

Blogs de política, blogs de políticos e a influência na cobertura jornalística

Juliano Borges¹

Introdução

Sinteticamente, a Internet apresenta três características técnicas que, associadas, a distingue de outros meios massivos de comunicação: velocidade de transmissão da informação; capacidade de armazenamento de conteúdos e interatividade no processo comunicativo (PRIMO e CASSOL, 2002). Analisando as interações proporcionadas pelos meios de comunicação, John Thompson diferenciou três tipos: a face-a-face, a mediada e a quase-interação mediada (THOMPSON, 1995:79). Para o autor, a interação tem como base o diálogo, mediado ou não por meios tecnológicos. Sendo assim, as novas tecnologias de comunicação, sobretudo a Internet, permitiriam um grau de interação diferente de todas essas três. No ciberespaço estabelecido pela Internet, existe a possibilidade do sentido todos-todos, alterando os papéis clássicos do modelo emissor-receptor, que tenderiam a se (con)fundir à medida da intensidade da exploração desses potenciais da rede. Neste contexto, a Internet emerge como ferramenta inovadora capaz de promover a multiplicação de fluxos comunicacionais que permitem a difusão da informação e do conhecimento.

No entanto, o que alguns teóricos esperavam ser um processo de democratização global da comunicação, em pouco menos de cinco anos deu lugar a um conflito entre grupos libertários e conglomerados econômicos, com a introdução do mercado como elemento relevante nos destinos da rede. Entusiastas da Internet, que a entendiam como um novo meio, capaz de impulsionar uma esfera pública alternativa ao controle das grandes corporações e governos, passaram a dividir espaço com teóricos que acusam tendências de um modelo concentrado (VAZ, 2004). Por essa ótica, antes de se consolidar como meio participativo, servindo ao interesse público, a Internet caminharia para se tornar apenas mais um meio de transmissão, conduzido pelos interesses econômicos de grandes empresas provedoras de informação. Segundo essa corrente de pensamento, a interatividade se reduziria em ferramenta para o comércio eletrônico, na constituição de banco de dados valiosos a partir do registro de rotas de navegação que visam identificar interesses e hábitos de consumo dos indivíduos com fins puramente comerciais.

Como forma de comunicação também produzida na rede, o jornalismo acaba submetido à influência dessas duas correntes político-culturais que, antagônicas, disputam em que base se dará a comunicação *online*. O jornalismo na Internet, entretanto, assume premissas e rotinas de trabalho distintas do jornalismo impresso, incorporando comunicação em tempo real de maneira

¹ Doutor em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ).

multidirecional, mas também individualizada e personalizada, o que vem modificando a estrutura de produção e difusão da informação, naquilo que André Lemos classifica como “liberação do pólo da emissão” (LEMOS, 2003: 5) como um das três leis que caracterizariam a cibercultura. Isto permitiu a multiplicação de agentes emissores e a quebra de monopólios de elaboração da informação. Neste contexto, a diversidade de iniciativas que utilizam a Internet como ferramenta de comunicação política encontra no fenômeno dos *weblogs* (ou simplesmente *blogs*) um dos casos mais ricos para pesquisas acadêmicas. Exemplo mais contundente do potencial interativo aberto pela mudança para um modelo de comunicação multidirecional, os *blogs* jornalísticos multiplicaram os canais disponíveis para a informação, passando a se constituir como meios de comunicação relevantes para a provisão de conteúdos não somente para a opinião pública, mas também para a própria classe jornalística. Por se localizarem na ambígua divisa entre o formal e o informal, entre o profissional e o pessoal e entre o objetivo e o subjetivo, os *blogs* passam a confundir os papéis tradicionais desempenhados por provedores e consumidores de notícias, instituindo novas práticas discursivas e novas relações sociais com os meios de comunicação.

Este trabalho pretende suscitar discussões em torno do potencial interativo possibilitado pela Internet e de como ele está sendo aplicado a novas formas de jornalismo, de modo a reconhecer e discutir as fronteiras que vêm sendo remarcadas entre as práticas profissionais tradicionais do jornalismo e as novas características da notícia influenciadas pelo fenômeno dos *blogs* políticos/jornalísticos.

Blogs de política

A partir do final dos anos 90, os *blogs* tornaram-se uma das mais populares formas de comunicação na Internet. Com baixo custo de instalação, facilidade de manuseio e operação intuitiva, os *blogs* se popularizaram convertendo-se fontes alternativas de informações novas e espaços para ângulos diferentes dos fatos noticiados nos meios de comunicação tradicionais. André Lemos e Marcos Palácios os definem como “práticas contemporâneas de escrita *online*, em que usuários comuns escrevem sobre suas vidas privadas, sobre suas áreas de interesse pessoais ou sobre outros aspectos da cultura contemporânea” (LEMOS e PALÁCIOS, 2001: 44). Os *blogs* dispõem da possibilidade de arquivamento, datação e *feedback* extremamente simplificados, capazes de serem manuseados de forma intuitiva por usuários com pouco conhecimento técnico. O sucesso jornalístico dos *blogs* pode ser entendidos pela proximidade entre editor e leitor que eles proporcionam, por meio do princípio da interatividade.

O termo *blog* é resultante da junção da palavra inglesa *web*, derivada do protocolo de navegação na Internet *World Wide Web*, e da palavra *log*, que indica registro, de onde *weblog*, ou simplesmente *blog*: registros na *web*. Os *blogs* são caracterizados por disponibilizar em ordem cronológica a informação, exibindo em primeiro lugar os textos publicados em data mais recente. Um *post*, como é chamado pelos blogueiros, é o resultado do ato atualizar o conteúdo do *blog*. Além da exposição da informação em ordem cronológica, elas são colocadas no ar em blocos, privilegiando sempre a atualização mais recente (SILVA, 2003: 21). A diagramação é determinada por um conjunto de blocos de conteúdo textual e/ou imagético permanentemente renovado. A maioria dos *blogs* funciona com textos curtos nos blocos e atualização freqüente (preferencialmente, diária) (RECUERO, 2003, p: 1). Entre as características marcantes dos *blogs* estão os *links* e os espaços para comentários dos visitantes, que estimulam o princípio interativo. Boa parte dos *blogs* contém endereços de outros *blogs*, que, em sua maioria, publicam assuntos correlatos. Já os espaços para comentários promovem interação entre o autor e o leitor.

