



*O texto a seguir é uma publicação da revista bilingue  
Uniso Ciência, da Universidade de Sorocaba,  
para fins de divulgação científica.*

*The following story is part of the bilingual magazine  
Science @ Uniso, published by the University of Sorocaba,  
for the purpose of scientific outreach.*

*Acesse aqui a edição completa/  
Follow the link to access  
the full magazine:*



## **O VELHO JORNALISMO** encontra a blogosfera

## **GOOD OLD JOURNALISM** meets the blogosphere

**Por/By: Guilherme Profeta  
Foto/Photo: Paulo Ribeiro**

"O jornal impresso não vai acabar, mas deverá servir a um novo propósito", diz o pesquisador Domingos Sávio Gonçalves  
"Print newspapers will not end, but they should serve a new purpose", says the researcher Domingos Sávio Gonçalves



Logo antes de dormir, já no aconchego dos edredons, um leitor se atualiza sobre os fatos recentes de mais um caso de corrupção. Ele boceja, enfadado, antes de desligar o aparelho. O branco azulado da tela do tablet é a única fonte de luz no quarto. Em algum lugar bem próximo dali, no dia seguinte, uma leitora digita com voracidade em seu smartphone um longo comentário em resposta a uma publicação de um blogueiro com o qual ela não concorda. Ela está presa no congestionamento, mas o trânsito segue. Dois semáforos depois, ela recebe uma resposta do próprio blogueiro. Enquanto isso, outro leitor confere uma discussão acalorada sobre impeachment versus golpe, que um colega lhe marcou numa página de Facebook. É o intervalo do almoço e, entre uma espiadela nas fotos de um amigo (que acabou de retratar a própria comida no Instagram) e uma bebericada no café, ele vê em seu desktop quando o número de compartilhamentos da postagem passa dos 8K. Durante todo esse tempo, nenhum desses leitores abriu um jornal impresso.

Não é de hoje que o mercado do velho jornalismo em papel vem mudando. Pela primeira vez em 2016, a receita da versão digital do jornal The New York Times, o maior em todo o mundo, superou a receita da versão impressa, em expressivos US\$6 milhões. Acompanhando a tendência, a circulação das versões impressas dos principais jornais teve no Brasil uma redução média de 50% nos últimos anos. Isso sem contar a média de tempo que os leitores típicos passam consumindo conteúdo em celulares, tablets e computadores, que chega a 3 horas e 30 minutos, em oposição a uma média de apenas 30 minutos dedicados à leitura de veículos impressos. Todos esses dados, que reforçam uma mudança de perfil no consumo de conteúdo jornalístico, foram compilados e apresentados por Domingos Sávio Gonçalves, autor de uma dissertação de mestrado defendida no fim de 2016 junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Uniso, com o objetivo de compreender o processo de apropriação das novas tecnologias pelo campo do jornalismo político.

“O jornalismo impresso já perdeu a batalha pela instantaneidade no momento em que nasceu a comunicação online”, declara Gonçalves, taciturno, elencando como justificativas fatores como a mobilidade, a interação, a hipertextualidade e a potencialização do caráter conversacional. “Neste momento, estão todos os proprietários de grupos de mídia a julgar, examinar e avaliar o que fazer com o jornalismo impresso. E, para entender o futuro, é preciso saber o que acontece agora, na situação atual da mídia. A internet revolucionou as empresas de comunicação e a forma de trabalhar dos jornalistas, e a blogosfera — como é chamado o universo de blogs existentes na internet — é parte essencial dessa revolução.”

Em seu trabalho, Gonçalves descreve o ambiente virtual que possibilitou o desenvolvimento dos blogs como uma nova ferramenta de comunicação. Uma ferramenta

Just before sleeping, already within cozy blankets, a reader is getting his news about another case of corruption. He yawns, bored, before turning off his device. The bluish-white in the tablet’s screen is the only source of light in the room. Somewhere near, the next day, another reader types angrily in her smartphone a long comment in response to a blogger’s post she disagrees with. Traffic is stuck, but she moves a bit. Two traffic lights later, she gets an answer from the blogger himself. Meanwhile, another reader follows up an intense political argument, to which he was tagged by a colleague on Facebook. It is lunch break, and between peeking photos of a friend (who has just portrayed his own food on Instagram) and sipping coffee, he watches on his desktop when the number of post shares goes over 8K. During all this time, none of these readers has opened a print newspaper.

The print journalism industry has been changing, and this is not old news. For the very first time in 2016, the revenue of the digital version of The New York Times, the greatest newspaper worldwide, surpassed the print version’s in expressive US\$ 6 million. Following the same trend, the circulation of the main Brazilian newspapers’ print versions had an average reduction of 50% in the last years. Not to mention the average time spent by typical readers consuming content on mobile phones, tablets, and computers, which reaches the mark of 3 hours and 30 minutes, as opposed to an average of only 30 minutes dedicated to print media. All these data reinforcing a behavioral change when it comes to the consumption of journalistic content were compiled and presented by Domingos Sávio Gonçalves, author of a Master thesis defended at the end of 2016 at Uniso’s Communication and Culture Graduate Program, intending to understand the process of how political journalism appropriates new technologies.

