

O papel dos blogs na cobertura da campanha presidencial pelos portais brasileiros

Murilo Garavello*

“Os blogs são uma das mais inovadoras tendências do novo século” (...). “Quando uma ferramenta de comunicação pública consegue um impacto social de tal magnitude que transforma a cultura, então se converte em um meio. Assim como o livro, o rádio, a televisão, o cinema, o vídeo, o disco ou a imprensa, o weblog é um meio que, valendo-se da plataforma web, desenvolve sua própria linguagem e transforma a cultura” (ORIHUELA, 2006)

Ao permitir que cada indivíduo com acesso a Internet possa ter um ou mais espaços pessoais para publicar o que bem entender, em um processo “tão fácil quanto enviar um e-mail”, nas palavras do pesquisador espanhol José Luis Orihuela, os weblogs vêm provocando reações entusiasmadas de teóricos e pensadores da comunicação, como a de Orihuela, que já equipara o “fenômeno” blog a outras formas de mídia mais antigas e consolidadas.

Termo corrente para designar o todo, ou seja, o conjunto dos blogs existentes na Internet, ou as partes, como comunidades ou grupos formados por blogs com temáticas semelhantes, a blogosfera mantém-se em expan-

são desde 1999, quando apareceram as primeiras ferramentas facilitadoras da publicação. Inicialmente mais utilizado como diário virtual, teve novos usos descobertos, e o processo de surgimento das potencialidades do meio prossegue. Em uma conjuntura de desenvolvimento das ferramentas da Internet, em que as informações disponíveis são cada vez mais abundantes e de acesso mais fácil, a possibilidade de publicação simples, rápida e sem intermediários que os blogs propiciam tem potencial para induzir modificações em uma série de campos da atividade humana. Para Orihuela, as principais áreas de impacto dos blogs são o jornalismo, a educação e o meio empresarial. Aqui, abordamos o jornalismo, área em que o advento e desenvolvimento dos blogs estimulam estudos acadêmicos, promessas de ampliação em patamares inéditos do acesso à informação e a seu próprio processo produtivo e, por outro lado, discussões acaloradas acerca da pertinência de indivíduos sem formação específica exercerem a profissão em suas horas vagas.

“A venerável profissão do jornalista se encontra em um raro momento da história em que, pela primeira vez, sua hegemonia como selecionador das notícias é ameaçada não apenas pela nova tecnologia ou competidores, mas, potencialmente, pela própria audi-

*Mestrando em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

ência a que ela serve. Armados de ferramentas de fácil publicação, conexões rápidas e instrumentos portáteis em constante desenvolvimento, a audiência online tem todos os meios para se tornar participante ativa da criação e disseminação de notícias” (BOWMAN e WILLIS, 2003).

Nos últimos sete anos, cidadãos de todo o mundo passaram a escrever sobre temas que dominam, com periodicidade freqüente, texto informal, claro, sucinto e atrativo. O desenvolvimento dos sistemas de busca ajudou os melhores blogueiros a cativarem uma audiência regular. Outra particularidade difundida nos blogs desde seu início, o espaço para que os leitores deixem comentários, aliada ao advento de ferramentas auxiliares ao estabelecimento da blogosfera, como o “trackback” (em que um blogueiro é alertado quando citado por outro) ou as “tags” (etiquetas que ajudam a organizar conteúdo e possibilitam acesso a uma série de “posts” de diferentes blogs sobre um mesmo assunto), fez com que surgissem comunidades de interesse em que se estabelecem conversações sobre diferentes temas.

Alguns blogueiros ganham dezenas de milhares de dólares mensais com anúncios em suas páginas, como é o caso do norte-americano Markos Moulitsas, dono do blog “Daily Kos”, de acordo com reportagem do jornal britânico “The Times” de fevereiro de 2006. A maioria dos que se propõem a escrever com freqüência pouco ou nada fatura.

“Blogs têm sido um território para pessoas que querem ser levadas a sério. Abordam tópicos sérios, comentam em áreas de interesse ou de conhecimento específicos e desenvolvem responsabilidade para com seus leitores” (NEUMANN, 2006).

