



A Interação entre Jornalistas Blogueiros e o Público Internauta¹

Cristiane LINDEMANN²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre,RS

RESUMO

O artigo parte da hipótese de que os blogs oferecem recursos para enriquecer a interação entre emissores e receptores. O interesse recai especificamente sobre jornalistas que possuem blogs, buscando-se verificar como eles se relacionam com o internauta. Uma pesquisa com 38 blogueiros e jornalistas do grupo RBS mostra que 92%, além de blogar, também atuam em outras mídias e, destes, 50% sentem mais proximidade com o público do blog do que com o público destas outras mídias; 92% consideram o blog um espaço para debate/conversação; 89% afirmam que há casos em que comentários do público pautam seus posts; 97% dizem ler os comentários e 74% os respondem. Em contrapartida, 95% dos entrevistados moderam o fluxo de comentários – o que representa um paradoxo com o potencial interativo dos blogs.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; jornalistas do grupo RBS; blogueiros do grupo RBS; blogs; interação.

Introdução

Tudo o que é novo causa estranhamento, resistência, demanda um processo de adaptação e de mudanças. Isso fica evidente em toda a história do jornalismo, desde as primeiras transformações editoriais, quando o caráter literário (1739 - 1830) foi substituído pelo informativo (1830-1840), até a atual transformação em curso, decorrente da inserção das novas tecnologias nos processos de captação da informação, produção, distribuição e recepção.

Surgem novos meios, mudam os conteúdos, as formas, os procedimentos de trabalho nas redações e também as relações entre emissor e receptor, aqui denominadas “interações” (PRIMO, 2007). É justamente sobre este último item que o presente artigo propõe-se a refletir, tendo como foco alguns jornalistas blogueiros do grupo RBS.

De acordo com Primo (2007) a interação pode ser classificada em reativa ou mútua. A primeira caracteriza-se por resultados programados, regidos por instruções previamente definidas pelos programadores de um site, por exemplo. Para estas máquinas não existe conflito (“erro”, na linguagem informática), nem cooperação, apenas um mero

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS), email: cristiane_lindemann@yahoo.com.br.



funcionar. O internauta escolhe um link, a notícia lhe é mostrada na tela, mas ele nada pode fazer para interagir com o autor ou para colaborar com o conteúdo.

Já a reação mútua caracteriza-se pela possibilidade de intervenção dos agentes, sendo que cada participação tem impacto e altera as interações em curso. Diferentemente das interações reativas, elas se desenvolvem em torno da negociação relacional durante o processo, onde há espaço para o embate de forças, para a manifestação e confrontação (PRIMO, 2007). É o caso, por exemplo, dos blogs. O blogueiro publica seu post, um interagente³ deixa um comentário criticando o mesmo, um segundo interagente manifesta-se a respeito num post em seu blog e, na sequência, o blogueiro, autor do texto que gerou toda esta mobilização, resolve escrever um novo post a partir destas intervenções.

É interessante notar que os blogs, outrora cenário de interações reativas, hoje se abrem para intenso confronto de idéias (configurando, pois, interações mútuas). Os blogs surgiram como uma ferramenta para os internautas disponibilizarem seus diários pessoais e suas impressões sobre os mais diversos assuntos. Hoje, porém, diversos recursos são agregados a eles para que os visitantes possam deixar seus comentários sobre o que leram. Sem esta interface, os blogs permitiriam aos internautas apenas uma interação reativa. Com a incorporação dos recursos de comentários, os blogs se tornaram verdadeiros fóruns para discussão dos mais diferentes tópicos. Nessas janelas que se abrem para discussão, não se responde apenas ao responsável da página. Um verdadeiro debate de fato passa a ocorrer entre os visitantes diários. (PRIMO, 2007, p. 132)

Partindo deste cenário, entende-se que há potencial técnico para que as interações mútuas aconteçam entre blogueiros e público internauta. Este trabalho tem o objetivo de constatar se, de fato, esta relação se estabelece em alguns blogs mantidos por jornalistas do grupo RBS. Afinal, será que estes profissionais aproveitam esta possibilidade de contato e de troca com os interagentes? Eis a questão norteadora da pesquisa.

1 Metamorfoses da prática jornalística

Quem mostrou ao mundo a história da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), da Guerra Fria (1945-1991) ou da Guerra do Golfo (1990-1991)? Provavelmente os principais divulgadores destes eventos foram as mídias tradicionais ou massivas, que mobilizaram equipes profissionais para “retratar a realidade” à população.

