

BLOGUES POLÍTICOS EM PORTUGAL: O DISPOSITIVO CRIOU NOVOS ACTORES?

João Canavilhas

Universidade da Beira Interior

Resumo

Num curto espaço de tempo, os *weblogs* (ou blogues) passaram de uma simples aplicação informática, a um importante dispositivo de comunicação. No ensino, na literatura, na ciência ou na política, o recurso aos blogues cresceu rapidamente devido à simultaneidade de duas características: baixo custo e facilidade de manuseamento.

Os blogues estabelecem relações privilegiadas com outros que abordam temáticas semelhantes, criando pequenas redes de interesses. Uma das comunidades mais interessantes é a dos blogues relacionados com actualidades políticas, grande parte das quais produzida por desconhecidos do panorama mediático tradicional.

Neste trabalho pretende-se averiguar se a blogosfera está a criar novos actores sociais e quais os motivos que levam à criação de um blogue político.

1. Nasce a blogosfera

Embora alguns autores defendam que o nascimento dos blogues coincide com o aparecimento das primeiras páginas na web, o conceito de blogue – enquanto sinónimo de página ordenada cronologicamente e com ligações a outras páginas – foi utilizado pela primeira vez em Dezembro de 1997, por Jon Barger. À luz deste conceito, o primeiro *post*¹ terá sido escrito no 1 de Abril de 1997.

Em 23 de Agosto de 1999 nascia o *Blogger*², uma ferramenta viria a ter um papel fundamental no crescimento da blogosfera, já que permitiu a criação de blogues de uma forma fácil e intuitiva. A parte que faltava, o servidor gratuito para alojar as páginas, surgiu um ano depois, quando a *Pyra* lançou o *Blogspot*³. E os resultados foram imediatos: em Novembro desse ano já existiam mais de 10 mil blogues alojados nesta plataforma e a partir daí o crescimento foi exponencial. Se em Novembro de 2002 nasciam cerca de 2000 blogues por dia, em Junho eram já 15 mil, o que significa o aparecimento de um novo blogue em cada 5,8 segundos. No dia em que este artigo começou ser escrito, o *Technorati* registava 4,478,387 blogues. Três semanas depois, o número de blogues registados já ia nos 4.945.029, o que dá uma ideia do crescimento exponencial da blogosfera.

¹ <http://archive.scripting.com/1997/04/01>

² <http://www.blogger.com>

³ <http://www.blogspot.com>

Também no caso português existe alguma polémica em torno daquele que deve ser considerado o primeiro blogue português. Tomando como boa a definição aplicada anteriormente, e retirando os casos de jornalismo colaborativo – com submissão de artigos a um administrador – o primeiro blogue português terá sido o Macacos Sem Galho⁴, criado a 30 de Março de 1999.

No entanto, só durante o ano de 2003 viria a ocorrer a grande explosão da blogosfera. Se em Janeiro desse ano apenas 174 blogues estavam indexados no Blogs em PT⁵, em Julho o número atingia os 925 e em Novembro já eram 2.724⁶.

A chegada Pacheco Pereira⁷ à blogosfera foi um momento importante no crescimento da blogosfera portuguesa já que atraiu o interesse dos *media* tradicionais, sobretudo a imprensa generalista. O Diário Económico (Maio), o Público (23 de Junho) e a Visão (26 Junho) deram visibilidade a um fenómeno que estava em pleno crescimento e que cresceu ainda mais a partir daqui, quer no número de blogues, quer na quantidade de visitas.

Também as televisões fizeram alguns trabalhos sobre os blogues e, tal como nos jornais, os blogues mais referenciados foram o Abrupto, a Coluna Infame⁸, o Blog de Esquerda⁹, o

⁴ <http://www.macacos.com>

⁵ <http://blogsemp.pt.blogspot.com>

⁶ Dados retirados do <http://bloccodenotas.blogspot.com>

⁷ <http://abrupto.blogspot.com>

⁸ <http://colunainfame.blogspot.com>

⁹ Actualmente em <http://bde.blogue.com.pt>

País Relativo¹⁰, o Cruzes Canhoto¹¹, o Meu Pipi¹², os Marretas¹³ ou o Gato Fedorento¹⁴, tudo blogues ligados a política ou ao humor, sendo que nalguns casos se cruzam os dois campos.

Este súbito interesse dos *media* tradicionais deu um novo impulso ao crescimento que a blogosfera portuguesa já registava, e no final de 2004 estima-se que existam cerca de 90.000 blogues feitos por portugueses, embora apenas cerca de 25.000 tenham sido actualizados nos últimos 30 dias do ano.

Uma dos assuntos que marca a blogosfera portuguesa desde o seu início é a discussão política entre a Esquerda e a Direita. Nascido em Outubro de 2002, o blogue A Coluna Infame (Pedro Mexia, Pedro Lomba e João Pereira Coutinho) foi um dos primeiros blogues políticos de grande impacto em Portugal e, apesar de ter acabado, continua a ser uma referência da Direita blogosférica. Durante algum tempo, a Esquerda foi defendida pelo Blogue de Esquerda (José Mário Silva e Manuel Deniz Silva), nascido a 1 de Janeiro de 2003, mas a 23 de Março juntou-se-lhes o País Relativo (Mariana Vieira da Silva, Pedro Adão e Silva, Mark Kirkby e Filipe Nunes).

Esta dicotomia Direita-Esquerda ganhou maior visibilidade no primeiro dia de Abril de 2003, data em que o Blogue dos Marretas foi tomado “por um comando anarco-marxista,

¹⁰ <http://paisrelativo.blogspot.com>

¹¹ <http://cruzescanhoto.blogue.com.pt>

¹² <http://omeupipi.blogspot.com>

¹³ <http://marretas.blogspot.com>

¹⁴ <http://www.gatofedorento.blogspot.com>

intitulado Movimento de Libertação dos Animais - Facção Tuga Rex”. No Dia das Mentiras, o Blogue dos Marretas simulou ter sido tomado¹⁵ por um comando de Esquerda, tendo sido alterado o *layout* e os conteúdos do blogue. Na caixa de comentários do blogue foi organizada a contra-revolução que haveria de conduzir ao aparecimento da UBL¹⁶ - União dos Blogues Livres - cuja finalidade era “promover a liberdade e a tolerância no universo da blogosfera de língua portuguesa”.