A possibilidade de cidadãos de todas as formações, por meio de blogs, estarem aptos a escolher assuntos e divulgar notícias acessíveis em qualquer ponto da rede, sem intermediários, rompendo o monopólio exercido há mais de um século por jornalistas e donos de empresas de comunicação e provocando impactos concretos em, por exemplo, processos políticos, faz parte da realidade nos EUA. Há casos famosos, já catalogados em livros e artigos acadêmicos, que expõem como cidadãos de diferentes profissões que se prestam a utilizar seus blogs para exercerem papéis de jornalistas e/ou ativistas políticos lograram resultados práticos. Um senador, Trent Lott, já foi obrigado a renunciar (DREZNER, FARRELL, 2004); milhares de urnas eletrônicas foram substituídas para as eleições na Califórnia (BENKLER, 2006); um famoso jornalista, Dan Rather, âncora da CBS, aposentou-se precocemente por uma reportagem mal fundamentada (CORNFIELD, CARSON, KALLIS, SIMON, 2004); um documentário enviesado contra o democrata John Kerry, que seria vinculado pela “Sinclair Broadcasting”, dona de 62 emissoras de TV, acabou barrado (BENKLER, 2006). Em todos estes casos, o poder de pressão exercido por um conjunto de blogueiros obteve repercussão suficiente para suscitar reações tardias das grandes e tradicionais corporações de imprensa, obrigadas a dar publicidade a fatos que não haviam feito parte de sua seleção inicial de notícias ou a apurar assuntos e especificidades para os quais seus repórteres não haviam atentado.

Parte de um projeto mais amplo de estudos focados na tentativa de verificar como (e se) o cenário brevemente descrito acima se transpõe no âmbito da blogosfera brasileira

–e que culminarão em uma dissertação de mestrado–, este artigo busca abordar quais usos UOL, Terra e IG, os três maiores portais nacionais no segundo semestre de 2006, fizeram dos blogs para a cobertura da campanha presidencial deste ano.

O artigo centra foco em três aspectos principais: 1) Que tipo de blogs mereceram links nos espaços principais dedicados à cobertura das eleições presidenciais em cada um dos portais?; 2) Que função jornalística cada um dos “posts” ou “entradas” de blogs cumpriu no contexto das páginas em que foi destacado? 3) Qual foi o destaque obtido por cada blog?

As respostas a estas três questões permitem encontrar indícios do grau de participação de cidadãos não-jornalistas na divulgação das informações concernentes à campanha presidencial e verificar se a teórica democratização propiciada pela facilitação da difusão de idéias ocorre, na prática, em sites de grande audiência e repercussão.

Em agosto de 2006, UOL, Terra e IG tiveram, juntos, 10 milhões e 945 mil usuários domiciliares únicos, de acordo com relatório da pesquisa Nielsen Net-Ratings, principal referência neste tipo de métrica no país. No total, os três sites atingiram 80,24% do universo de usuários domiciliares ativos no Brasil identificados.

Para esclarecer os dados, o conceito de “usuário único” refere-se a um indivíduo com acesso domiciliar à Internet. Ou seja, se o mesmo indivíduo fez cinco visitas em dias diferentes a um website, é computado apenas uma vez na pesquisa. O levantamento Nielsen Net-Ratings não inclui acessos em locais de trabalho, cibercafés ou computadores comunitários, nem a atividade na rede brasileira de pessoas no exterior.

Em setembro de 2006, UOL, Terra e IG, ostentaram, em conjunto, audiência um pouco maior: 11 milhões e 72 mil usuários únicos domiciliares, ou 81,18% dos usuários domiciliares ativos da Internet brasileira. Grosso modo, nestes dois meses, pouco mais de quatro em cada cinco brasileiros que acessaram a Internet em casa passaram por ao menos um dos três portais.

Baseado tanto no fato de que os três sites concentram boa parte da audiência da Internet brasileira e possuem serviços que hospedam, cada um, centenas de milhares de blogs, quanto na relevância da campanha para a eleição presidencial, sua capacidade de gerar temas polêmicos, discussão de propostas, divergências de interesses, denúncias, e em consequência disto provocar efervescência na blogosfera bem como espaços privilegiados na cobertura dos portais, o autor optou por proceder a um levantamento sistemático, de 1º de agosto a 1º de outubro de 2006, data da realização do primeiro turno da eleição presidencial. Neste período, os três portais tiveram analisadas a sua página inicial e a capa do canal de “Eleições” entre as 18h45 e as 19h30 de cada um dos 62 dias. A apuração gerou 186 tabelas de análise de conteúdo semelhantes ao exemplo de DUARTE e BARROS (2005).

O cruzamento dos dados permite identificar padrões distintos em cada um dos portais. Segundo mais visitado do Brasil, o Terra não veiculou chamadas para blogs em sua cobertura da campanha presidencial, nem na página principal, nem no canal específico para as eleições, ao menos nos horários em que a pesquisa foi realizada. Já o UOL, líder de audiência no período, deu 33 chamadas para blogs –nove delas de capa, inclusive uma que chegou à manchete do site–, referentes a 31

posts. Em sua página inicial, o portal abordou a sucessão presidencial 100 vezes no período, o que permite concluir que 9% dos links foram para blogs. No canal de “Eleições”, o UOL veiculou, nos momentos em que foi analisado, 412 chamadas que abordaram as eleições presidenciais. Delas, 5,8%, ou um total de 24, foram para blogs. Em 32 dos 62 dias, o portal não usou blogs para tratar da campanha presidencial.