³ Primo (2005) sugere que o termo “usuário” seja substituído pelo termo “interagente”. Isso porque o primeiro remete à ideia de alguém que apenas usa a informação. Sendo assim, torna-se insuficiente quando se fala em interação.



Mais de dez anos depois, em março de 2003, durante a segunda invasão ao Iraque, o que se viu não foram informações produzidas e distribuídas exclusivamente pelos veículos tradicionais. Com o auxílio das novas tecnologias a população passou a ter condições de participar ativamente dos processos midiáticos, gerando notícias – e não mais apenas esperando que elas chegassem às suas casas por meio da TV, dos impressos ou do rádio. Esta possibilidade, evidentemente, não é nova⁴, mas torna-se mais recorrente e eficaz com a disseminação das tecnologias da informação e da comunicação.

Um exemplo ocorreu em dezembro de 2004, quando um maremoto atingiu países da Ásia e da África. Munidas de celulares, notebooks e internet sem fio, muitas pessoas aproveitaram espaços midiáticos como os blogs para ajudar as vítimas do desastre. Com o auxílio destas tecnologias, a ação de pessoas comuns possibilitou que desaparecidos fossem encontrados e vítimas necessitadas de ajuda médica fossem socorridas.

Em 7 de julho de 2005, Londres sofreu uma série de explosões em seu sistema de transporte público. Os ataques terroristas foram divulgados pelas próprias vítimas, que registraram os fatos com seus aparelhos celulares e os publicaram em redes sociais (como Twitter, Orkut, Facebook, etc) e blogs, além de fornecerem conteúdo para veículos tradicionais, como a BBC.

Os exemplos evidenciam pelo menos dois pontos relevantes que interessam à discussão proposta neste artigo: primeiro, que as tecnologias da informação e da comunicação (celulares, internet wi-fi, notebooks, web 2.0⁵, blogs, redes sociais, etc) permitem a inserção intensa de novos atores no cenário da comunicação; segundo, que os meios tradicionais não podem negar a participação do público como produtor de conteúdos. Mais do que isso, muitas vezes têm de recorrer a ele para coletar informações, pois nem sempre têm condições de enviar repórteres ao local dos acontecimentos.

Fundamentados no conceito de web 2.0, os blogs seguem esta tendência de produção descentralizada, pois permitem a liberação do pólo emissor⁶ e também a participação do

⁴ Como será assinalado mais adiante, veículos de televisão, rádio e jornais impressos, por exemplo, oferecem canais de interação com o público, como cartas, telefonemas ou e-mails.

⁵ De acordo com Primo (2006), a web 2.0 refere-se à segunda geração de serviços *online* e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo, potencializando o trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social e de conhecimento apoiada pela informática. O autor frisa que a Web 2.0 diz respeito não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web *syndication*, etc), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador. A disponibilidade dessas condições faz surgir novas práticas em rede, como o *webjornalismo* participativo.

⁶ A produção e publicação de conteúdo durante os primeiros anos de popularização da Internet era restrita a profissionais da área de informática, que tinham conhecimento de linguagens técnicas. Hoje, existem plataformas prontas, acessíveis ao público leigo em informática, que são oferecidas gratuitamente.



público através da ferramenta de comentários⁷. Surgem assim novos espaços para circulação da informação e também se ampliam as possibilidades de interação – realidade esta que acaba modificando a rotina produtiva dos jornalistas. Muitos destes profissionais passaram a acessar blogs, tomando-os como fonte de informações ou criaram blogs para antecipar a divulgação de notícias (que só seriam veiculadas no telejornal do dia seguinte, por exemplo) e estabelecer uma relação com outros blogueiros e com o público internauta.

Enquanto a interação entre jornalistas e público em TV, rádio ou impresso ocorre por meio de outros dispositivos (cartas, e-mails ou telefonemas, por exemplo), nos blogs ela se dá no mesmo ambiente onde o conteúdo é publicado. Os diálogos não dependem, necessariamente, da mediação do jornalista⁸ e, portanto, são potencializados mediante este facilitador.

Mais do que uma transformação tecnológica, trata-se de uma transformação social. Como lembra Jenkins (2008), ao citar a historiadora Lisa Gitelman, os meios de comunicação podem ser definidos a partir de dois níveis: no primeiro, o meio é uma tecnologia que permite a comunicação; no segundo, um meio é um conjunto de práticas sociais e culturais que se desenvolveram em torno dessa tecnologia. Os sistemas de distribuição (como fitas cassete, CDs) são apenas tecnologias; os meios de comunicação são também sistemas que envolvem comportamento, economia, relações interpessoais e empresariais, cultura, etc. Portanto, “os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (JENKINS, 2008, p. 39-40).