Com a blogosfera política marcadamente dividida, a partir daqui a polémica passará a ser uma constante entre os dois blocos, tendo inicialmente como pano de fundo a 2ª Guerra do Iraque.

Alguns dos blogues políticos que marcaram o início da blogosfera portuguesa foram, entretanto, desactivados, com alguns dos *bloggers* a juntarem-se em torno de projectos colectivos. Os novos protagonistas são outros, mas a blogosfera portuguesa continua a fervilhar, com um nível de discussão pouco visto nos meios de comunicação tradicionais. A variedade e qualidade da opinião disponível na blogosfera transformaram este espaço virtual num fórum de discussão impar, com regras e características muito próprias, a mais importante das quais é, quanto a mim, a completa liberdade de acesso ao espaço blogosférico. E é por isso que, embora o ritmo de crescimento da blogosfera tenha abrandado, os

¹⁵ O *layout* foi alterado, mas o post e respectivos comentários está disponível em <http://marretas.blogspot.com/2003/04/comunicado-do-movimento-de-libertao.html>

¹⁶ <http://blogues-livres.mirrorz.com/>

blogues que abordam questões políticas não têm parado de crescer.

Mas o livre acesso a um espaço de opinião não é o único requisito para quem cria o seu próprio blogue. Se a maioria dos utilizadores o faz pela necessidade de expressar opiniões, há 32% que criam um blogue com o objectivo de partilhar informação¹⁷. Isto implica que exista uma audiência que, neste caso, tem de ser ganha. O problema resume-se nesta frase de Katie Hafner¹⁸, no *New York Times*: “*Never have so many people written so much to be read by so few*”.

Em Portugal, o número de blogues com um número de leitores superior a 500 por dia não ultrapassa os 40. No entanto, blogues como a Abrupto ou o Barnabé¹⁹ chegam a ter cinco mil vistas diárias, o que diz bem da sua importância. Na blogosfera interessa “quantos lêem” mas, mais importante, “quem lê”. Não se trata, obviamente, de um dispositivo informativo de massas, mas acaba por ter uma importância assinalável por ser aqui que alguns meios de comunicação tradicionais recolhem informações e opiniões, reproduzindo e ampliando os efeitos da blogosfera para um público mais vasto.

Esta crescente importância da blogosfera política foi o ponto de partida para este trabalho onde se pretende perceber quais

¹⁷ Joana Batista – O Fenómeno dos Blogues em Portugal em <http://seminarioinvestigacao.blogspot.com/>

¹⁸ Katie Hafner, “For Some, the Blogging Never Stops,” *New York Times*, 27 May 2004.

¹⁹ <http://barnabe.weblog.com.pt>

os motivos que levam um cidadão a despende muito do seu tempo a manter activo o seu próprio espaço de opinião.

2. A blogosfera e suas relações

2.1 Blogues e política

Desde sempre os Governos tiveram a tentação de limitar a liberdade dos *media*, recorrendo a mecanismos mais radicais e eficazes – como a censura – ou a formas discretas de controlo, como as pressões financeiras sobre as organizações mediáticas. A alternância democrática no poder acabou por criar blocos mediáticos que, apesar da alegada independência, ora estão alinhados com as políticas do poder, ora estão com a oposição. É neste contexto de controlo mediático que surge a blogosfera, entendida por alguns como a nova *Ágora*, mas que, em oposição ao espaço ateniense – concreto e localizado – é abstracto e universal. Na blogosfera, o participante pode estar em qualquer local do mundo, tendo como única regra de participação, compartilhar um idioma com os seus interlocutores. Na blogosfera, o *blogger* não precisa de revelar a sua verdadeira identidade, o que permite uma participação mais descomprometida. Na blogosfera, o acesso ao espaço mediático não depende de qualquer tipo de organização. É por tudo isto que a blogosfera é entendida como um verdadeiro espaço de liberdade de opinião. Apesar disso, o início da blogosfera portuguesa ficou marcada por uma fase intimista,

em que os blogues se limitavam a ser um diário cibernético dos seus autores. Posteriormente, a blogosfera entrou numa fase mais politizada, com o aparecimento de pessoas que não encontravam nos jornais um verdadeiro espaço de debate. A estes juntaram-se outros sem filiação partidária, mas com fortes convicções políticas, pelo que rapidamente se geraram intensos debates.

Actualmente, a blogosfera funciona como um espelho da sociedade. Qualquer convulsão social ou acontecimento político tem efeito imediato na blogosfera, com o aumento do número de visitas e de *posts* editados. Foi assim nos atentados de Madrid, na morte de Sousa Franco, no processo que levou à Indigitação de Santana Lopes, na chegada do chamado Barco do Aborto ou no recente caso Marcelo Rebelo de Sousa.

Apesar da crescente importância da blogosfera, até meados de 2004 o fenómeno foi praticamente ignorado pelos políticos. À excepção José Magalhães e, mais tarde, de Pacheco Pereira, os políticos portugueses só prestaram alguma atenção aos blogues depois dos jornais de referência terem dado grande destaque à temática. Na campanha das Europeias já houve candidatos que recorreram aos blogues, como Manuel Monteiro, e posteriormente foi a própria Assembleia da República²⁰ a oferecer aos deputados a possibilidade de ter um blogue.

