

Capítulo 3

Bloguistas: dos *mass-media* aos *self-media*

Blogues – um *cocktail party* na era digital?

Nos últimos anos, os meios de comunicação tradicionais têm evoluído no sentido de explorar determinados segmentos de público, havendo cada vez mais suportes dirigidos a um público específico, até porque a sociedade é um mosaico composto por grupos diferentes. Assistimos, assim, a uma fragmentação crescente dos *media*, visível, por exemplo, no desenvolvimento de canais temáticos ou no aparecimento de um número cada vez maior de publicações especializadas. A mediatização generalizada em que vive a sociedade modifica também a relação estabelecida entre os indivíduos e a visão que eles têm do mundo. Os meios de comunicação suportam conteúdos que contribuem para uma representação social da realidade e têm evoluído no sentido de explorar uma audiência segmentada, fomentando a diversidade, a qual se tornou ainda mais evidente com o aparecimento e crescente utilização da Internet, que constituiu mais um forte contributo para a fragmentação social e cultural.

A este fenómeno associa-se, por exemplo, um decréscimo do tempo que as pessoas dedicam aos canais generalistas e um aumento do número daqueles que aderem à blogosfera, dois aspectos em que importa pensar. De facto, com o surgir do fenómeno dos blogues, tornou-se evidente a tendência crescente de fragmentação do espaço público e das formas de acesso à construção de uma opinião pública. Por um lado, através do próprio conteúdo destas ferramentas, que são constituídas por fragmentos de texto, correspondendo a cada um deles um *link* permanente, o que possibilita que a

referência a um determinado texto seja feita individualmente. Por outro lado, a audiência de um blogue é também fragmentada, sendo os leitores atraídos por assuntos em que tenham interesse ou sobre os quais possam partilhar ideias, o que possibilita o aparecimento de novas e diversificadas dinâmicas comunicacionais.

De acordo com os últimos dados disponibilizados pelo Technorati (motor de busca especializado em blogues e líder na sua área), existem 22 blogues no *ranking* do *top 100* dos *sites* mais visitados, ou seja, cerca de 20%. Por outro lado, o tamanho da blogosfera duplicou a cada seis meses, entre o segundo trimestre de 2004 e o segundo trimestre de 2006, tendo-se assistido a uma leve diminuição da taxa de crescimento no resto de 2006 e no início de 2007 (em Março de 2007, eram necessários, em média, 320 dias para a duplicação da blogosfera). A cada dia que passa são criados 120 mil novos blogues, um pouco por todo o mundo, ou seja, 1,4 blogues por segundo.

Neste âmbito, o impulso da criação de serviços de criação de blogues de fácil utilização e grátis, nomeadamente o “Blogger” (1999), foi decisivo. Por outro lado, a influência e impacto social dos blogues é já notória, tanto que são muitas as personalidades do mundo da política, das artes ou do jornalismo que resolveram criar um. O caso Mónica Lewinsky foi revelado através de um blogue (“The Drudge Report”). A execução de Saddam Hussain, que os *media* tradicionais resolveram não transmitir em muitos países, ficou minutos depois disponível em blogues. Na altura do furacão Katrina, as pessoas procuravam informação nos blogues em detrimento dos *media* de massas, de forma a obterem a visão mais pessoal dos que tinham de facto presenciado tudo.

Perante estes números e factos, podemos questionar-nos sobre o que é de facto um blogue, e quais os motivos que levam alguém a consultar ou a escrever e manter um. Serão os blogues os “*graffitis* do século XXI”, uma forma tecnológica de marcar presença, um “estive aqui” digital? Ou serão os blogues o *cocktail party* da era actual, onde um conta algo a alguém, que depois vai contar a outro, e a outro, e assim sucessivamente, criando verdadeiras comunidades virtuais? Ou seja, serão os blogues os novos cafés do iluminismo, os locais onde no passado as elites geravam a chamada “esfera pública”, na acepção de Habermas?

Recorde-se que blogue é uma abreviação de *weblogue*, que resulta das palavras inglesas *web* (rede) e *log* (diário de bordo onde os navegadores registavam os pormenores das viagens realizadas). O termo *weblogue*, cunhado em 1997 por Jorn Barger, era por si próprio já uma abreviação de *logging the Web*.

Num esforço de conceptualização de um fenómeno tão abrangente como é o dos blogues, Ó. Baoill (2004) refere três níveis de análise:

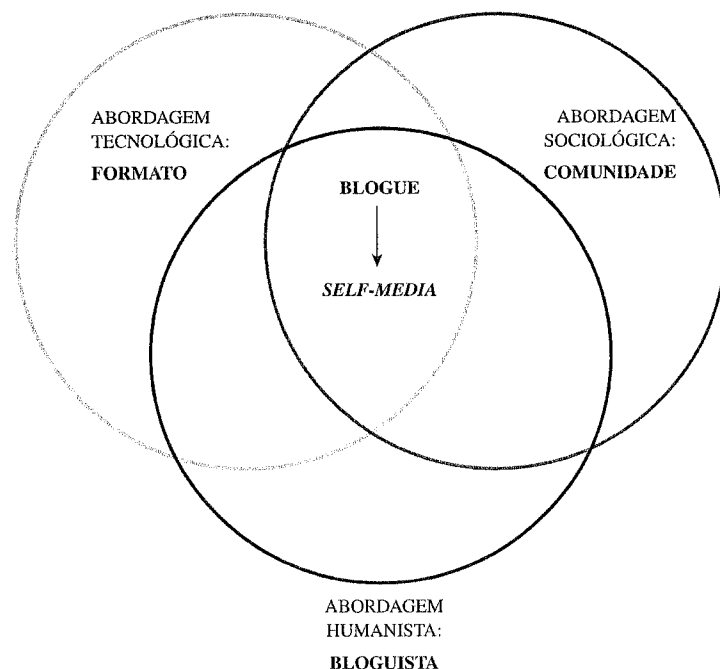
- por um lado, existem as linhas de pensamento baseadas na visão dos blogues enquanto um formato específico de uma aplicação *Web*, caracterizados pela sua ordem cronológica inversa, onde o mais recente é o que parece primeiro ao leitor, e a sua elevada potencialidade em termos de interactividade;
- por outro lado, há quem valorize mais a questão sociológica, encarando os blogues enquanto partes de uma comunidade, fazendo a distinção entre o carácter pessoal e íntimo de alguns blogues e os que se situam preferencialmente no seio da esfera pública;
- por fim, uma terceira orientação considera o ponto de vista humanista do próprio bloguista, e das suas motivações para criar e manter um blogue, distinguindo entre “bloguistas amadores”, em que este é apenas um *hobby*, e “bloguistas profissionais”, para quem os blogues são ferramentas de trabalho ou meios de geração de receitas.

Estes três níveis de análise, considerados em conjunto, permitem-nos aferir de forma mais precisa a natureza dos blogues: consistem num formato específico, na base da criação de comunidades virtuais, que é desenvolvido por empresas ou indivíduos de forma a concretizar determinados objectivos específicos, que vão desde manter os amigos informados acerca do que se passa no quotidiano do bloguista, até à criação de valor económico.