A idéia de discutir esse objeto tem como objetivo fomentar discussões que possam ser empregadas na pesquisa ‘O princípio da interatividade e a influência de *blogs* de política na cobertura jornalística’, em fase de elaboração. Ela tem como base as descobertas empíricas da pesquisa sobre comunicação política na Internet, que originaram a tese de doutorado ‘Política e jornalismo em *tempo real*: Webjornalismo e novos espaços de cobertura política’, produzida no Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro. A discussão que aqui proponho pretende abordar descobertas suscitadas pela tese, mas que devido às necessidades de foco analítico não puderam ser exploradas. A investigação sobre o webjornalismo se concentrou em dois aspectos específicos, relacionados às notícias em tempo real: a aceleração da velocidade de produção e o abastecimento de notícias. A interatividade nos webjornais, em geral empregada em enquetes, fóruns e, recentemente, nos *blogs* de jornalistas abrigados nos próprios jornais *online*, não pôde ser estudada e segue solicitando esforços interpretativos.

Este trabalho diferencia os *blogs* de política em dois grupos: o primeiro, de perfil eminentemente jornalístico, e o segundo, composto por *blogs* capitaneados por políticos. Os *blogs* jornalísticos são marcados por linhas editoriais bastante flexíveis, permeados por comentários de natureza pessoal, opinativa e mesmo satírica por parte dos jornalistas que ali escrevem. Os *blogs* selecionados para este trabalho representam significativamente o perfil dos *blogs* jornalísticos abrigados em jornais *online* e em portais de conteúdo. Em geral, eles são conduzidos por jornalistas reconhecidos e experientes que transferem a credibilidade de seus nomes para os fatos noticiados, lançando mão do acesso privilegiado a fontes para publicar furos jornalísticos, conquistando assim grande audiência e influenciando a opinião pública. O princípio da interatividade torna-se, dessa maneira, um instrumento importante para medir a popularidade de uma notícia, seu grau de interesse

e de como reage a opinião pública sobre um fato publicado. Os *blogs* jornalísticos inovam na publicidade dos fatos ao assumirem uma postura francamente posicionada sobre eles. Já os *blogs* editados por políticos pretendem ser um canal de comunicação com cidadãos através da interpretação de fatos políticos segundo a ótica e os interesses de seus editores. Outra função importante que cumprem esses *blogs* é explorar a permeabilidade dos meios digitais a fontes e versões alternativas dos fatos para pautar outros *blogs* e jornais *online*, aumentando assim o raio de alcance de suas posições políticas. Os políticos se deram conta de que podem influenciar outros meios de comunicação mobilizando *blogs* pessoais para tentar agendar temas caros à grande mídia e, tanto quanto possível, seus pontos de vista sobre ele. Esta comunicação considera a interação dessas três instâncias – leitores, *blogs* (jornalísticos e de políticos) e a grande mídia (jornais *online* e jornais impressos) – e a análise das consequências daí decorrentes.

Um atalho para a opinião pública?

Se o contexto histórico norte-americano contribuiu para consolidar as bases ideológicas do desenvolvimento da Internet, a filosofia política forneceu o arcabouço para configurar o que se chama de cibercultura. Entre as décadas de 70 e 80, quando a Internet estava sendo gestada, a idéia de rede remetia à lógica da auto-organização e auto-gestão social advogada pela crítica ao capitalismo e ao Estado, no contexto de crise e revisão do marxismo. Com forte viés anárquico, a crítica se remetia à construção de uma sociedade mais igualitária e livre, em contraposição ao controle exercido por uma instância central, responsável pelo ordenamento social e político (o Estado) (DELLEUZE e GUATARI, 1995 [1980]). Quase vinte anos depois, o sociólogo catalão Manuel Castells identificou a existência de um novo padrão de organização social com redefinições das relações de produção, de poder e de relacionamento humano. Segundo Castells, a multiplicação de fluxos proporcionada pelas tecnologias da informação reconfigurou as bases materiais da sociedade, que passou a ser orientada pelo que chama de ‘informacionalismo’. Foram essas tecnologias, dentre as quais a Internet ocupa um lugar de destaque, que proporcionaram o fortalecimento de redes sociais, tornando-se a principal forma de organização dos indivíduos, e influenciando o funcionamento das esferas social e econômica. A era da informação se caracterizaria, assim, por uma estrutura social particular (sociedade em rede), uma nova economia (economia informacional global) e uma cultura própria (a cultura da virtualidade real) (CASTELLS, 1999).

Essa multiplicidade típica das redes foi abordada por Gilles Deleuze e Félix Guatari através da metáfora do ‘rizoma’, emprestada da botânica. Ela descreve a estrutura capaz de abarcar a multiplicidade de conteúdos utilizando a imagem desse caule de crescimento horizontal e ramificado.