A nível internacional, a 2ª Guerra no Golfo e, sobretudo, o processo eleitoral norte-americano, foram dois momentos altos

²⁰ <http://blogs.parlamento.pt/indice/>

da blogosfera, com os próprios *media* tradicionais a recorrerem a este novo dispositivo. Em Julho de 2004, a CNN informou em comunicado que seguiria a Convenção democrata através de blogues. Dando mostras da importância atribuída a este suporte, a estação televisiva chamou a estas funções alguns dos seus melhores jornalistas, como Candy Crowley. O interesse pelo tema despertou a atenção do próprio *Technorati*, que pela primeira vez abriu uma secção²¹ específica para seguir um tema. David Sifry, fundador da empresa, justificou esta iniciativa com o objectivo de ajudar *bloggers*, jornalistas e público em geral a seguir de as convenções de uma forma mais próxima e com uma maior variedade de opiniões.

As protagonistas das Presidenciais americanas de 2004 também colaboraram na afirmação da blogosfera como instrumento político. Todos os candidatos democratas criaram blogues, havendo mesmo alguns que criaram diferentes blogues dirigidos a diferentes públicos-alvo. Howard Dean, o primeiro candidato a criar o seu blogue²², chegou a conseguir 30.000 visitas por dia. Mais tarde, tanto Bush como Kerry, fizeram dos seus blogues um diário de campanha, cimentando assim a importância deste novo instrumento na política moderna.

²¹ politics.technorati.com

²² <http://www.blogforamerica.com>

2.2 Blogues e Jornalismo

Um dos fenómenos associados ao crescimento da Internet foi o nascimento dos jornais *online*. Paralelamente, um pouco por todo o mundo foram aparecendo publicações *online* de cariz informativo sem a participação de jornalistas, e publicações nascidas do Jornalismo Colaborativo, também chamado Jornalismo Participativo. É o que acontece no jornal sul-coreano *OhmyNews*²³, por exemplo, onde diariamente milhares de cidadãos anónimos enviam notícias da sua cidade para publicação.

Por Jornalismo Participativo entende-se “o acto de um cidadão ou grupo de cidadãos desempenhar um papel activo no processo de recolha, análise, produção e distribuição de notícias e informações. O objectivo desta participação é oferecer informação independente, fidedigna, variada, precisa e relevante para o funcionamento da democracia.”²⁴

Este conceito parece suficientemente abrangente para poder incluir os blogues, sobretudo aqueles que se dedicam à actualidade política. Se pensarmos nos blogues de jornalistas, então a definição torna-se ainda mais exacta.

Porém, entre os blogues e este tipo de publicações há uma diferença fundamental: nos sites de jornalismo participativo existe um conjunto de editores/administradores que filtram as

²³ <http://www.ohmynews.com>

²⁴ We Media, disponível para download em http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf

informações recebidas, enquanto nos blogues o controlo é exclusivo do *blogger*, já que é ele o único *gatekeeper*.

A grande semelhança entre os blogues e o jornalismo acontece, pois, ao nível de um género específico: a opinião. Os textos de opinião publicados nos jornais exprimem as posições do autor em relação a determinados acontecimentos que despertaram o seu interesse, e o blogue é, por definição, um espaço de opinião pessoal do autor. A este nível, um blogue pode ser visto como um produto jornalístico, mas apenas neste caso ou quando os seus conteúdos sejam produzidos por um jornalista, seguindo as regras próprias da profissão.

Mas há outros níveis onde a relação entre blogues e jornalismo é mais estreita, com benefício para ambos. É inegável que os blogues se tornaram uma fonte de informação importante para os *media* tradicionais. Editores, chefes de redacção e jornalistas de todo o mundo recorrem aos blogues para conseguirem opiniões de especialistas ou para obterem reacções rápidas a determinados acontecimentos. Drezner e Farrel²⁵ apontam “quatro razões que justificam a ligação entre a mediasfera e a blogosfera:

1. Benefícios materiais: O crescimento dos conteúdos pagos, e consequente perda de leitores, obriga os jornais a manterem alguma oferta gratuita, como forma de manter os leitores e, eventualmente, atraí-los para o pagamento dos conteúdos. O recurso ao blogues foi a solução encontrada para uma oferta de

²⁵ DREZNER, D. W. e FARRELL, H. , [2004] *The power and politics of blogs*

informação sem investimento em recursos tecnológicos ou consumíveis. Mas a associação entre as empresas jornalísticas e a blogosfera vai ainda mais longe: algumas empresas estão a oferecer aos leitores a oportunidade de terem o seu próprio blogue. O *Le Monde*²⁶, por exemplo, está a conseguir um relativo êxito graças a esta iniciativa.

2. Redes pessoais: há uma estreita relação entre os primeiros *bloggers* e os jornalistas, sendo que muitos dos pioneiros da blogosfera eram jornalistas. Isto criou um ambiente de cumplicidade entre *bloggers* e *opinion makers*, fazendo emergir uma atmosfera de credibilidade onde foram aparecendo novos blogues.

3. Especialização: pela sua própria natureza, os *bloggers* são um grupo marcado pela grande diversidade cultural, social e geográfica. Esta diversidade permite uma grande especialização em determinados assuntos, justamente o contrário daquilo que acontece nos *media* tradicionais de referência.

4. Velocidade: a versatilidade e baixo custo dos blogues são duas vantagens competitivas, pois permitem reacções rápidas. Muitos jornais utilizam-nos para a cobertura de determinados acontecimentos em tempo real, criando assim uma relação mais forte com os seus leitores tradicionais.

²⁶ <http://www.lemonde.fr/web/blogs/0,2-3506,48-0,0.html>

A estas quatro características fundamentais podemos juntar outras: o recurso aos *blogrolls*, por exemplo,²⁷ possibilita a criação de redes entre blogues que abordam temáticas semelhantes, podendo o leitor aceder rapidamente a diferentes visões de um acontecimento. Para além disso, os sistemas de comentários possibilitam perceber rapidamente o *feed-back* acerca desse mesmo assunto. Este partilhar de interesses permitiu ultrapassar uma fase de grande tensão entre a blogosfera e os jornais, entrando-se agora numa nova fase de colaboração. Os blogues ainda fazem pouca investigação no terreno e por isso centram a sua actividade no comentário e na investigação de algumas notícias publicadas nos jornais *online*. Recorrendo às ferramentas da Internet, os *bloggers* desenvolvem o seu trabalho e publicam investigações que, muitas vezes, são recuperadas pelos jornais.