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

Apesar de ser uma ferramenta que permite os mais diferentes usos, uma das características mais notáveis dos blogs desde sua origem é o fato de, em geral, consistirem em um espaço pessoal em que a visão de mundo do autor transparece. Daí o senso comum induzir à crença de que o gênero opinativo, expresso em análises e comentários, predomina.

Um dos itens da presente pesquisa era exatamente constatar o gênero de cada “entrada” destacada pelos portais, ou seja, a que função

jornalística se prestou cada texto. Uma vez que nenhuma chamada para blog foi detectada no Terra, a análise deste tópico também se restringe ao comportamento de UOL e IG.

Os dois portais demonstraram lógicas aparentemente distintas. Enquanto no IG 63,6% dos “posts” destacados (49 de 77) consistiam de comentários ou análises, no UOL foram apenas 34,3% das chamadas (11 de 32) para textos do gênero. O portal líder em audiência no período lançou mão dos blogs eminentemente para dar notícias, em “primeira mão” (12) –em relação à concorrência– ou não (7). Ou seja, dos 32 “posts” de blogs veiculados em chamadas editoriais pelo UOL, 19, ou 59,3% tinham caráter predominantemente noticioso. No IG, esse percentual foi de 29,8%: 16 notícias “em primeira mão” e outros sete posts noticiosos, em um total de 23 dos 77 posts.

Nos dois meses em que foi analisado, o IG destacou um total de 12 blogs diferentes –contra 5 do UOL. O terceiro portal de maior audiência também destinou um bloco fixo composto por manchete, foto e sete chamadas para “Blogs - Opinião” durante todo o período, espaço de onde surgiram 62 dos 81 links para blogs. Ao definir um local permanente e privilegiado, o portal parece ter feito uma opção por valorizar seus colaboradores. Por hipótese, no IG o blogueiro não precisou antecipar-se ao noticiário ou realizar uma leitura analítica primorosa dos fatos para lograr uma chamada. Já o UOL, que não destinou um espaço fixo para blogs e utilizou um leque menor de colaboradores, aparentemente não concedeu a seus blogueiros nenhuma deferência especial, ou seja, os “posts” concorreram com outros conteúdos do portal em relativa igualdade de condições.

Como já mencionado, o IG veiculou chamadas de 12 blogs diferentes. O mais citado foi o do ex-ministro da Casa Civil e deputado cassado José Dirceu. Seu blog, que estreou no dia 7 de agosto, teve 24 “posts” destacados. Em seguida, dois jornalistas veteranos: Etevaldo Dias, ex-secretário de Imprensa da Presidência da República e ex-chefe da sucursal de “Veja” em Brasília, com 19 “entradas” escolhidas, e Tão Gomes Pinto, que se intitula “fundador do ‘Jornal da Tarde’ e das revistas ‘Veja’ e IstoÉ”, com 13.

No UOL, os mais assíduos frequentadores das “home pages” foram os jornalistas da “Folha de S.Paulo” Josias de Souza, com 18 “posts” destacados, e Fernando Rodrigues, com sete. Os outros blogueiros que receberam chamadas foram os também jornalistas Luís Nassif (três), que migrou para o IG durante o período de análise –e teve duas “entradas” destacadas no novo empregador-, e Marcelo Tas (duas). O quinto blog merecedor de chamada foi o blog eleitoral do “Jornal do Comercio” pernambucano.

Assim como no UOL, no IG blogueiros anônimos não tiveram vez –ao menos nos horários e datas analisadas. Os jornalistas Xico Sá, Luís Nassif (ambos da “Folha de S.Paulo”), Mino Carta (ex-diretor de “Veja” e “IstoÉ”, diretor da “CartaCapital”, cujo blog estreou dias antes da eleição) Mauro Malin, Luiz Weis (ambos do “Observatório da Imprensa”), Luiz Antonio Ryff, Guilherme Fiúza e Ricardo Calil (do site “No Mínimo”) tiveram seus blogs destacados. O 12º contemplado também era jornalista: Athos H. Sampaio, membro da equipe de redação do portal.