Partindo deste enquadramento conceptual, podemos falar de blogues enquanto a manifestação mais marcada na actualidade da era dos *self-media*. As novas tecnologias permitiram a erupção dos *self-media* entendidos como meios de comunicação usados por uma pessoa ou por um pequeno grupo de pessoas sem dependência de um constrangimento organizacional, institucional ou editorial. Um cidadão pode agora ser, não apenas receptor, mas também produtor de informação, com a vantagem de o fazer a custos reduzidos (figura 1).

Os *self-media* caracterizam-se por um fluxo de comunicação biunívoco: o emissor perde a sua onipotência em favor do receptor, que tem agora um papel activo. Surge a interacção, a participação toma o lugar da representação. Já nos anos 70, Jean Cloutier (Cloutier, 1973) imaginava um “ser humano comunicacional” capaz não só de receber como também de enviar mensagens, no âmbito do agora designado *user-generated content*. Cloutier desenvolveu, então, o conceito de *Emerec*, da junção das palavras francesas “*Emetteur*” (emissor) e “*Récepteur*” (receptor). No tempo em que o autor desenvolveu a sua teoria, esta noção era muito inovadora, uma vez que a maioria da audiência dos *media* era incapaz de actuar também como

Figura 1 – O conceito de blogue – níveis de análise



Fonte: Elaboração própria

emissora, sendo a comunicação de massas como, por exemplo, a televisão caracterizada como um fluxo comunicativo de um para muitos.

Com a emergência da Internet, as possibilidades dos indivíduos se tornaram de facto *Emerrec* multiplicaram-se de forma exponencial. As potencialidades interactivas proporcionadas pelas novas aplicações incitam à participação, levando à comunicação de um para um no seio de uma organização em rede. No âmbito do fenómeno dos blogues, esta “rede” materializa-se no conceito de blogosfera, entendida como uma rede de *self-media*.

Partindo desta perspectiva, é de notar que os blogues permitem algo novo, algo que os *media* de massas não podiam dar, pelo menos com total plenitude: a possibilidade de cada um dar a sua opinião sobre um determinado assunto. Com os blogues, a opinião regressa em força. Todos parecem ter algo a dizer e assiste-se a uma explosão de novas vozes desejosas de comunicar. Há, assim, quem se refira aos blogues e à blogosfera enquanto uma “indústria do comentário” onde existe também uma “luta” pela visibilidade, porque quem escreve anseia sempre ser lido por alguém.

Os blogues são, assim, um óptimo exemplo de uma segmentação temática que contribui para o processo mais geral, referido anteriormente, de fragmentação das audiências. Existem blogues sobre política, humor, literatura, tecnologia, cinema, jornalismo, ciência, entre muitos outros temas. Debruçando-se sobre uma temática específica, ou sobre a própria vida íntima do seu autor, vão ao encontro de determinado tipo de receptores, mobilizando a sua atenção.

Podemos, então, reflectir acerca do funcionamento da própria esfera pública na era da sociedade de massas e dos meios electrónicos de comunicação (Lagos & Halavais, 2005; Tremayne, 2007). Estaremos perante a reconstrução de novos espaços de debate onde se trocam argumentos de forma racional? Assiste-se a uma transformação estrutural do espaço público, que se manifesta “através da segmentação dos fenómenos de produção e recepção”, centrado na figura do indivíduo enquanto *Emerrec*. Os movimentos sociais tendem a ser fragmentados, locais, com um objectivo único e efémero. Ou será, ao contrário, o blogue uma peça para que a fragmentação encontre os elos necessários para uma reconstrução do espaço público? Um espaço onde a informação fragmentada é unida através de instrumentos tais como os blogues, levando, assim, a uma reconfiguração social do espaço público em rede?

Após esta tentativa de conceptualização do blogue, outra questão surge. Quais as razões do sucesso dos blogues, quer em termos de audiências, quer em termos de criação? O que levará alguém a criar, a manter ou, simplesmente, a ler um blogue?

Rebecca Blood (2000) considera que os factores que motivam a criação de blogues passam pela simplicidade do *interface*, o livre acesso a qualquer utilizador, a não restrição ao nível de *hardware* ou *software* de leitura e a possibilidade de escrita sem qualquer tipo de censura. Por outro lado, a criação de um blogue está também associada à necessidade de expressão individual, ao registo de informações e à partilha de ideias, actuando como uma espécie de confessorário. Neste âmbito, refira-se também a análise levada a cabo pela Pew Internet (2006), onde se conclui que 52% dos inquiridos afirmou ter desenvolvido um blogue para se expressar, e 50% para documentar as suas experiências pessoais.

A possibilidade de intervenção cívica, a procura de novas relações e a prestação de um serviço são também elementos apontados (Rodrigues, 2006). De facto, de acordo com Baptista (2004), além do blogue ser uma espécie de confessorário, é também, num outro registo, um instrumento a mais para a gestão da influência na agenda política e mediática. Não obstante,

não se trata de um substituto dos *media* tradicionais. Aliás, parte do seu valor advém exactamente do facto de não ser uma alternativa, mas um meio complementar aos *media*. Os blogues que se posicionam nesta esfera de acção não têm como objectivo protestar ou propor novas agendas, apenas influenciar as agendas já existentes, de acordo com os mesmos princípios de *gatekeeping* que servem de base aos *media* tradicionais. Do mesmo modo, os jornais que salientam blogues nas suas edições em papel estão a legitimar as agendas existentes através desse acto.

Em termos de caracterização da blogosfera, existe pouca informação fiável, uma vez que, como vimos, trata-se de uma rede que se multiplica e se desdobra em muitas outras a cada dia que passa. O Technorati reúne alguns dados, referindo, por exemplo, que, no final de 2006, a maioria dos blogues existentes eram em japonês (37%) e em inglês (36%). A língua portuguesa está presente em apenas 2% dos blogues da blogosfera mundial, sendo principalmente representativa da população brasileira.

Em termos de temas, o “Blog Report 2005” da ComScore refere o predomínio dos blogues sobre política, notícias e tecnologia, enquanto que o estudo *Bloggers – a portrait of Internet's new storytellers* (Pew Internet, 2006) destaca a liderança dos blogues sobre a vida pessoal, não existindo, portanto, nessa caracterização, tendências analíticas comumente partilhadas.

Quanto à caracterização dos utilizadores de blogues, refira-se, em contexto europeu, o predomínio dos homens com idades entre os 25-34 anos (Ipsos, 2006): considerando como base os utilizadores da Internet, 21% do total dos homens já consultou um blogue, contra apenas 14% das mulheres. O estudo da Pew Internet (2006), referindo-se ao contexto norte-americano, não destaca quaisquer diferenças entre os sexos, notando, no entanto, a liderança dos jovens no seio dos utilizadores de blogues. A estas observações, a ComScore (2005) acrescenta que as audiências de blogues e os próprios bloguistas são também indivíduos que possuem um grau superior de utilização e interacção com a Internet (quando comparados com a população em geral), possuindo, normalmente, ligações de acesso rápido à rede.