O conceito de rizoma reforça o sentido de horizontalidade das formas de comunicação e organização sociais, se opondo ao sentido hierárquico que seu crescimento vertical nos remete. A Internet, cuja lógica de navegação é hipertextual, e por isso não direcionada, possui uma arquitetura rizomática, em que a fruição não é pré-determinada, operando em uma permanente alteração de sentidos. O traço interativo e o componente hipertextual da rede tornaram os papéis de emissor e receptor cada vez mais ambivalentes e os *blogs* são exemplos marcantes de um “modelo de individuação e de personalização que emerge desta nova esfera tecno-social que é o ciberespaço” (AMARAL, 2006). Esse processo permitiu que pessoas (não necessariamente ‘profissionais da comunicação’) assumissem o controle total de um meio de comunicação através de *blogs*. Para a comunicação política, essa possibilidade de dialogar abertamente com um público leitor, sem o aparato técnico-profissional de grandes canais de comunicação, posiciona os *blogs* na interseção entre leitores, políticos e jornalistas. Isto porque, cada vez mais, jornalistas recorrem à própria Internet como fonte de informação diferenciada, o que faz da rede uma importante arena de disputa política. Diversos agentes políticos já se deram conta disso e vêm lançando mão de *blogs* como instrumento de provisão de informação; diálogo com eleitores, simpatizantes e apoiadores; e, também, como meio para pautar jornalistas.

Dessa forma, *blogs* de políticos podem ser entendidos como uma ponte entre agentes políticos e jornalistas, tendo a opinião pública como objetivo final das estratégias de comunicação (para os primeiros) e das práticas profissionais (para os segundos).

Segundo Bourdieu, um campo é um *locus* de ações e reações produzidas por atores sociais dotados de disposições permanentes, parcialmente adquiridas em sua própria experiência nesses espaços sociais. Um campo deve ser dotado de relativo grau de autonomia sobre os demais, mas tem como condição de sua autonomia o fato de ser constituído por um corpo de especialistas engajados no desempenho das funções, e dispostos a liberar sua produção de qualquer dependência social, estabelecendo regras próprias que regularão sua produção interna. Contudo, o campo também é um lugar de competições internas em que suas próprias regras se encontram em disputa por aqueles que dele participam (BOURDIEU, 1992). O campo do jornalismo, como o da política, é assim entendido porque se constitui como um universo próprio dotado de regras de funcionamento, sem que no entanto seja completamente independente de regras e leis externas (BOURDIEU, 2004).

De acordo com Bourdieu, o jornalismo pode ser descrito como um campo não apenas por se tratar de uma instância de consagração e difusão de informações e bens culturais, mas também por se constituir como um agente coletivo que opera em condições específicas na produção simbólica de bens culturais e de uma dicção comunicativa especial, ligada à estruturação do campo como um todo. O ponto que aqui me interessa, no entanto, é relativo à autonomia, sujeita ao grau de dependência e influência de outros campos. Observando o jornalismo, sobretudo o televisivo, o autor detecta que o

campo jornalístico experimenta, há algumas décadas, mudanças significativas que vêm conduzindo-o a um maior nível de heteronomia, com a crescente influência de constrangimentos econômicos e editoriais nas formas de produção, guiados por mensurações de audiência e retorno publicitário (Idem, 2004).

Nesse contexto, os *blogs* trazem modificações importantes no que diz respeito ao grau de autonomia e de interação entre os campos da política e do jornalismo. Por um lado, eles oferecem ao jornalista a possibilidade de maior liberdade editorial, funcionando, no interior do campo, como meio de autonomização capaz de permitir notícias, comentários, análises, críticas e furos jornalísticos marcados por alto grau de individuação. No jogo de forças do campo, isto proporciona um diferencial ao jornalista na disputa interna pelas regras do jogo e pela hegemonia das relações sociais em seu interior. Por outro lado, no entanto, o funcionamento horizontal da rede garante o mesmo instrumento de comunicação a outros atores, inclusive fora do jornalismo, podendo anular, em parte, o efeito distintivo proporcionado pelos *blogs* aos ‘profissionais da comunicação’. Ao mobilizar os *blogs* jornalísticos para se esquivar da influência do campo publicitário, o campo do jornalismo pode tornar-se alvo da intervenção do campo da política, vindo a ser pautado por políticos hábeis em utilizar as mesmas ferramentas de comunicação, repondo assim o problema da autonomia dos campos. Trata-se de um caso em que a arquitetura não-direcionada da Internet está a inserir novas influências, constantemente ressignificadas em movimentos posteriores.

Há, pois, uma imbricação entre o campo da política e o campo do jornalismo – sobretudo no caso dos *blogs*, que necessitam de fontes capazes de oferecer ao público leitor assuntos diferentes e perspectivas inovadoras em relação aos fatos publicados nos outros meios de comunicação. Diante disso, políticos, candidatos, partidos e movimentos sociais se empenham na produção, via Internet, de informação noticiável, procurando conquistar a atenção dos meios de comunicação tradicionais, capazes de ampliar a repercussão de seus discursos para parcelas da sociedade digitalmente excluídas.

Os *blogs* de caráter político passam a ser compreendidos, dessa forma, como uma ponte capaz de conectar a informação produzida por esses atores políticos com uma elite cognitiva, da qual os jornalistas também fazem parte, detentora do acesso à informação qualificada, custosa e de acesso mais difícil. Trata-se de um grupo dotado de poder de influência, que se apresenta como habilitado para emitir opiniões sobre a política e cuja importância é singular no período eleitoral, momento em que a sociedade se sente mobilizada a justificar suas escolhas políticas, procurando motivações convincentes para votar neste ou naquele candidato.

No caso brasileiro, o uso estratégico da Internet como instrumento de campanha política vem sendo utilizado desde as eleições presidenciais de 2002. Além do alto nível de competitividade eleitoral, é em 2002 que as candidaturas passam a reconhecer a Internet como um meio de

comunicação capaz de interagir com os profissionais da informação e com uma elite cognitiva cujo poder de influência sobre a opinião pública é relevante (ALDÉ e BORGES, 2004). Comunicar-se com este grupo, interagir com ele e influenciá-lo pode conferir uma vantagem considerável em uma disputa tão acirrada.

