

O ESTADO DOS BLOGS NA MÍDIA ESPANHOLA

Copyright © 2012
SBPjor / Associação
Brasileira de
Pesquisadores em
Jornalismo

KOLDOBIKA MESO AYERDI
Universidad del País Vasco
MARIA BELLA PALOMO TORRES
Universidad de Málaga

RESUMO - Neste artigo pretendemos fazer um mapeamento sobre o estado em que se encontram os cibermeios do *mainstream* espanhol do ponto de vista de novas formas de participação e, mais concretamente, analisamos *weblogs* referenciais assinados por jornalistas e/ou convidados, a fim de determinar o perfil desses autores. Um questionário respondido por 50% destes *bloggers* nos permite saber por que o uso de *weblogs* representa a chave para o sucesso da mídia na esfera *on-line*. Durante o ano de 2008, foram analisados vários *websites* de jornais, tanto nacionais (*Abc.es, El mundo.es, Elpais.es*) como regionais (*Elcorreodigital.com, Lavanguardia.es*) e, entre eles, salientamos o caso especial do grupo Vocento, um dos principais grupos multimídia da Espanha. Nossos resultados mostram que a oferta de *weblogs* em circulação é uma boa estratégia contra a crise: os cibermeios obtêm uma quantidade significativa de conteúdo *on-line* automaticamente e sem nenhum investimento necessário. Isso ajuda a aumentar o tráfego do *site*, prolonga o tempo gasto pelos visitantes, e colabora para que esses cibermeios consigam melhor posicionamento nos motores de busca da *web*.
Palavras-chave: Internet. Cibermeios. Weblog. Jornalista. Espanha.

THE STATE OF BLOGGING IN SPANISH MAINSTREAM MEDIA

ABSTRACT - In this paper we aim to draw a picture of what is happening in Spanish mainstream cybermedia from the point of view of new ways of participation and, more concretely, we analyze remarkable weblogs signed by journalists and/or guests, in order to determine the author's profile. A survey answered by 50 per cent of these bloggers let us know why the use of weblogs represents the key to media success in the online sphere. During 2008, we analyzed several national (*Abc.es, El mundo.es, Elpais.es*) and regional (*Elcorreodigital.com, Lavanguardia.es*) internet newspapers, and we underline the special case of Vocento, one of the main multimedia group in Spain. Our results show that offering outstanding weblogs is a good strategy against crisis: media obtain a significant amount of online content automatically and with no investment needed. This helps to increase the website traffic, to lengthen the time spent by visitors; and to obtain a better place in web search engines.

Keywords: Internet. Cybermedia. Weblog. Journalist. Spain.

INTRODUÇÃO

O cenário da mídia na Internet sofreu importantes transformações desde o seu início. Um dos exemplos mais recentes é a integração das ferramentas Web 2.0 na mídia *on-line* e o uso intensivo de jornalismo participativo.

De acordo com relatórios recentes, há mais de 23 milhões de usuários de Internet com idade a partir de 15 anos e acima, na Espanha, e 45,7% são mulheres (ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS, 2012). Setenta e sete por cento dos espanhóis que acessaram a Internet, a partir de computadores domésticos ou do trabalho, visitaram *sites* de redes sociais (NIELSEN, 2010). Comparado a outros países com populações de Internet de pelo menos 10 milhões de visitantes únicos mensais, a Espanha teve a terceira maior penetração relativa na categoria de redes sociais, ficando atrás do Brasil (86%) e da Itália (78%) (UREÑA, 2011). A Pesquisa de Mídia Social desenvolvida pela Universal McCann mostra que, na Espanha, estas atividades estão focadas na leitura de *weblogs* (78%), compartilhamento de fotos (46%) e *uploads* de vídeo (30%).

Este panorama justifica que a maioria das rádios, televisões e *sites* de jornais espanhóis incentivam a participação do público na produção da notícia todos os dias. Estes meios de comunicação *on-line* têm desenvolvido seções específicas, chamadas “*Participación*” para agrupar todas as possibilidades de: compartilhamento de notícias, *posts*, fotos e vídeos; voto e correção de conteúdo; criar *weblogs*, participar em concursos criativos... Uma análise de conteúdo poderia mostrar o interesse crescente existente em aumentar a interação com o público e fornecer a este um papel mais significativo.