Em Portugal, Baptista (2004) conclui que os utilizadores de blogues são maioritariamente professores, jornalistas e estudantes, apesar de também existir uma forte presença de gestores, advogados, políticos e arquitectos. As suas idades médias rondam os 25-39 anos, e são, na sua maioria, do sexo masculino. Ou seja, o autor conclui que os utilizadores de blogues são maioritariamente jovens adultos, com um elevado grau de educação e literacias.

No entanto, a pesquisa de Baptista desenvolveu-se em 2004. Como vimos, a blogosfera aumenta de tamanho a cada segundo. Até que ponto estarão estas conclusões ainda válidas? Será, ainda, o fenómeno dos blogues em Portugal uma realidade restrita a determinadas elites, ou é já um meio integrado no quotidiano dos portugueses? E qual o seu impacto em termos da crescente estruturação da sociedade em torno de redes e comunidades virtuais? Poderemos falar de blogues enquanto mais um elemento de fragmentação do espaço público no contexto nacional?

Para tentar fornecer pistas de análise para todas estas questões, há que se observar em pormenor o estado da blogosfera e dos bloguistas no país. A avaliação que tentaremos realizar de seguida integra-se no âmbito do já referido projecto *A Sociedade em Rede em Portugal 2006*, desenvolvido pelo CIES-ISCTE (ver *nota metodológica*). Os diferentes dados publicados até 2008 mostram Portugal como um país com apenas dois quintos de utilizadores de Internet, um valor próximo dos quatro milhões de indivíduos.

Nas páginas seguintes, tentaremos caracterizar o fenómeno dos blogues, avaliando a sua amplitude na população portuguesa em geral. De seguida, serão aferidas as audiências dos blogues, destacando-se as variáveis mais relevantes nesse âmbito. Por fim, concentramos a nossa atenção nos bloguistas, as suas características e motivações.

I – O fenómeno dos blogues em Portugal

Como vimos, a blogosfera tem-se alargado de dia para dia em termos mundiais, com novos blogues a serem criados a cada segundo. Não obstante, este fenómeno ainda não é transversal a todos os grupos sociais. De facto, apenas cerca de um quinto (20,1%) dos inquiridos sabe o que é um blogue, ou seja, grande parte da sociedade portuguesa ainda não se encontra envolvida na blogosfera. No entanto, se limitarmos a análise ao grupo dos utilizadores de Internet, verifica-se que esta percentagem sobe para 55,1%.

Se compararmos estes valores com o que se passa em outros países europeus, verifica-se que a população portuguesa possui um grau de envolvimento, em relação ao fenómeno dos blogues, bastante parecido com o que se passa em muitos outros locais. De facto, de acordo com os dados publicados pela Ipsos (2006) – e apesar das diferentes metodologias empregadas –, cerca de 50% dos utilizadores da Internet no Reino Unido já ouviu falar de blogues, assim como 51% dos internautas espanhóis, 55% na Alemanha e 58% em Itália. A Ipsos destaca ainda o caso francês, onde 90% dos utilizadores da Internet afirmaram saber o que era um blogue.

Voltando ao contexto luso, numa tentativa de caracterizar a parte da população que sabe o que é um blogue, verifica-se que existe uma maior propensão por parte dos homens em relação às mulheres: 24,1% do total dos homens sabe de que se trata, contra apenas 16,5% do conjunto das mulheres.

Curiosa também é a ventilação por regiões. Apesar das zonas do Grande Porto e da Grande Lisboa registarem elevados níveis de conhecimento acerca do que é um blogue (25,0% e 22,8%, respectivamente), o grau mais elevado é encontrado no Alentejo (30,9%).

Quadro 1 – Sabe o que é um blogue?

Cruzamento com a região (%)							
	Norte Litoral	Grande Porto	Interior	Centro Litoral	Grande Lisboa	Alentejo	Algarve
Sim	14,9	25,0	17,2	16,4	22,8	30,9	13,8

Fonte: Cardoso, Espanha e Gomes (2006). *A Sociedade em Rede em Portugal 2006*. Lisboa: CIES-ISCTE.

Em termos etários verifica-se, a partir do escalão 18-24 anos, uma relação inversa entre o aumento da idade dos inquiridos e o grau de conhecimento acerca dos blogues: 50,2% dos inquiridos com idades entre os 18 e os 24 anos sabe o que é um blogue, contra 31,2% dos integrantes do grupo dos 25-34 anos, 16,7% dos 35-44 anos e 8,9% dos indivíduos com idades entre os 45 e os 54 anos. Nos escalões etários mais avançados, o conhecimento acerca do que é um blogue é ainda mais reduzido: apenas 4% dos respondentes com idades entre os 55 e os 64 anos sabe de que se trata, descendo esta percentagem para 1,1% no seio do grupo dos 65 ou mais anos.

Quadro 2 – Sabe o que é um blogue?

Cruzamento com a idade (%)							
	8-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 +
Sim	39,1	50,2	31,2	16,7	8,9	4,0	1,1

Fonte: Cardoso, Espanha e Gomes (2006). *A Sociedade em Rede em Portugal 2006*. Lisboa: CIES-ISCTE.

Note-se que o cruzamento entre o conhecimento acerca do fenómeno dos blogues e a idade deve ser contextualizado no âmbito da utilização das TIC. De facto, o conhecimento acerca das aplicações da Sociedade em Rede, em geral, tende a decrescer com o aumento da idade, devido à

reduzida interação que as camadas etárias mais idosas têm e tiveram ao longo das suas vidas com as novas tecnologias.

Nesta linha de pensamento, verifica-se, também, que, quanto maior a percepção da capacidade de utilização da Internet por parte dos indivíduos, maior o grau de conhecimento acerca do que são os blogues. De facto, do total de inquiridos que considera excelente a sua capacidade de interação com a rede, 74,6% sabe o que é um blogue, contra apenas 33,3% dos indivíduos que avaliam como “muito má” a sua capacidade de utilização da Internet.

Quadro 3 – Sabe o que é um blogue?

Cruzamento com a capacidade de utilização da Internet (%)					
	Muito má	Má	Razoável	Boa	Excelente
Sim	33,3	25,7	48,0	68,1	74,6

Fonte: Cardoso, Espanha e Gomes (2006). *A Sociedade em Rede em Portugal 2006*. Lisboa: CIES-ISCTE.

Similarmente, é no seio do grupo dos que utilizam uma maior diversidade de aplicações da Internet que encontramos o maior grau de conhecimento acerca do que são os blogues. Por exemplo, do total de indivíduos que costuma participar em *chats*, 62,6% sabe o que é um blogue. Em contrapartida, no grupo dos que não participam em *chats*, apenas 49,9% sabe o que é um blogue. De igual modo, dos que utilizam a Internet para descarregar música, 75,9% sabe o que é um blogue, contra 48,8% dos que não utilizam a rede nesse âmbito.

