



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

ANA CAROLINA ANDRADE GOMES

365 MOTIVOS PARA AMAR SALVADOR
Um blog para viver a cidade

Salvador-Bahia
2013

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

365 MOTIVOS PARA AMAR SALVADOR
Um blog para viver a cidade

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação – Jornalismo.
[Memorial Descritivo]

Realização: Carol Andrade
Orientação: Prof. Dr. Maurício Tavares

Salvador-Bahia
2013

ANA CAROLINA ANDRADE GOMES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Colegiado do Curso de Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Facom – UFBA) como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação – Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Maurício Tavares

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Maurício Tavares (Orientador)

Prof^ª Dr^ª. Suzana Oliveira Barbosa (avaliadora interna)
(Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia)

Ms. Pablo Vieira Florentino (avaliador externo)
(Instituto Federal da Bahia - Campus Salvador)

Salvador, 03 de setembro de 2013

AGRADECIMENTOS

É difícil imaginar o que seria deste trabalho sem o apoio e o carinho de algumas pessoas. Mas em primeiro lugar agradeço especialmente aos meus pais: Ana Cristina, pela dedicação, amor, paciência e preocupação, e a Luiz Carlos, que, embora distante, se esforçou em estar presente.

Aos professores que contribuíram de forma decisiva para a minha formação. Em especial ao professor Maurício Tavares, pela orientação neste trabalho e a sinceridade de sempre.

Ao meu parceiro de todas as horas, meu porto seguro nesta longa travessia, Vitor Villar, que além de ter sido um dos grandes colaboradores do projeto, não me deixou desistir em nenhum momento. E, claro, por sua atenção, disponibilidade e amor.

A amiga Luana Amaral, que pediu um parágrafo exclusivo e personalizado nestes agradecimentos, pelos momentos incríveis de aventura pela cidade.

Aos amigos Alexandro Mota e Luana Ribeiro por me acalmarem em momentos decisivos e pelo aprendizado no jornalismo. Vocês fizeram da minha passagem pela Facom um momento especial.

Aos colegas do iBahia pelo conhecimento profissional. Em especial ao jornalista Luciano Matos, pela contribuição, e ainda Mylanda Mota, Lívia Rangel e Camila Queiroz, pela amizade.

A Marianna Boaventura e a Ana Paula Lacerda pelo carinho das novas e velhas amigadas.

A todos os envolvidos no processo de desenvolvimento do projeto: os que escreveram, sugeriram, elogiaram, criticaram, pautaram ou incentivaram a ideia.

A Aracaju, Porto Alegre e Salvador, minhas queridas cidades.

RESUMO

Este memorial descritivo compreende a concepção e a elaboração do projeto **365 Motivos para Amar Salvador**, um blog que valoriza o relacionamento entre o soteropolitano e sua cidade. Através do endereço <http://365salvador.wordpress.com>, o trabalho pode ser acompanhado diariamente ao longo do ano de 2013. Sempre com uma abordagem positiva, as pautas caracterizam-se por cultura e entretenimento, gastronomia, serviços e comportamento. O formato blog – com a sua atualização constante, entre outras características – permitiu uma linguagem jornalística, que mescla relatos pessoais, principalmente através de texto, imagens e links. A criação do projeto está inserida em um contexto específico, já que depois de um longo período de crise, agravado especialmente por uma péssima administração política, o novo ano chegou com clima de mudanças para a capital baiana.

Palavras-chave: Salvador; Blog; Construção de imagem; Jornalismo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Alcance de visitação dos blogs por país	26
Gráfico 2 - A categoria blog ganhou 17% em visitação na web em 2011.....	27
Figura 1 - A página principal do blog 365 Motivos Para Amar Salvador	30
Figura 2 - Marca do blog 365 Motivos Para Amar Salvador	32
Gráfico 3 - Audiência dos meses no blog 365 Motivos para Amar Salvador	33

SUMÁRIO

1	APRESENTAÇÃO.....	8
2	AMÁVEL SALVADOR.....	11
2.1	CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE SALVADOR	11
2.2	CONTEXTO SOTEROPOLITANO	14
2.3	NOVAS PERSPECTIVAS	16
3	POR QUE UM BLOG?.....	19
3.1	BREVE HISTÓRICO, DEFINIÇÃO E CARACTERÍSTICAS	19
3.2	O FENÔMENO BLOG E O JORNALISMO	22
3.3	O FIM DOS BLOGS NÃO ESTÁ PRÓXIMO.....	25
4	PROCESSO DO TRABALHO	29
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
	REFERÊNCIAS.....	38

1 APRESENTAÇÃO

É curioso perceber os caminhos percorridos para a realização deste trabalho. Durante toda a graduação, me envolvi especialmente com moda e cultura, sendo revista, rádio e web os meus ambientes preferidos. Por isso, uma revista de comportamento foi a primeira opção para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Comprei livros, pesquisei, fiz um orçamento que extrapolava todo um ano de estágio, mas não existia “brilho nos olhos”. Depois de muitas ideias frustradas, dei uma chance para o projeto pessoal **365 Motivos para Amar Salvador**.

Mas, antes, é importante ressaltar que este não é o único projeto cuja característica principal é fundamentada em um desafio para ser cumprido dia por dia durante um ano inteiro. Acompanhei, com entusiasmo, o blog *365 Nuncas*¹, em 2011, onde as mineiras Elisa Mendes e Steffania Paola decidiram planejar cada dia de suas rotinas com ações inéditas nas suas vidas. Na moda, a baiana radicada em São Paulo Joanna Moura, criou o blog *Um Ano Sem Zara*², em 2012, desafiando-se a evitar todo tipo de compra de roupas e acessórios até a conta bancária passar do saldo vermelho ao azul. Ainda mais próximo da ideia do meu projeto, o trabalho fotográfico *Um Farol, 365 Clicks*³, em que o baiano Alves Filho registrou o Farol da Barra, em Salvador, durante um ano. E o projeto *366 Razões Para Amar o Rio*⁴, em 2012, que contou com a colaboração de cariocas para transformar uma *hashtag*⁵ no Instagram em um mural de um blog com lindas fotografias da cidade.

A ideia de construir um projeto ao longo de um ano, demarcando exatamente seu começo e seu fim, e assumindo cada dia como parte do processo não é exclusiva a um tema, nem a um tipo específico de trabalho. Mas foi interessante notar, por conta dos similares, como o conceito funcionou para o formato blog, especialmente através das características específicas da plataforma, como a temporalidade, registro e organização de arquivos. Neste ambiente me senti segura, afinal os blogs já faziam parte da minha trajetória. Foi em um blog que aprendi sobre o que era escrever para alguém. Primeiro,

¹ <https://365nuncas.wordpress.com/>

² <http://www.umanosemzara.com.br/>

³ <http://alvesfilho.com/365/>. O projeto virou uma exposição no Forte de Santo Antônio da Barra (Farol da Barra), de outubro a novembro de 2012.

⁴ <http://366razoes.tumblr.com>. Criado pela produtora Rádio Ibiza, o projeto selecionou 366 fotos - entre as 15 mil postadas no Instagram com a *hashtag* do concurso - para integrar uma exposição no Shopping Leblon, no Rio de Janeiro, de fevereiro a março de 2013.

⁵ *Hashtag* é uma palavra-chave depois de um caractere (#), que vira *hyperlink* dentro da rede.

como leitora, e depois como uma blogueira, expressando pensamentos e opiniões acerca do mundo. Depois como uma estudante de Jornalismo, na Oficina de Comunicação Escrita, com um blog sobre a efemeridade da fama, e ainda nas disciplinas Comunicação e Tecnologia, com um blog sobre *bullying* digital, e Oficina de Jornalismo Digital, com a primeira experiência jornalística na web. Mas foi no primeiro estágio em Mídias Sociais, administrando as redes sociais de uma agência, que descobri o desejo de buscar e passar informações para muitas pessoas através de um blog.

A experiência com a plataforma foi crescendo de forma mais intuitiva do que técnica. Somente através deste projeto senti necessidade de entender o que era e como funcionava um blog, a relação da ferramenta com o jornalismo e seu atual contexto diante de uma web muito mais desenvolvida do que há 15 anos, quando o termo “weblog” apareceu pela primeira vez. A plataforma também me permitiria colocar em prática, de forma constante e disciplinada, o que aprendi - ao longo da graduação, nos estágios e na minha relação com a cidade onde moro - muito além de alguns dos pilares do jornalismo, como a objetividade, a imparcialidade e a credibilidade.

Salvador foi outra surpresa no percurso. Se eu já tinha experiência com a ferramenta de trabalho, escrever sobre o tema era uma novidade. Durante a graduação e nos plantões da redação do meu segundo estágio, no Portal Ibahia, até precisei cobrir algumas reformas na cidade ou acidentes no trânsito, mas foi nas editorias de cultura (entretenimento, música, teatro, cinema e literatura), moda e comportamento, que aprendi o fazer jornalístico. Tais editorias marcaram meu desenvolvimento tanto na faculdade, através das experiências com revista, jornal e site jornalístico, como no próprio Ibahia.

Foram poucas as vezes que escolhi ou precisei escrever sobre a cidade, mas em todas as situações, me esforcei para observar Salvador de forma afetuosa. O cotidiano da capital baiana e a rotina do soteropolitano me chamaram atenção e logo constatei que não se tratava de uma cidade qualquer. Já que com maior ou menor atenção que recebeu dos poderes públicos, este lugar atravessou os séculos sem perder seus charmes e suas singularidades.

No entanto, uma série de fatores contribuiu para uma crise política, econômica e social que resultou em uma baixa autoestima do cidadão soteropolitano, que por outro lado, expressou da pior forma seu abandono por Salvador: com falta de educação e de

respeito. Esse contexto de decadência - neste trabalho é entendido mais especificamente durante o período que vai de 2004 e 2012 - também coincide com certa estabilidade de crescimento dos blogs, comprovando a baixa popularidade diante de uma Web com muitas outras novidades, sobretudo pelo advento das redes sociais.