O campo da política, portanto, tem todo interesse em influenciar o do jornalismo, de maneira a ampliar o alcance de seus pontos de vista e, dessa forma, atuar na disputa interna de seu próprio campo. Sobre este ponto, as teorias de agendamento e, em menor medida, de enquadramento, serão instrumentais teóricos também mobilizados para compreender de que forma *blogs* jornalísticos podem ser pautados por *blogs* de políticos e como aqueles podem, por seu prestígio e nível de individuação, pautar também outros meios de comunicação, como jornais impressos e webjornais.²

A teoria de *agenda-setting* considera que, em sociedades complexas, o fato chega sempre mediado aos indivíduos e o grande público depende dos meios de comunicação para ter acesso à informação. Não se trata de uma hipótese de conteúdo (o viés sobre temas propostos pelos meios), mas de abrangência – os temas que são propostos, e as atitudes e comportamentos gerados pelo agendamento (WOLF, 1985). A formulação da realidade política é portanto altamente influenciada pela conduta, atitude e tendência dos jornalistas. Através desses profissionais, os leitores são levados a relacionar fatos e informações, e a assumir determinadas posições frente aos assuntos. O processo de agendamento parte do princípio de que a mídia publica os acontecimentos, e em seguida editora o objeto enfocado, caracterizando um possível conflito. É nesta etapa que a linha editorial do veículo atua de forma decisiva, incidindo o enquadramento (ENTMAN, 1991: 2). A partir daí, os meios de comunicação associam o objeto do enfoque a outros significados possíveis, contextualizando-o de acordo com seus propósitos, e identificando-o ao meio político em que ocorre. Lançando mão de recursos emotivos na cobertura, no entanto, os meios de comunicação abrem espaço para atores políticos. Aqueles dotados de melhor retórica são capazes de se destacar em um cenário repleto de figurantes, ampliando os efeitos no comando da mídia.

A ‘opinião publicada’, que corrobora para a construção de uma opinião pública, encontra então na Internet um espaço de ampliação de pontos de vista. Os *blogs* jornalísticos, com forte ênfase opinativa, estimulam a contribuição de seus leitores nessa construção da opinião política ao mesmo tempo em que podem também ser elementos do que Wilson Gomes classifica como ‘política de opinião’, isto é, “os esforços intencionais, mais ou menos conscientes, dos diferentes atores políticos para entrar no debate público” (GOMES apud ALDÉ e CHAGAS, 2005: 6).

A dispersão da emissão promovida pela Internet, como se vê, coloca uma questão para o leitor, envolvido por um universo de informações disponíveis *online*, mas impossíveis de serem

² IDG Now: Blogs e comunidades afetam comportamento de eleitores.

<<http://idgnow.uol.com.br/internet/2006/12/15/idgnoticia.2006-12-15.6307082015>>. Acessado em 13/07/2007.

minimamente abarcadas sem a colaboração de ferramentas técnicas ou de organizadores legitimados pela opinião pública, os jornalistas. Este problema não é diferente do enfrentado pelo jornalista, responsável pela tarefa profissional de realizar uma mediação dos fatos que chegarão a público. Segundo Alessandra Aldé e Viktor Chagas, os jornalistas cada vez mais participam de um “espaço opinativo mais permeável à interação entre emissores e receptores”. Para o debate público, essa mudança favorece relações de conhecimento mais plurais e horizontais, permitindo a presença de autoridades alternativas na “construção das opiniões e atitudes políticas dos cidadãos” (Idem: 6).

Nesse ambiente comunicacional flexível, permeável à interação entre ‘profissionais da informação’ e atores políticos interessados em atingir uma opinião pública participante (agendamento), interessa saber como se dá o entrelaçamento desses campos sociais e quais as resultantes desse processo, que tem na arena político-eleitoral um campo de luta favorável para sua observação empírica.

Blogs que vêm fazendo diferença

Na imbricação entre o jornalismo e a política que se dá na blogsfera brasileira existe uma série de experiências bem-sucedidas que chamam a atenção dos pesquisadores seja pela mistura de fronteiras seja pelo grau de repercussão que vêm causando.

O *blog* do jornalista Ricardo Noblat³, por exemplo, é o mais significativo. Operando desde 20 de março de 2004, ele é abrigado atualmente no webjornal O Globo Online. Inicialmente um espaço de notas apuradas pelo autor, que publicava aos domingos uma página sobre política nacional no jornal carioca O Dia, o *blog* surgiu de forma despretensiosa, como meio de publicação barato de informações que Noblat apurava no início da semana, mas que poderiam envelhecer se tivessem que esperar até o domingo. Apenas em março de 2005 começou a ser remunerado para manter o *blog* no provedor iG, que na época o hospedava. A crise do mensalão naquele ano fez o *blog* do Noblat bater recorde de audiência e ganhar popularidade fora da blogsfera. Em setembro, foram 1.800 mil visitantes únicos em números redondos. Há notícias de bastidores políticos, vasto espaço para a manifestação de leitores, enquetes que estimulam a participação da audiência, além de um arquivo completo com *posts* anteriores e diversos *links* para outros *blogs* políticos jornalísticos. O influente trabalho do Blog do Noblat durante a crise do mensalão, em 2005, e na cobertura das eleições de 2006 é apontado pelos especialistas como um dos principais responsáveis pelo crescimento de *blogs* jornalísticos em todo o Brasil.

³ Blog do Noblat <<http://oglobo.globo.com/pais/noblat>>

Já o *blog* do colunista do jornal O Globo Ilmar Franco⁴, cujo mote é “A Política Nua e Crua” surgiu em 25 de julho de 2003. Integrante da equipe de setoristas do jornal O Globo em Brasília, seu *blog* ganhou destaque pelas atualizações constantes e por conseguir grande interação dos leitores. Embora seja o responsável por substituir a colunista Tereza Cruvinel no jornal impresso, na Internet seu *blog* é anterior ao dela e consegue sucesso semelhante ou superior, comentando fatos com regularidade e usando o meio para adiantar tendências e fazer análises.