A facilidade de uso permitiu uma criação indiscriminada de *blogs* em todos os setores, sendo o jornalista um dos mais ativos e comprometidos com a atualização regular. Em 2005, detectamos apenas 200 *blogs* de jornalistas (j-*blogs*) na Espanha (PALOMO, 2005) e, um ano depois, esse número foi multiplicado por três (PALOMO, 2007). Ao mesmo tempo, observamos que os *blogs* de jornalistas também têm um lugar de destaque nas *home pages* da mídia *on-line*, mas esse fenômeno tem sido pouco investigado. Em 2008, analisamos esta situação, no âmbito de um projeto de pesquisa nacional, utilizando vários *sites* de jornais na Internet, tanto nacionais, como regionais e locais.

Estado da questão

A novidade do conceito de “jornalismo participativo” (DOMINGO *et al.*, 2007) é um convite para a descoberta constante de novas

possibilidades de pesquisa sobre o assunto. Os Estados Unidos são o país onde o maior volume de estudos tem sido desenvolvido acerca do jornalismo participativo, também conhecido como jornalismo cidadão (MESO, 2005), jornalismo 3.0 e jornalismo de código aberto. O relatório *We Media*, elaborado por Chris Willis e Shayne Bowman (2003), estabeleceu-se como uma referência internacional sobre este assunto. Da mesma forma, este tipo de prática jornalística, que inclui a participação do público, está atraindo a atenção de diversos pesquisadores de todo o mundo, incluindo Mark Deuze (2008) e D. Stephen Reese, Lou Rutigliano, Hyun Jeong Kideuk e Jaekwan (2007). O *Pew Internet Center* promoveu alguns dos melhores estudos conhecidos sobre o perfil dos criadores e/ou leitores de *blogs*, com base em pesquisas; a *Technorati* disponibiliza relatórios anuais que refletem o estado da blogosfera com base nos dados do seu motor de busca de *weblogs*. O último caso envolve uma visão quantitativa que faz um censo de *blogs*, estabelece o caráter sazonal das criações, o volume de entradas diárias e as línguas predominantes, tornando possível traçar tendências e observar a sua evolução ao longo do tempo.

A pesquisa empírica sobre o jornalismo cidadão estava em um estágio inicial em 2008, e as abordagens metodológicas costumam variar muito, buscando a perspectiva mais adequada para lidar com o fenômeno. Essas perspectivas incluem: análise estrutural das oportunidades de participação oferecidas pelos *sites* de mídia convencionais; análise de conteúdo do material “jornalístico” produzido por cidadãos; e entrevistas com jornalistas, promotores de meios de comunicação dos cidadãos e cidadãos próprios, a fim de compreender as suas atitudes e motivações. Do ponto de vista conceitual, uma terminologia específica também surgiu, o que tem favorecido abordagens semânticas e reflexões sobre a criação indiscriminada de novas palavras (SCOLARI; PARDO, 2006).

O jornalismo cidadão inclui qualquer forma de participação do público ligado a notícias atuais (HERMIDA; THURMAN, 2008). Muitas das inovações nesta área não procedem diretamente do jornalismo, mas a partir de serviços Web 2.0, como *Wikipedia*, *YouTube*, *Flickr* etc. Como objetos de estudo, *blogs* e sua relação com o jornalismo têm atraído a atenção da maior parte do trabalho científico neste campo, embora mais recentemente o foco tenha sido desviado para outras ferramentas participativas.

A maioria das histórias sobre jornalismo cidadão e *blogs* nos EUA tende a se concentrar em *sites* escritos em Inglês (CARL, 2003; LOWREY, 2006). Por isso, decidimos abordar o caso espanhol, por meio

deste trabalho. O fenômeno *blog* está sendo monitorado e caracterizado por pesquisadores espanhóis a partir de três perspectivas diferentes: o perfil dos blogueiros, a relação entre *blogs* e jornalismo e jornalistas como blogueiros. Questionários *on-line* (inquéritos abertos e modelos fechados) têm fornecido a maioria dos dados. Os estudos mais documentados e academicamente mais relevantes sobre a situação da blogosfera espanhola têm sido os trabalhos coletivos *Vivemos em um mundo pequeno? Medir a Blogosfera de língua espanhola* (TRICAS *et al.*, 2003) e *Revisitando a Blogosfera espanhola* (MERELO *et al.*, 2004).