Embora, a impressão seja de uma atmosfera de desesperança e abatimento em Salvador, novas perspectivas apontam mudanças e o ano de 2013 pode ser o começo de uma nova fase. Para esse cenário em transformação, o projeto **365 Motivos para Amar Salvador** surgiu, considerando a relação entre o morador e a cidade. Mesmo reconhecendo suas imperfeições e problemas, o blog trabalha diariamente a ideia de que o soteropolitano deve enxergar o que de melhor a cidade oferece, enquanto assume suas responsabilidades como cidadão.

2 AMÁVEL SALVADOR

Ao longo dos séculos, mais especificamente há 464 anos, a primeira capital do Brasil passou de uma vila portuguesa para uma metrópole contemporânea. O processo de transformação e as suas consequências não são, entretanto, uma exclusividade de Salvador. Assim como outras tantas capitais brasileiras, especialmente as mais antigas, o salto de crescimento aconteceu, sobretudo no século XX, de forma desorganizada e às vezes caótica. Em meio ao natural desenvolvimento das cidades e suas semelhantes mudanças, o que, de fato, torna a capital baiana um lugar singular?

É interessante notar que diante da sua história, pluralidade e identidade cultural multifacetada (FISCHER, 1997), a tal “capital da alegria”, alcunha das mais estreladas em campanhas turísticas, não está se mostrando uma cidade amável, tanto no sentido de ser gentil aos seus habitantes, como no sentido de receber cuidados. Ou seja, uma cidade que merece ser amada, mesmo oferecendo alguns motivos para amar, entre outras tantas razões para odiar. A cidade enfrenta desde a sua última e longa administração, especificamente entre os anos de 2004 e 2012⁶, um período de profunda decadência. Sendo o ano de 2013 um importante momento para analisar, questionar e tentar reverter esse cenário de degradação estrutural e baixa autoestima dos seus moradores.

2.1 CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE SALVADOR

Com aspectos históricos, geográficos e sociais específicos, a Cidade da Bahia, como é conhecida a capital do estado, desenvolveu um imaginário territorial associado ao comportamento e cotidiano do seu povo. Com sua formação turística e cultural, em meados do século XX, uma série de elementos simbólicos marcou definitivamente sua imagem diante do Brasil e do mundo. Logo, é possível observar as diferenças entre dois ângulos de Salvador: um corresponde à cidade para visitar e o outro à cidade para viver.

A afro-descendência foi um dos aspectos determinantes para o enriquecimento cultural da cidade e a construção do processo de identidade de Salvador. Em meio à sua história, só é possível compreender o imaginário soteropolitano depois de observar a

⁶ Governo de João Henrique Carneiro

“colorida paleta de interculturalidades” (MIGUEZ, 2002). Essa característica também é destacada no trabalho de Guerreiro (2005):

A movimentação negra-mestiça está calcada no sentido genérico de “raízes africanas”. Essa referência a uma origem ancestral procura afirmar uma memória coletiva localizada numa África, muitas vezes, mítica e genérica. O que é apropriado do vasto repertório africano são elementos como a religião, a gastronomia, a música-dança, a capoeira, a indumentária, algumas das variadas formas de usar os cabelos, e a linguagem - sinais diacríticos que procuram estabelecer o contraste através da imagem de africanidade (GUERREIRO, 2005).

A formação da cultura baiana foi consolidada principalmente sobre as raízes negras, mas outros aspectos também contribuíram para a sua força imagética, como a arquitetura histórica, com modelo português, suas tantas igrejas e a beleza natural da cidade, entre outros. Para Miguez (2002), esta é uma "cultura tão rica e fortemente criativa que inscreveu a Bahia no universo mitológico do Brasil. Sim, a Bahia é um mito que habita o imaginário nacional”. Não demorou muito para que uma coleção iconográfica, gerada pela televisão, publicidade, além da fotografia e do cinema, reforçasse algumas das suas mais genuínas características, resultando na ideia de baianidade, que, de acordo com Krones (2007):

tem sua origem na década de 30, quando a apologia à miscigenação racial e cultural do povo brasileiro substituiu a crença então hegemônica de que a existência da população não-branca representaria um obstáculo para um projeto nacional viável, opondo-se à modernização e ao progresso. Inicia-se então um processo lento e gradual de desestigmatização da cultura afro-baiana. A partir de então, viajantes e visitantes estrangeiros – antropólogos, sociólogos, cineastas, fotógrafos, artistas plásticos e escritores visitam a Bahia e produzem relatos e representações da realidade baiana conforme as suas linguagens artístico-científicas [...] (KRONES, 2007)

O turismo está intimamente ligado ao processo de construção de imagem de Salvador, mas, até a década de 50, não havia efetivamente nenhum planejamento desse campo institucionalizado na capital. A situação vai mudar especialmente entre os anos 50 e 70, com a influência de alguns gestores em instituições ou órgãos específicos da cidade.

De acordo com Guerreiro (2005), Vasconcelos Maia assume o turismo⁷ de Salvador, em 1959, estabelecendo, de forma visionária, um plano estratégico voltado

⁷ Na época, a Diretoria Municipal de Turismo (DMT)

para a história e a cultura da cidade. Através dos serviços de hotelaria e receptivo, o gestor investiu na infraestrutura da capital baiana e ainda apostou na elaboração de um marketing turístico, ressaltando as particularidades de Salvador. Outro nome importante nesse processo de construção de identidade, foi o primeiro reitor da Universidade Federal da Bahia, Edgard Santos, que mudou profundamente o cenário cultural artístico da época, como explicou Risério (1995):

No tempo em que permaneceu no posto, construiu (em todos os sentidos) a Universidade. Significativamente, realizou um projeto antigo dos baianos, [...] – criar na Bahia um instituto de ensino superior, “capaz de receber e disciplinar a vocação humanística da terra”, como nos conta o historiador Cid Teixeira⁸. E aí promoveu uma transformação cultural espetacular na Bahia, num movimento que ainda hoje tem suas fortes consequências na vida nacional. (RISÉRIO, 1995, p 61)

Muito antes da formalização turística na cidade, o imaginário de Salvador e a ideia de baianidade já haviam se manifestado especialmente nas obras de Jorge Amado e nas canções de Ary Barroso e Dorival Caymmi, entre as décadas de 30 e 40. Entretanto, foi a partir do cenário artístico das décadas de 50 e 60, sob influência de Edgard Santos, que a cidade consagrou sua produção artístico-cultural. Foi através de alguns movimentos culturais como o Cinema Novo e a Tropicália, além de figuras como Caetano Veloso, Gilberto Gil, Glauber Rocha, Mário Cravo, Carylbé, Martim Gonçalves, Pierre Verger, Anton Walter Smetak, entre outros tantos, que Salvador ganhou repercussão nacional, de fato. A arte, no entanto, não deve ganhar todos os créditos no processo de construção de imagem de Salvador. Para além da produção artística, o candomblé é outro símbolo fundamental da identidade baiana:

A Bahia oferecia então o “exotismo” de uma religião ancorada na tradição mágica dos povos africanos que desafiava a racionalidade ocidental. A invenção dessa religiosidade mestiça é, sem dúvida, um traço marcante de Salvador. Afinal não é toda cidade que inventa sua própria religião. Essa aura de autenticidade e originalidade caía feito luva no imaginário contracultural (GUERREIRO, 2005)

E ainda a gastronomia, através da comida baiana particularmente colorida e cheirosa, a capoeira, o Pelourinho, as praias, o Carnaval e outras festas populares também reforçaram a identidade soteropolitana e estabeleceram definitivamente o turismo cultural em Salvador. Assim como em outras capitais turísticas do Brasil, como

⁸ TEIXEIRA, Cid. Bahia em Tempo de Província, Salvador, Fundação Cultural do Estado da Bahia, 1986, p 195, In: RISÉRIO, Antonio (1995).

Recife e Rio de Janeiro, algumas das suas singularidades se transformaram em um padrão praticamente estático sobre a dinâmica da cidade. E é possível considerar que houve uma “transformação da cultura em mercadoria” (FISCHER, 1997), uma vez que, todos estes aspectos reforçaram aquela ideia de cidade para visitar, consumir e admirar.

Apesar de ser reconhecida como uma cidade plural e multifacetada vale ressaltar que Salvador pode oferecer muito mais do que acarajés, orixás e fitinhas do Senhor do Bonfim. Afinal, esta é também a terra do pãozinho delícia, da taboca, das águas mornas e tranquilas da Baía de Todos os Santos, do Trem do Subúrbio Ferroviário, da Cidade Baixa e Alta, das ruas de nomes engraçados, do rock de Raul Seixas, da boemia do Rio Vermelho, mas todos estes elementos, e muitos outros, não estão exatamente em um guia turístico da cidade.

O cotidiano de Salvador e sua estrutura de funcionamento singular também acrescentam características ao processo de construção de imagem da capital baiana, mas de outro ponto de vista, o da cidade para viver. Fischer (1997) acreditava, por exemplo, que “Salvador é uma cidade que vive para fora, nas ruas onde todos se encontram e tudo acontece. Sons, cores e movimentos limitam os espaços desta cidade descentrada, difusa, que foge pelo mar e pelas avenidas em múltiplas direções”. Embora, atualmente, a relação dos moradores com as ruas da cidade tenha enfraquecido.

Ao inscrever os elementos simbólicos da cultura baiana dentro da rotina caótica da cidade, em meio a todos os seus problemas, é possível compreender uma identidade autenticamente soteropolitana. Para interpretar a Cidade da Bahia em sua forma mais transparente, é preciso, portanto, enxergar não apenas os elementos em evidência, onde estão as cores vibrantes e as formas perfeitas da cidade, mas atentar-se para algumas camadas mais profundas, onde correm as veias da capital.

2.2. CONTEXTO SOTEROPOLITANO

Para um típico habitante, que vive diariamente alguns dos inúmeros problemas da cidade, a ideia de uma amável Salvador (em todos os seus âmbitos) é quase inexistente. Em alguns casos, a situação piora. Afinal, em meio ao engarrafamento, à falta de opções de mobilidade, à sujeira e à insegurança, é possível avaliar este caos

travestido de cidade como detestável. A urbanização acelerada e desorganizada carrega boa parte da culpa neste contexto.