Fernando Rodrigues, jornalista da Folha de São Paulo em Brasília desde 1987, é um dos líderes de audiência da blogosfera política nacional, segundo a *newsletter* ‘Jornalistas & Cia’⁵, publicação voltada para profissionais de mídia. Colunista do UOL desde 2000, Fernando Rodrigues decidiu aderir ao formato de *blog* em 2005 para conseguir dar mais informações e se aproximar do leitor. O jornalista parece ter clareza sobre a proposta dos *blogs* jornalísticos: “com o *blog*, posso dar notícias importantes antes dos concorrentes e abrir espaço para o internauta dar a sua opinião”⁶. Além das notícias exclusivas, o *blog* traz análises sobre o desenrolar de fatos políticos (sobretudo as recentes crises) e seus bastidores, além de destinar espaço para o humor.

O *blog* do veterano jornalista Mino Carta⁷ é o mais recente dos selecionados. Começou a funcionar em 4 de setembro de 2006 e se destaca pela atenção especial que Mino confere aos comentários de seus leitores, reportando-se diretamente a eles em diversos *posts*. O Blog do Mino não tem enquetes, não tem seções de humor e chama a atenção por análises políticas de fundo, mais do que pelo lançamento de furos jornalísticos, como os demais *blogs* escolhidos.

Os quatro *blogs* jornalísticos mencionados buscam abarcar os diversos aspectos relacionados ao tema e cobrir diferentes perfis da blogosfera: o pioneiro; o mais acessado; o *blog* modesto, porém destacado; e o *blog* analítico e focado na interatividade (ainda que os demais tenham alto grau de interação com seus leitores). Há ainda outros *blogs* influentes que se posicionam mais no campo jornalístico, como o de Josias de Souza⁸, Adalberto Piotto⁹, Tereza Cruvinel¹⁰ e Jorge Bastos Moreno¹¹.

Os *blogs* de políticos, por sua vez, surgem como uma novidade importante dessa tentativa de influenciar a opinião pública (sendo ou não bem sucedidos na tentativa de pautar a imprensa). O *blog*

⁴ Ilmar Franco <<http://oglobo.globo.com/online/blogs/ilimar>>

⁵ Citando dados do Ibope, a *newsletter* afirma que, em outubro de 2005, o *blog* de Fernando Rodrigues alcançou o primeiro lugar entre os *blogs* de política nacional, com 182.212 visitantes únicos residenciais por dia. <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u74111.shtml>> 23/11/2005

⁶ Fernando Rodrigues estreia blog de política no UOL. 29/09/2005. <<http://sobre.uol.com.br/ultnot/imprensa/2005/09/26/ult2800u20.jhtm>>

⁷ Blog do Mino: <<http://blogdomino.blig.ig.com.br/>>

⁸ Josias de Souza – Nos bastidores do Poder: <<http://josiasdesouza.folha.blog.uol.com.br/>>

⁹ <<http://www.adalbertopiotto.com.br/blog/blog.asp>>

¹⁰ Tereza Cruvinel: <<http://oglobo.globo.com/blogs/tereza/>>

¹¹ Rádio do Moreno <<http://oglobo.globo.com/pais/moreno/>>

do ex-chefe da Casa Civil da Presidência José Dirceu¹² é um exemplo da mescla de formas de expressão na Internet, associando comentários pessoais com notas de caráter jornalístico, artigos e entrevistas sobre fatos políticos com o viés e as posições políticas do autor. Ele se declara um “espaço para a discussão do Brasil”. No *blog* há, ainda, a possibilidade de assinatura de uma *newsletter*, com notícias selecionadas pela equipe do político que chegam diretamente à caixa de correio eletrônico dos leitores cadastrados.

O ex-governador do Rio Anthony Garotinho é outro político que edita um *blog*, desde 19 de março de 2007¹³. Como o de Dirceu, ele publica principalmente notícias e comentários opinativos sobre elas, além de contar com a participação atuante de leitores. Tanto Garotinho quanto José Dirceu utilizam seus *blogs* como ferramenta de comunicação destinada estrategicamente a não deixá-los de fora dos holofotes, depois das sucessivas derrotas políticas e eleitorais do primeiro e da cassação do mandato do segundo. Nesse sentido, os *blogs* vêm sendo um espaço também para a defesa de suas carreiras. Após novo golpe sofrido pela Justiça Eleitoral, em princípios de julho de 2007, Garotinho utilizou seu *blog* ativamente para defender-se das acusações de compra de votos, tornando-se referência para outros meios de comunicação que recorreram ao meio para obter sua versão para os fatos.

Por fim, o informativo do prefeito da cidade do Rio de Janeiro, César Maia, é selecionado aqui como contra-exemplo e variável de controle para a pesquisa, na medida que, a rigor, não se trata mais de um *blog*. Chamado de *ex-blog* na página inicial do endereço¹⁴, sua mensagem de apresentação afirma: “notícias publicadas, não publicadas e comentadas”, com nítida orientação jornalística. As mensagens agora são enviadas por e-mail para os interessados, que podem interagir com o prefeito e sua assessoria apenas pelos e-mails disponíveis no *ex-blog*. Embora o conteúdo e as provocações típicas de um *blog* continuem sendo publicadas, ele perdeu o importante componente de interatividade. Ainda assim, é significativo que Maia, mesmo publicando uma *newsletter*, prefira chamá-la de *ex-blog*, numa tentativa clara de se apropriar de valores simbólicos associados à cultura dos *blogs*. O *blog* de César Maia foi uma experiência fundadora entre os políticos brasileiros e uma das mais polêmicas colunas diárias. Em apenas dez semanas de existência, ele foi responsável por diversos furos jornalísticos. Maia encerrou seu *blog* no dia 30 de setembro de 2006, mas mantém o vínculo com leitores, alcançando-os em suas contas de e-mail em lugar de contar com a iniciativa deles em acessar uma página. Assumidamente parcial, o prefeito definiu sua iniciativa como “opinião do político em tempo real durante o dia, como um diário em tempo real.”

