

Holofotes para poucos, Os blogs no jornalismo de texto durante a campanha para a eleição presidencial de 2006 no Brasil

Murilo Garavello*

Índice

1	Introdução	2
2	Metodologia	6
3	Resultados	7
3.1	As revistas e os blogs	7
3.2	Os jornais e os blogs	8
3.3	Os portais e os blogs	10
4	Conclusões	14
5	Bibliografia	16

Resumo

A partir da análise dos sete principais veículos de jornalismo de texto do Brasil e dos quatro blogs mais citados por eles, este artigo, cujo material compõe os resultados que serão apresentados em defesa de dissertação de mestrado prevista para o início de 2009, busca verificar que espécies de blogs, alimentados por cidadãos de que formação, obtiveram repercussão durante os dois meses que antecederam a eleição presidencial de 2006. O objetivo é constatar em que medida efetivou-se o potencial de democratização do debate público atribuído aos blogs por acadêmicos e entusiastas.

* Artigo apresentado no I Congresso Internacional de Ciberjornalismo, realizado no Porto (Portugal), em dezembro de 2008.

1 Introdução

Aberta, pública e descentralizada, a Internet desde seu advento encorajou a disseminação de diversas teorias de renovação e fortalecimento da democracia. Nos últimos anos, o desenvolvimento tecnológico e a aceleração do “ciclo de realimentação” entre a inovação e seus usos, apontado por Castells (1999, p. 69) como um dos paradigmas da sociedade da informação por transformar práticas e moldar novos comportamentos incessantemente, ampliaram, e muito, as possibilidades de o cidadão passar do estágio “somente leitura” para “ser tanto ler quanto escrever”, na metáfora empregada por Lessig (2004, p.37). Mais do que só ler e escrever, hoje um cidadão pode, sem pagar nada e efetuando processos relativamente simples, veicular vídeos (por meio de sites como o You Tube), produzir programas de rádio (via podcast), construir uma página pessoal (usando blogs), escrever em enciclopédias online (como a Wikipedia), publicar notícias em grandes portais (no Brasil, com o Minha Notícia, do IG, por exemplo) e compartilhar fotos (em sites como o Flickr), entre outras opções.

Neste cenário, não são poucos os autores que apontam o potencial da Internet para reabilitar e concretizar a esfera pública habermasiana. Afinal, nunca os cidadãos dispuseram de tantas ferramentas, oportunidades e facilidades para discutir questões de interesse público sem a intermediação direta dos grandes conglomerados de comunicação e sem a necessidade de encontros presenciais, entre outras vantagens. Com diferentes enfoques, ênfases e conclusões, Sassi (2001), Brittes (2003), Rodrigues (2006), Lévy (1998), Jereczek-Lipinska (2007), Silveira (2007), Montez e Gama (2006), Bauman (2001), Bolaño e Brittos (2008), entre muitos outros, abordam o tema, reconhecendo o potencial revolucionário do impacto da introdução de milhões de novas vozes no espaço público, com visões otimistas ou não tanto sobre o futuro da democracia com a expansão e desenvolvimento da Internet.

Ao permitirem que cada indivíduo com acesso à rede mundial de computadores possa ter um ou mais espaços pessoais para publicar o que bem entender, em um processo simples, rápido, sem intermediários e “tão fácil quanto enviar um e-mail” (ORIHUELA, 2006, p. 27), os blogs, objeto deste artigo, estabelecem-se como uma das principais ferramentas deste novo panorama comunicativo baseado na participação efetiva do cidadão na produção e distribuição de conteúdo *online*. Além da facilidade e da liberdade de publicação, outras características, como a multiplicidade de usos, interação –com o estabelecimento de conversações e a formação de comunidades- podem auxiliar a compreensão dos motivos do crescimento exponencial da blogosfera e o potencial de impacto sobre diversas esferas da vida humana.

Com o passar dos anos, tornou-se praxe em praticamente todas as plataformas para a criação de blogs a existência de um espaço para comentários abaixo de cada *post* veiculado pelo autor, a ponto de esta possibilidade de interação configurar, hoje, um dos elementos definidores da identidade dos blogs. Por meio dos comentários, os blogueiros recebem críticas e elogios, verificam a popularidade de suas posições ou proposições e até mesmo se vêem aptos a estimar a quantidade de leitores de suas páginas. Blogueiros mais experientes, cientes das peculiaridades dos mecanismos de funcionamento das conversações na blogosfera, respondem às opiniões mais pertinentes no próprio espaço para comentários e inclusive inserem novos *posts* para explicar uma posição, rebater críticas ou referendar argumentos deixados por seus visitantes. “*posts* comentando sobre *posts* são um ponto-chave da troca de informações na blogosfera” (DREZNER e FARRELL, 2004, p. 7). A área de comentários também se transformou em local para que pessoas façam propagandas de seus blogs, quando estes tratam de temas correlatos ao abordado. Após comentar o *post*, o blogueiro visitante deixa o endereço eletrônico de sua página para atrair eventuais interessados.

Links são outro elemento fundamental para o estabelecimento de conversações na blogosfera. “Dar links para fontes e referências é parte essencial da cultura blogueira, já que precisamente compartilhar links interessantes é uma das razões históricas do surgimento dos blogs” (ORIHUELA, 2006, p. 55).