Quadro 4 – Sabe o que é um blogue?

Cruzamento com as utilizações da Internet (%)		
Aplicações da Internet	Sim	Não
Utiliza o correio electrónico.	62,0	35,6
Participa em <i>chats</i> ou <i>newsgroups</i> .	62,6	49,9
Utiliza a Internet para inteirar-se de notícias.	67,4	47,2
Descarrega músicas da rede.	75,9	48,8
Navega na NET sem objectivo concreto.	62,2	45,5
Contacta amigos através da Internet quando está desanimado.	67,7	49,3
Realiza operações com o seu banco.	68,7	52,1
Utiliza um serviço de mensagens instantâneas.	69,7	45,7

Fonte: Cardoso, Espanha e Gomes (2006). *A Sociedade em Rede em Portugal 2006*. Lisboa: CIES-ISCTE.

Em suma, as conclusões, para o território nacional, assemelham-se às observações tecidas pela Ipsos (2006) acerca de alguns países europeus (Reino Unido, Itália, Espanha): o envolvimento da sociedade no fenómeno dos blogues é mais elevado para determinados grupos, nomeadamente no caso dos internautas em geral, e em especial junto dos que possuem maiores graus de interacção com a Internet e as novas tecnologias. Verifica-se também uma maior propensão por parte dos homens para o conhecimento acerca de blogues, assim como os grupos etários mais jovens.

II – Audiências de blogues: escrever para quem?

Caracterizámos, no ponto anterior, a população que sabe o que é um blogue, no entanto, isso não implica que todos esses indivíduos sejam parte das audiências dos mesmos. Quais são os grupos mais propensos à consulta de blogues? Para quem é que os bloguistas estão efectivamente a escrever? Quais as duplicações em termos de consulta de blogues e *media* tradicionais? Poderemos falar de “audiências de blogues”, enquanto um grupo específico com características próprias, ou será que os leitores de blogues constituem apenas um reflexo da fragmentação proporcionada pela própria blogosfera?

Do total de inquiridos que utiliza a Internet e que sabe o que é um blogue, 23,5% afirmou que costuma navegar pela blogosfera. Esta percentagem é ligeiramente superior à registada na maioria dos países europeus analisados pela Ipsos (2006), no relatório *The Power of Blogs in Europe*. De facto, apenas 14% dos internautas do Reino Unido afirmou já ter consultado um blogue, assim como 15% dos utilizadores da Internet na Alemanha e Itália, e 16% em Espanha. A França destaca-se uma vez mais, sendo que 27% dos internautas afirmou que costuma navegar pela blogosfera.

Voltando ao contexto nacional, verifica-se que, no seio do grupo dos homens, esta percentagem sobe para 26,6%, caindo para 19,1% junto das mulheres. O grupo dos 18-24 anos é o mais activo em termos de navegação pela blogosfera: 30,6% dos indivíduos com estas idades costuma consultar blogues.

Quadro 5 – Costuma navegar pela blogosfera?

Cruzamento com a idade (%)						
	8-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Sim	20,5	30,6	17,0	25,0	21,1	20,0

Fonte: Cardoso, Espanha e Gomes (2006). *A Sociedade em Rede em Portugal 2006*. Lisboa: CIES-ISCTE.

Em termos de regiões geográficas, é no Interior que se verifica um maior número de indivíduos que costumam navegar pela blogosfera (35,4%), seguido do Alentejo (30,0%) e do Norte Litoral (29,6%). É no Grande Porto que se regista o menor grau de consulta de blogues (apenas 14,8%).

Quadro 6 – Costuma navegar pela blogosfera?

Cruzamento com a região (%)							
	Norte Litoral	Grande Porto	Interior	Centro Litoral	Grande Lisboa	Alentejo	Algarve
Sim	29,6	14,8	35,4	17,3	21,7	30,0	18,2

Fonte: Cardoso, Espanha e Gomes (2006). *A Sociedade em Rede em Portugal 2006*. Lisboa: CIES-ISCTE.

No que diz respeito à utilização das aplicações da Internet, verifica-se de novo uma maior propensão para a navegação pela blogosfera junto dos que utilizam um maior número de recursos e serviços. Por exemplo, dos que utilizam o correio electrónico, 27,0% costuma navegar pela blogosfera, caindo esta percentagem para 7,4% junto dos que não utilizam a Internet neste âmbito. De igual modo, dos que costumam descarregar músicas da rede, 34,3% consulta blogues, contra apenas 18,7% dos que não utilizam este tipo de serviços.

Quadro 7 – Costuma navegar pela blogosfera?

Cruzamento com as utilizações da Internet (%)		
Aplicações da Internet	Sim	Não
Utiliza o correio electrónico.	27,0	7,4
Participa em <i>chats</i> ou <i>newsgroups</i> .	30,6	18,4
Utiliza a Internet para inteirar-se de notícias.	28,4	19,3
Descarrega músicas da rede.	34,3	18,7
Navega na NET sem objectivo concreto.	28,6	14,5
Contacta amigos através da Internet quando está desanimado.	34,4	16,9
Realiza operações com o seu banco.	32,4	21,2

Fonte: Cardoso, Espanha e Gomes (2006). *A Sociedade em Rede em Portugal 2006*. Lisboa: CIES-ISCTE.

Por outro lado, verifica-se novamente uma relação entre a capacidade de utilização da Internet e a consulta de blogues: dos que consideram as suas capacidades de uso “excelentes”, 43,4% costuma navegar pela blogosfera,

Quadro 8 – Costuma navegar pela blogosfera?

Cruzamento com a capacidade de utilização da Internet (%)					
Costuma navegar pela blogosfera?	Muito má	Má	Razoável	Boa	Excelente
Sim	0	10,0	14,6	28,0	43,4

Fonte: Cardoso, Espanha e Gomes (2006). *A Sociedade em Rede em Portugal 2006*. Lisboa: CIES-ISCTE.

contra 28% dos que a consideram como “boa”, 14,6% dos que avaliam a sua capacidade como “razoável” e apenas 10% dos que a consideram como “má”.

Em termos de consumo de *media*, e apesar das diferenças não serem muito significativas, verifica-se uma maior propensão por parte dos indivíduos que costumam navegar pela blogosfera para dedicar mais tempo por semana aos *media* tradicionais, quando comparados com o grupo dos que não consultam blogues. De facto, 55,1% dos que navegam pela blogosfera dedica mais de 10 horas por semana a ver televisão (contra 50,9% dos que não consultam blogues), 33,3% dedica mais de 10 horas a ouvir rádio (contra 31,6% no seio do outro grupo), e 15,2% mais de 10 horas a ler jornais (contra 11,7%).

Quadro 9 – Costuma navegar pela blogosfera?