3. Actores e Dispositivos

3.1 Definição de conceitos

Para Blumler e Gurevitch²⁸, o processo de comunicação política deve ser visto como um sistema relacional entre instituições políticas e organizações mediáticas. O sistema funciona com base na interdependência mútua e no facto de ambas as partes se legitimarem na sociedade, uma através do voto, outra através da audiência.

²⁷ Colecção de links existentes nos blogues que, por norma, são os favoritos desse autor

²⁸ Blumler, J. e Gurevitch (1995), 12-13

Os *media* dependem das organizações políticas na medida em que estas são o motor das instituições económicas, sociais e culturais, sendo ainda produtores de acontecimentos e opiniões.

As instituições políticas, por seu lado, dependem dos *media* porque são eles quem detém o sistema que lhes permite chegar a grandes audiências, ao público que pode legitimar a renovação do seu poder.

Assim, distinguimos claramente dois elementos preponderantes no processo de comunicação política: os actores e os dispositivos de comunicação.

Os actores são os intervenientes activos no processo de comunicação, aqueles que pretendem renovar o seu poder através da legitimação da opinião pública:

Missika e Wolton²⁹ identificam quatro tipos de actores de comunicação política:

- **Homens políticos** - legitimados pelas eleições
- **Jornalistas** – legitimados pelos leitores e no cumprimento de uma necessidade social de liberdade de expressão
- **Actores sociais e profissionais** - legitimados pela eleição entre os seus pares
- **Intelectuais** - legitimados pelos **media** que os convidam dada a sua ligação ao ensino e à cultura

Os dispositivos³⁰, aqui considerados num sentido amplo, são os elementos passivos do sistema, aqueles permitem ao actor

²⁹ Jean-Louis Missika e Dominique Wolton, *La Folle du Logis*, Paris, Gallimard, 1983, pp 313-316

chegar ao elemento legitimador do poder, as audiências. Assinalamos, assim, os seguintes dispositivos:

- **Meios de comunicação social**

- **Palcos das intervenções públicas** – comícios, colóquios, sessões de esclarecimento

- **Organizações sociais** - associações profissionais, instituições de ensino, etc

- **Suportes culturais** - livros, cd's, etc

É visível que existem diferenças fundamentais entre os vários dispositivos referidos, o que condiciona de forma definitiva a projecção do actor que a ele recorre. Estas diferenças revelam-se a três níveis:

- **Condições de acesso** – Quem e como pode aceder a determinado dispositivo

- **Dimensão da audiência** – Quantidade de pessoas que, potencialmente, pode contactar, ainda que virtualmente, com o actor.

- **Distribuição** - Forma como a audiência acede

Cruzando estes dados percebe-se facilmente, e sem surpresa, que o dispositivo mais poderoso é aquele que apresenta maiores audiências o que, no caso da televisão, por exemplo, é uma consequência de uma distribuição óptima, pois entra em casa das pessoas sem que elas tenham que fazer qualquer esforço. Para além da televisão, o meio mais poderoso, os restantes *media* têm também um papel preponderante na

³⁰ Adaptação a partir da noção apresentada por Mário Mesquita, O Quarto Equívoco, Coimbra, Minerva, 2004, p 94

projecção de novos actores, sendo, naturalmente, os dispositivos mais poderosos.

Assim, o acesso aos *media* surge como uma questão fundamental, quando espaço público e espaço mediático parecem confundir-se.

Porém, o acesso aos *media* não depende apenas do interesse de uma das partes, mas da negociação entre ambas. À partida, as normas de ética jornalística implicam a independência dos *media*, mas na prática sabe-se que existe uma política editorial que privilegia a cobertura de determinados acontecimentos ou pessoas em detrimento de outras. Warren Breed³¹ destaca que esta política editorial é determinada pelos quadros superiores da organização sendo, geralmente, seguida pelos jornalistas. Para conseguirem uma integração plena e o reconhecimento dos seus colegas e superiores, os novos jornalistas tendem a redefinir os seus valores até ao nível mais pragmático da redacção. Por isso, a política editorial acaba por ser determinada pela organização, sendo ela a detentora da chave que dá acesso aos *media*.

Daqui sobressai que o acesso ao dispositivo adquire uma importância crucial na criação de novos actores no sistema de comunicação política.

³¹ Jornalismo: Questões, teorias e histórias, de Nelson Traquina, Lisboa, Veja, 1983, pp 152-154

3.2 A legitimidade do novo actor

Ao escrever num jornal de referência, o autor do texto de opinião sabe que vai chegar aos leitores dessa publicação, tendo assim uma audiência garantida pela própria força que esse jornal conseguiu junto da opinião pública.

O espaço onde vai tornar pública a sua opinião – o jornal - é legitimado pelo número de leitores da publicação.

O autor da opinião, por seu lado, é legítimo pelo reconhecimento que lhe é conferido, ao ser convidado pelo editor para expressar a sua opinião no jornal.

Por fim, o editor é legitimado entre os pares ou pela empresa, ao ter sido escolhido para um cargo que lhe confere tais poderes.

No caso do *blogger*, o acesso ao espaço é livre, mas o *blogger* tem consciência de que terá de criar o seu próprio público. Isso dependerá da credibilidade que conseguir granjear junto da comunidade, através de referências feitas por outros membros da comunidade. As referências são os *links* para a sua página, quer através de um link permanente, quer através de citações. Em termos técnicos, estas referências dividem-se em dois grupos:

- *inbounds links* - são links efectuados a partir de outros sites, blogues ou não.

- *inbound blogs* são links efectuados a partir de outros blogues, com a particularidade de apenas ser contabilizado um registo para cada ligação. Ou seja, independentemente do número de

links feitos partir de um blogue, o contador considera apenas um *inbound* por blogue.