Outro fator decisivo para a degradação de uma cidade é a sua administração. Considerando o período do governo de João Henrique Carneiro, mas sem necessariamente ampliar a discussão para a política, é possível perceber como Salvador e os soteropolitanos sofreram com a falta de estrutura da cidade. Entre fatos marcantes estão problemas com a mobilidade⁹, segurança, saúde e educação.

Este momento delicado da história de Salvador, especificamente ao longo da última década, é marcado por muitos problemas estruturais, sociais e urbanos e as suas consequências. O período está sendo registrado de forma mais evidente através das notícias de jornais, como é possível observar em nota do site Correio 24h (27/07/2010), sobre a avaliação do governo do ex-prefeito como o pior do país na época:

O prefeito de Salvador, João Henrique Carneiro (PMDB), teve 39% de taxa de reprovação entre a população, segundo pesquisa do Datafolha divulgada nesta terça-feira (27). O político teve nota média de 4,5, a mais baixa entre os prefeitos das sete capitais brasileiras pesquisadas (Belo Horizonte, São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Salvador, Porto Alegre e Curitiba). Carneiro foi aprovado por apenas 20%. (CORREIO 24H, 2010)

Depois, pelo repórter Hieros Vasconcelos Rego, no site do Jornal A Tarde (14/07/2012), informando a avaliação dos soteropolitanos sobre a cidade:

Pesquisa da Proteste, associação de defesa do consumidor que avalia produtos e serviços, entrevistou neste ano 2.202 brasileiros de 21 capitais, de ambos os sexos, com idades entre 18 e 74 anos. [...]. Na pesquisa, Salvador aparece como a pior capital do País para se viver. O estudo abrangeu seis critérios em números levando em consideração a acessibilidade, habitação, saúde, educação, mobilidade urbana, emprego e segurança pública. Foi considerada a situação nos últimos cinco anos. A capital baiana ficou na pior colocação em habitação e mobilidade e conquistou o segundo pior lugar em segurança, saúde e emprego, atrás de Maceió, Natal e João Pessoa, respectivamente. (REGO, 2012)

⁹ O caso do metrô em Salvador comprova a fragilidade da mobilidade urbana na cidade. O sistema tem pouco mais de 12 quilômetros e completa 13 anos de atraso em 2013 a contar da data de licitação. Já foi alvo de investigação e CPI, com indícios de superfaturamento.

E ainda através da queda no setor turístico, em meio aos problemas de infraestrutura nas praias¹⁰ e abandono do Pelourinho¹¹, por exemplo, como informa o jornalista Luiz Francisco no Jornal Correio (10/09/2012):

Pelo menos nas estatísticas, Salvador deixou de ser atração turística para muitos visitantes [...]. Segundo levantamento realizado pela Abih (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis-Bahia), a taxa de permanência dos hóspedes passou de 3,4 para 2,5 dias nos oito primeiros meses deste ano, em comparação a igual período de 2011, e o índice de ocupação dos hotéis despencou de 67% para 59%. Enquanto outras capitais do Nordeste registraram crescimento expressivo no movimento de passageiros em seus aeroportos (embarque/desembarque), os números de Salvador estacionaram no mesmo patamar do ano passado. (FRANCISCO, 2012)

A forma desordenada do crescimento populacional e urbano neste período somada à péssima administração causou uma ferida no “orgulho soteropolitano”, principalmente por afetar de forma profunda a qualidade de vida da população. Nesse sentido, “a cidade crescentemente passou a se oferecer, sobretudo, como uma adversidade cotidiana a enfrentar” (MIGUEZ, 2002). Todo o contexto de decadência vivido por Salvador neste período contaminou os moradores com uma atmosfera pessimista diante da sua realidade.

2.3. NOVAS PERSPECTIVAS

O período complicado e instável já citado não foi o único em Salvador e, possivelmente não será o último. As crises fazem parte da história de muitas metrópoles do mundo. Para Jacobs (2009, p. 5), que já na década de 60, analisou a urbanização em grandes metrópoles americanas, “as cidades são um imenso laboratório de tentativa e erro, fracasso e sucesso, em termos de construção e desenho urbano. É nesse laboratório que o planejamento urbano deveria aprender elaborar e testar suas teorias”.

Este pensamento pode ser aplicado para além da questão urbana, mas também para aspectos sociais e culturais que fazem parte da dinâmica da cidade. Esses momentos de depressão podem, surpreendentemente, revelar novas e otimistas

¹⁰ Em cumprimento a uma decisão judicial, a prefeitura demoliu cerca de 350 barracas ao longo da orla de Salvador em 2010 e não deu nenhuma solução para a infraestrutura das praias.

¹¹ “De acordo com a Acopelô (Associação dos Comerciantes do Pelourinho), cerca de 200 pontos fecharam as portas nos últimos sete anos” (FRANCISCO, 2012).

perspectivas, como o que aconteceu com a cidade de Nova York na década de 70¹², que resultou em uma das maiores campanhas de marketing da história do turismo.

A metrópole americana vivia momentos conturbados tanto politicamente, quanto economicamente. A situação se agravou com o caso Watergate¹³ e o fim da guerra do Vietnã¹⁴. Entretanto, depois de uma ação publicitária bem sucedida, em 1977, com a criação da logomarca “I love NY”¹⁵, uma atmosfera sugeria mudanças, como de fato aconteceu especialmente no setor turístico. A marca foi tão importante para a relação dos moradores com a cidade que estampou todos os tipos de *souvenirs* (canecas, camisetas, bonés etc). Ela foi reproduzida e copiada com outros nomes de cidades por todo o mundo.

Mais recentemente, no Brasil, algumas capitais, em especial o Rio de Janeiro, se inspiraram pela campanha de Nova York. Entre 2011 e 2012, campanhas variadas foram desenvolvidas para os cariocas, mas o objetivo de cada uma foi basicamente o mesmo: estreitar os laços entre o morador e a sua cidade, além de levantar a autoestima dos moradores. Os projetos *Meu Rio*¹⁶, *Rio, eu amo, eu cuido*¹⁷ e *366 Razões para Amar o Rio*¹⁸ foram os mais significativos. É interessante notar que a maioria desses projetos foi desenvolvida com iniciativa privada, geralmente por agências de publicidade ou empresas, sem nenhum vínculo dos governos. Em São Paulo, surgiu *Existe Amor em SP*¹⁹, em 2012, que não é exatamente um projeto, mas um “manifesto”. Já na capital pernambucana, a campanha *Eu amo Recife*²⁰ foi desenvolvida pela prefeitura da cidade e surgiu em 2013.

Em Salvador, depois das eleições de 2012²¹, a expectativa de mudança da prefeitura reavivou um sentimento de esperança na população. Em meio a esta transição, alguns projetos e ações também foram desenvolvidos em uma onda de amor à

¹² Na década de 70, Nova York enfrentava sua pior crise desde o crash financeiro em 1929.

¹³ O caso Watergate foi um escândalo político que resultou na renúncia do presidente Richard Nixon, em 1970, após investigação jornalística dos repórteres Bob Woodward e Carl Bernstein, para o jornal The Washington Post.

¹⁴ Com duração entre 1959 e 1975, o conflito gerou descontentamento entre os americanos e foi considerado um fracasso militar.

¹⁵ O “I ♥NY” foi criado pelo designer Milton Glaser.

¹⁶ <http://meurio.org.br/>

¹⁷ <http://www.rioeuamoeucuido.com.br/>

¹⁸ <http://366razoes.tumblr.com/>

¹⁹ <https://www.facebook.com/ExisteAmorEmSp>

²⁰ <http://www2.recife.pe.gov.br/campanha-eu-amo-recife-resgatara-autoestima-da-cidade/>

²¹ João Henrique Carneiro se despediu da prefeitura de Salvador no primeiro dia de janeiro de 2013, quando ACM Neto assumiu o governo.

cidade. O *Guia de Sobrevivência do Soteropobretano*²², por exemplo, foi criado para ser um blog, mas foi a partir de novembro de 2012, no Facebook, que alcançou maior sucesso. Na *fanpage*, aproveitou o humor para lidar com os boatos do fim do mundo²³. O objetivo foi lançar um roteiro turístico e gratuito de Salvador a cada dia durante aquele mês que, segundo a brincadeira, poderia ser o último.

Ainda em 2012 foi criado o *Salvador Meu Amor*²⁴, que se caracteriza como um movimento independente de gestos voluntários de amor pela cidade, e próximo ao aniversário da capital baiana, 29 de março, o projeto publicitário *Salvador. Viva, Ame, Cuide*²⁵ estourou na mídia. Os dois projetos foram desenvolvidos com apoio de publicitários ou agências de publicidade, com o objetivo de promover ações educativas em lugares específicos da cidade e pela web. Já o projeto **365 Motivos Para Amar Salvador** foi publicado no primeiro dia do ano de 2013. Inspirado pelos seus antecessores cariocas, mas convenientemente adaptado para uma produção de informações, com base jornalística, foi desenvolvido para a plataforma blog.

Os projetos reforçam uma ideia de pertencimento e identidade dos cidadãos diante de imensos centros urbanos. Se o cenário está em decadência ou o contexto contemporâneo preza pela individualidade, algumas necessidades revelam-se sutilmente através dessa onda de incentivo às transformações sociais e estruturais das cidades. É interessante perceber que o sentimento de afeto, representado pela expressão do amor, palavra utilizada repetidamente, sugere a cidade como um lar ou um abrigo e o morador como um zelador.

²² <https://www.facebook.com/GuiaDeSobrevivenciaDoSoteropobretano>

²³ A teoria apocalíptica de que o mundo chegaria ao fim foi baseada em uma interpretação do calendário maia e a previsão seria a data 21 de dezembro de 2012.