As conversações e a subsequente forja de comunidades ganharam plenitude ainda maior a partir da progressiva adaptação de ferramentas e dispositivos de Internet à blogosfera, que buscam suprimir o que Efimova e Moor (2005, p. 1 e 2) definem como os três principais empecilhos à conversação entre blogs: a natureza fragmentada da blogosfera, a ausência de atalhos bidirecionais que unam entradas correlatas sobre o mesmo assunto e a falta de tecnologias que detectem todos os *posts* que se referem a um só tema. É o caso do *RSS*, das *tags* e do *trackback*.

O *RSS* leva ao computador do internauta as notícias das fontes que ele escolheu assim que elas são publicadas, tornando possível seguir várias conversações de uma vez e participar de qualquer uma delas sem se perder pela blogosfera, como define Varela (2005, p. 101). Já o *trackback* é um aviso (enviado de um servidor a outro) que um blogueiro “A” manda a um blogueiro “B” quando publica um *post* comentando ou referindo-se a um *post* de “B”. Então, a página de “A” exibirá, em anexo à entrada em questão, usualmente, as primeiras palavras do *post* de “B”, bem como links e a data em que o aviso foi enviado. Se blogueiros “C” e “D” também comentarem o assunto e enviarem *trackbacks* a “A”, o resumo do que disseram e o link para seus *posts* correspon-

dentes também serão acrescentados ao *post* original. Assim, os leitores podem facilmente acompanhar o diálogo ou discussão e têm acesso direto às entradas dos blogs envolvidos. E os blogueiros podem, além de participar da troca de idéias, encontrar potenciais parceiros, o que estimula a proliferação de comunidades. Outro dispositivo que vem facilitando conversações na blogosfera são as *tags* ou, em português, etiquetas, rótulos, palavras-chave que se atribui a pedaços de informação, como *posts*, fotos ou vídeos. Parte dos serviços de hospedagem disponibiliza, na tela de criação de cada *post* do blog, um campo para que o usuário digite uma ou mais palavras-chave, que ficarão associadas à entrada. Paralelamente, serviços de busca especializados em blogs, como o Technorati, por exemplo, reúnem os *posts* mais recentes e relevantes sobre a *tag* procurada. Estes sites disponibilizam, também, uma *tag cloud*, literalmente, “nuvem de rótulos”, em que as palavras-chave mais procuradas recentemente são ordenadas alfabeticamente, com as primeiras da lista (em popularidade) exibidas em caracteres maiores para facilitar sua visualização. Além disso, há sites, como o Del.icio.us, que dão aos usuários a possibilidade de criar suas próprias *tags*, associando a elas blogs, sites, textos e outros tipos de conteúdo. O Del.icio.us permite que um usuário acesse as *tags* criadas por outros, permitindo o encontro de pessoas com interesses convergentes. Ainda que o crescimento da utilização de *tags* seja significativo, na atualidade, tanto estes dispositivos como o *trackback* ainda não estão disponíveis a todos os blogueiros e, por isso, provavelmente ainda não contribuem tão decisivamente para a formação de comunidades na blogosfera quanto potencialmente podem, mas já propiciam um grande número de conversações na Internet.

Como para publicar um blog, grosso modo, é necessário apenas preencher espaços em branco, paulatinamente a ferramenta passou a atender a uma multiplicidade enorme de usos. A evolução das plataformas de publicação e dos dispositivos auxiliares à blogosfera, o constante crescimento do número de pessoas envolvidas com blogs e, essencialmente, a enorme diversidade cultural e de interesses do ser humano foram moldando, ao longo dos anos, uma gama tão ampla e distinta de usos que a tentativa de estabelecer uma tipologia é, a cada dia, tarefa mais árdua. “Blog é meramente uma ferramenta que permite que você faça qualquer coisa, de mudar o mundo a compartilhar sua lista de compras. As pessoas o usarão como quiserem” (JARVIS, 2005). Diversas áreas, como política, educação, mundo corporativo e empresarial, ciência, entretenimento e jornalismo, são afetadas pelo advento dos blogs.

O efeito de milhões de vozes emergentes para o jornalismo no mundo, tem sido, em geral amplo: com os blogs, multiplicaram-se as fontes de referência, tanto de conhecimento quanto de termômetro de reação a determinadas

notícias; em diversos casos de catástrofes ambientais ou eventos de grande repercussão, testemunhas ou afetados escolheram os blogs para veicular depoimentos, fotos e vídeos que, por vezes, foram os primeiros elementos concretos a chegar a público sobre o fato em questão; cidadãos podem utilizar blogs para falar sobre eventos micro-locais, em geral ignorados pela imprensa, como um campeonato de colégio ou um encontro de apreciadores de vinho; em dispositivos e práticas da blogosfera, como a facilidade de *feedback* propiciada pelos comentários, a rapidez de postagem e atualização das páginas e a transparência proporcionada pelos links para fontes referenciadas são mecanismos úteis para o jornalista e para os veículos de comunicação; a colaboração entre blogueiros empenhados já produziu uma série de revelações em cadeia sobre assuntos de interesse público que, em seguida, viraram notícias nos maiores veículos de comunicação. Como exemplos, pode-se citar a renúncia do senador americano Trent Lott (DREZNER, FARRELL, 2004), a substituição de urnas eletrônicas para uma eleição na Califórnia (BENKLER, 2006), a aposentadoria do famoso âncora da CBS americana Dan Rather (CORNFIELD, CARSON et. al., 2004), a não-exibição de um documentário enviesado contra o democrata John Kerry, que seria vinculado pela “Sinclair Broadcasting”, dona de 62 emissoras de TV (BENKLER, 2006), o aprofundamento do caso Jayson Blair, que acabou por provocar a demissão do então editor-executivo do The New York Times, Howell Raines (HEWITT, 2005), a demissão do diretor nacional da Polícia de Segurança Pública de Portugal, Branquinho Lobo (MONTEZ e GAMA, 2006), entre outros. Em todos estes casos, o poder de pressão exercido por um conjunto de blogueiros obteve repercussão suficiente para suscitar reações tardias das grandes e tradicionais corporações de imprensa, obrigadas a dar publicidade a fatos que não haviam feito parte de sua seleção inicial de notícias ou a apurar assuntos para os quais seus repórteres não haviam atentado.

