</p> <p>Conclusão: é um comentário opinativo na medida em que há uma opinião muito bem fundamentada. Pode se considerar também informativo direto uma vez que o autor traz novos conhecimentos e experiências decorrentes de sua atividade. Também avaliativo já que faz uma avaliação do acontecimento.</p>

<p style="text-align: center;">Maria Silva</p> <p style="text-align: center;">5-Que coisa estranha ...</p> <p style="text-align: center;">qui, 02/06/2016 - 00:52</p> <p>Nós terminamos o mes de maio horrorizados com um estupro coletivo de uma menina de 17 anos. Foi um bafa na nas redes sociais: 10 entre 10 internautas lincharam os estupradores. Eu perdi o sono com o nivel de violencia existente no nosso cotidiano. O falatório e a indignação se espalhou rapidamente, sem que houvesse tempo de investigar, apurar, repletir. O assunto é explosivo, e ninguem quer ficar do lado "errado" da questão. Agora, iniciamos o mes de junho, com todas as certezas sendo demolidas. Mas antes que alguém pule na minha goela me acusando de culpabilizar a vitima, parece certo que houve abuso sexual de uma menina, menor de idade, desarcodada. Por si só isso já se configura crime. Abuso é abuso. Não importa se houve ou não penetração. Foi contra a vontade da vitima, visto que a vitima estava inconsciente. A exposição do video nas redes sociais é também um ato criminoso, uma violencia simbólica contra a menor. Até ai eu concordo. Mas dai afirmar que houve a participação de 30 estupradores, que a moça foi penetrada por 30 marmanjos insandecidos, vai uma certa distancia. É preciso cautela. A cautela não diminui a gravidade da questão, mas evita justiciamentos e penalizações indiscriminadas.</p>		<p>O autor traz em seu comentário uma avaliação ao dizer que parece certo que houve abuso sexual de uma menina menor de idade e desacordada, mas não concorda com a versão de a mesma tenha sido violentada por trinta indivíduos.</p> <p>Chama a atenção para a necessidade de cautela, sem que isso diminua a gravidade do ocorrido.</p> <p style="text-align: center;">Conclusão: é um comentário opinativo e avaliativo</p>
<p style="text-align: center;">Brum_Aguilar</p> <p style="text-align: center;">6-Estupro de vulnerável</p> <p style="text-align: center;">qua, 01/06/2016 - 22:14</p> <p>No vídeo há inegavelmente um estupro ou melhor, a conduta se encaixa na figura tipificada no § 1º do Art. 217-A do CP:</p> <p style="padding-left: 40px;">"Art. 217-A. Ter conjunção carnal ou praticar outro ato libidinoso com menor de 14 (catorze) anos:</p> <p style="padding-left: 40px;">Pena - reclusão, de 8 (oito) a 15 (quinze) anos.</p> <p style="padding-left: 40px;">§ 1º Incorre na mesma pena quem pratica as ações descritas no caput com alguém que, por enfermidade ou deficiência mental, não tem o necessário discernimento para a prática do ato, ou que, por qualquer outra causa, não pode oferecer resistência".</p> <p>Quanto ao que houve antes do vídeo ou depois vai ser muito difícil de ser chegar a fundo, seja porque a coleta de provas foi comprometida e a investigação também dada a pressão midiática e o impulso dado pelos movimentos sociais fazendo pressão sobre o caso.</p> <p>O estupro coletivo, apesar da aversão dos "criminosos profissionais" ao prática do estupro</p>		<p>Comentário de quem aparenta conhecer a legislação e o código penal e, portanto, enriqueceu a interação.</p> <p>O autor traz um ponto de vista argumentado, numa cadeia lógica, reflexiva demonstrando ter uma visão clara sobre os fatos.</p> <p style="text-align: center;">Conclusão: comentário opinativo, avaliativo e também crítico pois traz novas reflexões e recupera outros aspectos de casos ocorridos em Salvador.</p>