Essas transformações são chamadas pelo autor de convergência – a qual não ocorre apenas nos âmbitos tecnológico, econômico, social e cultural, mas também dentro do cérebro dos consumidores e em suas interações com outros. Dadas estas condições, percebe-se que “veículos e profissionais tendem a buscar meios de aproximar, ou mesmo integrar novos recursos e atores às práticas e rotinas do campo jornalístico” (D’ANDRÉA, 2009, p. 73). Exemplo disso é a criação de blogs por profissionais de comunicação que até então atuavam apenas em TV, rádio ou veículos impressos. E daí

⁷ “A ferramenta de *comentários* é um dos recursos mais importantes para o desenvolvimento de conversações em blogs. Normalmente, abaixo de cada *post* é exibido um link que abre a janela de comentários. Esse link apresenta o número de comentários já publicados até o momento, o que facilita o acompanhamento da conversação. Na janela que se abre, os comentários são apresentados em ordem cronológica, acompanhados da hora de publicação e de seu autor”. (PRIMO; SMANIOTTO, 2006, p.5)

⁸ O blogueiro tem a opção de bloquear o espaço de comentários ou de moderá-lo, selecionando os comentários antes da publicação. Caso contrário, o espaço fica liberado para manifestação da opinião dos internautas.



surge a questão que norteia este artigo: como estes profissionais lidam com as possibilidades de interação oferecidas pelos blogs? Será que aproveitam este potencial em favor de suas produções? Ou ainda resistem a esta convergência?

2 Blogs: história e gêneros

Antes de abordar as questões metodológicas deste trabalho, é pertinente fazer uma breve apresentação histórica do surgimento dos blogs, que são objeto desta pesquisa, e também apresentar as categorias a partir das quais eles serão classificados.

Conforme Amaral, Recuero e Montardo (2009) o termo weblog foi primeiramente usado por Jorn Barger, em 1998, para referir-se a um conjunto de sites que “coleccionavam” e divulgavam links interessantes na web, como o seu *Robot Wisdom*. Com o surgimento das ferramentas de publicação, os weblogs passaram a ser desenvolvidos como conhecemos hoje.

Em 1999, a Pitas lançou a primeira ferramenta de manutenção de sites via Web seguida, no mesmo ano, pela *Pyra*, que lançou o *Blogger*. Esses sistemas proporcionaram uma maior facilidade na publicação e manutenção dos sites, que não mais exigiam o conhecimento da linguagem HTML e, por isso, passaram a ser rapidamente adotados e apropriados para os mais diversos usos (AMARAL, et. al, 2009, p.2)

As autoras destacam a posterior agregação da ferramenta de comentários aos blogs, a escolha de “weblog” como a palavra do ano pelo *Merriam-Webster’s Dictionary* em 2004 e a compra do *Blogger* pela *Google* no mesmo ano, como fatores fundamentais para a popularização do sistema.

É preciso lembrar que, num primeiro momento, os blogs eram bastante utilizados como diários pessoais (Carvalho, 2000) – espaços onde os autores expressavam seus sentimentos, publicavam relatos e experiências do dia-a-dia, divagavam sobre temas e pensamentos relacionados à sua história de vida. Ainda hoje existem blogueiros que escrevem conteúdos desta natureza, porém, sabe-se que o uso dos blogs extrapola esta funcionalidade (AMARAL, et. al, 2009), podendo tornar-se, inclusive, uma mídia.

In the context of communication, a medium is the channel through which people can communicate or extend their expressions to others. Examples of mediums include paper, radio, and television. In McLuhan’s terms (1964) a medium is an “extension of man” that allows people to express themselves. Blogs are precisely this; they allow people to extend themselves into a networked digital environment that is often thought to be disembodied. The blog becomes both the digital body as well as the medium through which bloggers express themselves (BOYD, 2006, p. 11).

Nesta pesquisa parte-se do princípio de que é o conteúdo que distingue um blog de outro. Como assinala Boyd (2006, p. 19) “by shifting focus to the practice, it is possible to see how blogs are not a genre of communication, but a medium through which communication occurs” (BOYD, 2006, p. 19). O que vai definir o gênero é o conteúdo, o enunciado⁹ imerso no discurso do texto (Bakhtin, 1997). Se num primeiro estágio os blogs eram essencialmente pessoais, semelhantes a diários íntimos, atualmente a blogosfera é suporte para discursos de natureza diversa. Primo (2008) propõe a divisão dos blogs em individuais e coletivos e, dentro destas categorias, elenca diferentes classificações de gêneros – as quais embasaram uma das questões enviadas aos entrevistados deste trabalho. Abaixo, o esquema e, em seguida, sua descrição.