Uma abordagem para o cenário espanhol

O primeiro censo sobre a mídia *on-line* espanhola foi criado em 2005. O projeto de pesquisa nacional “El impacto de Internet y los medios de comunicación en España” (O impacto da Internet e os meios de comunicação na Espanha), financiado pelo Departamento de Ciência e Tecnologia, detectou 1.250 meios *on-line* (SALAVERRÍA, 2005). Alguns deles têm ganhado prêmios internacionais graças aos seus conteúdos e/ou *design* (SND, Malofiej).

Apesar do grande número, a maioria dos *sites* dos meios de comunicação de alto perfil cidadão local em espanhol é de jornais. Em 2006, o *Elmundo.es* tinha um *blog* colaborativo sob o título “Ciudadano M - Tú Haces las noticias”. As pessoas que vivem ou visitam Madrid contribuíram e tornou-se visivelmente famoso porque publicou várias informações exclusivas. *Elpais.es* lançou em 2007 uma seção de jornalismo cidadão, “Yo, Periodista”, na qual os leitores são transformados em jornalistas, porque eles criam todo o conteúdo. No final do mesmo ano, nasceu *Soitu.es*, um projeto autofinanciado independente, desenvolvido por Gumersindo Lafuente, ex-editor do *Elmundo.es*, que pagava 20 euros para cada notícia que aparecia na *home page*. Em geral, as emissoras nacionais de televisão e as rádios limitam a participação do usuário a comentários, *chats* ou fóruns. Nesse contexto, devemos notar também a falta de algumas propostas concretas para “jornalismo wiki”.

Vocento: o primeiro estudo de caso

Em 2008, decidimos analisar o caso especial do Vocento, um dos principais grupos multimídia da Espanha. Uma análise exploratória de conteúdo dos 13 jornais *on-line* do Vocento revelou que muitos oferecem opções interativas (PALOMO; MESO, 2009).

Os jornais *on-line* do grupo redefiniram suas funções na Internet em 2007, incorporando uma nova seção chamada “Participación”,

onde o público torna-se o emissor principal. Enquanto os meios de outros grupos limitam a ação do leitor a votar em notícias, corrigi-las ou enviar histórias para alguns amigos ou colegas, os 13 ciberdiários do Vocento têm incorporado as ferramentas que aumentaram o papel dos usuários na configuração de seus conteúdos, permitindo que eles criem seus próprios *blogs*, comentem a notícia, votem em pesquisas, enviem reclamações, vídeos e suas próprias notícias.

Nós também escolhemos esta empresa para análise por ter sido a pioneira em jornalismo participativo. Começou em 2005, oferecendo serviços gratuitos para permitir aos usuários criarem seus próprios *blogs*. *Sur.es*, um de seus 13 jornais locais *on-line*, acolheu mais de seis centenas de *blogs* gerados pelos usuários no início de 2008.

A nova lealdade

Essas inovações têm aumentado a lealdade ao novo meio. Depois de verificar os dados de audiência em todos os ciberdiários *on-line*, detectou-se que meios de comunicação com uso menos intensivo de ferramentas de web 2.0 tiveram piores resultados de tráfego e visitas mais curtas. De acordo com o escritório espanhol de controle de circulação (OJD), os usuários passaram 4 minutos e 24 segundos visitando *sites* espanhóis em 2008. No caso dos jornais do Vocento na Internet, o tempo sobe para 11 minutos e 37 segundos.

Ao mesmo tempo, esta organização de mídia aumentou seus esforços interativos, inventando características mais inovadoras (CHUNG, 2007). Por exemplo, os jornais estão publicando comentários relevantes sobre discussões dos fóruns em suas edições impressas, e incentivando as histórias escritas por jornalistas, em estreita cooperação com os leitores. Podemos apresentar vários exemplos. Por ocasião do aniversário da atriz Marisol, um leitor fez uma proposta em *Sur.es*: a Câmara Municipal de Málaga deve fazer-lhe um presente, um monumento. Este parecer recebeu centenas de comentários de apoio à ideia, e, finalmente, o prefeito acatou esta sugestão. O *site* do jornal na Internet recebeu, em 2007, mais de 18.000 fotos de usuários, levando os editores de arte a fazerem uma exposição pública em uma galeria de Málaga. Outra razão para selecionar os meios do Vocento é que observamos um enorme aumento no número de *blogs* de jornalistas publicados. Enquanto o grupo multimídia hospedava apenas 30 *j-blogs* em 2005, três anos depois esse número subiu para 176.