²⁴ <http://www.salvordormeumamor.org/>

²⁵ <https://www.facebook.com/SalvadorVivaAmeCuide>

3. POR QUE UM BLOG?

Não é difícil criar um blog. O processo de abrir uma conta, escolher o design da página e fazer a primeira atualização pode durar apenas alguns minutos. Toda essa facilidade, inclusive, já nasceu com a própria ideia do weblog, que “surgiu como uma ferramenta simples de criar conteúdo dinâmico em um website” (RECUERO, 2003a). Entretanto, é inevitável admitir que manter um blog não é simples e não parece uma atividade tão revolucionária como foi há dez anos, embora seja ainda uma das melhores opções gratuitas para produzir conteúdo e compartilhar experiências. Com paixão por algum assunto e disciplina, também é possível construir uma identidade própria através de links, textos, vídeos e imagens administrados pelo autor do blog (ORIHUELA, 2009).

O projeto **365 Motivos para Amar Salvador** foi desenvolvido e fundamentado sob algumas das principais características de um blog, tais como atualização frequente, postagens organizadas em cronologia inversa e publicações objetivas. Através de uma plataforma simples e gratuita, o Wordpress, a escolha do meio ficou evidente por um detalhe especial: assim como Salvador, os blogs passaram seus últimos anos em baixa popularidade, comprovando sua consolidação. Isso não quer dizer, no entanto, que o objetivo do trabalho fosse dar uma reviravolta no terreno das duas questões. A ideia era promover um casamento entre os dois pontos.

Pesquisas, dados, notícias e outras sutilezas deram um novo rumo à perspectiva de criar um blog sobre a capital baiana, a partir de 2012, permitindo uma visão mais otimista ao trabalho. No entanto, para compreender e justificar o questionamento acerca da escolha do meio foi necessário conhecer melhor a ferramenta.

3.1 BREVE HISTÓRICO, DEFINIÇÃO E CARACTERÍSTICAS

O termo weblog apareceu pela primeira vez em dezembro de 1997, criado por John Barger, que uniu as palavras “Web” (abreviatura empregada para World Wide Web) e “log” (que entre definições variadas, significa um registro cotidiano de atividade) para nomear um tipo específico de site que agregava links com breves comentários sobre novidades da rede (BLOOD, 2001; 2002). Os primeiros weblogs surgiram, portanto, como filtros, agregadores ou registros de conteúdos na web. Neste

primeiro momento, criar um weblog exigia certo domínio e experiência com plataformas e programas para construir sites na rede. Não demorou muito para que essa ferramenta de publicação ficasse conhecida simplesmente por blog e que alguns serviços e softwares fossem desenvolvidos especialmente para facilitar a edição e manutenção das páginas. O primeiro deles foi o Pitas e, logo em seguida, a empresa Pyras lançou o Blogger, em 1999. Eles inauguraram o serviço de produção e hospedagem gratuita de blogs. Mas foi o Blogger um dos grandes responsáveis por popularizar a ferramenta, uma vez que permitiu a habilitação de qualquer usuário para editar sua própria página, sem necessariamente dominar o código HTML²⁶.

A facilidade de construir, editar e atualizar um blog transformou aquele tipo de site de formato particular em uma ferramenta mais prática e livre que poderia ser utilizada não somente para filtrar, mas também produzir conteúdo, o que contribuiu para a sua formalização. Apesar de algumas mudanças ao longo do seu desenvolvimento, mesmo depois de 15 anos, os blogs ainda mantêm algumas características da sua essência e são elas que permitem seu reconhecimento imediato. De acordo com alguns autores, como Blood (2002), Recuero (2003a), Schmidt (2007), entre outros, para um site ser considerado um blog, seu formato deve ser organizado por cronologia inversa, com as últimas publicações (posts) no topo da página, além de manter uma atualização frequente.

Outras características ainda permitiram a exponencial expansão da ferramenta: o espaço para os comentários e a presença de links. Para Mark Briggs (2007), que criou um breve roteiro sobre como fazer um blog, as particularidades da ferramenta são:

1. Um jornal online frequentemente atualizado, escrito num estilo de conversa, com entradas apresentadas numa ordem cronológica inversa (os fatos mais recentes entram no topo da página).
2. Links com outras notícias e informações encontradas na Web, complementadas com comentários e análises feitas pelo blogueiro (ou blogueiros).
3. Um link de “comentários” que permite aos leitores colocar suas próprias ideias a respeito do que o blogueiro está escrevendo. Nem todos os blogs permitem comentários, mas muitos permitem.

Tais particularidades fizeram do blog um dos grandes fenômenos da cibercultura (LEMOS, 2002). Através de uma organização pouco sofisticada, porém funcional, os

²⁶ Hyper Text Markup Language, código ou linguagem de marcação para construir páginas na Web.

comentários dos leitores e os links para outros sites e blogs transformaram e ampliaram as possibilidades de diálogo, contribuindo para a construção de uma comunidade e também uma cultura: a blogosfera. A partir do momento que os blogueiros (*bloggers*, em inglês) estabeleceram uma relação - por influência de opiniões e pensamentos, feedbacks ou contribuições - os blogs deixam de ser uma simples ferramenta de publicação, caracterizada simplesmente pelo seu formato, para se transformar em uma ferramenta de comunicação, utilizada para informar uma determinada audiência (AMARAL, RECUERO, MONTARDO, 2008).

Portanto, através do caráter conversacional dos blogs é possível reforçar a ideia de comunidade blogueira. Para Marlow (2004), “what distinguishes weblogging from previous web media is the extent to which it is social, and one can say that the medium came into existence when the set of web journal writers recognized themselves as a community”²⁷.

Portanto, é possível considerar que o advento do blog “mudou para sempre a maneira pela qual a informação é disseminada em nossa sociedade” (BRIGGS, 2007). Entre tantas novidades e inovações, talvez o maior triunfo da ferramenta tenha sido a mudança na forma de produzir conteúdo. Segundo André Lemos (2009), em prefácio do livro *Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação*, os blogs:

constituem hoje uma realidade em muitas áreas, criando sinergias e reconfigurações na indústria cultural, na política, no entretenimento, nas redes de sociabilidade, nas artes. Os blogs são criados para os mais diversos fins, refletindo um desejo reprimido pela cultura de massa: o de ser ator na emissão, na produção de conteúdo e na partilha de experiências [...] Os blogs refletem a liberação do pólo da emissão característico da cibercultura. Agora, todos podem (com mínimos recursos) produzir e circular informação sem pedir autorização ou o aval a quem quer que seja (barões das indústrias culturais, intelligentsia, governos...). O fenômeno dos blogs ilustra bem essa cultura pós-massiva que tem na liberação do pólo da emissão, na conexão telemática e na reconfiguração da indústria cultural seus pilares fundamentais [...] (2009 apud AMARAL, RECUERO, MONTARDO, 2009, p.8)

Em meio à popularização dos blogs e à tentativa de esgotar o conceito e as características acerca deles, muitos pesquisadores e estudiosos, como por exemplo, os brasileiros Recuero (2003a; 2003b) e Primo (2008a; 2008b), começam a concentrar suas

²⁷ Tradução da autora: “O que distingue os weblogs das webmídias anteriores é a medida que se forma social, e pode se dizer que a mídia veio a existir quando o grupo de escritores de artigos na web se reconheceram como uma comunidade”.

observações e análises nas funções e utilidades da ferramenta, com o objetivo de classificá-la.

Na sua primeira fase de vida, é possível identificar dois tipos específicos de blog: os que funcionam como filtros de links, ou *clipping* da web, com breves comentários, e os que surgem como diários pessoais. Recuero (2003a) sugeriu uma tipologia dos blogs baseada em três classificações: a) diários, que tratam de fatos cotidianos da vida pessoal do autor; b) publicações, que se destinam principalmente à informação; c) publicações mistas, que mesclam *posts* pessoais e informativos. Ao longo dos anos, as classificações ganharam novas dimensões e foram parar no campo jornalístico.

3.2. O FENÔMENO BLOG E O JORNALISMO

A relação entre weblog e o jornalismo ficou evidente em 2001, com os atentados terroristas do dia 11 de setembro nos Estados Unidos. A data foi um marco para o jornalismo na web, e o blog foi um dos grandes responsáveis por reforçar a participação das pessoas como testemunhas e atores de um importante fato histórico. À frente dos veículos de comunicação tradicional, os blogueiros mostraram pela primeira vez que poderiam produzir informações jornalísticas, aproveitando o potencial das redes e influenciando o próprio jornalismo.

A partir deste momento, os blogs ganharam maior visibilidade e as estatísticas comprovam que a ferramenta virou febre na web. Orihuela (2006), em um artigo para um jornal espanhol²⁸, explica através de uma metáfora o que os blogs representaram naquele momento, associando a história do navio Titanic, criado para ser o mais seguro das embarcações (a mídia tradicional), que afunda após se chocar com um iceberg (os weblogs, as mídias sociais ou a Web 2.0):

los weblogs conforman la parte visible de un gigantesco iceberg llamado medios sociales o Web 2.0 frente al que buena parte de la vieja industria mediática parece comportarse como el capitán del Titanic. Pero los weblogs no son periodismo, al menos no por el hecho de ser weblogs, ni van a acabar

²⁸ Jornal La Vanguardia

con los medios tradicionales, aunque les están enviando un claro mensaje: tienen que cambiar de dirección o van a estrellarse. (ORIHUELA, 2006)²⁹

Aquela época, que se estendeu mais especificamente entre 2001 e 2003, com a guerra no Iraque, especialmente com os warblogs³⁰ (RECUERO, 2003b), também foi marcada por muitas pesquisas sobre as relações entre os weblogs e o jornalismo. Este é o momento em que os usuários passam a fazer parte da produção de conteúdo transformando definitivamente a web. Afinal, “o modelo 2.0 não apenas permite que ‘muitos outros’ comentem e colaborem com o conteúdo publicado, como também permite que os usuários coloquem, eles mesmos, material original”. (BRIGGS, 2007).