Por outro lado, a multiplicação dos blogs e dos outros tipos de página no ciberespaço levanta uma questão fundamental para este trabalho: “à medida que cresce a quantidade dos publicadores e das publicações, decresce a possibilidade de que uns e outros sejam lidos” (SERRA, 2003a, p. 91). Os blogs permitem que cada pessoa com acesso à Internet publique o que pretender, sem filtros, na rede. Mas ninguém será capaz de ler tudo, ou seja, “publicar não é, obviamente, sinónimo de ser visto ou ouvido. (...) Recorrendo à imagem da ‘caixa negra’, diremos que o que é condicionado, agora, são não as ‘entradas’ – tudo e todos podem ‘entrar’ – mas as ‘saídas’” (SERRA, 2003b, p. 77). Em outras palavras, a barreira que restringe o acesso de uma pessoa ao público em geral é deslocada “do momento da produção para o momento da recepção” (SERRA, 2003a, p. 91). Inês Amaral também argumenta na mesma linha:

“a esfera de visibilidade pública é significativamente mais reduzida do que o universo da blogosfera. Até que ponto conseguem os bloggers influenciar a opinião pública?” (AMARAL, 2006). Para ela, os blogs dependem de “legitimação” por parte da grande imprensa para lograrem repercussão na sociedade. Catarina Rodrigues concorda. “Os blogs permitem criar uma verdadeira esfera de visibilidade pública. Porém, essa situação parece só se concretizar quando existe uma espécie de *feedback* nos media tradicionais, mesmo quando alguns já conseguiram uma autonomia, visibilidade e até credibilidade próprias” (RODRIGUES, 2005, p. 66-67).

Mesmo considerando que o desenvolvimento de ferramentas de busca, a popularização de dispositivos como *RSS*, *trackbacks* e *tags*, que facilitam a consolidação de comunidades -que por sua vez tendem a conceder maior visibilidade a seus integrantes- na blogosfera, práticas como troca de links entre blogs e o “boca a boca” viral da Internet podem fazer com que a blogosfera prospere dissociada dos principais veículos de comunicação, configurou-se interessante para os propósitos da pesquisa, que embasará uma dissertação de mestrado e da qual este artigo é um fruto, o exercício de utilizar os principais veículos de jornalismo de texto do Brasil durante os dois meses que antecederam o primeiro turno das eleições presidenciais de 2006 no país como uma espécie de termômetro para verificar: que espécies de blogs, alimentados por cidadãos de que formação, ganharam repercussão nos principais veículos de jornalismo de texto do Brasil durante o período de análise? Os blogs mais citados adotaram práticas que favorecem o estabelecimento de conversações e a formação de comunidades na Internet? Em que medida efetivou-se o potencial de democratização do debate público atribuído aos blogs por acadêmicos e entusiastas durante o período de análise?

2 Metodologia

Para responder a estas questões, duas análises de conteúdo foram efetivadas. A primeira consistiu na checagem, entre os dias 1º de agosto de 2006 e 1º de outubro de 2006 (data da realização do primeiro turno da eleição presidencial), de todas as edições dos dois jornais de maior circulação no Brasil (Folha de S.Paulo e O Globo) e das duas revistas mais vendidas do país (Veja e Época), além de uma versão diária dos três portais de maior audiência à época da análise (UOL, Terra e IG). Para cada uma destas três espécies de veículos adotou-se uma tabela específica, todas semelhantes ao modelo proposto por DUARTE e BARROS (2006, p. 296-297). De maneira geral, buscou-se por meio do procedimento levantar as referências a blogs nos três tipos de

veículo, os usos a eles destinados e a natureza dos blogs citados. Já a segunda análise de conteúdo teve como objeto quatro blogs: três de jornalistas, Fernando Rodrigues¹, Josias de Souza² e Ricardo Noblat³, e um do ex-ministro da Casa Civil e ex-deputado José Dirceu⁴. Eles foram escolhidos por terem sido, após um cruzamento dos dados obtidos na primeira análise de conteúdo, os mais citados pelos jornais e revistas, mais usados pelos portais e donos da maior audiência. Durante dois períodos de uma semana –o primeiro, entre 21 e 27 de agosto, em que não houve nenhum fato excepcional; o segundo, entre 18 e 24 de setembro, em que a imprensa noticiou com destaque a suposta participação de Freud Godoy, assessor especial da Presidência da República, em esquema para comprar um dossiê que prejudicaria políticos do partido de oposição ao presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que disputava a reeleição-, os quatro blogs tiveram todos os seus *posts* analisados, para a avaliação das seguintes questões: os quatro blogueiros endereçaram links a outros blogs ou predominantemente a veículos da imprensa tradicional?; estabeleceram alguma conversação com o público ou apenas *postaram* conteúdo, sem interagir com leitores?; usaram dispositivos e ferramentas auxiliares à blogosfera?; procuraram inserir-se em comunidades?