A credibilidade, materializada no número de *links*, pode ser medida com recurso várias ferramentas, como o Tecnnorati, por exemplo, uma ferramenta informática que contabiliza os *links* e disponibiliza um top. Em principio, quanto mais *links* tiver um blogue, mais conceituado será dentro da comunidade, pelo que foram criados mecanismos para subir nestes tops.

Dois dos métodos mais vulgares são a troca de *link* ou as citações mútuas. Existem também formas fraudulentas de subir nos tops, como criar páginas web com centenas de *links* para um blogue fazendo assim com que este suba nos *inbound links*. Porém, essa subida não é acompanhada nos *inbound blogs*, e por isso estes blogs acabam por ser limpos dos tops pelos respectivos administradores.

Também é possível aferir o prestígio de um blogue é através da audiência, isto é, do número de vistas, mas também neste caso existem formas de subir nos tops. As mais usadas são a contagem das visitas próprias e a inclusão de palavras muito procuradas nos *tags* do código fonte ou nos nomes das fotos incluídas nos *posts*. A maior parte dos motores de busca disponibilizam a relação das palavras mais procuradas mensalmente. No caso do português, as palavras sexo – e outras que lhe estejam associadas - papel de parede, celulares, jogos ou mp3 são iscos certos para atrair visitas.

Porém, tal como numa campanha publicitária, se o blogue não tiver qualidades, as visitas não voltam. A estratégia resulta no curto prazo, mas no médio-longo prazo o blogue voltará ao seu número de visitas habitual.

Por isso, a melhor forma de medir a credibilidade de um blogue junto da comunidade acaba por ser o cruzamento do número de dos *Inbound* blogs com o das visitas. Não é por acaso que os blogues com maior visibilidade se encontram, simultaneamente, no Top 25 de *Inbound Blogs* e no Top25 do blogómetro³².

Existem outras ferramentas que medem a importância de um blogue, como o *Blogstreet*³³, por exemplo, que acrescenta uma variável interessante, já que efectua uma ponderação prévia de cada *link*. Neste caso, o *link* efectuado a partir de um blogue bem posicionado no ranking do *Blogstreet* é mais valioso do que um *link* de um blogue pouco conhecido.

Esta forma de legitimação interna, semelhante que acontece em todas as instituições sócio-profissionais, é desvalorizada por alguns autores. Paulo Serra ³⁴ desvaloriza esta forma de legitimação, vendo na blogosfera um certo corporativismo. Os *bloggers* formariam uma “rede” de relações “mais ou menos opaca e imperceptível ao cidadão comum, e que vão apontando *links* dos seus textos e dos seus blogues para textos e blogues

³² Top 25 por média diária de visitas: <http://blogue.com.pt/portal/blogometro/>

Top 25 portugueses no Technorati: <http://blogue.com.pt/portal/technorati/>

³³ <http://www.blogstreet.com>

³⁴ *Contributos para uma teoria neo-darwiniana da comunicação*, texto apresentado no VI Lusocom

com quem sentem mais afinidades, e vice-versa - reforçando, assim, a sua visibilidade mútua e, em consequência, a invisibilidade dos outros, nomeadamente dos recém-chegados”, diz o autor. Esta alegada teia de interesses condiciona as escolhas dos leitores, fazendo com que apenas alguns blogues tenham visibilidade.

É evidente que existe uma rede de interesses a ligar os blogues. Pode mesmo considerar-se que esta é uma das marcas fundamentais da blogosfera, pois o alto grau de especialização dos blogues conduz, indiscutivelmente, à criação de pequenas redes. Se considerarmos que a blogosfera é um livro dinâmico e o compráramos com os livros em papel, chegamos à conclusão que a existência de *links* relacionados com os assuntos abordados no blogue é, afinal, uma transposição de algo que já conhecemos: o *permalink*³⁵ é uma nota de rodapé e o *blogroll*³⁶ é uma bibliografia, ambos de acesso dinâmico e imediato.

Esta rede funciona, pois, como uma marca distintiva de um determinado grupo temático e não como um sistema de impedir a entrada de novos blogues no grupo dos mais visitados. A blogosfera está cheia de exemplos de blogues cujos autores não pertencem ao *mainstream* político-mediático, mas acabam por aparecer nos tops de blogs com mais *links*/visitas. Para além disso, a estabilização de um número de visitas importante e a obtenção de referências, dependerão

³⁵ Link colocado num post

³⁶ Lista de links disponibilizada pelos blogues

sempre da qualidade do próprio produto. A visita a alguns contadores de visitas permite observar que um link efectuado a partir de um blogue de referência faz aumentar de forma exponencial o número de visitas, mas poucos dias depois tudo volta ao normal. Ou seja, nesta como noutras actividades, os novos membros fazem-se anunciar através de mensagens electrónicas enviadas aos mais conceituados. A entrada na lista de “*links* recomendados” estará invariavelmente dependente da qualidade do blogue.

No entanto, no caso da blogosfera existe ainda uma forma autónoma e gratuita de promoção, coisa que não existe noutros dispositivos: a possibilidade de auto-promoção nas caixas de comentários dos blogues mais conhecidos.

4. Resultados

4.1 A amostra

Para este estudo foram escolhidos 51 blogues cujos temas mais abordados são a actualidade política nacional ou local. Conseguiram-se 35 respostas ao inquérito enviado, o que permitiu obter uma taxa de retorno de 68,7%.

Questionados acerca do posicionamento político, 18 blogues consideram-se de Centro-Direita ou Direita (9/9), 15 de Centro-Esquerda ou Esquerda (8/7) e 2 não definiram o seu posicionamento.

A primeira conclusão é que os blogues de Direita são esmagadoramente individuais (72,2%), ao passo que os de

Esquerda se distribuem entre os individuais (46%) e os colectivos (54%).

Os dados confirmam que 2003 foi o ano do grande *boom* na blogosfera política portuguesa, com 94% destes blogues a nascerem nesse ano. Julho foi o mês que viu nascer mais blogues (8) e o terceiro semestre foi o que liderou com 13 dos 35 novos blogues nascidos em 2003.