¹² blogdodirceu.blog.ig.com.br

¹³ <http://www.blogdogarotinho.com.br/>

¹⁴ <http://cesarmaia.blogspot.com/>

Como a popularização de *blogs* de políticos é um fenômeno em curso e como o ano de 2008 será marcado por eleições municipais é possível que outros políticos se interessem pelo formato, vindo a adotar *blogs* como ferramenta de propaganda política e agendamento dos meios de comunicação.

A diferença entre *blogs* ‘jornalísticos’ e ‘pessoais’ parece ainda requisitar esclarecimentos, já que prevalece uma confusão entre as duas instâncias (DEUZE Apud ESCOBAR, 2006). Os *blogs* de Ricardo Noblat e de Fernando Rodrigues, por exemplo, sem dúvida podem ser entendidos como jornalísticos. São, porém permeados de comentários e liberdades pessoais que não condiriam com o modelo clássico do jornalismo, que prevê ‘isenção’ e ‘imparcialidade’ no relato dos fatos. Esses, como todos os *blogs*, são repletos de comentários de cunho pessoal. Isto é, afinal, o que há de comum em todos eles (indivíduo da comunicação). Eles se diferem das colunas jornalísticas que detêm esses jornalistas. Da mesma maneira, os *blogs* de Garotinho e de César Maia (ex-*blog*, embora a lógica do conteúdo continue idêntica) apesar refletir claramente os interesses políticos desses atores se valem muito de conteúdo jornalístico, publicando notícias de sua autoria – beneficiados pelo acesso que dispõem a certos bastidores da política – e recuperando ou repercutindo notícias convenientes, recolhidas da grande imprensa.

Algumas hipóteses

Na interação entre os campos sociais, a autonomia do exercício profissional do jornalista encontra-se pressionado por duas forças: o poder publicitário (interesses de mercado) e o campo político. Além da influência das pressões políticas, que sempre tensionaram a autonomia jornalística, a mudança do modelo de administração de várias empresas jornalísticas, a partir da década de 80, aprofundou os laços com o mercado. De perfil predominantemente familiar, o controle das empresas passou a ser cada vez mais exercido por investidores profissionais. Esse fenômeno representou um aumento da pressão por lucros, atendendo, mais e mais, aos interesses de acionistas. As rotinas profissionais do jornalismo, assim, passaram a ser orientadas para responder prioritariamente a índices de audiência e vendas de cotas publicitárias, impulsionando o jornalismo cada vez mais para o entretenimento em detrimento da informação.

Nesse contexto, a introdução do jornalismo *online*, nos anos 90, representou um ponto de inflexão, multiplicando possibilidades de comunicação e ressignificando tendências, dentro da lógica rizomática da rede. Se a Internet pode vir a ser mais um segmento de mercado para as empresas jornalísticas, os *blogs* podem funcionar como uma alternativa pra contrabalançar essas pressões. Seu caráter autônomo de funcionamento ou, ao menos, de operação paralela à chamada ‘grande imprensa’

permite aos *blogs* ser um instrumento importante de redefinição de regras e de reconquista da autonomia do campo jornalístico. Por se constituir como um canal de individuação da comunicação, os *blogs* podem prescindir das pressões sofridas pelo jornalismo tradicional. Do ponto de vista da informação publicada, os principais *blogs* políticos se especializaram em servir como um espaço valioso para a publicação de furos jornalísticos e revelar aos leitores o cotidiano extra-oficial da política, os bastidores do poder, graças ao capital profissional acumulado por seus editores (BORGES, 2007: 130). A audiência crescente de jornais *online* pode ser atribuída, em parte, ao poder de sedução exercido por *blogs* de jornalistas reconhecidos, que atraem um tipo de leitor em busca de informação diferenciada em lugar da ‘notícia-padrão’, facilmente acessada em qualquer meio de comunicação. Outro componente que exerce atração sobre esse tipo de leitor é o princípio da interatividade, que instaura um princípio dialógico nos meios massivos de comunicação. A possibilidade de o leitor demarcar sua opinião sobre um fato – como em grande medida opina o próprio editor do *blog* – coloca leitores e jornalistas em patamares semelhantes. Mais do que isso, permite que o editor responda, publicamente, às demandas e às provocações de seus leitores, fechando o ciclo polifônico do processo comunicativo. Essa postura aparentemente mais humilde do jornalista parece agradar aos leitores, conferindo mais transparência e aumentando assim a credibilidade do veículo. Essa interatividade, ainda, serve como instrumento de mensuração da repercussão para jornalistas e para a opinião pública em geral e, no limite, corrobora para legitimar o profissional da comunicação.