Cruzamento com o consumo de <i>media</i> (%)			
		Sim	Não
Tempo dedicado a ver televisão, por semana	Entre 0 a 2 horas	10,3	10,6
	Entre 2 a 10 horas	34,5	38,5
	Entre 10 a 20 horas	28,7	22,6
	Mais de 20 horas	26,4	28,3
Tempo dedicado a ouvir rádio, por semana	Entre 0 a 2 horas	28,7	32,6
	Entre 2 a 10 horas	37,9	35,8
	Entre 10 a 20 horas	9,2	9,6
	Mais de 20 horas	24,1	22,0
Tempo dedicado a ler jornais, por semana	Entre 0 a 2 horas	60,5	64,2
	Entre 2 a 10 horas	24,4	24,1
	Entre 10 a 20 horas	1,2	0,7
	Mais de 20 horas	14,0	11,0

Fonte: Cardoso, Espanha e Gomes (2006). *A Sociedade em Rede em Portugal 2006*. Lisboa: CIES-ISCTE.

Tais observações parecem sustentar o argumento anteriormente avançado de que os blogues, e a Internet em geral, não são meios substitutos dos *media* tradicionais, mas meios complementares, sendo que a utilização de um não parece estar directamente relacionado com um decréscimo de consumo do outro. O que parece existir é a maior ou menor tendência dos indivíduos de se exporem aos *media* em geral, sejam eles a televisão, os jornais ou a Internet e os blogues.

Além da consulta de blogues, o interesse deste dispositivo reside também nas suas potencialidades interactivas. Cerca de 21,8% dos inquiridos afirmou interagir com blogues, sendo que, do total dos homens, 24,8% tem este hábito, contra apenas 17,8% das mulheres.

Prosseguindo com a análise das audiências dos blogues, verifica-se que a grande maioria dos indivíduos se informa acerca dos blogues a consultar através das suas redes de sociabilidade (49,3%). Os motores de busca, assim como os outros blogues consultados, também ocupam posições de destaque neste âmbito.

Quadro 10 – Como se informa, habitualmente, sobre os blogues a consultar? (%)

	Fontes de informação
Através de avisos de amigos.	49,3
Pesquisa em motores de busca.	16,7
Pelos outros blogues que consulto.	15,5
Pelas referências feitas em jornais e revistas.	3,7
Pelos <i>posts</i> que fazem no meu blogue.	2,4
Outro.	1,1
Ns/Nr.	11,2

Fonte: Cardoso, Espanha e Gomes (2006). *A Sociedade em Rede em Portugal 2006*. Lisboa: CIES-ISCTE.

Tais resultados demonstram a crescente interligação entre as redes informais *online* e *offline*. O facto de serem os amigos a principal fonte de informação acerca dos blogues a consultar faz com que as comunidades virtuais eventualmente criadas a partir do *interface* digital se cruzem com as comunidades *offline*, desenvolvendo novas redes e modelos de sociabilidade. Uma realidade já demonstrada anteriormente, quer em termos internacionais, quer no caso português (Cardoso, 2005; Castells, 2003).

Ligada a esta questão surge a problemática dos motivos subjacentes à consulta de blogues. Será o blogue essencialmente uma fonte de informação, ou um meio de socialização? De acordo com os resultados obtidos no âmbito do presente estudo, verifica-se que 39,7% dos inquiridos afirmou consultar blogues, pois necessitam de procurar informação acerca de um determinado assunto ou temática (que não seja uma notícia). Já 26,9% referiu como motivo o facto de querer saber mais acerca de uma matéria que surgiu na actualidade noticiosa. Os motivos, tais como “entretenimento” ou “para ver fotos dos amigos”, registam valores residuais. Assim, a procura de informação parece afirmar-se como factor determinante da navegação pela blogosfera.

Analisando, agora, as principais atitudes e opiniões acerca dos blogues, é de destacar que 43,8% dos indivíduos considera que a maioria dos blogues é quase sempre mais uma tertúlia do que um local de notícias. Na mesma linha de pensamento, 50,4% acha que grande parte dos blogues existentes é quase sempre de opinião e não de notícias, revalidando a fórmula apresentada na introdução da blogosfera enquanto uma “indústria do comentário”.

Quadro 11 – Atitudes e opiniões acerca dos blogues (%)

	Nenhuns/ Poucos	Alguns/ Todos	Ns/Nr
Quase sempre escritos por pessoas que já escrevem em jornais ou falam em televisões.	51,0	28,6	20,4
Quase sempre mantidos por professores do ensino secundário e universitários.	52,0	25,5	22,5
Quase sempre mantidos por pessoas que já fazem política activamente na sua vida diária.	58,1	21,4	20,5
Quase sempre informação repetida relativamente às notícias que leio nos jornais, ouço na rádio ou vejo na televisão.	49,9	32,7	17,4
Quase sempre de opinião e não de notícias.	33,0	50,4	16,6
Quase sempre sobre os mesmos temas.	31,4	49,2	19,4
Quase sempre para discutir o que se noticia na TV, rádio e jornais.	49,4	29,6	21,0
Quase sempre mais uma tertúlia do que um local de notícias.	38,2	43,8	18,0
Quase sempre pouco credíveis.	47,8	31,4	20,8

Fonte: Cardoso, Espanha e Gomes (2006). *A Sociedade em Rede em Portugal 2006*. Lisboa: CIES-ISCTE.

De acordo com a percepção de grande parte dos inquiridos, são poucos ou nenhuns os blogues que actuam como eco dos *media* tradicionais. De facto, 49,9% considera serem poucos os blogues que têm quase sempre informação repetida relativamente às notícias que lêem nos jornais, ouvem na rádio ou vêem na televisão, assim como 49,4% considera serem poucos ou nenhuns os blogues que servem quase sempre para discutir notícias dos *media* tradicionais.

O que se verifica, de facto, é que os indivíduos não têm a percepção de existir uma grande diversidade temática nos blogues, sendo que 49,2% acha que a maioria dos blogues são sempre sobre os mesmos temas.

Em termos de autores dos blogues, verifica-se que 51,0% dos inquiridos considera que são poucos ou nenhuns os que são desenvolvidos por pessoas que já escrevem em jornais ou falam na televisão, assim como é elevada a proporção de indivíduos que considera pouco numerosos os blogues de professores e políticos (52,0% e 58,1%, respectivamente). Ou seja, a maioria das pessoas tem a percepção de que grande parte dos blogues são mantidos por indivíduos desconhecidos, contrariando as conclusões do já referido estudo da ComScore (2005) – que destaca o predomínio dos blogues sobre política – e validando mais as análises levadas a cabo pela Pew (2006) – onde é referida a importância dos blogues sobre a vida pessoal.

Por outro lado, apenas 31,4% dos inquiridos afirmou que a maioria dos blogues são quase sempre pouco credíveis. Não obstante, 40,6% afirmou ter o cuidado de cruzar com outras fontes a informação que consta dos blogues. Essa percentagem é superior à registada em outros países europeus, sendo que apenas 15% dos internautas do Reino Unido tem esse cuidado, assim como 17% dos de Espanha, 23% dos da Alemanha, 27% dos de Itália e 35% dos de França (Ipsos, 2006).