<p>em si, nem sempre é visto como estupro.</p> <p>Aqui em Salvador, havia e ainda há, a prática de "botar na geral", ou seja, forçar uma mulher que tivesse cometido algum vacilo com a bandidagem local a fazer sexo com várias pessoas, geralmente a vítima era uma dependente de drogas ou alguém próxima ao crime por esconder armas, guardar dinheiro ou drogas, que caía em descrédito e assim era punida através da prática.</p> <p>Assim algo normalmente abominável pelo crime, rendendo quase sempre um fim "pouco digno" ao estuprador, pode ser usado como meio sádico de punição a uma "associada" à quadrilha que estivesse em falta.</p> <p>Bem, não há com saber se o caso em questão foi um "estupro punitivo" mas fica a hipótese.</p> <p>Essa Fatwa do tráfico a vítima ou aos suspeitos parece ser mais pelo fato da exposição estar atrapalhando o andamento da firma já que se tratava de uma localidade relativamente tranquila que havia escapado tanto da atividade predatória de outras facções e da milícias e do espetacularismo da invasões e instalações de UPPs...Ou seja, são apenas negócios.</p>		
<p>junior50</p> <p>7-O celular</p> <p>qua, 01/06/2016 - 19:09</p> <p>Que o estupro ocorreu é FATO, incontestável a luz da legislação.</p> <p>Pouco importa se a garota era frequentadora assídua da comunidade, se jogava no funk, "ficava" ou "ficou" com vários jovens, se é ou foi dependente de drogas, sequer é válida a possibilidade, de que anteriormente ela tivesse concordado em "sexo grupal", NÃO IMPORTA, ela foi estuprada, e além desta violência sexual direta, do abuso de seu corpo, a violência psíquica nestes casos é até pior, e demora para a vítima - de alguns dias até alguns meses - que a "ficha caia".</p> <p>Ah ! Mas ela foi após dois dias procurar seu celular na comunidade, no local da agressão. Pergunta bocó, visando escandalizar a vítima, feita por "jornalistas"/ "delegados" que não conhecem o mínimo sobre agressões sexuais coletivas a menores, pois :</p> <p>A vítima procura em primeiro lugar negar o ocorrido - é normal - em um segundo momento busca compreender o que lhe ocorreu, momento importante pois ela pode se "culpar", até justificar para ela a agressão sofrida, em terceiro lugar ela procura estabelecer alguma ligação física, concreta, com o ocorrido, como a visualização do local, sua presença física, seu contato com algo que lá ficou (prova para ela que lá esteve, o fato ocorreu, o celular é prova). Só a partir deste</p>	<p>Malu-RS</p> <p>Obrigada pelo seu comentário,</p> <p>qui, 02/06/2016 - 03:23</p> <p>Obrigada pelo seu comentário, Junior. Perfeito.</p> <p>Eu como mulher, de esquerda, fico extremamente triste em ver um blog dito progressista adotando o mesmo discurso reacha, procurando de todas as formas culpabilizar uma vítima de estupro.</p> <p>Apesar de acompanhar o Nassif à algum tempo, não esperava esse tipo de "análise" em um ambiente progressista.</p> <p>Desta vez, lamento dizer que até o PIG está tendo uma postura mais digna.</p> <p>Júlio De Bem</p> <p>O mimimi nazi-feminista é</p> <p>qui, 02/06/2016 - 02:53</p> <p>O mimimi nazi-feminista é estúpido o suficiente pra tentar crescer em cima de casos controversos. Tantos casos reais de estupro de menor ou zero repercussão poderiam ser</p>	<p>O autor concorda com o fato de que o estupro aconteceu e a partir daí traz a sua reflexão ao debate, com argumentos, reflexões e faz o seu julgamento.</p> <p>Sua opinião é bem aceita pelos interagentes e dois deles chegam inclusive a manifestar isso.</p> <p>O comentário pode ser classificado como opinativo, crítico e ao mesmo tempo avaliativo.</p> <p>A interação é também opinativa, havendo discordância com o posicionamento do blogueiro o que acrescenta a condição de avaliativo.</p> <p>Um dos interagentes usou palavras de baixo calão na parte final do seu comentário.</p>