Em termos de produção, 45,7% dos blogues ficam-se pela colocação de 1 a 10 *posts* por semana, 34,3% coloca 11 a 20, 8,9% coloca 21 a 30, a mesma percentagem de blogues que coloca mais de 50 *posts* por semana.

Em termos de visitas diárias, 79,4% dos blogues regista menos de 400 visitas, com 23,6 % a ter menos de 100, 26,6% entre 100 e 200 e 29,4% que recebem 201 a 400 visitas por dia.

A faixa etária mais representada entre os *bloggers* que se dedicam à actualidade política, é a dos 26/33 (44,1%), seguida dos 34/41 (38,2%), dos 41-50 (11,8%) e dos 18/25 (5,9%). O inquérito permitiu ainda apurar que idade média dos *bloggers* de Esquerda é mais baixa que a dos de Direita.

Em termos profissionais regista-se uma enorme variedade, com os gestores e os professores a registarem as maiores representações profissionais.

Para perceber as motivações dos *bloggers* cuja temática gira em torno da actualidade política, foram apresentadas 12 afirmações (mais uma exclusivamente para jornalistas) que os inquiridos classificaram numa escala a variar entre o

“*completamente de acordo*” e o “*completamente em desacordo*”.

4.2 Motivação dos *bloggers*

4.2.1 Os resultados revelam que as duas razões mais fortes para a criação de um blogue são a vontade de “**informar e ser informado**” e a necessidade de “**ter uma intervenção cívica**”, obtendo ambas o mesmo resultado.

Na análise por posicionamento político, a direita valoriza mais o **informar e ser informado**, ao passo que a Esquerda dá primazia à **intervenção cívica**.

4.2.2 O terceiro aspecto mais referenciado como motivo para a criação de um blogue é a **necessidade de um espaço de opinião inalcançável nos *media* tradicionais**. Neste caso, Esquerda e Direita apresentam valores semelhantes.

4.2.3 Os aspectos que se seguem são o **sentir a reacção imediata dos leitores** e a **criação de relações com pessoas que têm interesses comuns**. Regista-se mais uma vez uma consonância entre Esquerda e Direita.

4.2.4 A possibilidade de **participar numa comunidade verdadeiramente democrática** é uma forte motivação para os inquiridos. Quem mais reforça este motivo é a Esquerda, com 40% dos inquiridos a mostrarem-se mesmo *completamente de acordo*, um valor significativamente superior aos 28% apresentados pela Direita.

4.2.5 Outra das razões que leva os inquiridos a criar o seu próprio espaço é **ajudar os leitores a interpretar as notícias**, sendo esta a 6ª razão mais referida.

4.2.6 A sétima razão mais valorizada na fundação de um blogue foi a possibilidade de **criar uma alternativa aos media tradicionais**.

4.2.7 Por fim, os inquiridos mostram ainda estar *de acordo* que a criação dos blogues pretendia **atingir públicos alternativos**, sendo a Esquerda bastante mais entusiasta neste aspecto.

4.2.8 Os inquiridos mostraram o seu *desacordo* apenas em 2 das 12 frases. **Conseguir reconhecimento público e marcar a agenda política/mediática** parecem não ser razões para a criação de um blogue. No primeiro caso é a Esquerda quem mais se demarca, com 47% dos inquiridos a mostrarem-se *completamente em desacordo* contra 23% de Direita.

Para além da leitura total e da análise Direita/Esquerda, neste estudo foram ainda analisados separadamente os resultados dos blogues que se dedicam à política local. Desde logo se conclui que são blogues com uma baixa produção de *posts*, 60% coloca apenas entre 1 e 4 por semana, e que registam poucas visitas, menos de 100 em 60% dos casos.

As motivações são idênticas às registadas nos dados totais, mas nalguns casos o grau de concordância ou discordância apresenta valores mais extremados. A necessidade de **ter uma intervenção cívica** é a motivação que reúne maior consenso, com todos os *bloggers de acordo* e 67% a afirmarem mesmo

estar *totalmente de acordo*. O **informar e ser informado** e a **necessidade de um espaço de opinião** são as outras duas motivações que reúnem maior consenso. A **tentativa de marcar a agenda mediática** e a obtenção de **reconhecimento público** não recolhem o acordo destes *bloggers*, com esta última a merecer um *totalmente em desacordo* de 67% dos inquiridos.

5. Conclusão

Até que ponto a blogosfera consegue influenciar a opinião pública, cumprindo assim uma das motivações mais fortes que levam as pessoas a criar um blogue?

É sabido que as questões discutidas na opinião pública resultam da coincidência entre os interesses de determinados grupos sociais. Esses grupos recorrem aos dispositivos mais acessíveis, de forma a conseguirem os holofotes dos dispositivos mais potentes, os *media*, tentando colocar os assuntos na agenda dos *media*. De uma forma ou de outra, estes grupos acabam por ficar prisioneiros dos *media*, já que os restantes dispositivos têm uma influência geograficamente restrita e obrigam à deslocação das audiências para o lugar dos acontecimentos. Permanece assim a dificuldade em identificar a relação ideal entre os *media* e o debate público.

Para responder a esta questão, Wilson Gomes³⁷ introduz o conceito de “esfera de visibilidade pública”. Esta esfera seria a filtragem mediática daquilo que acontece na “esfera pública”, ou seja, no debate que ocorre na opinião pública.

Segundo o autor, a capacidade desta “esfera de visibilidade pública” influenciar a opinião pública estaria relacionada com a possibilidade do público poder efectuar uma reedição da informação mediática à luz das suas próprias competências interpretativas. Para isso, os receptores teriam a oportunidade de procurar fontes de informação alternativas que lhes permitissem uma intervenção posterior nos debates que decorrem nos *media*.