Em entrevista à Lucas Hackradt, da Revista Época, em 2011, José Eduardo Orihuela analisou o momento dos atentados afirmando que “a demanda popular por um tipo de informação desprendida dos grandes meios cresceu, assim também como aumentou a oferta de conteúdos de todo tipo produzidos por usuários que não são jornalistas” (ORIHUELA, 2011). Assim como no surgimento da ferramenta, o seu uso e as suas funções ganharam novo destaque, mas desta vez, os questionamentos se voltaram para a relevância do conteúdo produzido na blogosfera, uma vez que, as práticas tradicionais do jornalismo não eram utilizadas. A pergunta central de muitos estudiosos era a mesma: os blogs são uma forma de fazer jornalismo?

O campo acadêmico se dividiu. A americana Blood (2003) considerou que manter uma prática jornalística em um weblog não faz do blogueiro um jornalista. Já para Orihuela (2009), os weblogs não são gêneros, mas meios: “los blogs no son autobiografía ni periodismo. En todos los casos se trata de medios que, como tales, pueden utilizarse para cualquier propósito comunicativo o artístico”³¹. Levando em consideração que muitos jornalistas começaram a criar seus próprios blogs, o mercado não perdeu tempo com a discussão e gradativamente foi incorporando a nova mídia aos seus sites e portais de notícias (FOLETTTO, 2009).

²⁹ Tradução da autora: “os blogs são a parte visível de um imenso iceberg chamado meios sociais ou Web 2.0 contra boa parte da velha indústria midiática que se comporta como o capitão do Titanic. Mas os weblogs não são jornalismo, pelo menos não pelo fato de serem weblogs, nem vão acabar com os meios tradicionais, embora estejam enviando uma mensagem clara: precisam mudar a direção ou vão colidir”.

³⁰ Os warblogs são weblogs que têm como foco central a questão da Guerra, sob as suas mais diversas formas. A partir da guerra do Iraque, eles passam a influenciar, de forma mais evidente, as práticas jornalísticas

³¹ Tradução da autora: “os blogs não são autobiografia, nem jornalismo. Em todos os casos trata-se de meios que, como tais, podem ser utilizados para qualquer propósito comunicativo ou artístico”.

De acordo com dados do *State of The Blogosphere*³², organizado pelo Technorati³³, em parceria com a ComScore Media Metrix³⁴, foram criados uma média de 12 mil blogs diariamente na web no ano de 2004. Os números cresceram em exponencial nos anos seguintes: em 2005 (com 30 mil a 40 mil blogs por dia) e em 2006 (com o alcance de 100 mil blogs criados diariamente). Até que em 2007, é possível perceber os primeiros sinais de uma desaceleração no crescimento da blogosfera, com a média de 120 mil blogs criados por dia. Por outro lado, as redes sociais (especialmente Facebook, Youtube, Flickr e Twitter) ganharam força na Web. É fácil perceber que essas plataformas apropriaram e adaptaram algumas das principais características dos blogs: autogestão de conteúdo, comentários, compartilhamento, possibilidades de incorporar links, texto, foto, vídeo etc. Portanto, de acordo Träsel (2009), é possível concluir que:

Há uma difusão de certas características típicas dos blogs para websites de todos os formatos e funções. A premissa da qual partem estas considerações é que foi o próprio sucesso dos blogs que difundiu essas características por toda a world wide web. Os blogs mostraram aos produtores de conteúdo que havia um público ávido por acompanhar páginas atualizadas constantemente, comentar os fatos, compartilhar conhecimento e fazer contato com outros internautas. (TRÄSEL, 2009, p.106)

De acordo com as pesquisas anuais da ComScore Media Metrix, podemos considerar o período entre 2001 e 2007 como o momento de maior sucesso na Web, ou o auge do fenômeno blog. Mas a verdade é que desde o seu nascimento, os blogs continuaram sendo criados. Com o surgimento do Wordpress³⁵, em 2003, e depois com o Tumblr³⁶, em 2007, os blogs se consolidaram como algumas das mais populares plataformas construídas através do sistema Open Source³⁷. Isso quer dizer que através deste sistema os blogueiros têm a possibilidade de acessar seus espaços organicamente, ou seja, transformando o código HTML (assim como aconteceu no início do desenvolvimento do weblog) e adaptando seu site da forma que lhe for conveniente.

³² <http://technorati.com/state-of-the-blogosphere/>

³³ Technorati.com (o primeiro motor de busca de blogs do mundo é também considerado uma das mais completas plataformas sobre o tema)

³⁴ <http://www.comscore.com/por/> (empresa de pesquisa de mercado que mede o que as pessoas fazem enquanto elas navegam pelo universo digital)

³⁵ Wordpress.com

³⁶ Tumblr.com

³⁷ Open Source (código aberto) é um método de desenvolvimento de software que utiliza a força da revisão por pares distribuída e transparência do processo, de acordo com o OpenSource.org

Cada vez mais livre e democrática, a blogosfera concentrou uma imensa quantidade de assuntos e temas. Os conteúdos variam naturalmente de entretenimento à saúde, de esporte à moda, de tecnologia à decoração, tudo produzido da forma mais aberta possível. Entretanto, depois de atingir sua maturação e com o advento das redes sociais, os blogs passam a enfrentar uma baixa popularidade entre os usuários e também entre estudiosos e pesquisadores.

3.3 O FIM DOS BLOGS NÃO ESTÁ PRÓXIMO

O desinteresse pelos weblogs fica evidente não apenas através das taxas de crescimento da blogosfera, mas também pela queda na produção científica sobre o assunto. Especialmente depois de 2009, é difícil encontrar uma bibliografia atualizada com foco nos blogs. Ao mesmo tempo, notícias e rumores começam a especular sobre o fim da ferramenta ou a substituição gradativa pelos seus descendentes, representados pelas redes sociais (principalmente Twitter e Facebook).

Em 2008, o site da Wired Magazine já anunciava a baixa popularidade dos blogs na Web. O artigo *Twitter, Flickr, Facebook Make Blogs Look So 2004*, de Paul Boutin, chegou a afirmar que “writing a weblog today isn't the bright idea it was four years ago”³⁸. Anos depois, em 2011, Verne Kopytoff escreveu a reportagem *Blogs Wane as the Young Drift to Sites Like Twitter* para o The New York Times, onde constatava que, com a ascensão de sites como o Facebook e Twitter, os blogs estavam perdendo seu fascínio para muitas pessoas, particularmente os jovens.

Embora muitos artigos tenham apontado para o fim dos blogs diante das redes sociais, o State of The Blogosphere 2010³⁹ já constatava uma tendência na blogosfera: a convergência com as mídias sociais. Isso quer dizer que os blogueiros passaram a utilizar cada vez mais o Twitter e Facebook para compartilhar suas atualizações, o que evidencia que não houve substituição, mas sim uma dinâmica de complemento entre as ferramentas.

³⁸ Tradução da autora: “escrever em um blog hoje não é a mesma ideia brilhante do que foi há quatro anos atrás”.

³⁹ <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2010-introduction/>

A pesquisa mais recente⁴⁰ da ComScore, realizada entre 2011 e 2012, e publicada em março de 2013, revela uma nova perspectiva para esta ferramenta, especialmente no Brasil. Se em 2010 os números já indicavam um crescimento da audiência da ferramenta, pela segunda vez foi constatado que os brasileiros leem cada vez mais blogs em relação ao resto do mundo.

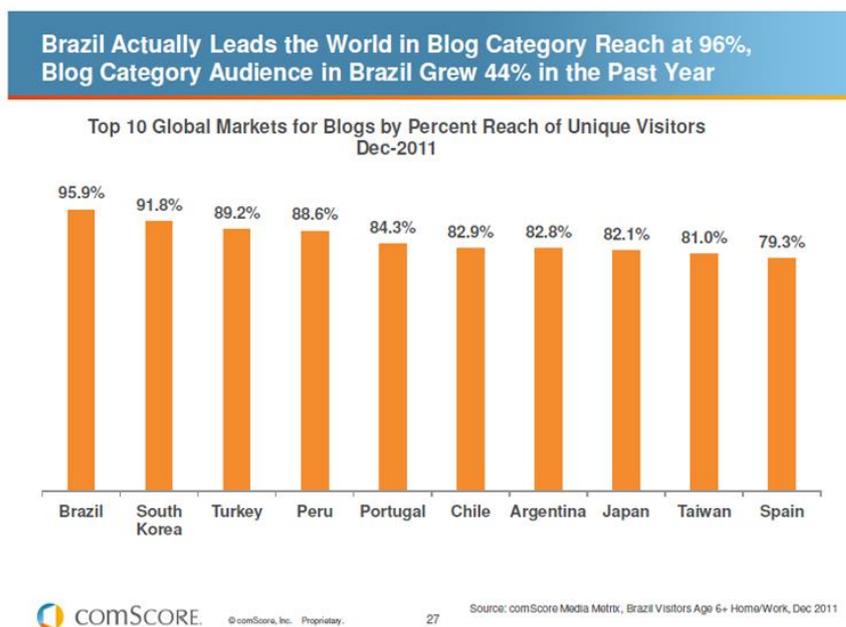


Gráfico 1 - Alcance de visitação dos blogs por país

O alcance de visitação dos blogs é de 95,9%, no Brasil, com crescimento de 44% em relação à pesquisa anterior. Os Estados Unidos, por exemplo, ficam bem atrás no ranking, com um alcance de 70,7%. Também é importante ressaltar um crescimento geral de 17% na visitação dos blogs em 2011.