Em suma, existem, de facto, características comuns aos indivíduos que consultam blogues, o que nos permite falar em audiências dos blogues como um grupo específico. Além de factores sociodemográficos, mais uma vez a utilização de novas tecnologias, em geral, é determinante para a navegação pela blogosfera. Por outro lado, também em termos de conteúdos dos blogues, as percepções dos inquiridos apontam mais para a homogeneidade temática, sendo que grande parte considera que a maioria dos blogues trata de temas já conhecidos noutros espaços mediáticos, do que para a fragmentação e inovação em termos de temas.

III – Perfil dos bloguistas em Portugal

No capítulo anterior, analisámos os leitores dos blogs. Resta agora caracterizar quem os escreve. Se navegarmos um pouco pela blogosfera, deparamo-nos com os bloguistas mais impensáveis: desde o belga Sven, que mantém no seu blogue o diário da sua viagem pela América Latina, até ao blogue do presidente do Irão. Tanto podemos encontrar o blogue de uma espanhola de 95 anos (prenda do seu neto), como podemos aterrar no blogue de uma criança mexicana de oito anos que descreve o seu dia-a-dia como criança vegetariana.

E não só de pessoas individuais é constituído o universo da blogosfera. O próprio Google mantém, à semelhança de muitas empresas e organizações do mais diverso âmbito, um blogue.

Não obstante esta diversidade, podemos encontrar alguns traços distintivos aquando da caracterização dos bloguistas. No caso português, e de acordo com os resultados do inquérito *A Sociedade em Rede em Portugal 2006*, verifica-se que 13,8% dos inquiridos que utiliza a Internet – e sabe o que é um blogue – mantém um, sendo que, dos que têm blogs, a maioria (75,7%) tem apenas um.

Do total dos homens que utiliza a Internet e sabe o que é um blogue, 15% mantém um ou mais em funcionamento, contra apenas 12,2% das mulheres. Por outro lado, 62,7% dos bloguistas actualiza o seu blogue pelo menos uma vez por semana, sendo que 17,8% o faz diariamente. Dos homens, 18,8% actualiza o seu blogue diariamente, contra apenas 15,8% das mulheres que possuem blogs.

Em termos etários, observa-se uma relação inversa entre a proporção de bloguistas nas várias categorias e a idade, sendo que as camadas mais jovens são aquelas que registam um maior número de bloguistas.

Quadro 12 – Mantém algum blogue? Idade (%)

Mantém algum blogue?	8-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 +
Sim	22,7	12,8	11,9	8,3	5,3	0	0	0

Fonte: Cardoso, Espanha e Gomes (2006). *A Sociedade em Rede em Portugal 2006*. Lisboa: CIES-ISCTE.

A mis 95 años / 95 years old blogger
 23/12/2006 - Amigos de Internet, hoy cumplo 95 años. Me llamo María Amelia y nací en Madrid (A Coruña) el 23 de Diciembre de 1911. Hoy es mi cumpleaños y me río como es mi costumbre en los blogs. Espero poder escribir muchos y contaros las vicisitudes de una señora de mi edad - My friends at Internet, today I am 95 years old. My name is Ameki and I was born in Madrid (A Coruña - Spain) on December the 23rd of 1911. Today is my birthday and my grandsons, who is the very happy, gave me a blog.)

11:11 3 DE NOVIEMBRE DE 2006

Si pude hacer algo, estoy muy contenta

Jajja, mucho me escribes y muchas poesías me mandas, tan bien escritas y tan humanas. Me alabas demasiado, yo no soy lo que tú dices, pero sé que me quieres y me lo demostraste siempre.

Ahora que tú crees que soy una gran persona. No. Soy una mujer muy corriente. Hay muchas como yo en el mundo, y hablan en el Internet cosas más interesantes de lo que pueda hablar yo, porque mi cabeza ni no está ahora como antes. Y hoy la tengo muy mareada. Porque cuando veo televisión, como veo poco, estuerzo la vista y entonces estoy atontadísima.

Me dicen aquí algunos chicos, Jajja, de que no pierda la ilusión, y tú también me lo dices. Tengo que hacer mucho esfuerzo para poderos hablar, porque no coordino una cosa con la otra. Podría hablar mejor y explicarme, pero no soy capaz. Hoy tengo un día muy torpe y cada vez estaré más.

Porque mira, hoy me levanté bárbaramente, hasta no me dolía la cadera ni, bueno, un poquito me dolía, pero no andaba coja. Y de la cabeza también. Pero el todo la misa esta de Santos, que me gusta verla, y me mareó un poco porque fué muy larga. Y quedé atontada. Pero así todo a ver lo que me sale. Dares las gracias de tanta molestia que tenéis conmigo todos los blogueros. Porque a mi edad mira que escribimos chicas de 13 años, a una viejecita que ya está terminando sus días. Esto es un agradecimiento, porque yo soy pesada hablando, porque a veces parece que estoy soñando. Soooooñando.

¿Pero es posible que me escriba tanta gente? Y gente muy buena, y con un corazón grande, que parece que ahora quieren más a las viejas, que se acuerdan de ellas. Yo si pude hacer algo, estoy muy contenta. Porque la anciana sufre sus cosas, el no poder hacer las cosas, el no contestar a su debido tiempo... tiene que tener mucho descanso.

Yo no hago nada pero estoy siempre inquieta. O con la radio, o con la tele, y a veces no oigo y me desaspero. Me pongo nerviosa porque oigo la mitad. Mujer, sorada sorada no, pero me cuesta trabajar a veces ahora oír la

Visítalo desde 23/12/2006

01:58:14

Este blog participa en

PREMIOS 20 BLOGS

Premios 2008 Bitacorasm

mediosocial JADNES

Blogeando

Kilómetros / Languages

swedish - dutch - italiano - portuguesa japonesa - catalan - English - magyar Deutsch/land - czech

15.09.2008

VeganMoFo: Black Bean Chili & Wild Rice

VEGANMOFO
 VEGAN MONTH OF FOOD

Details:

kelly (vegan kid's mom)
 Panama City, Florida, United States

Adventures in the life of an 9 year old vegan.

View my complete profile

I was suddenly craving Chili and Rice today. I don't know if that's something normal to eat together or now, as I've never heard of being served together, but yuuuummmmmmm! The Chili is a black bean variation on [Bamela's basic recipe](#). Insanely quick & easy and we all lovvveeee it. That and a boxed mix of Wild Rice and we called it dinner. Made tons of extra Chili so we'll be enjoying those leftovers for days.

Live Traffic Feed

Live traffic feed

Lisbon, Lisboa arrived from [gabriel.com](#) on "Adventures in the life of an 9 year old vegan..."

Ramat Gan, Tel Aviv arrived on "Adventures in the life of an 9 year old vegan..."