3 Resultados

3.1 As revistas e os blogs

Revista	Edições	Campanha presidencial (páginas)	Campanha presidencial (textos)	Citações a blogs
Época	9	122	28	3
Veja	9	113	49	3

Tabela 1: Figura 1 – As revistas e os blogs

¹<http://uolpolitica.blog.uol.com.br/>. Acesso em 26 set. 2008.

²<http://josiasdesouza.folha.blog.uol.com.br/>. Acesso em 26 set. 2008.

³<http://noblat.estadao.com.br/noblat/index.html>. Acesso em 10 out. 2006. À época das eleições, Noblat escrevia para o portal do jornal “O Estado de São Paulo”. A partir de 1º de janeiro de 2007, seu blog passou a ser publicado em “O Globo Online”. Em 26 set. 2008, o endereço de seu blog era <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/>.

⁴<http://blogdodirceu.blig.ig.com.br/>. Acesso em 25 jun. 2007.

Como demonstra a figura 1, as revistas pouco citaram blogs durante a cobertura da campanha para a eleição presidencial. Veja e Época dispensaram tratamento bastante semelhante à ferramenta: além de terem se referido a blogs em três oportunidades cada, ambas mencionaram apenas dois blogs –nenhum deles produzido por desconhecidos. Veja citou duas vezes o blog do jornalista Reinaldo Azevedo⁵, hospedado no site da revista, ambas para divulgá-lo, e uma vez o blog de José Dirceu (utilizado como uma das bases para texto do colunista Diogo Mainardi). Já Época mencionou duas vezes o blog da revista na Internet⁶, uma vez em reportagem, outra em editorial, e também fez uma referência ao blog de José Dirceu, que foi fonte suplementar –ou seja, não fundamental-, para uma reportagem.

3.2 Os jornais e os blogs

Veículo	Edições	Campanha presidencial abres de página	Campanha presidencial (textos)	Citações a blogs nos textos	Citações a blogs na coluna específica ⁷	Total de citações a blogs
Folha	62	358	1.093	13	43	56
OGlobo	62	410	1.001	13	9	22

Tabela 2: Figura 2– Os blogs nos jornais

Como o volume da amostra nos jornais é bastante superior àquele das revistas, o número de citações a blogs e seu uso, tanto na Folha de S.Paulo quanto em O Globo, são também maiores e mais significativos, como mostra a figura 3. Os dois jornais citaram 13 vezes cada blogs em reportagens, colunas, infográficos e textos noticiosos, e reproduziram apenas um “furo” noticiado por blogueiro – em ambos os casos, o do jornalista Ricardo Noblat, primeiro a revelar que Expedito Veloso, executivo do Banco do Brasil, estava relacionado à compra do dossiê para prejudicar adversários do presidente Lula nas eleições. Na Folha, quatro citações a blogs vieram em reportagens investigativas, quatro em textos noticiosos (que relatavam fatos do dia anterior), outras quatro no

⁵<http://veja.abril.com.br/blogs/reinaldo/>, atualizado pelo jornalista Reinaldo Azevedo para a revista Veja. Acesso em 25 jun. 2007.

⁶<http://www.blogbrasil.globolog.com.br/>. Acesso em 26 set.2008.

Painel da Folha (coluna de notas de bastidor) e uma em artigo de colunista do jornal. Já em O Globo, três das citações a blogs apareceram em reportagens investigativas, uma em um infográfico de página inteira sobre a chamada “crise do dossiê”, duas em textos noticiosos e sete em colunas de seus articulistas.

Nome do blog	Citações	Profissão do autor/natureza do blog
Blog do Josias	11	Jornalista vinculado a grande veículo
Blog do Zé Dirceu	11	Político
Blog do Noblat	10	Jornalista vinculado a grande veículo
Fernando Rodrigues	6	Jornalista vinculado a grande veículo
Blog do Moreno ⁸	4	Jornalista vinculado a grande veículo
Política & Cia. ⁹	1	Jornalista vinculado a site
Blog de Alckmin ¹⁰	1	Oficial (de candidato)
Blog do Tas ¹¹	1	Jornalista vinculado a grande veículo
Blog de Roberto Jefferson ¹²	1	Político
Bué de Bocas ¹³	1	Desconhecido ¹⁴
Blog da BBC Brasil ¹⁵	1	Coletivo/Veículo de comunicação
Reinaldo Azevedo	1	Jornalista vinculado a grande veículo
Blog da Caravana JN ¹⁶	1	Coletivo/Veículo de comunicação
Blog Brasil ¹⁷	1	Coletivo/Veículo de comunicação
Blog do Luís Nassif ¹⁸	1	Jornalista vinculado a grande veículo
Cláudio Humberto ¹⁹	1	Jornalista independente
Blog Passport ²⁰	1	Coletivo/Veículo de comunicação
Blog do Consultor Jurídico ²¹	1	Coletivo/Veículo de comunicação
Blog do Cid Benjamin	1	Jornalista independente

Tabela 3: Figura 3 – Os blogs citados pela Folha de S.Paulo

Incluindo na contabilidade colunas específicas para acompanhamento de outras mídias publicadas pelos jornais, o número total de citações a blogs cresce, principalmente na Folha. Na coluna “Toda Mídia”, produzida pelo jornalista Néelson de Sá, foram outras 43 menções a blogs. Ou seja, no total, a Folha citou em 56 ocasiões blogs durante os dois meses de análise em seus cadernos de política e eleições (publicado esporadicamente). Já O Globo, com outras nove citações a blogs na coluna “Caiu na rede”, chegou a um total de 22. Na Folha, foram 19 os blogueiros citados e, em O Globo, 12. De todos os blogs mencionados pelos dois jornais, apenas três, Bué de Bocas, Mascavinhos e Mulheres de Olho, eram atualizados por pessoas desconhecidas do grande público. Todos os outros blogs são de grandes empresas de comunicação, ou de pessoas já conhecidas do público, como jornalistas consagrados