⁴⁰ 2013 Brazil Digital Future in Focus

Social Networking is Not the Only Social Activity on the Rise, The Blog Category Gained 17% in Visitation Worldwide in 2011

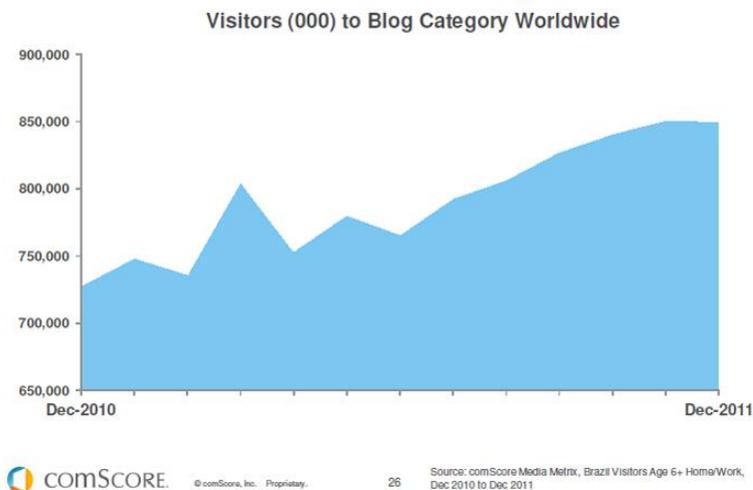


Gráfico 2 – A categoria blog ganhou 17% em visitação na web em 2011

Entrevistado por Leire Escalada, do Jornal Diario de Navarra, Orihuela (2012) acredita que os blogs estão passando por um novo momento muito mais otimista:

Los blogs están viviendo una segunda época dorada propiciada por la saturación informativa y la dispersión de la atención que han producido las redes sociales. Los medios sociales fueron percibidos inicialmente como una amenaza, de allí el cansino discurso de “la muerte de los blogs”, pero al cabo del tiempo se ha descubierto que, aunque las redes sociales son mejores espacios de conversación que la blogosfera, los blogs son mejores espacios para el contenido reposado y recuperable, que a fin de cuentas es lo que genera identidad y reputación. (ORIHUELA, 2012)⁴¹

A retomada ao blog reforça uma nova característica para a ferramenta: o registro e a memória. Nenhuma rede social possibilita acessar, de forma tão prática, as velhas publicações. E, no conjunto de definições, esta é uma das ferramentas mais interessantes para colocar em prática o jornalismo, prezando pela credibilidade, reputação e identidade.

⁴¹ Tradução da autora: “Os blogs estão vivendo um segundo momento dourado propiciado por uma saturação informativa e a dispersão da atenção que as redes sociais produziram. Os meios sociais foram concebidos inicialmente como uma ameaça, e a partir daí um exaustivo discurso sobre “a morte dos blogs”, mas com o passar do tempo foi descoberto que, embora as redes sociais são espaços melhores de conversação do que a blogosfera, os blogs são espaços melhores para o conteúdo armazenado e recuperável, que afinal de contas é o que gera identidade e reputação”.

Desde que surgiram, os blogs viraram um fenômeno, ganharam crescimento exponencial, alguns se especializaram em temas variados, transformaram-se, mas naturalmente perderam a força diante das redes sociais. A produção de conteúdo se dispersou entre Twitter, Flickr, Facebook, Youtube, e outras redes sociais, e ganhou uma dimensão inimaginável na web. É possível perceber a consolidação dos blogs como uma ferramenta singular e, portanto, insubstituível. As redes sociais, que surgiram como uma ameaça, logo foram incorporadas à dinâmica dos blogs, completando um modelo de compartilhamento e divulgação dos próprios conteúdos.

4. PROCESSO DE TRABALHO

Posso considerar que o projeto começou quando, em agosto de 2012, me vi defendendo Salvador em uma mesa de bar onde todos os soteropolitanos criticavam a cidade. Eu conseguia entender todas as críticas, mas não pude aceitar o pessimismo geral diante de uma cidade que me acolheu como parte dela desde 1998, ano que saí definitivamente da minha cidade natal, Aracaju.

Por isso, o blog nasceu como um projeto pessoal, sem nenhuma pretensão de ser transformado em um trabalho acadêmico. Foi quando, cheia de incertezas sobre o tema que queria abordar, procurei o prof. Maurício Tavares para uma conversa informal. Conteí sobre a ideia de criar um blog com um olhar especialmente positivo, mas sem exageros, sobre Salvador. Enquanto explicava, percebi que tanto ele, que nasceu em Crato, no Ceará, quanto eu fomos adotados por esta cidade e também acabamos adotando Salvador como um lugar especial. Acabei eu mesma me convencendo do seu potencial como um trabalho de conclusão de curso.

Inspirada pelo projeto ‘366 razões para Amar o Rio – que aconteceu durante o ano de 2012, no Rio de Janeiro, criado pela empresa Rádio Ibiza, através do Instagram – optei por uma plataforma que eu já tinha afinidade e parecia casar perfeitamente com o conteúdo: o blog. Fiz uma pesquisa e constatei que não existia nenhum projeto similar em Salvador. Optei pelo Wordpress, por considerar a melhor opção gratuita, entre diversidade de *templates*, acesso ao painel estatístico e a própria experiência no uso do site. O trabalho começou no primeiro dia de 2013, com a escolha do nome, do *layout* da página e a primeira postagem.

O nome do blog leva em consideração quatro aspectos: a duração de tempo (um ano), o desafio (com a promessa de tantos motivos), um sentimento (o amor) e a cidade: Salvador. Criado primeiramente para convencer os leitores, em meio ao sentimento, ele acaba sendo também uma espécie de missão para ser cumprida a cada dia. O fato de trabalhar com o tempo ainda dá uma ideia de guia diário, que deve ser acompanhado.

O *template* escolhido foi o AutoFocus, desenvolvido por Allan Cole especialmente para blogs que priorizam fotografias ou ilustração. O objetivo era deixar a página principal visualmente limpa e com fácil navegação, além de padronizar cada post com uma imagem relacionada. Em forma de mosaico de fotos, a capa do blog

lembra uma página de calendário. A *home* fica atualizada com as últimas dez postagens e foi escolhida para ser intuitiva e atraente. Como uma das suas principais características, os blogs têm um formato de cronologia inversa, com as novas atualizações visíveis no topo da página.

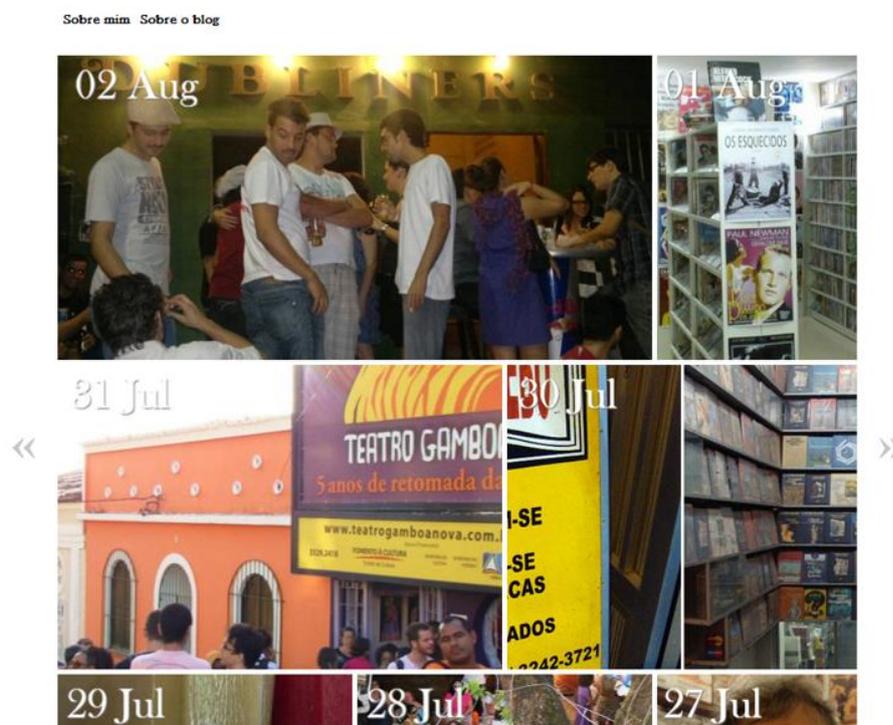


Figura 1 - A página principal do blog 365 Motivos Para Amar Salvador

Neste *template*, a *home* segue o modelo tradicional, mas ao abrir cada *permanlink*⁴², os posts aparecem como páginas de livros, com setas na horizontal que direcionam para as novas ou as velhas atualizações, o mesmo acontece com os arquivos. Através das setas é possível visualizar todos os dias de cada mês. Na página principal ainda estão as abas para mais informações sobre a autora (na página Sobre mim), e sobre o projeto (na página Sobre o blog).

Logo na primeira semana de projeto, percebi que a ajuda de colaboradores enriqueceria o trabalho. Com diferentes olhares, poderia explorar um perfil mais plural possível sobre a cidade, trabalhando uma das principais características de Salvador: a multiplicidade, além de deixar a rotina do blog mais dinâmica. Convidei, como

⁴² Um link permanente é disponibilizado em cada post, que facilita seu acesso direto sem ter que rolar a *home* principal de um blog. Este recurso também ajuda um leitor, ou o próprio blogueiro, a enviar por e-mail ou divulgar nas redes sociais uma publicação específica.

colaborador fixo, o jornalista Luciano Matos que compartilhava comigo o mesmo olhar positivo sobre Salvador. Mais experiente com o jornalismo, Luciano é blogueiro, especializado em música, o assunto que mais domina é a produção independente do cenário baiano. Neste trabalho, além da música, ele também contribuiria com pautas gastronômicas e comportamentais, áreas do seu interesse. Ele ajudou especialmente no início do trabalho. Ao longo dos meses, sua participação ficou cada vez mais inconstante, embora esteja sempre disponível para me orientar com alguma dúvida ou ideias de pauta. Casualmente, outras colaborações foram feitas especialmente por colegas da faculdade, como Vitor Villar, que é outro colaborador frequente no projeto. Entre suas áreas de interesse estão esporte e comportamento. Vitor teve algumas das mais criativas e bem sucedidas ideias de pauta em relação à audiência.