<p>estágio, desde que a vítima não assuma a culpa, ela procura ajuda - volto a repetir : Normal.</p> <p>Exemplo: Nas guerras balcânicas dos anos '90 foram comuns a instalação de "Campos de Estupro", nos quais meninas muçulmanas eram constantemente violentadas coletivamente - os sérvios diziam que era para elas não saberem quem seria o pai de seus filhos semi cristãos - muitas se suicidaram após a liberação destes "Campos", outras quando lá retornaram, após a fase de "negação", meninas de 12 - 16 anos, ficavam procurando seus pertences : walkmans, bonecas, presilhas de cabelo, "chador"., fotos</p> <p>P.S. : A mídia choca, escandaliza, será um caso difícil de provar, pois o exame de corpo de delito esta prejudicado, tanto em fluidos, como em abrasões, além do que como ela estava desacordada, inerte, o exame de balsa (verificação ossea que marca quando pernas são abertas com violência), não é factível, MAS :</p> <p>O que mais me choca são pessoas querendo, fazendo um esforço tremendo, para criminalizar a vítima, apenas para se diferenciarem da "maioria", e outros ainda piores, além da ignorância, que montados em seus preconceitos a saem julgando - não sabem, nem querem entender : mesmo uma prostituta/garota de programa, maior e vacinada, se ela fala NÃO, significa NÃO.</p>	<p>usados, mas aí não teria câmeras apontadas pra si.</p> <p>Como você pode alegar que foi estupro por alguns segundos de vídeo? Como vc tem certeza que aquilo não era combinado com ela? Como vc pode ter certeza que o vídeo (estupidamente feito e divulgado) não é um fetiche sexual seguido de um arrependimento? Como vc pode saber o que aconteceu segundos antes do vídeo ser gravado?</p> <p>Enquanto isso, várias mulheres são estupradas em seus próprios lares e ruas da cidade, e se escondem de vergonha.</p> <p>Mas desses dados vc nunca irá atrás, pois não vai ter câmera pra fotografar você com o cartaz "a buceta é minha e eu dou pra quem eu quiser".</p> <p>Ricardo Cesar</p> <p>Muito bom teu comentário!</p> <p>qua, 01/06/2016 - 21:54</p> <p>Muito bom teu comentário! Alguém deixou a lógica cartesiana de lado e pensou de outra forma. Se muitos são capazes de estuprar crianças até bebês, porque não uma jovem de classe média quer seu celular de volta após ser violentada, se não por 30 mas por um ou dois, e além disso se ver exposta como foi? A alma humana tem suas razões que não são necessariamente racionais ou lógicas. De qualquer forma toda essa história tem o mérito de ter trazido o tema a tona, infelizmente, de novo.</p>	
<p>Carlos Pinheiro Jr.</p> <p>8-É o contrário.</p> <p>qua, 01/06/2016 - 16:20</p> <p>Pequena correção: no (ótimo) filme de Billy Wilder que você menciona, o advogado interpretado pelo grande Charles Laughton defende o personagem de Tyrone Power, e o absolve. E depois descobre que ele era, sim, culpado de homicídio. E depois defende a mulher dele, feita por Marlene Dietrich, por tê-lo matado ao se ver traída.</p>	<p>Luís Nassif</p> <p>Obrigado. Corrigi.</p> <p>qua, 01/06/2016 - 18:55</p> <p>Obrigado. Corrigi</p>	<p>No comentário o autor traz uma informação que é ao mesmo tempo uma correção de uma parte do artigo do Luís Nassif que participa da interação, concorda e corrige.</p> <p>Conclusão: o pode ser classificado como informativo direto.</p>

<p>Alexandre Tricolor</p> <p>9- Crime Diferente</p> <p>qua, 01/06/2016 - 16:32</p> <p>Bolinar na vitima inconsciente é violação sexual mediante fraude e não estupro. Veja o que diz o código penal:</p> <p>Violação sexual mediante fraude (Redação dada pela Lei nº 12.015, de 2009)</p> <p>Art. 215. Ter conjunção carnal ou praticar outro ato libidinoso com alguém, mediante fraude ou outro meio que impeça ou dificulte a livre manifestação de vontade da vítima: (Redação dada pela Lei nº 12.015, de 2009)</p> <p>Pena - reclusão, de 2 (dois) a 6 (seis) anos. (Redação dada pela Lei nº 12.015, de 2009)</p> <p>Estupro</p> <p>Art. 213. Constranger alguém, mediante violência ou grave ameaça, a ter conjunção carnal ou a praticar ou permitir que com ele se pratique outro ato libidinoso: (Redação dada pela Lei nº 12.015, de 2009)</p> <p>Pena - reclusão, de 6 (seis) a 10 (dez) anos. (Redação dada pela Lei nº 12.015, de 2009)</p>	<p>Luís Nassif</p> <p>Conforme está claro no texto,</p> <p>qua, 01/06/2016 - 18:57</p> <p>Conforme está claro no texto, a bolinação é crime de estupro e a divulgação do vídeo também é crime.