No conceito definido por Wilson é possível distinguir 4 momentos:

1. Selecção de alguns acontecimentos
2. Interpretação do acontecimento e publicação do *post* sem qualquer tipo de constrangimentos
3. Interação, graças à possibilidade dos receptores comentarem o texto
4. Regresso desse texto, ou parte dele, aos *media* tradicionais

Cruzando estes 4 momentos com as motivações que levaram os inquiridos a criar um blogue, encontramos alguns dados interessantes.

a) Habitualmente, o ponto de partida para a redacção de um *posts* é uma notícia. O *blogger* destaca a parte da notícia que

³⁷ Wilson Gomes, Esfera pública política e media - II. *Anais do VII Encontro anual da COMPÓS*, São Paulo, 1998.

lhe interessa e coloca um link para o texto original. Fundamentalmente, o *blogger* está a **informar e a ser informado** o motivo que reúne mais consenso entre os *bloggers*.

Este passo materializa o momento referido ponto 1.

b) Após o *link*, o *blogger* escreve um texto onde dá conta da sua perspectiva do acontecimento, tal como é mencionado no ponto 2. O *blogger* considera que está a **ajudar os leitores a interpretar as notícias** e, conseqüentemente, a **ter uma intervenção cívica**.

Um bom exemplo desta necessidade de intervenção fora da esfera mediática é o blogue espanhol Voto en Blanco³⁸. Neste espaço, um grupo de jornalistas e escritores radicados em Sevilha “*todos ellos descontentos con la democracia mediocre que nos rodea y envuelve, convencidos también de que la crítica y el contrapeso del poder son elementos sustanciales de la verdadera democracia*”.

O blogue surge assim como o tal **espaço de opinião inalcançável nos *media* tradicionais**, referido pelos *bloggers* no inquérito.

c) O sistema de comentários existente na maioria dos blogues permite **sentir a reacção imediata dos leitores**, o que muitas vezes leva a acesas discussões. Materializa-se assim o momento 3. Esta interacção cria um ambiente **alternativo aos *media* tradicionais**. Alguns estudos³⁹ efectuados acerca da

³⁸ <http://www.votoenblanco.com/bitacora/index.html>

³⁹ Ver, por exemplo, Gumbrecht M, Blogs as “Protected Space”

importância dos comentários concluem mesmo que o *feed-back* é vital para a manutenção das comunidades *bloggers*.

d) A transposição de polémicas da blogosfera para os *media* tradicionais é já um facto habitual. Como foi referido na introdução, jornais, rádios e televisões debruçaram-se sobre a blogosfera, e há mesmo jornais e rádios que incluem espaços exclusivamente dedicados a este fenómeno. O caso Portugal Profundo e o Muito Mentiroso são exemplos de textos da blogosfera que fizeram agenda nos *media* tradicionais. Completa-se assim o quarteto de momentos antes referidos.

A facilidade de criação de um blogue, a liberdade de edição e o reflexo mediático fazem com que um dos motivos mais apontados pelos bloggers seja a vontade de **participar numa comunidade verdadeiramente democrática**.

À luz dos resultados obtidos no estudo, a blogosfera poderia ser a tal esfera de visibilidade pública que, em condições ideais, pode permitir o pleno funcionamento de uma sistema de comunicação política onde todas as partes têm um nível de intervenção semelhante.

O que pode ser visto como a necessidade de **intervenção pública** referida pelos inquiridos como uma forte motivação para iniciarem um blogue. Esta motivação é, aliás, uma característica comum a todos os actores, sejam eles políticos, jornalistas, intelectuais ou dirigentes de uma qualquer associação.

5.1 E, afinal, o dispositivo criou novos actores?

A passagem para a esfera pública parece continuar a depender do impulso dos *media* tradicionais, pelo que se poderia dizer que actualmente os blogues ainda não geram novos actores.

No entanto, há três pontos que devem ser considerados:

1. O recurso aos *media* tradicionais resulta de uma negociação entre mediasfera e blogosfera, pelo que não deve ser vista como uma dependência de uma parte em relação á outra. Implicitamente, o projecção mediática da opinião produzida nos blogues é o “pagamento” pelo recurso dos *media* tradicionais aos blogues, enquanto fontes de informação e instrumentos versáteis que permitem uma informação rápida, complementar ao seu produto tradicional. Para além disso, os blogues funcionam como uma espécie teste para se perceber se as audiências estão preparadas para determinados assuntos ou abordagens. O blogue brasileiro *Mothern*⁴⁰ é um bom exemplo. Neste espaço, duas jovens mães discutem o seu dia-a-dia, trazendo a público assuntos pouco discutidos na sociedade brasileira. O êxito do blogue foi tal que estas duas brasileiras, absolutamente desconhecidas até então, foram convidadas para escreverem uma coluna na conhecida revista *TPM*⁴¹ (Trip Para Mulheres).

Dois exemplos portugueses da passagem da blogosfera para a mediaesfera são Daniel Oliveira (blogue Barnabé) que assina agora uma coluna semanal do Expresso e é comentador

⁴⁰ <http://www.mothern.blogspot.com/>

⁴¹ <http://www.revistatpm.com.br/>

residente no Eixo do Mal da SICNotícias, e ainda Carla Quevedo Hilário (Blogue Bomba Inteligente) com uma coluna semanal no semanário Expresso.

2. Apesar do contacto com a grande opinião pública só acontecer por via dos *media* tradicionais, para conseguir esses espaço, o *blogger* precisa de ser legitimado entre os seus pares e só depois passa para a tal esfera de visibilidade pública antes referida. O acesso obedece, assim, a um conjunto de regras bem definido, tal como acontece nos restantes meios de comunicação de massa.

3. Se olharmos para a história dos *media*, a Internet é um meio muito recente, pelo que ainda não entrou na fase de massificação. Apesar disso, há blogues que registam um número de visitas muito superior às tiragens de alguns jornais nacionais. O *Instapundit*⁴², ou o *Boing Boing*⁴³ por exemplo, recebem mais de 150 mil visitas diárias, o que diz bem da sua importância.