Números expostos, chega-se ao seguinte balanço: dos 17 blogs destacados pelos portais brasileiros para a cobertura da campanha

presidencial nos dois meses que antecederam o primeiro turno, 16 são escritos por jornalistas. Parte deles tem como credenciais carreiras na grande imprensa e o fato de serem conhecidos. Mais, todos ostentam credenciais suficientes para serem considerados profissionais consagrados ou estão vinculados a veículos de grande porte e/ou prestígio na comunicação brasileira. O único não-jornalista do grupo é ainda mais conhecido do que os demais: o petista José Dirceu.

Como já mencionado, no posto de maiores provedores de acesso a Internet e conteúdo do país, UOL, Terra e IG detêm serviços de hospedagem com centenas de milhares de blogs disponíveis e têm direito de veicular chamadas editoriais para cada um deles. Duas hipóteses emergem: 1) nenhum dos milhares de blogs publicou algo bom o suficiente sobre a campanha para as eleições presidenciais para merecer chamada; 2) os portais não se preocuparam em procurar ou não quiseram destacar este conteúdo em suas áreas privilegiadas.

De qualquer forma, blogs produzidos por anônimos não estiveram nas três principais “vitrines” da Internet nacional, que receberam quatro de cada cinco usuários domiciliares de acordo com a pesquisa “Nielsen-Net Ratings”, em nenhum dos 62 dias analisados.

Outro dado relevante é o fato de que os 17 blogs citados não primam pelo uso de ferramentas que permitem a criação de “comunidade” nem o desenvolvimento de “conversação”, conceitos que são pilares da blogosfera de acordo com o espanhol Antonio Cambronero, autor do blog “Blogpocket.com” e de prólogo no livro “La Revolución de los blogs”, de José Luis Orihuela. Impressões apanhadas ao longo de dois meses de levantamento sistemático, a sugerir estudos mais

específicos e detalhados, levam a crer que, em linhas gerais, os blogs dos jornalistas nacionais: 1) não dão links para suas fontes; 2) dificilmente respondem a comentários de seus leitores; 3) não usam “trackback”; 4) não disponibilizam sistemas de “tags” em seus blogs; 5) não deixam comentários nos blogs de colegas.

Sendo assim, a blogosfera que emerge aos olhos daqueles que se mantiveram na superfície dos três principais portais brasileiros para se informar sobre a campanha presidencial não possui nem pluralidade quanto à autoria nem as principais características que levam teóricos da comunicação a enxergar no novo meio um potencial revolucionário. Os dados expostos indicam um quadro de “canibalização” do meio weblog pela imprensa, como na definição de Orihuela.

A canibalização mediática dos weblogs é o processo que consiste em converter columnistas em supostos blogueiros, rebatizando como weblogs suas colunas e, no melhor dos casos, incorporar blogueiros aos meios tradicionais. (ORIHUELA, 2006).

Bibliografia

- BENKLER, Y. *The wealth of networks: the social production transforms markets and freedom.* Livro disponível em: <http://www.benkler.org/wonchapters.html>. Acesso em 11 dez. 2006
- BLAKELY, R. *World's 'biggest blogger' gets sporty*, in Times Online – 10 fev.2006. Disponível em: <http://www.timesonline.co.uk/article/0,,6-2034306,00.html>. Acesso em 11 dez. 2006
- BOWMAN, S; WILLIS, C. *We Media: how audiences are shaping the future of news and information.* American Press Institute 2003. Disponível em <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php?id=P36>. Acesso em 27 out. 2005.
- CORNFIELD, M; CARSON, J et al. *Buzz, blogs and beyond: The internet and national discourse in the fall of 2004.* Dezembro de 2004. Disponível em: http://www.pewinternet.org/ppt/BUZZ_BLOGS_BEYOND_Final05-16-05.pdf. Acesso em 08 dez. 2005.
- DUARTE, J; BARROS, A. (org). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.* São Paulo: Atlas, 2005.
- DREZNER, D.W. *The power and politics of blogs.* University of Chicago. Disponível em: <http://www.utsc.utoronto.ca/~farrell/blogpaperfinal.pdf>. Acesso em 11 dez.2006
- NEUMANN, J. *The impact of the Internet on journalism: an examination of blogging, citizen journalism, and a dot.com solution for the online edition*”. University of Texas. Disponível em: <http://journalism.utexas.edu/onlinejournalism/2006/papers/Julie.pdf>. Acesso em 11 dez. 2006
- ORIHUELA, J.L. *La revolución de los blogs.* Madrid: La esfera de los libros, 2006
- SINGER, J.B. *The political J-Blogger.* University of Iowa. Disponível em: <http://jou.sagepub.com/cgi/content/abstract/6/2/173>. Acesso em 27 out. 2005.