Nome do blog	Citações	Profissão do autor/natureza do blog
Blog do Zé Dirceu	7	Político
Blog do Noblat	5	Jornalista vinculado a grande veículo
Blog do Emir Sader ²²	1	Sociólogo
Blog do César Rocha ²³	1	Jornalista vinculado a grande veículo
Blog Mulheres de Olho ²⁴	1	Coletivo/institucional
Blog do Mascavilhas ²⁵	1	Anônimo/desconhecido
Blog do Cid Benjamin ²⁶	1	Jornalista independente
Blog do G1	1	Coletivo/veículo de comunicação
Blog do Alckmin ²⁷	1	Oficial (de candidato)
Blog de Roberto Jefferson ²⁸	1	Político
Fernando Rodrigues	1	Jornalista vinculado a grande veículo
Blog do Moreno	1	Jornalista vinculado a grande veículo

Tabela 4: Figura 4: Os blogs citados por O Globo

e com passagem por alguns dos principais veículos de comunicação do país, políticos ou acadêmicos de razoável projeção. O local da citação a estes três blogs foi semelhante: nas colunas específicas.

3.3 Os portais e os blogs

Veículo	Chamadas campanha presidencial	Chamada para blogs campanha presidencial	Manchetes para blogs campanha presidencial	Blocos temáticos sobre eleições	Blocos temáticos para blogs (camp. presid.)
UOL	100	9	1	0	1
IG	154	68	0	62	44

Tabela 5: A primeira página dos portais e os blogs

Segundo portal mais visitado do Brasil no período analisado, o Terra não veiculou chamadas para blogs em sua cobertura da campanha presidencial, nem na página principal, nem no canal específico para as eleições, ao menos nos horários em que a pesquisa foi realizada (sempre entre 18h45 e 19h30). Já o UOL, líder de audiência no período, deu 33 chamadas para blogs –nove delas de capa, inclusive uma que chegou à manchete do site-, referentes a 31 *posts*. Em sua página inicial, o portal abordou a sucessão presidencial 100 vezes no período, o que permite concluir que 9% dos links sobre o assunto tinham blogs

Veículo	Chamadas (campanha presidencial)	Chamadas para blogs (campanha presidencial)	Manchetes para blogs (campanha presidencial)
UOL	412	24 (5,8%)	1
IG	245	13 (5,3%)	0

Tabela 6: Figura O canal de Eleições dos portais e os blogs

como destino. No canal de “Eleições”, o UOL veiculou, nos momentos em que foi analisado, 412 chamadas que abordaram as eleições presidenciais. Delas, 5,8%, ou um total de 24, foram para blogs. Em 32 dos 62 dias, o portal não usou blogs para tratar da campanha presidencial.

O IG, terceiro colocado em audiência, foi quem mais destaque deu aos blogs em sua cobertura. Adotando durante o período em sua página inicial um design gráfico com abas que permitiam a visualização rápida de sete canais além do denominado “Principal”, o IG colocou, entre estes sete, um específico para “Eleições” e outro destinado para “Blogs - Opinião”, que tratava de assuntos diversos –inclusive política. No total, o site veiculou 81 chamadas, frutos de 77 *posts* de blogueiros sobre a sucessão presidencial. Em 46 dos 62 dias (74,2%) do período, o IG tinha blogs versando sobre o tema em um dos três espaços (“Principal”, “Eleições” e “Blogs – Opinião”). Seis das 81 chamadas para blogs apareceram na capa; 13 estiveram em “Eleições” e 62 no espaço específico dedicado à blogosfera.

Uma análise dos elementos constitutivos dos quatro blogs escolhidos para análise, dos jornalistas Josias de Souza e Fernando Rodrigues (ambos hospedados no portal UOL), do também jornalista Ricardo Noblat (à época alojado no site do jornal O Estado de São Paulo) e do ex-ministro José Dirceu, mostra que todos utilizavam timidamente boa parte dos recursos que auxiliam os blogs a formarem comunidades. Josias de Souza e Fernando Rodrigues forneciam links fixos, na lateral de suas páginas, apenas para blogs e sites dos veículos que os hospedavam. Já José Dirceu e Ricardo Noblat não disponibilizavam ligação para nenhum blog ou site em suas respectivas páginas iniciais. Os três jornalistas contavam com *feeds* de RSS –José Dirceu, não-, mas não tinham “*trackback*” nem utilizavam “*tags*”.