Diante disso, ofereço algumas hipóteses a respeito para a discussão. A primeira é a de que ocorre uma mudança no modelo profissional jornalístico que envolve desdobramentos sociológicos e técnico-profissionais. Assim, o fenômeno dos *blogs* jornalísticos de política seria ao mesmo tempo um promotor e um sintoma de uma nova forma de notícia, marcada por maior grau de subjetividade e forte traço opinativo. A premissa teórica deste trabalho sustenta que a interatividade proporcionada pela Internet muda o papel tradicional do receptor, tornando-o também um emissor na comunicação. Neste contexto, os *blogs* são o espaço em que a multiplicação e a pluralidade de emissores podem ser reconhecidas da melhor maneira. A atuação de *blogs* com pretensão jornalística, operando sob essa premissa, proporciona um tipo diferente de notícia. Sua estrutura canônica (*lead*, *sublead*, pirâmide invertida etc) se altera, deixando também de ser guiada apenas pela objetividade e imparcialidade próprias de consagrados princípios jornalísticos e assumindo, francamente, diante de seus leitores, componentes subjetivos, opinativos e até mesmo ficcionais. Ainda como decorrência do princípio da interatividade na rede, há em construção uma outra relação do jornalista com seu público leitor, que tem nos *blogs* jornalísticos (mesmo os abrigados em veículos empresariais) uma arena de debates importante. Essas inovações (tipos de notícia e de contato com (entre) leitores) promovem um diferente perfil de profissional da informação, que por um lado tem sua legitimidade revalidada

cotidianamente pelos leitores, mas cuja condição para isso está na manutenção de uma postura (auto)crítica diante dos fatos publicados e do próprio trabalho realizado. O preço da individuação da comunicação, portanto, é uma pressão maior dos leitores sobre o trabalho. Por essa perspectiva, se a autonomia do campo jornalístico é aliviada das pressões publicitárias e políticas ela passaria a sofrer maior regulação da opinião pública que consome a notícia, pela atuação do princípio da interatividade.

Essa hipótese, se confirmada, não elimina de maneira alguma a necessidade do jornalista de proceder à tarefa profissional de filtragem dos fatos que compõem o meio social. Ao contrário, ela torna-se ainda mais relevante e fundamental diante do volume de informações circulante no meio digital. Com a multiplicação do pólo emissor, os *blogs* de políticos repõem o problema da autonomia dos campos. Dotados de perfil fortemente personalista, muitos deles com espaços noticiosos semelhantes aos *blogs* jornalísticos (opinativos e/ou intencionados), eles pretendem oferecer ‘o outro lado da notícia’, aquilo que a grande imprensa, por conta de um viés editorial, não publicaria. Eles reagem à grande imprensa, mas também pretendem pautá-la. Ora, essa proposta coincide, em certa medida, com os *blogs* jornalísticos, mesmo aqueles abrigados em webjornais de grandes empresas. A diferença reside no claro objetivo de propaganda do autor (suas ações, seu programa e seus pontos de vista sobre os fatos) e de agendamento de meios de comunicação, na tentativa de reforçar positivamente seu nome perante a opinião pública. Os *blogs* de políticos se constituem, então, como uma ferramenta estratégica de interferência nas possibilidades de inserção pública.

Em um contexto eleitoral, em que os conflitos políticos encontram-se mais evidentes, esse uso estratégico dos *blogs* pode ser mais relevante, servindo como alternativa aos principais meios de comunicação. Como dito, o campo jornalístico é um campo em constante formação e persegue a condição de autonomia no sentido dado por Pierre Bourdieu. Uma vez que a dependência de fontes de informação, em que o campo se encontra, condiciona, ainda que de forma indireta, suas atividades, isso significa um grau relativo de autonomia e uma capacidade limitada de traduzir em termos puramente jornalísticos as demandas externas ao campo.

A segunda hipótese sustenta que *blogs* de agentes políticos se aproveitam da permeabilidade de *blogs* jornalísticos, e de seu poder de influência e repercussão, de modo a pautar, estrategicamente, outros meios de comunicação como webjornais (mais suscetíveis a esse tipo de agendamento) (BORGES, Idem) e, em menor medida, jornais impressos, visando alcançar formadores de opinião. Em situações eleitorais, esses *blogs* se orientam para remodelar constantemente o viés dos meios de comunicação.

O princípio da interatividade e a multiplicação de emissores impõem a necessidade dos meios de comunicação tradicionais de lidar com essa nova realidade, que tem nos *blogs* a principal

expressão desse modelo de individuação comunicacional. Os *blogs* redimensionam a relação entre emissores e receptores, processo que provoca grandes mudanças para a comunicação e exige renovados esforços investigativos capazes de compreendê-lo.

De fato, o jornalismo tradicional, em especial o impresso, vem experimentando um conjunto significativo de mudanças que coincidem com a ascensão da Internet. Alguns autores identificam uma crise no jornalismo impresso, fruto do declínio de credibilidade, influência do *marketing* sobre as rotinas de trabalho e linhas editoriais, que se reflete em queda geral de leitores. Isso também ocorre em outras mídias. Nos últimos anos, todos os setores de informação, com exceção da Internet, vêm perdendo público (RAMONET, 2005). O que está em andamento, no entanto, tem relação direta com uma alteração na relação entre o leitor e os jornais. Nesse sentido, os *blogs* jogam papel importante. Segundo Ignácio Ramonet, os *blogs*, mesclando opinião, informação e ficção, vêm obtendo tamanho sucesso que a maioria dos grandes webjornais já os adota, “indicando que muitos webleitores preferem a subjetividade e a parcialidade declarada dos *bloggers* à falsa objetividade da grande imprensa e sua postura tendenciosa” (Idem).

Os primeiros indícios do fortalecimento de *blogs* como gênero jornalístico aconteceram na ocasião da invasão norte-americana do Iraque, em 2003. Devido à postura tendenciosa de boa parte imprensa no apoio ao governo americano, antes do ataque, da dificuldade de acesso às zonas de conflito e à censura imposta pelos militares, surgiram os chamados “warblogs”, que serviram a jornalistas (muitos deles iraquianos) como espaço de publicação contextualizada de denúncia das brutalidades ocorridas durante a invasão. Correspondentes internacionais renomados tiveram também a atenção dividida com meros cidadãos iraquianos que utilizaram os *blogs* de guerra para dar seu testemunho pessoal, confrontando informações oficiais com narrativas ao mesmo tempo ágeis e comoventes do conflito (RECUERO, 2003). A ampliação do pólo emissor – produzida ou não por profissionais do jornalismo – proporcionou a um só tempo pluralismo de perspectivas e, para a audiência, maior grau de independência da imprensa formal.