</p> <p>Pedro A</p> <p>Inocente..</p> <p>qua, 01/06/2016 - 16:03</p> <p>Inocente?</p> <p>Inocente de que cara pálida?</p> <p>Oxalá uma de suas três filhas não seja vítima de inocentes assim..</p> <p>Walter Araujo</p> <p>Pedro: Duas coisas: Voce</p> <p>qua, 01/06/2016 - 17:22</p> <p>Pedro:</p> <p>Duas coisas:</p> <p>Voce deveria aprender a interpretar textos</p> <p>e evitar este tipo de comentário. Ofensivo a todos nós.</p>	<p>O comentarista traz para o debate o que diz a lei, evidenciando que conhece ou estudou o assunto em pauta. É um comentário opinativo e informativo indireto(a informação relata o previsto na lei).</p> <p>Nassif concorda e há dois interagentes que participam do debate com comentários irônicos e um deles avaliativo (ele chama atenção para a questão de interpretação de textos.</p> <p>Conclusão: Comentário classificado como informativo direto.</p>
<p>Roberto S</p> <p>10-Estado de direito</p> <p>qua, 01/06/2016 - 15:55</p> <p>Nassif,</p> <p>o problema não esta no fato em si, mas na espetacularização que se faz do fato e a necessidade de termos um arbitro. E do árbitro, sabemos muito bem de quem estamos falando: STF. Uma vez o fato (indigencia para com o estado de direito) impedimento se tornar consumado, não teremos mais arbitro na sociedade (se é que já tivemos um dia ... antes a ausencia estava camuflada nas instancias inferiores e no subdesenvolvimento do país). E estará aberta a porteira da barbarie, fazendo deste caso (estupro) coisa de sessão da tarde.</p> <p>Resumindo, quando o estado de direito é perdido, quem perde é toda a nação</p>		<p>Opina que o fato foi espetacularizado pela mídia, havendo necessidade de uma arbitragem que ele estima ser o STF.</p> <p>Para ele, do jeito que as coisas estão indo (a sociedade não sabendo arbitrar) as portas da barbárie estarão abertas.</p> <p>Comentário opinativo e ao mesmo tempo avaliativo.</p>

BLOG THE HUFFPOST-BRASIL		O governo Temer já é pior que o governo Dilma
ANÁLISE DA INTERATIVIDADE		
APÊNDICE C		
COMENTÁRIO	COMENTÁRIO AO COMENTÁRIO	ANÁLISE (Penteado, Santos e Araújo (2009, p.170)
<p>1-Henrique Sanches</p> <p>Concordo com absolutamente tudo. Mas o silêncio das ruas só indicam que não haverá um "volta, querida". Não sei se calaram-se por estupidez ou vergonha de ter nos colocado uma situação pior. Basta um "passeio" nos comentários das redes para ver que, agora, a culpa é da "herança" petista e não das más decisões de Temer. Engraçado que, quando o PT tinha acabado de entrar no poder, os problemas brasileiros se tornaram, automaticamente, coisas do PT e é bem verdade que o PT pouco se esforçou para saná-los. No final, de que adianta a dança das cadeiras do poder? O que muda? Temos uma grave crise moral da SOCIEDADE que se reflete na política e em todos os setores, públicos e privados. A honestidade faliu, o egocentrismo e a vitória a todo custo nos coloca nesta situação. A população é mimada e ditadora, onde perder (no caso das eleições) foi o estopim para arrancar Dilma a todo custo, em movimentos orquestrados pela mídia e os grupos próximos do PMDB (MBL, Revoltados Online e bolsominions), entre outros rebeldes sem causa. Nos debates, o intuito não é arrumar saídas, mas ganhar com o melhor argumento, por mais estapafúrdio e sem nexos que seja. Viramos "cristãos" fundamentalistas, que de cristo as atitudes não têm nada, somos homofóbicos, racistas, maquininhas de bullying, que acha o politicamente correto errado, porque aí não vai dar mais para fazer piada de stand up. Lógico, não vamos pensar no sentimento do outro, porque precisamos continuar sorrindo às custas de alguém ou de uma minoria. Enquanto não melhorarmos a nossa EDUCAÇÃO, superarmos fatores psicológicos individuais e não fizermos campanhas para mais solidariedade e uma cultura de empatia, continuaremos na estaca zero. O Brasil tem jeito sim, mas as pessoas tem que entender que isso é um processo que passa mais pelo povo do que pelos políticos. Só para lembrar, fomos nós que colocamos eles lá.