Os quatro blogueiros pouco ou nada “conversaram” com seus leitores. Fernando Rodrigues não promoveu qualquer interação com seu público nas duas semanas em que seus *posts* foram verificados. Josias de Souza respondeu seis vezes a comentários, na área dedicada a eles –nas seis oportunidades, para se

Nome do blog	posts destacados	Profissão autor/ natureza do blog
Blog do Zé Dirceu ²⁹	24	Político
Blog do ET ³⁰	19	Jornalista vinculado a grande veículo
Blog do Tão ³¹	13	Jornalista vinculado a grande veículo
Ponte Aérea SP ³²	6	Jornalista vinculado a site
Política & Cia.	7	Jornalista vinculado a site
Politiquês ³³	2	Jornalista vinculado a grande veículo
Luís Nassif ³⁴	2	Jornalista vinculado a grande veículo
Mino Carta ³⁵	2	Jornalista vinculado a grande veículo
Em cima da mídia ³⁶	1	Jornalista vinculado a site
Verbo solto ³⁷	1	Jornalista vinculado a site
Olha só ³⁸	1	Jornalista vinculado a site
Non sense ³⁹	1	Jornalista vinculado a site

Tabela 7: Os blogs destacados pelo IG

Nome do blog	posts destacados	Profissão do autor/ natureza do blog
Blog do Josias	18	Jornalista vinculado a grande veículo
Fernando Rodrigues	7	Jornalista vinculado a grande veículo
Blog do Nassif	3	Jornalista vinculado a grande veículo
Blog do Tas	2	Jornalista vinculado a grande veículo
Blog do JC ⁴⁰	1	Jornalista vinculado a grande veículo

Tabela 8: Os blogs destacados pelo UOL

defender de acusações deixadas por internautas. José Dirceu publicou em uma ocasião um comentário deixado em seu blog pelo policial federal Edison Tessele. Noblat, cujo blog foi o mais atuante (em número de *posts*) entre os quatro nos dois períodos de análise, chegou a criar uma seção denominada “Calçada da Fama” para responder a comentários de leitores. Entretanto, durante os dois períodos de análise, deu *respostas* a questões postadas por seu público somente quatro vezes –três delas no dia 24 de setembro. Além disso, também no dia 24 de setembro, publicou um *post* “em resposta à cobrança de vários leitores”. Em duas ocasiões, uma em cada período de análise, prestou-se a publicar em *posts* comentários deixados por leitores. Um, em 23 de agosto, dando voz a

Blog	Comentários recebidos	posts	Comentário por post	Resposta a comentário a comentário	post de resposta leitor	Publica texto de
Josias 1	5216	29	179,8	0	0	0
Josias 2	5817	43	135,2	6	0	0
Fernando 1	155	6	25,8	0	0	0
Fernando 2	1687	12	140,5	0	0	0
Noblat 1	1868	86	21,7	0	0	1
Noblat 2	6530	137	47,6	0	5	1
Dirceu 1	606	26	23,3	0	0	1
Dirceu 2	1947	61	31,9	0	0	0

Tabela 9: Comentários e interação nos blogs em dois períodos (Primeiro período - semana de 21 a 27 de agosto; segundo período - de 18 a 24 de setembro)

um leitor que comentava a estratégia do candidato Geraldo Alckmin. Outro, em 24 de setembro, com uma piada enviada por um internauta.

A análise dos sites que mereceram links ao longo dos *posts* dos quatro blogs mostra que os veículos tradicionais de comunicação foram amplamente dominantes. Josias de Souza, o que mais ligações concedeu na soma dos dois períodos, deu 141 links, em uma média de 1,95 por *post*. Excluindo-se os 17 links para *posts* anteriores do próprio blog do Josias (o que convencionamos classificar como ‘auto-referências’), 82 dos 124 links (ou 66%) concedidos tiveram como alvo sites (81 casos) ou blogs (um caso) alimentados por organizações tradicionais de imprensa. Sites de candidatos, de partidos ou do governo receberam 26 atalhos (21%). Para outros sites, foram seis links. Para blogs independentes, nenhum. Já seu companheiro de Folha de S.Paulo Fernando Rodrigues forneceu apenas um link nas duas semanas de análise –para o site da própria Folha. Ricardo Noblat, que em média deu 0,51 link por *post*, destinou 27 links para entradas de seu próprio blog. Dos 87 restantes, 79 (91%) foram para a grande imprensa, um para site de candidato, 3 para outros sites. Noblat foi o único entre os quatro a dar link para blogs independentes, ou seja, não-vinculados nem a partidos políticos nem à grande imprensa. Nenhum deles pode ser classificado como “desconhecido”: dois dos links foram para o Blog do Alon, de Alon Feuerwerker, ex-vice-presidente do UOL, ex-assessor dos ex-prefeitos de São Paulo José Serra e Marta Suplicy, e jornalista com passagens pela Agência Folha e Correio Braziliense em cargos de chefia; o blog do jornal “O Povo”, o mais vendido do Ceará, e o blog do “Observatório de Im-

prensa”, mais famosa entidade de análise do jornalismo do Brasil. José Dirceu, por sua vez, deu 1,42 links por *post*. Excluídos os 18 links auto-referentes, foram 106, no total: 94 (89%) deles para a grande imprensa, 5 para sites do governo e 7 para outros sites. Somando-se os quatro blogs e excluindo-se as ligações auto-referentes, apenas 9 dos 318 links (menos de 3% do total) se destinaram a blogs e, destes, somente 4 (1,2%) para blogueiros independentes. Por outro lado, a grande imprensa foi alvo de 256 links (80,5% do total).

4 Conclusões

Em um indício de que os blogs já faziam parte do cenário do jornalismo brasileiro durante os dois meses que antecederam a eleição presidencial do Brasil, os maiores jornais e revistas do país citaram blogs e todos eles contavam com blogs em suas versões online. Só o Terra, dos sete veículos sob escrutínio, ignorou o fenômeno. Entretanto, os resultados das duas análises de conteúdo mostram que, em agosto e setembro de 2006, especificamente no universo desta pesquisa, os blogs constituíram-se muito mais em uma ferramenta para que pessoas ou organizações dotadas de credenciais no “mundo real” expressassem suas opiniões ou apresentassem o resultado de seu trabalho em uma nova plataforma do que se configuraram como um mecanismo de ampliação do escopo de participantes ativos nas discussões políticas.