Melbourne, Victoria arrived from [postpunkkitchen.com](#) on "Adventures in the life of..."

Existem também diferenças significativas ao nível do perfil etário dos bloguistas-autores (produtores) *versus* leitores de blogues (consumidores), conforme se pode observar no quadro seguinte.

Quadro 13 – Idade dos produtores e dos consumidores de blogues (% para cada variável)

Variáveis sociodemográficas		Produtores de blogues N=51	Consumidores de blogues N=87
Idade	8-17	39,2	21,2
	18-24	27,5	38,8
	25-34	23,5	20,0
	35-44	7,8	14,1
	45-64	2,0	4,7
	65+	—	1,2

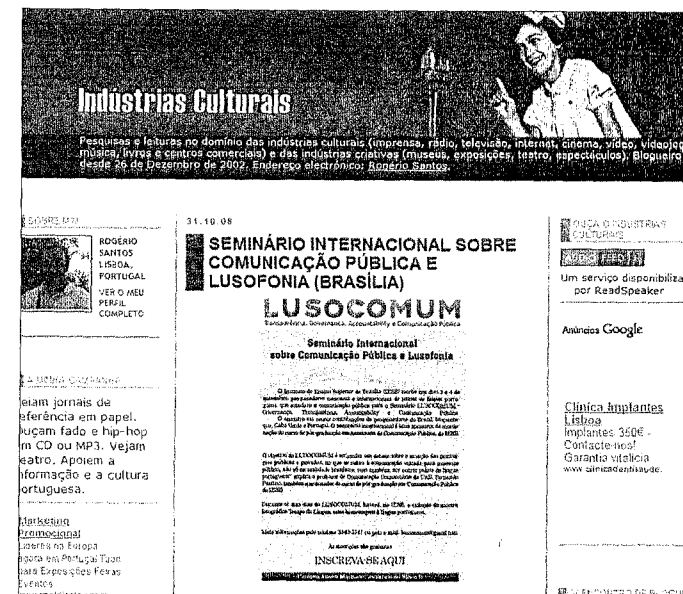
Fonte: Cardoso, Espanha e Gomes (2006). *A Sociedade em Rede em Portugal 2006*. Lisboa: CIES-ISCTE.

De facto, os bloguistas-produtores tendem a ser muito mais jovens do que os bloguistas-consumidores: do total de produtores de blogues, 39,2% tem entre 8 e 17 anos, enquanto que apenas 21,2% dos consumidores se encontra neste grupo etário.

Por outro lado, 25% dos jovens dos 15 aos 24 anos actualiza o seu blogue diariamente, contra 7,7% dos indivíduos com idades entre os 25 e os 34 anos, e 20% dos bloguistas com idades entre os 35 e os 44 anos.

Se atentarmos, agora, na utilização da Internet, observa-se que os produtores de blogues se afirmam como utilizadores intensivos desta ferramenta, quando comparados quer com o grupo dos leitores de blogues, quer com o grupo genérico de utilizadores da Internet. De facto, o tempo médio semanal de consumo de Internet ronda os 1490 minutos no seio do grupo dos bloguistas, contra 683 minutos no grupo dos leitores de blogues e 577 minutos no conjunto dos internautas portugueses.

Além disso, verifica-se, uma vez mais, que, quanto maior a tendência para o uso de aplicações e *softwares* variados *online*, maior a proporção de produtores de blogues. De facto, se considerarmos, por exemplo, o conjunto dos que participam em *chats* ou *newsgroups*, 25,9% mantém um blogue. Essa percentagem cai para 6% junto dos que não costumam participar em tais actividades. Similarmente, dos que costumam navegar na Net sem objectivo concreto, 17,2% mantém um blogue, contra apenas 8,8% dos que não têm esse hábito.



Quadro 14 – Utilização da Net e manutenção de blogues (%)

	Sim	Não
Utiliza o correio electrónico.	15,9	5,9
Participa em <i>chats</i> ou <i>newsgroups</i> .	25,9	6,0
Utiliza a Internet para inteirar-se de notícias.	14,3	13,9
Descarrega músicas da rede.	25,2	9,3
Navega na Net sem objectivo concreto.	17,2	8,8
Contacta amigos através da Internet quando está desanimado.	21,1	10,2

Fonte: Cardoso, Espanha e Gomes (2006). *A Sociedade em Rede em Portugal 2006*. Lisboa: CIES-ISCTE.

Por outro lado, existe também uma maior propensão por parte dos produtores de blogues para a interacção com outros blogues (78,4% dos bloguistas afirmou costumar interagir com outros blogues), quando comparados com os leitores de blogues (apenas 52,3% dos indivíduos deste grupo costuma interagir com blogues).

No que respeita aos temas dos blogues, verifica-se o predomínio dos blogues sobre entretenimento (36,5%) e vida pessoal (20,0%).

Os temas polémicos da actualidade ocupam apenas 9,7% dos blogues, e a política 3,4%.

Se atentarmos, agora, na ventilação desta variável pelo sexo, verifica-se uma maior propensão por parte das mulheres para a criação de blogues sobre saúde, entretenimento e vida pessoal, em comparação com o grupo dos homens. Estes lideram, no entanto, os blogues sobre cultura e comunicação, temas polémicos da actualidade, política, assuntos profissionais e ambiente.

Quadro 15 – Temas dos blogues, por sexo (%)

Temas	Homens	Mulheres
Entretenimento	35,8	38,3
Vida pessoal	19,8	21,3
Cultura e comunicação	11,1	10,6
Temas polémicos da actualidade	9,9	8,5
Política	3,7	2,1
Assuntos profissionais	2,5	2,1
Saúde	1,2	4,3
Ambiente	2,5	0
Outros	4,9	6,4
Ns/Nr	8,6	6,4

Fonte: Cardoso, Espanha e Gomes (2006). *A Sociedade em Rede em Portugal 2006*. Lisboa: CIES-ISCTE.

Por outro lado, os motivos que levam à consulta de blogues apresentam algumas particularidades se considerarmos o grupo dos produtores de blogues. Embora, quer os produtores, quer os consumidores, evoquem, em primeiro lugar, a ‘procura de informação sobre determinado assunto’ e, em segundo lugar, ‘saber mais sobre um assunto da actualidade noticiosa’, as proporções são diferentes. Quase metade dos produtores recorrem à blogosfera como fonte de informação para assuntos e temas específicos comparativamente com pouco mais de um terço dos consumidores. Em comum têm o facto de recorrerem à blogosfera como uma fonte de informação válida para aprofundar assuntos da actualidade noticiosa, ou seja, da agenda dos *mass media*, o que se aplica a aproximadamente um terço entre os bloguistas-consumidores (30,9 %) e um quarto dos bloguistas-produtores (26,5%). E em menor escala, quando se trata de saber mais sobre uma personalidade pública para continuar discussões noutros fóruns (6,2% para os consumidores e 5,8% para os produtores). Entre

os restantes motivos, destaca-se a navegação na blogosfera como uma passatempo sobretudo entre os produtores de blogues (12,6%), que encaram a actividade de *blogging* como um *hobby*.