No Brasil, o fenômeno dos *blogs* jornalísticos entrou em evidência em 2005, no episódio da crise do mensalão, especialmente por conta do acompanhamento do caso pelo *blog* do jornalista Ricardo Noblat (que é um dos objetos desta pesquisa). A princípio trabalhando sozinho em seu *blog*, Noblat produziu uma cobertura aprofundada, minuciosa, que chamou a atenção de diversos leitores, muitos deles ainda pouco familiarizados com o jornalismo produzido na Internet. A qualidade da cobertura do assunto pelo Blog do Noblat influenciou o trabalho de outros jornais, ali repercutindo com frequência. Ao final do processo, o *blog* havia se tornado um modelo de *blog* jornalístico, reproduzido em todo o Brasil por outros profissionais da imprensa, de forma autônoma ou ligados a webjornais (ESCOBAR, 2006).

Já os *blogs* de políticos tiveram seu ponto de partida no país através do prefeito do Rio de Janeiro, César Maia, o primeiro a perceber o potencial comunicativo dos *blogs* políticos. De forma dinâmica, Maia publicava notícias, inclusive com furos jornalísticos, pontos de vista e suas análises de fenômenos políticos, principalmente durante as eleições presidenciais de 2006 (já sob a alcunha de *ex-blog*), conseguindo sucesso no agendamento de meios de comunicação. 2006, aliás, foi um ano de crescimento da audiência de *blogs* políticos¹⁵. Numa eleição marcada fortemente pelo posicionamento dos principais veículos de comunicação contra o candidato do governo, na esteira do escândalo do mensalão, os *blogs* políticos serviram, por um lado, como contra-mídia à tendência hegemônica dos principais jornais do país, e, por outro, para ataques ao presidente da República e seu governo, protagonizando uma disputa acirrada das forças políticas pela influência no eleitorado.

A literatura, até aqui, vem acompanhando com avidez a velocidade desses fenômenos, descrevendo tendências, demarcando características marcantes e detectando diagnósticos positivos sobre esse fenômeno político, sem quase nunca propor, contudo, a realização de pesquisas empíricas capazes de comprovar ou refutar esses achados teóricos.

¹⁵ Acesso de eleitores à internet faz partidos ampliarem ações virtuais
<http://idgnow.uol.com.br/internet/2006/08/30/idgnoticia.2006-08-30.4532946495>>. Acessado em 13/07/2007.

Referências bibliográficas

- ALDÉ, Alessandra e BORGES, Juliano. Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real. **Logos** – Revista da Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da UERJ, Rio de Janeiro, n. 21, 2004.
- ALDÉ, Alessandra e CHAGAS, Viktor. **Blog de política e identidade jornalística**. Transformações na autoridade cognitiva e na relação entre jornal e leitor. In: V Bienal Ibero-Americana de la Comunicación, Monterrey, México, 2005.
- _____. **Jornalistas e Internet: a rede como fonte de informação política**. In: IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Porto Alegre, 2004.
- AMARAL, Inês. “A emergência dos weblogs enquanto novos actores sociais” in **Prisma** - Revista de Ciências da Informação e da Comunicação do CETAC. Edição Nº3 - Outubro de 2006.
- BORGES, Juliano. **Política e jornalismo em tempo real. Webjornalismo e novos espaços de cobertura política**. Tese de doutoramento em Ciência Política defendida no IUPERJ. Rio de Janeiro: 2007.
- BOURDIEU, Pierre. “The Political Field, the Social Science Field, and the Journalistic Field”, in: **Journalistic Field**. Cambridge: Polity Press, 2004.
- _____. **Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1992.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Felix. **Mil platôs: Capitalismo e Esquizofrenia** – volume 1. São Paulo: Editora 34, 1995.
- ENTMAN, Robert M. “Framing U. S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents”. In: **Journal of Communication**, Oxford: Oxford University Press, 1991.
- ESCOBAR, Juliana. “Blog do Noblat e escândalo midiático: jornalismo sob novas bases”. In: **UNirevista** – vol. 1, no. 3, São Leopoldo: 2006.
- GOMES, Wilson. **Opinião pública na internet**. Trabalho apresentado ao X Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), Brasília/DF, 29 de maio a 1 de junho de 2001.
- LEMOS, André e CUNHA, Paulo (org.) **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (org). **Janelas do ciberespaço**. 1ª ed. Porto Alegre: Meridional, 2001.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.
- MACHADO, Elias e PALÁCIOS, Marcos. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Edições GJOL/Calandra, 2003.
- RAMONET, Ignacio. Mídias em crise. **Le Monde Diplomatique**. Janeiro de 2005. <http://diplo.uol.com.br/2005-01,a1046>. Acessado em 20/04/2005.
- RAMOS, Daniela. Apontamentos para a exploração das possibilidades do texto na Internet: o caso dos weblogs pessoais e jornalísticos. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da

Comunicação, Rio de Janeiro, 2005.

RECUERO, Raquel. **Warblogs**: Os Blogs, a Guerra no Iraque e o Jornalismo Online. Artigo apresentado no Núcleo de Pesquisa de Tecnologias da Comunicação e da Informação do XXVI INTERCOM – Belo Horizonte/MG, 2003.

SILVA, Jan Alyne. **Mãos na Mídia**: Weblogs, Apropriação Social e Liberação do Pólo da Emissão. Dissertação de mestrado defendida na UFBA, 2003.

VAZ, Paulo. **Esperança e Excesso**. Anais do 9º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social, v.1. Porto alegre: FAMECOS-PUCRS, 2000.

WINSTON, Brian. **Media technology and society**. A history: from telegraph to the Internet. Nova Iorque: Routledge, 1998.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1985.