Metodologia

O questionário (*survey*) é o recurso mais generalizado para a rápida obtenção de informações sobre a manutenção do *blog* e perfil dos seus autores. Depois de pesquisar *sites* de jornais do Vocento e localizar os 176 *blogs* que são o objeto deste estudo, um universo foi construído para que o questionário com 50 itens fosse, então, enviado por correio eletrônico no formato *.doc, juntamente com um *link* para uma versão *on-line* do questionário, disponível durante fevereiro e março de 2008, de modo que os entrevistados pudessem preencher o questionário no formato que preferissem. Empresas como a Zask, QuestionPro, e-encuesta ou Netquest facilitam a criação destes questionários e fornecem os resultados automaticamente, o que agiliza a coleta de dados e a análise. Neste caso, diferentes estudos centrados na figura do profissional de notícias (PALOMO, 2007) empregaram este método, uma vez que é considerado o mais adequado para traçar o perfil da blogosfera elaborada por jornalistas (BLOOM, 2003).

Noventa e quatro respostas foram recebidas, todas compondo parte de uma amostra aleatória simples. Ou seja, todos os membros de uma população têm a mesma chance de serem escolhidos.

Além do questionário, foram entrevistados especialistas como coordenadores multimídia, aplicando para tal um outro método para determinar diretamente como o jornalismo cidadão está influenciando as rotinas jornalísticas, uma vez que desta forma os profissionais podem confirmar o uso de ferramentas como o Flickr ou Buzznet. Autores como Jane Singer (2005) optaram pela análise de conteúdo, a fim de comparar o estilo e os valores de jornalistas-blogueiros com a notícia “padrão”.

O perfil de j-blogger

O protótipo do blogueiro de destaque na Internet dos meios do Vocento é um homem formado em Jornalismo (50%), com mais de quinze anos de experiência profissional (47,1%), com trabalho permanente no grupo multimídia (53,8%), e a partir do ponto de vista da blogosfera, um autodidata.

Apenas 34,4% dos jornalistas-blogueiros ou *j-bloggers* publicam o seu endereço de e-mail, enquanto 36,6% preferem não publicar, porque não têm tempo suficiente para responder mensagens (52,9%), preocupam-se com assuntos irrelevantes ou recebem vírus (29,4%), ou porque preferem respeitar a essência da blogosfera recebendo comentários apenas de uma forma pública. Metade desses blogueiros discorda quanto à publicação do seu perfil pessoal também.

A maioria destes autores é do sexo masculino (83%) e 72% dos entrevistados têm entre 26 e 45 anos de idade. Apenas 22,2% trabalham em vários órgãos de comunicação social, e 10,6% dos entrevistados são convidados a colaborar com a edição *on-line*. As seções Vida (15,6%) e Local (13,1%) possuem os mais altos níveis de comprometimento dos jornalistas com a criação de *weblogs*.

A oferta de temas é muito grande, embora os jornalistas tentem evitar assuntos polêmicos. Eles são a favor de uma forma descontraída de jornalismo, usando o ponto de vista alternativo, ou escrevendo sobre temas em que estão pessoalmente interessados (*hobbies*, esportes, viajar...). Na verdade, apenas 51,8% dos entrevistados escrevem sobre os mesmos assuntos em seus *blogs* e em seus meios de comunicação de massa. Um em cada cinco *blogs* possui uma grande variedade de conteúdos. *Weblogs* especializados em cultura (14,9%) e esportes (12,8%) são a segunda e a terceira categorias mais frequentes, respectivamente.

Blogging como uma tarefa jornalística

A maioria desses jornalistas (71%) considera a manutenção de um *weblog* como uma tarefa de jornalista, porque se aplicam os mesmos requisitos: simplicidade, precisão e objetividade. Na verdade, a maioria deles (84%) acredita que o conteúdo em seus *blogs* é tão credível como o conteúdo que eles produzem nos meios de comunicação tradicionais. Ao mesmo tempo, 70% dos jornalistas sondados consideram a sua função semelhante a do colunista.

Quase 40% desses autores consideram essa tarefa como um entretenimento, e 19,2% pensam que é um trabalho social. Outros o veem como um modo de vida, um *showroom* ou uma opção para fugir das rotinas alienantes.

Metade dos jornalistas-blogueiros entrevistados confirmam que o editor-chefe deu-lhes a atribuição de criar um *blog*, enquanto que em 39,2% dos casos foi uma iniciativa individual. Apesar deste interesse da empresa, apenas 21,5% receberam treinamento específico para aprender a usar estas novas ferramentas. Oito em cada dez jornalistas consultados admitem que eles são autodidatas no contexto blogosfera.