Quadro 16 – Principal motivo evocado para a consulta de blogues – consumidores e produtores de blogues (% “sim”)

Principal motivo	Produtores	Consumidores
Procurar informação sobre determinado assunto.	44,5	36,7
Saber mais sobre um assunto da actualidade noticiosa.	26,5	30,9
Passar o tempo.	12,6	2,4
Saber mais sobre personalidade pública para continuar discussões noutros fóruns.	5,8	6,2
Recomendação (amigos ou via blogue próprio).	1,8	0,2
Blogue familiar.	–	1,0

Fonte: Cardoso, Espanha e Gomes (2006). *A Sociedade em Rede em Portugal 2006*. Lisboa: CIES-ISCTE.

Tal como se verificou para a caracterização das audiências, o grupo dos bloguistas é também constituído por jovens, com um certo predomínio dos homens. Existe igualmente uma maior propensão por parte destes indivíduos para a utilização da Internet e de uma diversidade das aplicações que esta proporciona.

Por outro lado, destaca-se, mais uma vez, a homogeneidade temática dos blogues, sendo que mais de metade versa sobre temáticas de entretenimento ou vida pessoal.

Conclusão

Na dieta de novos *media* dos portugueses, os blogues são ainda um *media* de introdução recente e pouco difundido, embora em crescimento. No conjunto da população portuguesa, apenas um quinto das pessoas sabem o que é um blogue. No conjunto dos internautas portugueses, apenas cerca de metade tem percepção da sua existência, um quarto navega regularmente na blogosfera, e apenas cerca de um sétimo criou o seu próprio blogue.

No que respeita à sua actividade de *blogging* (consulta, interacção e produção de conteúdos para blogues), os bloguistas portugueses têm

maioritariamente um perfil jovem (adolescente e jovem adulto), sendo este perfil mais acentuado entre os produtores de conteúdos de blogs, os quais são maioritariamente indivíduos do sexo masculino, enquanto os bloguistas-consumidores revelam um perfil mais heterogêneo, incluindo uma maior proporção de indivíduos adultos, mas não idosos, e um maior equilíbrio entre homens e mulheres (Silva, 2005).

Enquanto que, na percepção dos bloguistas-consumidores, a vertente da agenda noticiosa dos *mass media* tem uma expressão muito significativa (e marca notoriamente a blogosfera, encarando a blogosfera como uma extensão do espaço público dominante, construído e legitimado pelos *mass media* tradicionais), já os bloguistas-produtores encaram preferencialmente a blogosfera como um espaço composto por *linkblogs* e *lifelogs* (Ó. Baoill, 2004; OberCom, 2008).

Por último, na relação entre os novos *media* e os *media* tradicionais, enquanto os bloguistas-produtores apresentam dietas *online* mais diversificadas e intensivas, os bloguistas-consumidores são mais intensivos nas suas dietas *offline*. A televisão surge, para ambos os grupos, como um denominador comum na estrutura dos consumos mediáticos, no que é um dos traços mais marcantes da própria sociedade portuguesa (OberCom, 2008).

A blogosfera portuguesa pode ser considerada como a sucessora dos cafés públicos do século XIX, pelo seu papel na criação de uma nova *esfera pública*, no sentido em que, tal como então, é um número reduzido de pessoas que centram a sua actividade em torno das questões comunicativas e políticas que criam o tecido das sociedades democráticas (Gillmore, 2004). No entanto, é preciso adoptar uma visão alargada do conceito de *esfera pública*, sendo que as pessoas partilham, através dos seus blogs, opiniões e interesses. A escrita e a leitura desses *posts* criam a ligação entre pessoas diferentes, unidas através de temas comuns. A blogosfera é, assim, ao mesmo tempo, espaço de fragmentação social, pela diversidade e segmentação temática, mas também de reconstrução do espaço público, através do fortalecimento de redes sociais de interesses comuns. Ou seja, a blogosfera surge como uma das ferramentas de criação de pontes entre os segmentos de informação (Orihuela, 2005). A Internet e os *media* em geral são, assim, tanto alvo de forças centrífugas como centrípetas, no seio de uma fragmentação reconfigurada em novos nós de interesses partilhados, e em perpétua reconfiguração, fruto das escolhas de cada um.

Bibliografia

- Baoill, A. Ó. (2004). *Weblogs and the Public Sphere*. University of Minnesota. Disponível em http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/weblogs_and_the_public_sphere.html
- Baptista, J. (2004). *O Fenómeno dos Blogues em Portugal*. Tese de licenciatura, ISCSP. Disponível em <http://seminarioinvestigacao.blogspot.com/>
- Blood, R. (2000). *Weblogues: a history and perspective*. Disponível em http://www.rebeccablood.net/essays/weblogue_history.html
- Cardoso, G. et al. (2005). *A Sociedade em Rede em Portugal*. Porto: Campo das Letras.
- Castells, M. (2003). *La societat xarxa a Catalunya*. Barcelona: Plaza & janes editores, S.A.
- Cloutier, J. (1973). *La communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self media*. Les Presses de l'Université de Montreal.
- ComScore (2005). *Blog Report 2005: Behaviors of the blogosphere*. Disponível em <http://www.comscore.com/blogreport/comScoreBlogReport.pdf>
- Ipsos (2006). *The Power of Blogs in Europe*. Disponível em http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/IPSQSeuroblogs2006english.pdf
- Lagos, T. and Halavais, A. (2005). *Parallel Society: Weblogues, Micromedia and the Fragmentation of the public sphere*. Disponível em <http://www.scedu.unibo.it/roversi/SocioNet/Lagos.htm>
- Gillmor, K.E. (2004). *How can we measure the influence of the bloguesphere?* Disponível em http://faculty.washington.edu/kegill/pub/www2004_keg_ppt.pdf
- OberCom (2008). *Blogues e Blogosfera.pt*. Flash Report, OberCom. Disponível em: www.obercon.pt
- Orihuela, J. (2005). *Los weblogues: de la revolución a la consolidación*. Disponível em: <http://www.comunica.org/chasqui/85/orihuela85.htm>
- Pew Internet (2006). *Bloggers: a portrait of internet's new storytellers*. Disponível em <http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf>
- Rodrigues, C. (2006). *Blogues e a Fragmentação do Espaço Público*, Universidade da Beira Interior. Disponível em <http://www.labcom.ubi.pt/livros/labcom/pdfs/rodrigues-catarina-blogues-fragmentacao-espaco-publico.pdf>
- Silva, H. (2005). *Blogues: experiência portuguesa*. Disponível em <http://blogue.lisbonlab.com/estudos/blogues-experienciaportuguesa/>
- Technorati. Disponível em <http://technorati.com/>
- Tremayne, M. (ed.) (2007). *Blogging, Citizenship, and the Future of Media*. New York: Routledge.