As pautas desde sempre foram predominantemente sobre a cultura de Salvador, sendo que a linha editorial do blog aborda um olhar otimista para a cidade. Em algumas datas comemorativas, o blog também foi pautado por alguns eventos específicos da cidade, como a Festa de Iemanjá, a inauguração da Arena Fonte Nova ou o Dois de Julho. Nos primeiros meses de projeto, a escolha dos temas abordados não seguiu uma hierarquia de categorias. Com o tempo, senti necessidade de organizá-las para uma busca mais eficiente. Por isso, as categorias principais foram separadas por quatro temas: entretenimento (música, cinema, teatro, museu, festa etc), paladar (gastronomia); serviço (compras, 24h, passeio, programa barato, programa gratuito etc) e soteropolitanidades (comportamento).

No final de janeiro, criei uma página no Facebook⁴³ para divulgar o blog e trazer possíveis colaborações espontâneas (tanto em texto como em fotografias). Para criar a marca, contei com a ajuda do publicitário Leandro Lopes, que já tinha grande experiência em programas de edição de imagem. Com orientação dele, criei uma marca atrativa inicialmente para o Facebook, que seria incorporada ao blog meses depois. Lembro que desenhei a marca no papel (com a disposição das palavras e números) e ele transformou em imagem no Photoshop.

⁴³ <https://www.facebook.com/365salvador>



Figura 2 - Marca do blog 365 Motivos Para Amar Salvador

Optamos pelo formato quadrado, por conta do avatar do Facebook, que depois seria centralizado no cabeçalho retangular do blog. A cor escolhida para o fundo foi preta, com uma fonte mais fina e moderna nas cores azul e branca. Além do perfeito contraste visual, as cores remetem especialmente às etnias da população soteropolitana (79% negra, segundo o Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE, de 2010) e ao imenso litoral da cidade, banhado pelo mar azul.

O blog também nasceu já com um público alvo definido: os soteropolitanos. Além das pautas, a linguagem e as expressões utilizadas em alguns textos tentaram se aproximar dos moradores da cidade. A ideia inicial não era transformar o blog em um guia turístico, mas incentivar o soteropolitano a desfrutar o que de bom a cidade oferece. Entre as muitas conversas e pedidos de ajuda que fiz a amigos e colegas, não demorei a perceber que muitos moradores da capital baiana conhecem pouco ou quase nada sobre alguns dos mais simbólicos pontos da identidade da capital baiana. O blog foi sendo adaptado para este tipo de morador: o que fala mal da cidade, mas nunca se interessou em conhecer ou entender algum dos melhores lugares ou os mais engraçados comportamentos que existem em Salvador. Embora voltado para os soteropolitanos, ao longo das semanas, recebi retorno – através de mensagens no Facebook, e-mails ou comentários do blog - de turistas e muitas pessoas que pretendiam visitar Salvador. Também identifiquei pelas estatísticas do Wordpress, que usuários de outros países são visitantes frequentes do blog. A plataforma não dá acesso às cidades específicas dos visitantes, por isso, só consigo controlar as visitas através dos países. Até o dia 31 de julho, o Brasil ficou em primeiro lugar como visitante (com quase 25,5 mil), em seguida estão os Estados Unidos (527 visitas), Portugal (230) e Espanha (171).

A maior dificuldade do percurso foi e continua sendo o compromisso diário para organizar pautas e a produção dos textos. Não foram poucas as vezes em que o horário da meia-noite virou um inimigo. Precisei me submeter ao rigor do prazo e me disciplinei a postar, pelo menos, em cada dia. A maioria dos textos foi criada na mesma data. Também tive dificuldade em pensar as pautas de forma organizada, planejando os dias com antecedência. Em algumas semanas conseguia adiantar um roteiro definido, em outras só decidia os posts no próprio dia. Embora não seja um blog de notícias, percebi que as escolhas das pautas e a forma como conduzi o trabalho é de certa forma similar à produção de jornalismo diário, como em um portal de notícias ou jornal impresso, mas com volume de conteúdo reduzido a um texto por dia. Com uma atualização tão rígida, pude refletir sobre os desafios do fazer jornalístico. Entre as semelhanças estão as pautas, principalmente nas vezes que precisei apurar as informações na rua, os critérios para a escolha dos ‘motivos’ – predominantemente otimistas e vinculados à cultura da cidade, acabei priorizando os passeios menos óbvios, sem descartar, entretanto alguns dos mais queridos clichês soteropolitanos – e por fim, a atualização diária.

Entre os momentos que me deixaram mais realizada, além de poder colocar em prática alguns dos fundamentos jornalísticos, está a semana Especial Soteropolitano, em comemoração ao aniversário de Salvador, 29 de março. Com ajuda da colega Luana Amaral, que estava em busca de maior experiência com a fotografia, visitamos sete bairros ou regiões da cidade entre os dias 25 a 31 de março, sempre guiadas por um morador local. Os lugares escolhidos foram Porto da Barra, Subúrbio Ferroviário, Graça, Santo Antônio (Centro Histórico), Alagados, Brotas e Itapuã. Para evitar uma falta no meio da programação, agendei ainda uma entrevista com um morador da Ribeira, caso houvesse algum problema com os demais entrevistados. A Ribeira, portanto, acabou entrando no oitavo dia de especial, através de uma entrevista por telefone e com fotos registradas pela própria família do morador.

O planejamento aconteceu nos dias anteriores aos posts, com a visita previamente marcada. A ideia era passear pelo bairro e descobrir, através do olhar do morador, o que aquele lugar tinha de especial. Como a homenagem era direcionada ao soteropolitano, a apuração foi voltada especialmente para o comportamento do morador para que eu pudesse fazer um recorte sobre o habitante de cada bairro visitado. No primeiro dia do especial, o prof. Maurício Tavares foi um dos meus entrevistados e o

texto seguiu o padrão do que eu já havia postado até o momento: sem aspas ou qualquer rigor jornalístico. Maurício chamou a atenção para o formato que confundia duas vezes: as minhas próprias impressões sobre o local e a voz do morador. Por isso, adaptei a escrita e a partir deste texto, o gênero de perfil predominou as demais postagens do especial e foi utilizado novamente em outras ocasiões.

Ao longo das semanas, descobri aos poucos uma padronização para o blog. Fotos são obrigatórias, por conta do *template*, e todas devem ser creditadas. Muitas são reprodução de Facebook ou de outros blogs, outras são divulgação, mas ainda existem as próprias fotos do projeto. Para todas, mantenho o padrão, em parênteses: foto: fotógrafo/empresa. Quanto ao texto, não houve rigor de formatação, variando a quantidade de caracteres com espaço entre 401 (o menor texto, no dia 2 de janeiro) e 4679 (o maior texto, no dia 29 de março). Em algumas ocasiões produzi perfis jornalísticos, especialmente os que exigiram entrevistas. Em outras, naturalmente, aproveitei a experiência ou visita a alguns lugares para escrever um relato (em primeira pessoa), assim como muitos dos colaboradores também fizeram. Por vezes também deixei o texto mais leve, com expressões tipicamente soteropolitanas, sinalizadas em itálico ou em aspas simples. Fiz esforço para que a maioria dos posts ganhasse um tópico com mais informações ('+ infos') de serviço, ao final de cada texto. Neste espaço, estão os horários de funcionamentos, endereço, telefone, sites, páginas de Facebook, algumas notícias ou links para outros blogs, tudo que pudesse acrescentar mais conhecimento ao leitor, mas de forma resumida. Para fechar cada post, me habituei desde o mês de fevereiro, a fazer uma espécie de contagem progressiva dos motivos, ou dos dias do ano.

Entre os acertos e desacertos, o blog chegou a receber um convite do Ibahia, onde fui estagiária, para integrar a listagem de blogs do portal a partir de abril. A plataforma continuaria sendo o Wordpress, mas eu precisaria migrar cada post por vez, manualmente (incluindo *tags*, fotos e legendas). O trabalho me custava muito tempo e eu não conseguia manter o novo endereço atualizado. Aos poucos fui migrando post por post, mas com a repetição dos textos nos dois blogs, a busca pelo blog no Google acabou ficando dispersa e confusa. Outro detalhe acabou desestimulando a migração do blog: não teria tanta liberdade com o layout, já que todos os blogs do Ibahia mantém um mesmo padrão de fontes e formatação. Por todos estes motivos, acabei optando por desativar a nova versão e continuar com maior liberdade no antigo endereço Wordpress.

Livre de qualquer patrocínio ou apoio financeiro, optei ainda por não associar o blog a nenhum estabelecimento, órgão ou instituição. Já que a proposta é só falar bem da cidade, achei necessário evitar propagandas e publicidade (ou os posts pagos e publiposts tão famosos na blogosfera), com cuidado para não misturar a ideia comercial com o conceito. As despesas também foram mínimas, com exceção da gasolina ou passagens de ônibus (em algumas ocasiões), já que a plataforma Wordpress é gratuita.



Gráfico 3 - Audiência dos meses no blog 365 Motivos para Amar Salvador

Até o mês de agosto, foi possível avaliar o blog, em uma média de 3.613 visualizações por semana, considerando a sétima semana (que coincide com o Carnaval, em fevereiro) a de mais baixa audiência, com 300 visualizações, e a trigésima-quinta semana (a última do mês de agosto) a de maior audiência, com 6.926 visualizações. Também é possível concluir que os períodos de Carnaval, que neste ano foi realizado em fevereiro, e São João, em junho, correspondem aos meses mais fracos de visualizações. Já os picos de audiência agregam fatores variados de sucesso: semanas especiais, pautas de comportamento ou algum compartilhamento no Facebook fizeram a diferença. O post mais acessado até o momento é o do dia 28 de agosto e traz a torta búlgara, sobremesa de origem soteropolitana, como protagonista.

Em todos estes sete meses, o Facebook foi a melhor forma de divulgar o blog. Em cada post publicado na rede social, o número de visualizações aumentou consideravelmente. No mês de junho, único sem nenhuma divulgação na página, a audiência sofreu uma queda sensível, potencializada pelo feriado junino. Em julho, com a atualização do Facebook, a audiência voltou à média.