Por que blog?

A interação entre os jornalistas e o público e suas regras resultou em um outro assunto interessante. Eles se sentem livres para blogar sobre qualquer coisa. De fato, em 92,1% dos casos, eles afirmaram que tinham certeza de que suas empresas não tinham desenvolvido as regras

a serem aplicadas em *weblogs*. O único conselho da empresa é não ser rude ou desrespeitoso com ninguém.

Quase 6% desses blogueiros pediram permissão para abrir outros *weblogs* fora do *site* do jornal na Internet. Mas, provavelmente, o resultado mais interessante é que nenhum desses *j-bloggers* está recebendo qualquer remuneração para realizar esta atividade. Eles estão criando mais conteúdo gratuitamente. Então, por que eles fazem isso? Que tipo de motivação eles têm? Quase 60% têm um *blog*, porque é uma oportunidade para escrever sobre temas que realmente gostam; 12,8% usam seus *blogs* para procurar fontes; 10,6% para obter notícias; e os restantes têm motivadores muito diferentes: eles fazem isso apenas para se divertir; para a satisfação pessoal e profissional; como uma vitrine para promover os seus conteúdos; ou como uma forma de obter influência e prestígio. Um blogueiro de cada 10 entrevistados já recebeu ofertas de trabalho através de seus *weblogs*.

Na maioria das vezes eles publicam os *posts* de casa (68,1%). Apesar de 48,9% do conteúdo ser atualizado nas redações, os jornalistas-blogueiros não podem reduzir o tempo dedicado às suas rotinas profissionais. Ter um *blog* é considerado uma tarefa extra e, por isso, eles não podem gastar mais de 30 minutos para escrever cada *post* (43,35%).

Baseado nessa experiência, algumas das consequências dos *blogs* são: ter um estilo de escrita mais fresco (isto é, “mais leve”, nota dos editores) (50%), ser capaz de falar com o público (50%), aprender com o público (36,2%), aprofundar notícias (36,2%), evitando assim uma abordagem superficial, evitar a pressão editorial (26,6%), ser mais popular (14,9%), escrever sobre temas proibidos por suas empresas (7,5%) ou ser capaz de escrever sobre meros rumores (4,3%). Temos de acrescentar mais um item: graças aos *weblogs*, jornalistas aposentados continuam trabalhando.

Estes *j-bloggers* sentem-se mais próximos do público, mas 36,2% não sabem que existem diferenças entre os leitores de seus *blogs* e os dos jornais tradicionais. Entre os jornalistas-blogueiros, 27,7% acreditam que o seu leitor de *blog* é mais jovem e exigente (19,2%). Finalmente, o impacto dos conteúdos de seus *blogs* na opinião pública é desconhecido por 45,7%, porque 59,1% nunca receberam qualquer relatório sobre o número de visitas. Apenas 14,9% dos blogueiros entrevistados acreditam que os seus *weblogs* têm uma grande influência na sociedade.

Enfim, um terço diz que seus *weblogs* são mais bem-sucedidos do que eles pensavam. Apenas 5,3% consideram que seu *blog* é um “completo desastre”.

A autocrítica também tem sido parte do estudo. Os pontos fracos desses *weblogs*, como considerado por seus próprios autores, são: atualização irregular (46,8%), o *design* pobre do *site* (30,9%) e desenvolver linhas excessivamente específicas (9,6%). As queixas restantes são sobre gestão, acesso complexo, inflexibilidade de modelos e, finalmente, eles perdem os contadores de visitas.

Negócio arriscado

Às vezes as pessoas abusam da liberdade de expressão. 56,4% de jornalistas-blogueiros entrevistados receberam comentários ofensivos, e outros usuários tentam tirar vantagem deste sistema anônimo para ameaçar jornalistas (16%). Quando confrontados com este tipo de situação, os blogueiros adotaram abordagens diferentes. A maioria dos autores mostra respeito absoluto à liberdade de expressão (50,9%); 47,2% preferem ignorar esses comentários; 25% optam por apagar mensagens desrespeitosas; e 9,4% consideram fechar o *weblog* em algum momento.

Do ponto de vista do conteúdo, 63,4% não estão interessados em questões de direitos autorais. No entanto, 29% sabem que as pessoas às vezes copiam ilegalmente os seus *posts*, e os meios de comunicação fazem referência aos seus textos (36,6%).