Maiores provedores de acesso a Internet do país, UOL, Terra e IG detêm serviços que hospedam centenas de milhares de blogs. Apesar disso, o IG limitou-se a destacar um total de 12 blogs diferentes –contra apenas cinco do UOL. Dos 17 blogs que receberam chamadas nos portais brasileiros no período de análise, 16 são escritos por jornalistas. Todos ostentam credenciais suficientes para serem considerados profissionais consagrados ou estão vinculados a veículos de grande porte e/ou prestígio na comunicação brasileira. O único não-jornalista do grupo é ainda mais conhecido do que os demais: José Dirceu. Ou seja, blogs produzidos por anônimos não estiveram em nenhum dos 62 dias analisados nas três principais “vitrines” da Internet nacional, que receberam quatro de cada cinco usuários domiciliares do Brasil em setembro de 2006, de acordo com a pesquisa “Nielsen-Net Ratings”.

Nas revistas analisadas, os blogs praticamente não marcaram presença. Exceto por menções a blogs vinculados às publicações, apenas a página de José Dirceu foi destacada –como provavelmente seria destacada sua opinião se, em vez de publicá-la em seu blog, enviasse uma nota ou comunicado oficial ao e-mail de jornalistas. Mesmo computando-se as três menções a blogs de desconhecidos nos jornais, únicos dos três veículos a dar voz a donos de blogs

que não são dotados de prestígio no “mundo real” para transferi-los ao ciberespaço, não se pode considerar que as poucas linhas gastas com os blogs Bué de Bocas, Mascavinhas e Mulheres de Olho em colunas focadas especificamente na tarefa de monitorar a Internet (no caso de O Globo) e também veículos de outras mídias (no caso da Folha) sejam significativos em um universo de 2.094 textos publicados sobre a campanha presidencial nos dois jornais. Parece-nos ainda menos sensato enxergar nestas três menções algum indício de democratização da comunicação ou de que novas vozes foram inseridas na esfera pública.

Se os resultados desta análise da grande imprensa parecem pouco animadores para os entusiastas dos blogs, os dados da checagem dos quatro blogs de maior visibilidade na imprensa de texto durante agosto e setembro de 2006 não fornecem notícias melhores. A pesquisa indica que nenhum deles adotou princípios fundamentais para que conversações se desenvolvessem ou comunidades fossem formadas na blogosfera. Além de raramente terem respondido a seus leitores, o fato de não concederem links a blogs menos cotados acabou por não ativar um mecanismo essencial para a distribuição de tráfego pela blogosfera.

Quando blogueiros menos proeminentes têm informações ou pontos de vista relevantes (...), contatam blogs maiores para dar publicidade a seu *post*. Estes podem publicar uma entrada referindo-se ao *post*, fornecendo link para o blog original se a história for interessante o suficiente, aumentando a audiência de quem publicou a informação. Desta maneira, os blogueiros menos famosos funcionariam como ‘alarmes de incêndio’ para os principais blogs, facilitando também o trabalho destes, que não precisariam percorrer toda a blogosfera para obter informações relevantes (DREZNER e FARRELL, 2004, p. 13).

Para Benkler (2006, p. 241-246), os blogs já estabelecidos, que recebem um número maior de links, visibilidade e importância, acabam servindo como filtros para os demais integrantes de uma comunidade. Por meio de processos interativos de cooperação, filtragem e transmissão pelos nós mais visíveis da rede, até mesmo os blogs menos conhecidos conseguiriam ganhar expressão. Nada disso ocorreu no campo da segunda análise de conteúdo desta pesquisa. Vale lembrar: dos 318 links concedidos pelos quatro blogs, nenhum foi destinado a um blogueiro desconhecido.

Neste contexto, a proposição de Vivo (2008, p.3), transcrita abaixo, não nos parece exagerada. Para ele, a grande imprensa utiliza blogs

“(...) somente como uma etiqueta da moda para disfarçar o que não é mais do que uma coluna de papel colocada na tela. Estas ações, na medida em que são apresentadas como verdadeiros blogs pelos meios com uma imagem de

marca consolidada contribuem para difundir certa confusão sobre a natureza e a finalidade desses espaços. A blogosfera implica um alto compromisso relacionado com a gestão da interatividade, a participação em conversações, as narrativas não-lineares, a redefinição dos direitos do autor ou dos produtos de autoria coletiva”

Os dados desta pesquisa apontam para duas constatações: em 2006, os brasileiros que não procuraram ou fizeram buscas específicas para descobrir blogs políticos, limitando a informar-se pelos meios de comunicação de texto mais vendidos do país, tomaram contato com pouquíssimas novas vozes balbuciadas em blogs; por outro lado, não se pode dizer que os blogs de maior visibilidade adotaram princípios que auxiliassem o desenvolvimento de comunidades ou de blogs menos cotados na blogosfera. Em outras palavras, a prometida democratização da comunicação enxergada pelos entusiastas dos blogs não se concretizou no campo desta pesquisa.

5 Bibliografia

AMARAL, I. A emergência dos weblogs enquanto novos actores sociais. Prisma.

Com, nº 3, outubro de 2006, p 42-63. Disponível em:

http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/3_ines_amaral_prisma.pdf .Acesso em 5 ago. 2008.