</p>	<p>Francis Miranda</p> <p>"Discursera" sem conteúdo. Depois fala em nível de educação.</p> <p>Marcos Aurelio Lannes Jr</p> <p>"Basta um "passeio" nos comentários das redes para ver que, agora, a culpa é da "herança" petista e não das más decisões de Temer."</p> <p>Da mesma forma que, em quase treze anos de governo petista se culpou a "herança maldita" dos tucanos. Nem por isso...</p>	<p>O autor do comentário argumenta a partir de posicionamento político o que permite avaliar seu comentário como opinativo e ideológico.</p> <p>Ao se posicionar ideologicamente deve esperar uma recepção que concorda ou discorda de suas ideias. Foi o que aconteceu exatamente com os dois interagentes que manifestam suas opiniões num posicionamento igualmente ideológico.</p>
<p>2-Jorge S.M.Netto</p> <p>O Temer não é grande coisa - só o capo di tutti capi, o operário desconstruído, e a poste pedalada não sabiam quando se acertaram para ele ser o vice. O Temer está no cargo há menos de dois meses e o governo dele é pior do que a poste pedalada que ficou 5 anos e 4 meses no</p>		<p>Demonstra ser politicamente contra os Governos Dilma e Temer o que leva o seu comentário a ser classificado como opinativo e ideológico.</p>

<p>cargo a fazer uma burrada atrás da outra. Agora ela está a elogiar o meireles, que o capo di tutti capi insistia com a poste para o escolher como ministro. Doutor Ulyses diria: ruim com temer pior sem ele. Vá se catar rafael!</p>		<p>O tom do comentário pode também ser considerado irônico já que o autor procura convencer, mas ao mesmo tempo provocando.</p>
<p>3-Ademir Gonçalves de Sousa</p> <p>kkkk jornalistazinho de 5.a...kkkk. Vermelha a nossa bandeira? Não querido, não querida...kkk. Ela é e permanecerá sendo Verde, Amarela, Azul e Branca.</p> <p>Acabou a Rouanet do caixa 2 do PT para mamarem milhões em nome das 'Anitas e Caetanos' da vida, em uma eterna partilha dos bens do Brasil, atolando o país em uma dívida impagável interna e externa... Freelancezinho, vai arrumar um emprego, vai. Ah, esqueci, o Seu Dilmão nos deixou a herança de 11 milhões de desempregados, né, Partido Comunista dos Não Trabalhadores..</p>		<p>Comentário opinativo irônico. O autoravalia a qualidade do blog num tom de deboche, é opinativo quando faz considerações sobre acontecimentos políticos.</p>
<p>4-Francis Miranda</p> <p>"Jornalista freelancer" kkkkkkk</p>	<p>Charles Campos</p> <p>Mais um pseudo jornalistazinho de quinta categoria querendo um lugar ao sol. Vermelho até o pescoço. Que pena, pois estamos erradicando essa escória do seio da Nação.</p>	<p>Comentário irônico e dispersivo uma vez que não se ateuve ao assunto tratado no post. O interagente seguiu a esma linha.</p>
<p>5-Cecilia Leal Dias</p> <p>quais indicadores utilizados para essa constatação?</p>		<p>Comentário irônico e dispersivo uma vez que não se ateuve ao assunto tratado no post. O interagente seguiu a esma linha.</p>
<p>6-Gustavo Araujo</p> <p>"Volta querida" jamais.</p>		<p>Comentário irônico e ideológico.</p>
<p>7-Tanija Rodrigues</p> <p>Amigos ! Este tipo de marcação está vindo depois q. Levamos o. Gol era. Para ter marcado assim quando o time Dilma entrou em campo.</p> <p>O time temer não jogou nem os pr imeiros minutos já querem substituir ?</p> <p>Qua é: não sabe brincar não brinca...</p> <p>Miro Rodrigues</p>	<p>Delisson Souza</p> <p>Os caras quando planejaram o golpe, (alias, a conversa do Juca com o Machado deixa isso bem claro) tinha como objetivo salvar o rabo dos politicos corruptos. Agora que eles jaestao salvos voce acha que vao devolver?</p>	<p>O comentário pode ser considerado opinativo e ideológico e o interagente reage emitindo uma opinião (opinativo)mas também com caráter ideológico. Segundo Penteadó (2009) ao apelar para a ideologia os autores devem esperar concordância ou não com as ideias, mas pode elevar o nível da discussão política.</p>