	Individual		Coletivo	
	Profissional	Pessoal	Grupal	Organizacional
Auto Reflexivo	1	5	9	13
Informativo Interno	2	6	10	14
Informativo	3	7	11	15
Reflexivo	4	8	12	16

Blog profissional: blog individual escrito por uma pessoa com especialização em determinada área, na qual atua profissionalmente, cujo impacto pode ser identificado nos posts. Não importa aqui se este profissional possui educação formal.

Primo (2008) estabelece quatro gêneros de blogs profissionais, numerados conforme tabela acima:

1 - Profissional auto-reflexivo: blog individual em que um determinado profissional reflete sobre suas próprias atividades em seu segmento de atuação;

2 - Profissional informativo interno: blog individual no qual um profissional descreve informações sobre suas práticas. O blog pode funcionar como um bloco de notas online, para registro de informações de interesse do profissional, as quais podem ser úteis futuramente, e como “diário de bordo”, para simples registro das atividades próprias.

⁹ Para Bakhtin (1997), o enunciado é a unidade concreta e real da comunicação discursiva. Ele é composto não só de uma dimensão verbal e de um conjunto coerente de signos (a organização textual), mas também de uma dimensão social, que envolve o cenário da interação, composto de elementos como o tempo e o espaço históricos, os participantes sociais da interação e seus valores.



Além disso, blogs deste gênero, ao divulgarem as próximas atividades do profissional (palestras, cursos, consultorias, etc), podem servir como um instrumento de promoção da competência daquele indivíduo no mercado;

3 - Profissional informativo: os posts deste blog individual voltam-se principalmente para a divulgação de textos sobre a área de atuação do profissional e/ou para a reprodução/reescrita de notícias sobre tal tema encontradas em outros lugares;

4 - Profissional reflexivo: blog individual marcado pelas opiniões e críticas sobre temas relativos à área de atuação do profissional. Blogs de jornalistas que focam determinado tema (futebol ou política, por exemplo), aproximando-se da prática de colunismo/articulismo de jornais e revistas, também são exemplares deste gênero.

Blog pessoal: trata-se de uma produção individual que se diferencia dos blogs profissionais porque não é guiada por objetivos e estratégias bem definidos e em consonância com o trabalho do autor. As principais motivações que movem o blogueiro são o prazer de expressar-se e interagir com os outros.

Os quatro gêneros de blogs pessoais, segundo Primo (2008) são:

5 - Pessoal auto-reflexivo: blog individual voltado para a manifestação de opiniões e reflexões pessoais sobre si, sobre os outros e sobre sua vida cotidiana;

6 - Pessoal informativo interno: neste caso os posts dedicam-se principalmente ao simples relato das atividades do blogueiro (projetos pessoais, passeios, eventos sociais, etc). Diferencia-se do blog pessoal auto-reflexivo por não apresentar (ou pouco revelar) a perspectiva crítica ou as reflexões do autor sobre suas ações, desejos e dificuldades;

7 - Pessoal informativo: blog para registro de informações que despertam interesse do blogueiro. Utilizado como coleção pessoal de textos, vídeos e imagens reproduzidos de outros lugares, ou como forma de registro de resenhas e links para tais documentos;

8 - Pessoal reflexivo: blog individual no qual o blogueiro comenta as informações que recebe, analisa criticamente as notícias da mídia e demonstra suas opiniões sobre livros, filmes, músicas, exposições, etc. Pode ser um blog temático (voltado para resenhas críticas de filmes, por exemplo) ou de comentários generalistas.

Blog grupal: são aqueles produzidos por pelo menos duas pessoas, com foco para temas de interesse do grupo. A publicação dos posts pode tanto ser individual, onde cada um escreve textos em separado, quanto assinada por todos os participantes.