BAUMAN, Z. Modernidade líquida. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BENKLER, Y. *The wealth of networks: the social production transforms markets and freedom*. Yale Press, 2006. Livro disponível em:

www.timesonline.co.uk/article/0,,6-2034306,00.html

<http://www.benkler.org/wonchapters.html>. Acesso em 11 dez. 2006

BOLAÑO, C; BRITTOS, V. *Blogosfera, espaço público e campo jornalístico: o caso das eleições presidenciais brasileiras de 2006*. In: III JORNADAS INTERNACIONAIS DE JORNALISMO. Porto (Portugal), março de 2008. Disponível em:

http://huckboyd.jmc.ksu.edu/symposium/XII/Boudreau_Speaking_on_Blogging.pdf<http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/bolanobrittos.pdf> . Acesso em 5.ago.2008.

BRITTES, J.G. Internet, jornalismo e esfera pública: estudo sobre o processo comunicativo do ciberespaço na formação da opinião. São Paulo, 2003.

- 188 fl. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.
- CASTELLS, M. A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura, v.1. Tradução de Roneide Venâncio Majer. 6ª edição. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CORNFIELD, M; CARSON, J et al. Buzz, *Blogs and beyond: The internet and national discourse in the fall of 2004*. Dezembro de 2004. Disponível em: http://www.pewinternet.org/ppt/BUZZ_BLOGS__BEYOND_Final05-16-05.pdf . Acesso em 08 dez. 2005.
- DREZNER, D; FARRELL, H. The power and politics of blogs. Agosto de 2004. Disponível em: <http://www.danieldrezner.com/research/blogpaperfinal.pdf> . Acesso em 7 mar.2006.
- DUARTE, J; BARROS, A. (org). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.
- FIMOVA, L; MOOR, A. Beyond personal webpublishing: na exploratory study of conversational blogging practices. In: HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES, 38, Havaí, 2005. Anais. Disponível em: <https://doc.telin.nl/dscgi/ds.py/Get/File-44480>. Acesso em 18 jun. 2007.
- HEWITT, H. Blog: entenda a revolução que vai mudar seu mundo (2005). Tradução de Alexandre Martins Moraes. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2007.
- JARVIS, J. Defying definition. Buzzmachine, setembro de 2005. Disponível em: <http://www.buzzmachine.com/2005/09/30/defying-definition-2/>. Acesso em 12 jun. 2007.
- JERECZEK-LIPINSKA, J. Le blog en politique – outil de démocratie électronique participative?. Glottopol, nº 10, julho de 2007, p.159-172. Disponível em: www.univ-rouen.fr/dyalang/glottopol/telecharger/numero_10/gp110_13tirvassen.pdf. Acesso em 15 ago. 2008.
- LESSIG, L. Free culture. The nature and future of creativity. Nova York: Penguin Books, 2004.

- LÉVY, P. A inteligência coletiva. Por uma antropologia do ciberespaço. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Edições Loyola, 1998.
- MONTEZ, R; GAMA, J. Esfera pública e blogosfera: análise das relações entre a imprensa e a blogosfera ao nível do debate político. Prisma.com, n. 3. Outubro de 2006, p.504-529. Disponível em:
<http://gaz.sagepub.com/cgi/reprint/67/1/107>
http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/26_rui_montez_prisma.pdf. Acesso em 27 fev. 2007.
- ORIHUELA, J. La revolución de los blogs. Primera edición. Madrid: Esfera Libros, 2006.
- RODRIGUES, C. Blogs e a fragmentação do espaço público. Covilhã: Livros Labcom, 2006.
- SASSI, S. *The transformation of the public sphere*. In: BARRIE, A; HUGGINS, H (org). New media and politics. Sage Publications: 2001. P. 89-109. Disponível em:
<https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/1004>
http://www.valt.helsinki.fi/staff/ssassi/thesis/X_TRANSFORMATION.html. Acesso em 20 ago. 2008
- SERRA, P. O on-line nas fronteiras do jornalismo: uma reflexão a partir do tabloidismo.net de Matt Drudge. In: FIDALGO, A; SERRA, P (org). Informação e Comunicação Online (vol I): Jornalismo Online. Universidade da Beira Interior: Covilhã, 2003. P. 91-108. Disponível em:
<https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/1004>
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-matt-drudge.pdf>. Acesso em 18 mai. 2007
- SERRA, P. A Internet e o mito da visibilidade universal. In: CAMILO, E. Informação e Comunicação Online (vol II): Internet e Comunicação promocional. Universidade da Beira Interior: Covilhã, 2003. P. 73-89. Disponível em:
<https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/1004>
www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-internet-mito-visibilidade-universal.pdf. Acesso em 18 mai. 2007.
- SILVEIRA, S.A. Combates na fronteira eletrônica: a Internet nas eleições de 2006. In: LIMA, V. (org). A mídia nas eleições de 2006. 1ª edição. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.

VARELA, J. Periodismo participativo: el periodismo 3.0. In: ROJAS, O.I. et al. Blogs: la conversación em Internet que está revolucionando médios, empresas y a ciudadanos. Madrid: Esic Editorial, 2005.

VIVO, J.M.N. La percepción mediática de los blogs: Del miedo al intrusismo de los medios. Dialogos de la comunicación, Primeiro semestre de 2008.

Disponível em:

<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>

<http://www.dialogosfelafacs.net/76/articulos/pdf/76JoseNoguera.pdf> .

Acesso em 6 ago. 2008.