“Print journalism has already lost the battle for instantaneity the moment online communication was born”, Gonçalves says morosely, listing as arguments factors such as mobility, interaction, hypertextuality, and the enhancement of dialogue. “Right now, every media group owner is judging, examining, and evaluating what to do with print journalism. And to understand the future, you need to know what happens now, in the current media situation. The internet has revolutionized communication companies and the way journalists work, and the blogosfera — as it is called the universe of blogs on the internet — is an essential part of this revolution.”

In his study, Gonçalves describes the virtual environment which enabled the development of blogs as a new communication tool. A tool that has even been incorporated by newspapers themselves. His analysis considered three distinct blogs — which could be the

que, inclusive, já foi incorporada pelos próprios jornais. Sua análise englobou três blogs distintos — que poderiam ser as páginas brevemente mencionadas na abertura desta reportagem: o Blog do Fernando Rodrigues, acessado por nada menos do que 17,38% dos leitores do UOL, que é o maior portal do Brasil; o GGN, do Luís Nassif, apontado pela Burson-Marsteller (rede global de consultoria em relações públicas e comunicação corporativa) como um dos 10 blogs mais influentes quando o assunto é política em território nacional; e a seção brasileira do Huffington Post, o famoso agregador de blogs presente em 17 países.

A primeira etapa do estudo consistiu em contextualizar cada um dos três veículos a partir da consulta a seus acervos e do perfil dos seus autores. Depois dessa leitura preliminar, Gonçalves os classificou quanto às suas diferentes atuações na blogosfera, considerando especialmente a vinculação de cada um deles a grupos editoriais, o que, consequentemente, tem um impacto sobre a liberdade de expressão de seus autores. Nas etapas seguintes, os blogs foram analisados quanto à sua estrutura (os diferentes “serviços” ofertados pelo blog), ao seu conteúdo (especialmente o posicionamento político do autor) e à sua interatividade (as barreiras e os incentivos propostos por cada autor para a interação com os seus leitores).

“A combinação dessas metodologias me permitiu categorizar os blogs respeitando suas diferenças de gênero e perfil, além de conduzir uma análise da história, do contexto sociopolítico e do nível de interatividade de cada um deles, sem esquecer a biografia dos blogueiros em si”, explica. Essas etapas qualitativas foram acrescidas de dados quantitativos, os quais foram compilados a partir de estatísticas e estudos prévios sobre o fenômeno blogosfera.

Sua análise aponta que os blogs e possivelmente outros meios análogos estão mudando o padrão de comunicação dos grandes veículos midiáticos, que passam a se apropriar das novas ferramentas. Isso significa que os jornais impressos estão fadados a acabar? “Não necessariamente, mas serão — ou estão sendo — substituídos por outros modelos, com características diferentes”, diz ele, apostando que os jornais continuarão a ser lidos, desde que sirvam a um propósito relativamente diferente daquele ao qual serviam no passado, devendo para isso promover mudanças radicais em seu conteúdo.

ones briefly mentioned in the opening paragraph above: Fernando Rodrigues’ Blog (Blog do Fernando Rodrigues, in Portuguese), accessed by no less than 17.38% of people who read UOL, the largest web portal in Brazil; Luís Nassif’s GGN, appointed by Burson-Marsteller (a global consulting company specialized in public relations and corporate communications) as one of the top 10 most influential blogs when it comes to politics in Brazil; and the Brazilian section of the Huffington Post, the famous news and opinion website which is present in 17 countries.

The first phase of the study consisted of contextualizing each one of the three blogs based on their content archives and their authors’ profiling. After this preliminary reading, Gonçalves classified them according to their performance within the blogosphere, especially considering how each one of them are linked to editorial groups, which consequently has an impact on their authors’ freedom of speech. In the following phases, blogs were analyzed based on their structure (the different “services” they offer), their content (especially the author’s political stance), and their interactivity (barriers and incentives proposed by each author concerning the interaction with readers).

“The combination of these methodologies allowed me to categorize blogs respecting their differences of genre and profile, besides analyzing their history, sociopolitical context, and level of interactivity, without leaving behind bloggers’ biographies”, he explains. These qualitative phases of analysis were complemented by quantitative data, compiled from statistics and previous studies on the blogosphere phenomenon.

His analysis points out that blogs and possibly other analogous media are changing large media companies’ communication standards, once they start taking ownership over these new tools. Does that mean print newspapers are doomed? “Not necessarily, but they will be replaced by other models, with different characteristics — or maybe they already were”, he says, betting that newspapers will continue to be read, as long as they serve a slightly different purpose in comparison to the one they served in the past, thus going through drastic content shifts.

---

Com base na dissertação “Comunicação e política: descrição, classificação e análise de blogs jornalísticos”, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso), com orientação do professor doutor Felipe Tavares Paes Lopes e aprovada em 31 de outubro de 2016.

[Acesse o texto completo da pesquisa em português:](#)

[Follow the link to access the full text of the original research \(in Portuguese\):](#)