Foi muito interessante analisar a atitude dos jornalistas-blogueiros em relação às novas tecnologias, para verificar se havia uma grande influência de suas empresas na sua atividade como *bloggers* ou se eles foram motivados por interesse pessoal. Nesse sentido, 63,4% dos jornalistas-blogueiros são ativos em escrever comentários em vários *blogs*. Apenas 39,8% são assinantes de *weblogs*.

Atitude tecnológica

Notícias sobre a Internet e novas tecnologias são muito importantes para eles (93,6%). Alguns deles têm um *site* pessoal (19,2%), *weblogs* fora do grupo Vocento (25%), *fotoblog* (10,6%) e *videoblog* (1,32%). Entre os jornalistas-blogueiros, 6,4% atualizaram seu *blog* usando o telefone celular em alguma ocasião. Na maior parte dos *weblogs*, os textos prevalecem sobre formatos multimídia, apesar de 64,9% utilizarem imagens, áudios e/ou vídeo.

Eles são a favor do jornalismo cidadão (70%), e a maioria deles acredita que não é perigoso para a profissão jornalística.

Decidimos propor-lhes um exame no final do questionário, a fim de avaliar seu conhecimento sobre as ferramentas da *web* social.

Youtube foi o único identificado por todos eles, seguindo *Wikipedia* (98,9%), o *Second Life* (81,1%), RSS (54,4%), *Twitter* (33%), *Blogroll*, *Digg* e *Delicious* (24 %).

O padrão da grande mídia

Após esta experiência, durante os últimos meses de 2008, decidimos ampliar o estudo para os cinco principais meios de comunicação *on-line* espanhóis, com foco em cinco estudos de caso: três jornais nacionais (*Abc.es*, *Elmundo.es* e *Elpais.es*) e dois poderosos jornais regionais (*Elcorreodigital.com* e *Lavanguardia.es*).

Recentemente, dezenas de jornais na Internet e principais meios de comunicação em geral, têm implantado *weblogs* correspondentes em seus *sites* e introduzido seções nas quais os cidadãos espanhóis que vivem em outros países podem escrever sobre suas experiências de uma forma pública, tendo uma conexão global.

Resultados similares

No total, foram analisados 202 *weblogs*, sendo o *Lavanguardia.es* o cibermeio com a maior oferta (66), seguido por *Elmundo.es* (58), *Elpais.es* (31), *Abc.es* (28) e *Elcorreodigital.com* (19). Aplicando a mesma metodologia e as ferramentas, os resultados têm sido muito semelhantes à investigação realizada nos meios do grupo Vocento. Perguntas mais demográficas e opiniões descritas nos parágrafos anteriores são compartilhadas por jornalistas-blogueiros desses cinco jornais da Internet. É por isso que vamos discutir apenas as diferenças.

A primeira que descobrimos é que 40% apenas colaboram com o meio, enquanto 32% têm um trabalho de tempo integral e 28% trabalham como correspondentes. Este último percentual justifica que a seção melhor representada em *blogs* de jornais nacionais é a de Internacional.

A maioria destes *bloggers* não recebe qualquer pagamento por causa dessa atividade, mas o percentual de *weblogs* pagos (30%) é muito maior do que entre a *CyberMedia* regional e local, representada pelo grupo Vocento. Provavelmente relacionado com este item, o compromisso deles com os *weblogs* de jornais na Internet seja também maior. À procura de uma produção de qualidade, 68% dos entrevistados gastam mais de 30 minutos de trabalho escrevendo seus *posts*, e tentam publicar conteúdos com maior frequência. Quarenta e dois por cento dos blogueiros escrevem *posts* várias vezes por semana, e apenas 5% consideram os *blogs* uma tarefa diária. Esses blogueiros estão mais expostos a comentários ofensivos (66% receberam mensagens grosseiras).

Jornais nacionais têm um grande eco na sociedade. De fato, 39% dos entrevistados sabem que as pessoas têm reproduzido os seus *posts*, e meios de comunicação fazem referência aos seus textos (51%).

Do ponto de vista formal, a estrutura dos *blogs* da *CyberMedia* espanhola é muito semelhante, já que normalmente respeitam o modelo fornecido pela *web*, onde estão alojados, ou fazem apenas pequenas modificações. Razão pela qual a criatividade gráfica é quase inexistente e, como resultado, os seus elementos visuais atraem pouco interesse de pesquisa. Apesar deste contexto, 53% dos *bloggers* estudados adicionam conteúdos multimídia, e o número alcança 88% para o uso de imagem.