A massificação dos computadores e dos PDA's com ligação à Internet provocará um efeito semelhante ao que se verificou com os restantes meios de comunicação de massa, com a consequente projecção dos blogues para um patamar de visibilidade semelhante ao que registam actualmente os informativos dos *media* tradicionais.

Ser o primeiro a divulgar uma informação ou o primeiro a comentar um acontecimento parece ser a energia que faz

⁴² <http://www.instapundit.com/>

⁴³ <http://www.boingboing.net/>

mover a blogosfera e a projecta para uma dimensão capaz de a tornar útil aos restantes *media*. Mas a portabilidade do acesso à Internet e as características do sistema que permite o funcionamento da blogosfera deixam antever um meio de futuro no campo da informação, a ponto de alguns analistas apontarem a blogosfera como próxima geração de páginas editoriais ou de opinião, os espaços mediáticos que mais peso têm junto da opinião pública.

BIBLIOGRAFIA

- BARBOSA, E. e GRANADO, A. [2004] *Blogues: Diário de Bordo*, Porto Editora: Porto
- BLANCO, V.S. [2000] *Opinión Pública y Democracia Deliberativa: medios, sondeos y urnas*, Ediciones Istmo: Madrid
- BLUMLER, J. e GUREVITCH, M. [1995] *The Crisis of Public Communication*, Routledge: London
- BOUGNOUX, D. [1992] *La communication par la bande*, Paris, Ed. la Découverte
- CALOUN, C. [1996] *Habermas and the Public Sphere*, Massachusetts: The MIT Press
- Champagne, P [1990] *Faire l'opinion: le nouveau jeu politique*, Paris: Les Éditions de minuit
- GOMES, W [2004] *Transformações da política na era da comunicação de massa*, S. Paulo: Paulus
- MESQUITA, M. [2004] *O Quarto Equívoco: o poder dos media na sociedade contemporânea*, Minerva Editora: Coimbra
- MIRANDA, J. Bragança de [1997] *Política e Modernidade: linguagem e violência na cultura contemporânea*, Colibri: Lisboa
- WOLF, Mauro [1995] *Teorias da Comunicação*, Presença: Lisboa

DOCUMENTOS ONLINE

ALMEIDA, Jorge [consultado em 5 de Novembro de 2004]
Mídia, Opinião Pública Ativa e Esfera Pública democrática.
[OnLine] URL: <http://jorgealm.sites.uol.com.br/Esfera.html>

BAPTISTA, Joana [consultado em 27 de Outubro de 2004] *O Fenómeno dos Blogues em Portugal*, [OnLine] URL:
<http://seminarioinvestigacao.blogspot.com/>

DREZNER, D. W. e Farrell, H. [consultado em 8 de Novembro]
The power and politics of blogs [OnLine] URL:
<http://www.utoronto.ca/~farrell/blogpaperfinal.pdf>

Gill, K [consultado em 9 de Novembro de de 2004] How can we measure the influence of the blogosphere? [OnLine] URL:
http://www.blogopulse.com.papers/www2004_blogosphere_gill.pdf

Gumbrecht, M [consultado em 9 de Novembro de de 2004]
Blogs as "Protected Space" [OnLine] URL:
<http://www.blogopulse.com.papers/www2004gumbrecht.pdf>

VICENTE, L. [consultado em 8 de Novembro de 2004] 2003-
Ano dos "blogues" [OnLine] URL:
http://memoriavirtual.weblog.com.pt/arquivo/cat_2003_ano_dos_blogues.html

BLOGUES QUE RESPONDERAM AO INQUÉRITO: (por ordem alfabética)

Acidental (O); Alandro Al; Ao Sul; Avatares de Desejo; Barnabé; Blasfémias; Blog de Esquerda; Bloguitica; Cacique (O); Castelo (O); Contra a Corrente; De Direita; Descrédito; Desesperada Esperança; Estaleiro; Estarreja Light; Fora do Mundo; Glória Fácil; Homem a Dias; Intermitente (O); Ilhas; Irreflexões; Jaquinzinhos; Jumento (O); Mar Salgado; Nortadas; Nova Frente; Observador (O); Relativo; Portugal dos Pequeninos; Planície Heróica; Praça da República em Beja; Terras do Nunca; Thomarense; Último Reduto

QUADROS:

Classificação das motivações:

Totalmente de Acordo
Ter uma intervenção cívica
Informar e ser Informado
De acordo
Necessidade de um espaço de opinião inalcançável nos <i>media</i> tradicionais
Sentir a reacção imediata dos leitores
Criar ligações a pessoas com interesses comuns
Participar numa comunidade “verdadeiramente” democrática
Ajudar a interpretar as notícias
Criar uma alternativa aos <i>media</i> tradicionais
Atingir públicos alternativos
Sem opinião
Coordenar um espaço de debate
Em desacordo
Tentar marcar a agenda política/mediática
Conseguir reconhecimento público

Motivações mais valorizadas: confronto Esquerda/Direita:

ESQUERDA	Pos	DIREITA
Ter uma intervenção cívica	1	Informar e ser Informado
Informar e ser Informado	2	Necessidade de um espaço de
Participar numa comunidade “verdadeiramente” democrática	3	opinião inalcançável nos <i>media</i> tradicionais Criar ligações a pessoas com interesses comuns
Necessidade de um espaço de opinião inalcançável nos <i>media</i> tradicionais Criar ligações a pessoas com interesses comuns	4	Ter uma intervenção cívica
	5	Criar uma alternativa aos <i>media</i> tradicionais
Atingir públicos alternativos	6	Ajudar a interpretar as notícias
Ajudar a interpretar as notícias	7	Participar numa comunidade “verdadeiramente” democrática
Sentir a reacção imediata dos leitores	8	Ajudar a interpretar as notícias
Criar uma alternativa aos <i>media</i> tradicionais	9	Sentir a reacção imediata dos leitores
Coordenar um espaço de debate	10	Atingir públicos alternativos
Conseguir reconhecimento público	11	Tentar marcar a agenda política/mediática
Tentar marcar a agenda política/mediática	12	Conseguir reconhecimento público