A ideia do projeto é manter o blog ativo até o último dia do ano, quando se completam os **365 motivos para amar Salvador**. Por conta disso, o processo de trabalho continua em construção, mas com algumas das suas características já definidas - como padrão e formatação de posts, estratégia de divulgação no Facebook, público-alvo, entre outros detalhes - por conta destes meses já produzidos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto **365 Motivos para Amar Salvador** surgiu com características definidas. Deveria ser editado de forma prática, atualizado frequentemente, teria autonomia e independência para a produção de conteúdo, além da presença de textos, links, fotos, vídeos e um arquivo de registros. Isso quer dizer que talvez ele não funcionasse em outra plataforma, senão um blog.

Diante da amplitude do tema, foi possível também desenvolver o melhor tom do texto, que mesclou entre a conversa informal com os leitores ou a objetividade do Jornalismo. Apesar de não trabalhar exatamente com fatos noticiosos, o blog foi desenvolvido através de práticas jornalísticas como apuração, pautas, entrevista de fontes etc, e é possível classifica-lo como uma publicação informativa.

A praticidade em criar e editar o conteúdo também contribuiu para dinamizar o trabalho, além das possibilidades de ampliar o conhecimento através dos comentários dos leitores e presença dos links. Outros detalhes contribuíram para a definitiva escolha do meio: opções de personalização da página e acesso ao painel estatístico de audiência, onde foi possível analisar o andamento do processo, uma vez que um “blog é uma conversa com o seu público” (BRIGGS, 2007). Com um universo de possibilidades e suas próprias características, o blog foi, portanto, não apenas o suporte, mas um meio necessário dentro do processo.

Já em relação a um tema tão amplo como Salvador, o olhar afetuoso amadureceu em meio ao processo. Algumas dúvidas sobre a cidade e seu funcionamento foram esclarecidas, enquanto outras surgiram. Vale ressaltar que é difícil, para não dizer quase impossível, esgotar todas as questões sobre a cidade. Pela primeira vez, pude escrever sobre Salvador e me senti realizada na maioria das situações. Em muitas outras, especialmente diante de algumas notícias, comentários maliciosos ou situações que presenciei, me senti ilhada e desanimada com o projeto. Percebi rapidamente que muitos problemas vividos na capital baiana são parte de uma realidade tipicamente brasileira. Já em relação aos seus méritos e qualidades, estes são genuinamente soteropolitanos.

Este é, portanto, um projeto sobre uma cidade especial e sobre amor. Foi este sentimento que guiou o trabalho desde o conteúdo à plataforma escolhida e ainda direcionou as ideias de pautas, a persistência e o compromisso com a atualização.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. (Org). **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/blogfinal.pdf>> Acesso em: 26 jul. 2013.

BLOOD, Rebecca. **Weblogs: a history and perspective**. [S.I.]: 2001. Disponível em: <http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html> Acesso em: 24 jul. 2013.

_____. Introduction. In: RODZVILLA, John (Org.). **We've got blog: how weblogs are changing our culture**. Cambridge: Perseus, 2002.

BRIGGS, Mark. **Como fazer um blog**. In: _____. **Jornalismo 2.0: como sobreviver e prosperar - Um guia de cultura digital na era da informação**. [S.I.]: 2007. Disponível em: <http://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo_20.pdf> Acesso em: 4 ago. 2013.

CORREIO 24H. **João Henrique tem a pior avaliação entre prefeitos, segundo Datafolha**. Salvador, 27 jul. 2010. Disponível em: <<http://www.correio24horas.com.br/noticias/detalhes/detalhes-2/artigo/joao-henrique-tem-a-pior-avaliacao-entre-prefeitos-segundo-datafolha>> Acesso em: 28 jul. 2013.

FERREIRA, Larissa; DANTAS, Eustógeno. **Decurso histórico do turismo no estado da Bahia: Antônio Carlos Magalhães (ACM) e a cultura local como fatores intervenientes para o desenvolvimento da atividade**. [S.I.]: GeoTextos, vol. 9, n. 1, jul. 2013. p. 113-127. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/geotextos/article/viewFile/6369/5972>> Acesso em: 4 ago.2013.

FISCHER, Tânia. **A cidade como teia organizacional: inovações, continuidades e ressonâncias culturais - Salvador, BA, cidade puzzle**. Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, v. 31, n. 3, p. 74 a 88, mai/jun 1997. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/7906/6573>> Acesso em: 26 ago. 2013.

FOLETTTO, Leonardo. **Blogosfera X Campo Jornalístico: aproximação e consequências**. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (Org.). **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 199-215. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/blogfinal.pdf>>. Acesso em: 4 ago. 2013.

_____. **Conceituando weblog jornalístico a partir de Otto Groth**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Intercom, 9., 2008, Guarapuava. Anais do Intercom Sul. Guarapuava, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2008/resumos/R10-0719-1.pdf>> Acesso em 4 ago. 2013.

FRANCISCO, Luiz. **Turistas ficam menos em Salvador e procuram outros destinos na Bahia**. Jornal Correio. Salvador: 10 set. 2012. Disponível em: <<http://www.correio24horas.com.br/noticias/detalhes/detalhes-1/artigo/turistas-ficam-menos-em-salvador-e-procuram-outros-destinos-na-bahia/>> Acesso em: 12 ago. 2013.

GUERREIRO, Goli. **A Cidade Imaginada**: Salvador sob o olhar do turismo. Revista Gestão e Planejamento, Salvador, n. 11, p. 6-22, jan/jul 2005. Disponível em: <<http://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/viewArticle/192>> Acesso em: 26 jul. 2013.

JACOBS, Jane. **Morte e vida de grandes cidades**. Tradução: Carlos S. Mendes Rosa. 2ª. Ed. São Paulo, São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

KRONES, Joachim. **Turismo e Baianidade**: a construção da marca “Bahia”. In: Enecult – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 3., 2007, Salvador: UFBA, 2007. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2007/JoachimMichaelKrones.pdf> > Acesso em: 26 jul.2013

LEMONS, André. Prefácio. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. (Org.). **Blogs.com**: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 07-19. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/blogfinal.pdf>>. Acesso em: 26 jul. 2013.

_____. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea, 4 ed. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2002.

MARLOW, Cameron. **Audience, structure and authority in the weblog community**. In: International Communication Association Conference. 2004. Disponível em: <<http://rockngo.org/wp-content/uploads/mt/archives/ICA2004.pdf>> Acesso em 8 ago. 2013.

MIGUEZ, Paulo. **Cultura, Festa e Cidade**: uma estratégia de desenvolvimento pós-industrial para Salvador. Revista de Desenvolvimento Econômico, v. 1, n. 1, p. 41-48, nov. 1998. Disponível em: <<http://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/viewArticle/192>> Acesso em: 26 jul. 2013.

_____. **A organização da cultura na “cidade da Bahia”**. 2002. 344 f. 2002. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002.

ORIHUELA, José Luis. **Iceberg de los medios sociales**. La Vanguardia, Barcelona, 29 out. 2006. Seção Opinión, p 32-33. Disponível em <<http://www.ecuaderno.com/2006/10/29/la-vanguardia-el-iceberg-de-los-medios-sociales/>>. Acesso em: 4 ago. 2013.

_____. **Qué son los blogs y cómo dejar de confundirlos con otra cosa**. In: CAMBRONERO, A. BlogGuest II, [S.I.]: Bubok, 2009, p. 9-11.

_____. **José Orihuela: “Os amigos nas redes sociais são filtros de notícias”**. Revista Época, 8 set. 2011. Entrevista concedida a Lucas Hackradt. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/A-decada-da-Internet/noticia/2011/09/jose-orihuela-os-amigos-nas-redes-sociais-sao-filtros-de-noticias.html>. Acesso em: 4 ago. 2013.

_____. **Los blogs están viviendo una segunda época dorada**. Diário de Navarra, Pamplona, 10 dez. 2012. Entrevista concedida a Leire Escalada. Disponível em: <<http://www.ecuaderno.com/2012/12/28/los-blogs-estan-viviendo-una-segunda-epoca-dorada/>>. Acesso em: 4 ago.2013.

PRIMO, Alex; SMANIOTTO, Ana Maria Reczek. **Comunidades de blogs e espaços conversacionais**. [S.I.]: Prisma.com, v. 3, p. 1-15, 2006. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/insanus.pdf>> Acesso em: 26 jul. 2013.

_____. **Os blogs não são diários pessoais online: matriz para tipificação da blogosfera**. Revista da Famecos, Porto Alegre, n. 36, p. 122-128, ago. 2008. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/revista_famecos.pdf> Acesso em: 4 ago. 2013.

_____. **Blogs e seus gêneros: avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 31., 2008, Natal. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/50_blogs.pdf> Acesso em: 4 ago. 2013.

RECUERO, Raquel. **Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais**. Revista 404notFound, v. 1, n. 31, 2003a. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/webrings.pdf>> Acesso em: 26 jul.2013

_____. **Warblogs: Os Blogs, a Guerra no Iraque e o Jornalismo Online**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. 26., 2003, Belo Horizonte. Disponível em: < <http://www.raquelrecuero.com/warblogs.pdf> > Acesso em: 4 ago.2013

REGO, Hieros. **Pesquisa indica Salvador como a pior capital para se viver**. Jornal A Tarde. Salvador, 14 jul. 2012. Disponível em <<http://atarde.uol.com.br/noticias/5854071>> Acesso em 27 jul. 2013.

RISÉRIO, Antonio. **Avant-garde na Bahia**. São Paulo: Instituto Lina Bo e P.M. Bardi, 1995.

SANTOS, Milton. **O Centro da Cidade do Salvador: estudo de Geografia Urbana**, 2 ed. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 2012.

SCHMIDT, Jan. **Blogging practices: An analytical framework**. Journal of Computer-Mediated Communication, v. 12, n. 4, p.1409-1427, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/schmidt.html>> Acesso em: 4 ago. 2013.

TRÄSEL, Marcelo. A vitória de Pirro dos blogs: ubiqüidade e dispersão conceitual na web. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. (Org.). **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 07-19. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/blogfinal.pdf>>. Acesso em: 4 ago. 2013.