Finalmente, pediu-se para que os jornalistas-blogueiros apontassem os seus *j-blogs* favoritos. No que diz respeito a *blogs* internacionais, considerou-se que os melhores são escritos por Greg Howson, Nick Robinson, Alan David Harvey e muitos dos que estão hospedados no *The New York Times*, *The Inquirer*, *Time*, ou os bem conhecidos *Drudgereport*, *Sluggerotoole.com* e *The Huffington*. Na Espanha, o *blog* *Periodistas21* recebeu a maioria dos votos.

Conclusões

Os *sites* jornalísticos espanhóis estão explorando as oportunidades oferecidas pelo novo meio. Ao oferecer *weblogs*, os meios obtêm uma quantidade significativa de conteúdo *on-line* automaticamente e sem nenhum investimento necessário. Do ponto de vista das empresas, ajuda a aumentar o tráfego do *site*, prolongando o tempo gasto pelos visitantes, e colabora para que esses cibermeios consigam melhor posicionamento nos motores de busca da *web*. Uma vez que o número de visitas é o principal indicador utilizado pelos meios na negociação quanto às tarifas de publicidade, pode-se concluir que, no caso do grupo Vocento, bem como para outros grupos de mídia que implantaram *blogs*, estes são usados para alavancar audiências e, também, para aumentar as respectivas receitas publicitárias. Criar ou atualizar *blogs* não implica nenhum custo extra para as companhias de mídia de massa locais, regionais ou nacionais e, com isso, os meios conseguem um eco adicional na sociedade.

Do ponto de vista dos blogueiros, seis em cada dez blogueiros notáveis estão mantendo um *weblog* porque é a única maneira de falar sobre os temas que ele ou ela está realmente interessado. As atitudes de muitos jornalistas espanhóis em relação aos novos meios de comunicação são qualquer coisa, exceto reticente ou cética. Jornalistas notáveis compartilham seu tempo livre escrevendo para os usuários

da Internet, e eles são muito generosos, porque normalmente não recebem nenhuma remuneração com esta atividade. Apenas alguns jornais nacionais estão pagando blogueiros, praticando uma espécie de discriminação, porque eles não pagam a todos os seus blogueiros. Esta situação mostra que o jornalismo digital ainda é subestimado por empresas de comunicação social.

Em geral, podemos concluir que os jornalistas estão se preparando para uma era de notícias participativas, adquirindo um novo papel ativo no processo de geração de conteúdo para um contexto mais informal.

Finalmente, apesar de não terem presença muito destacada em 2008 (18%), muitos *blogs* colaborativos demonstravam um grande potencial para crescer e havia muito entusiasmo em torno destes projetos.

| REFERÊNCIAS

BLOOM, Joel David. **The blogosphere**. How the Once Humble Medium Came to Drive Elite Media Discourse and Influence Public Policy and Elections. Trabalho apresentado ao 2nd Annual Pre-APSA Conference on Political Communication, Conference on Mass Communication and Civil Engagement, Georgetown, 2003.

CARL, Christine. **Bloggers and Their Blogs**: A Description of the Users and Usage of Weblogs on the World Wide Web. Thesis. Washington DC: Georgetown University, 2003.

CHUNG, Deborah. Profits and Perils: Online News Producers' Perceptions of Interactivity and Uses of Interactive Features. **Convergence**, vol. 13, n. 1, p. 43-61, 2007.

DEUZE, Mark. Understanding Journalism as Newswork: How it Changes, and How It Remains the Same. **Communication and Culture**, vol. 5, n. 2, p. 4-23, 2008.

DOMINGO, David; QUANDT, Thorsten; HEINONEN, Ari; PAULUSSEN, Steve; SINGER, Jane; VUJNOVIC, Marina. **Participatory journalism practices in the media and beyond**: an international comparative study of initiatives in online newspapers". Trabalho apresentado ao Conference The Future of Newspapers, Cardiff, Wales, p. 326-342, 2007.

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS. **Audiencia de Internet (febrero/marzo 2012)**. Disponível em: <<http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>>. Acessado em: 31 July 2012.

HERMIDA, Alfred; THURMAN, Neil. A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks. **Journalism Practice**, vol. 2, n. 3, p. 343-356, 2008.

LOWREY, Wilson. Mapping the journalism-blogging relationship. **Journalism**, vol. 7, n. 4, p. 477-500, 2006.