<p style="text-align: center;">8-Viviane Ceci</p> <p>Respeitando as opiniões contrárias, mas eu discordo totalmente. E para os racionais, 2 meses desse governo realmente são bem melhores que todo o tempo da Mulher Sapiens. Essa é a minha opinião. E o mercado financeiro e o comércio parecem concordar comigo. Há de se dar mais tempo a esse governo, eleito legitimamente, pois o Temer era vice na chapa e nele foi também votado.</p>	<p style="text-align: center;">Ana Balestiere de Sousa</p> <p>Pode defender o q acho indefensável, é direito seu, mas ã preservar a democracia é abominável e isso ã tem nada a ver c/ Dilma, se o mercado é + importante e vc é uma barra de códigos, então, td bem!</p> <p style="text-align: center;">Julian Marley</p> <p>é pra rir , ainda tem filho da puta que defende um governo deste, recheado de corruptos no poder , fodendo com tudo quanto é direito do trabalhador e dando reajuste pra eles próprios...vs</p> <p style="text-align: center;">Well Bezerra</p> <p>Que melhora? Fora o dólar descer não vi melhora nenhuma, o Temer tem uma governabilidade melhor pois abriu as pernas para todos e já acariciou o judiciário com ajuste de salários, e os pobres que se fodam e não reclamem trabalhem... Apaga que dá tempo</p> <p style="text-align: center;">Isabela Steluti</p> <p>Ai o feijão ta caro". Sim keridos, a presidenta de vcs doou 625 toneladas desse feijão para Cuba fim do ano passado, isso mesmo, DOOU.</p> <p style="text-align: center;">Leticia Lamim Diniz</p> <p>Só rindo desse povo que quer que o cara com 2 meses de governo faça milagres !Tnc.</p> <p>Ele tem q reparar e muito cagadas do governo da Dilma !!!</p> <p>E como a Isabela acima falou, reclamem do preço do feijão pra Dilma, q doou toneladas para Cuba</p>	<p>O comentário é opinativo e lastreia seu argumento dizendo que se baseia na reação positiva do mercado financeiro.</p> <p>Como também tem um viésideológico provocou diversas reações igualmente com comentários opinativos mas igualmente ideológicos, tanto contrários quanto favoráveis ao post e à opinião do primeiro comentarista.</p>
<p style="text-align: center;">9-Raniere Acioli</p> <p>Temer governa tão bem que o feijão e o leite</p>	<p style="text-align: center;">Celso Santos</p> <p>Sobe como resultado das</p>	<p>Comentário considerado opinativo, critico e também ideológico. O</p>

<p>não param de subir, corte de bolsas na faculdade, o desemprego não caiu, só bandidos em seus ministérios, sem mulheres, negros e LGBTs. Governo tão bom que não tenta resolver a calamidade da segurança pública e nem ao menos resolve cortar o auxílio moradia de 4.000 mil reais que os políticos recebem, já cortar milhões de bolsas família.</p> <p>Mas, está governando bem, então tá né.</p>	<p>atrocidades que a Dilma provocou na nossa economia, por uma década vamos sofrer pelos caprichos da Dilma de não ouvir a ninguém.</p>	<p>autor traz argumentos que ele considera importantes para criticar o governo atual e chega a ser um pouco irônico quando diz: Mas, está governando bem, então tá né.</p> <p>O interagente segue a mesma linha, mas em oposição.</p>
<p>10-Cristina Trotti</p> <p>O que o HuffPost quer que um homem que apenas assumiu o poder a poucos meses faça, Milagre???</p> <p>Depois de a presidANTA ficar tantos anos no poder e destruir o país aí me vem esses blogs vendidos querer culpar as pessoas erradas pela crise.</p> <p>A crise chegou com a chegada do PT ao poder e qualquer pessoa ou blog que tentar dizer o contrario apenas esta sendo Pago para fazer isso.</p> <p>O Temer não é o ideal mas é melhor que Lula e Dilma e qualquer Perralha na Presidencia!!!</p>		<p>Comentário ideológico e avaliativo uma vez que seu autor faz um julgamento da atuação do blog e do governo anterior, do qual aparenta ter feito oposição e concordar com a chegada do Temer ao poder.</p>