MERELO, Juan J.; ORIHUELA, José Luis; RUIZ, Víctor; TRICAS, Fernando. Revisiting the Spanish Blogosphere. In BURG, Thomas N. (ed.). **BlogTalks 2.0. The European Conference on Weblogs**. Viena: Donau-Universität Krems Kulturwiss, p. 339-352, 2004.

MESO, Koldobika. Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística. **Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación**, 90, p. 4-13, 2005.

NIELSEN. **Cómo mira la gente**. 2010. Disponible em: <http://es.nielsen.com/news/documents/Reporte-Comomiralagente_Agosto2010.pdf>. Acessado em: 31 July 2012. PALOMO, Bella. Periodistas en la red. **Informe Anual de la Profesión Periodística 2005**. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid. p. 309-319, 2005.

_____. Blogs en el espacio iberoamericano. **Medios de Comunicación - Tendencias 2007**. El escenario iberoamericano. Madrid: Fundación Telefónica y Ariel, p. 215-225, 2007.

PALOMO, Bella; MESO, Koldobika. Perfil y comportamiento de los autores de los blogs destacados en los ciberdiarios de Vocento. **Análisi**, 38, p. 99-116, 2009.

REESE, Stephen; RUTIGLIANO, Lou; JUN, Kideuk; JEONG, Jaekwan. Mapping the blogosphere: Citizen-based media in the global news arena. **Journalism: Theory, Practice, Criticism**, vol. 8, n. 3, p. 235-262, 2007.

SALAVERRÍA, Ramón. **Cibermedios**. El impacto de internet en los medios de comunicación en España. Sevilla: Comunicación Social, 2005.

SCOLARI, Carlos; PARDO, Hugo. **Web 2.0. caso conceptual y nuevos mitos en el discurso cibercultural**. Paper presented to IX Congreso Ibercom-El Espacio Iberoamericano de Comunicación en la Era Digital. University of Seville. Disponible em: <<http://alojamientos.us.es/cibercom/pdf/ScolariCarlos.pdf>>. Acessado em: 7 July 2011.

SINGER, Jane B. The political j-blogger. 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices. **Journalism**, vol. 6, n. 2, p. 173-198, 2005.

TRICAS, Fernando; RUIZ, Víctor; MERELO, Juan J. Do we live in a small World? Measuring the Spanish-speaking Blogosphere,. In BURG, Thomas N. (ed.). **BlogTalks: First European Conference on Weblogs**. Viena: Zentrum für Wissenschaftliche Forschung und Dienstleistung, Vienna, 2003, pp. 158-172.

UREÑA, A. (coord.). Las redes sociales en internet. **Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información**, diciembre, 2011.

WILLIS, Chris.; BOWMAN, Shayne. **We Media**. How audiences are shaping the future of news and information. Reston: The Media Center at the American Press Institute, 2003.

Agradecimentos

Este trabalho faz parte do projeto de pesquisa nacional “Evolución de los cibermedios españoles en el marco de la Convergência” (Evolução dos cibermeios espanhóis no contexto da Convergência) com o número de referência CSO2009-13713-C05-04, apoiado pelo Departamento de Ciência e Tecnologia da Espanha.

A tradução para o português do presente artigo foi realizada pela Professora Suzana Barbosa, da Universidade Federal de Bahia, a quem agradecemos.

Koldobika Meso Ayerdi é doutor em Comunicação e professor de Jornalismo na Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación da Universidad del País Vasco (UPV-EHU), Espanha, onde leciona disciplinas relacionadas a modelos de mídia e jornalismo online. Foi também Diretor do Curso de Jornalismo Digital da Fundação Asmoz, e membro de projetos de pesquisa espanhóis sobre este tema. Seus principais campos de pesquisa são as novas tecnologias, ciberjornalismo e web 2.0. E-mail: koldo.meso@ehu.es

Maria Bella Palomo Torres é professora da Universidade de Málaga, Espanha. Suas pesquisas são focadas no jornalismo digital. Autora do livro *El periodista on line: de la revolución a la evolución* (2004), ela tem artigos sobre que abordam o design dos cibermeios, a relação entre a Internet e os jornalistas, e, mais recentemente, a web 2.0. Participante de projetos de pesquisas espanhóis sobre estes temas durante a última década, ela foi professora visitante na Universidade de Washington, Rutgers (EUA) e na Universidade Federal da Bahia (Brasil). E-mail: bellapalomo@uma.es

RECEBIDO EM: 29/03/2012 | ACEITO EM: 06/06/2012