Conforme Primo (2008), os quatro gêneros de blogs grupais são:



9 - Grupal auto-reflexivo: blog coletivo mantido por um grupo que deseja discutir as próprias atividades. Um grupo reunido para o desenvolvimento de um projeto ou novo produto pode usar o blog para reunir a reflexão de cada participante sobre o processo. Grupos de apoio, cujas relações são comunitárias e não organizacionais, podem compartilhar experiências sobre problemas (uma doença, por exemplo);

10 - Grupal informativo interno: blog coletivo para o simples relato das atividades do grupo. Estas publicações podem tanto servir para promover a atuação do grupo, como também para sua organização, funcionando como um boletim interno;

11 - Grupal informativo: grupos podem utilizar este gênero de blog para a divulgação de informações e notícias sobre interesses compartilhados. O material publicado pode ser de autoria do próprio grupo (notas sobre lançamentos e eventos) ou reprodução de releases e material jornalístico encontrado em outras publicações. O blog grupal informativo também pode compartilhar procedimentos e tutoriais;

12 - Grupal reflexivo: blog coletivo no qual um grupo manifesta suas avaliações críticas (em tom opinativo) sobre temas de interesse que aproximam os participantes que o compõem.

Blog organizacional: o conteúdo destes blogs está sujeito a restrições quanto à criação de posts e à interação com as audiências. Os redatores fazem parte de uma organização/empresa e, portanto, os textos que escrevem são direcionados conforme interesses e normas pré-determinadas. Tudo que for redigido será tomado não como a postura de alguém em particular, mas como fala da organização.

Os gêneros de blogs organizacionais são, de acordo com Primo (2008):

13 - Organizacional auto-reflexivo: posts neste gênero de blog coletivo refletem sobre as atividades da organização, discutindo a força e riscos de projetos em andamento ou dos serviços e bens que oferecem;

14 - Organizacional informativo interno: blog coletivo tipicamente voltado para a publicação de notícias e avisos sobre o funcionamento interno da organização ou registro de temas úteis para as atividades desempenhadas por seus membros;

15 - Organizacional informativo: este gênero de blog serve para registro de informações sobre o segmento de atuação da organização, sem que ela manifeste seu parecer sobre os fatos;



16 - Organizacional reflexivo: é através deste blog coletivo que uma organização manifesta suas opiniões. Uma organização ativista, por exemplo, pode usar o blog como manifesto online, fazendo críticas e defendendo propostas.

4 Em campo: apresentação metodológica da pesquisa

Como já foi mencionado anteriormente, a proposta central deste artigo é verificar de que modo os jornalistas encaram a interação com os internautas em seus blogs. Parte-se da hipótese de que esta mídia tem potencial para estabelecer uma interação mais rica do que aquela que ocorre nos meios massivos.

Definiu-se como público-alvo profissionais do grupo Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS), fundado em 1957, com a aquisição de uma rádio, e consolidada como um conglomerado na década de 70, quando seus fundadores adquiriram um jornal e um canal de televisão. A RBS TV é afiliada da Rede Globo desde 1971 (quando ainda denominava-se TV Gaúcha) e o grupo tem posição hegemônica no mercado de comunicação da região Sul (FONSECA, 2008), com jornais, rádios e canais de televisão nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina¹⁰.

O questionário foi escolhido como ferramenta de coleta de dados em decorrência da pouca disponibilidade de tempo para a realização da pesquisa, desenvolvida em um período de dois meses, e da distância entre a pesquisadora e os entrevistados, que estão distribuídos em diversas cidades do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. A coleta de dados ocorreu de 22 de junho a 1º de julho de 2010, quando as seguintes questões foram enviadas a 180 profissionais do Grupo RBS, escolhidos aleatoriamente:

1. Você é jornalista? () Sim () Não
2. Além de blogar, você escreve / produz também para outras mídias (jornal, rádio, televisão, etc)?
() Sim e sinto mais proximidade / interação com o público do blog do que com o público das outras mídias.
() Sim, mas não sinto mais proximidade / interação com o público do blog do que com o público das outras mídias.
() Não atuo em outras mídias.

¹⁰ Conforme levantamento feito por Fonseca, em 2008 o grupo possuía seis jornais diários, 25 emissoras de rádio, a maior rede de televisão regional da América Latina (17 emissoras filiadas à Rede Globo e duas emissoras de TV local – sistema TV COM), uma unidade de negócios voltada para o desenvolvimento de conteúdos multimídia (RBS Online), um site de notícias e portal (ClicRBS) um site de notícias sobre agronegócios (Agrol), uma unidade corporativa de perfil multimídia com foco no agronegócio (RBS Rural, com site, rádio e canal de TV), uma central de meteorologia, entre outros (FONSECA, 2008, p. 213-215).



3. Em qual dos seguintes grupos o seu blog melhor se enquadra? Considere que: um BLOG INDIVIDUAL é mantido apenas por uma pessoa (você, no caso) e um BLOG COLETIVO é mantido por um grupo de pessoas:

- individual profissional auto-reflexivo¹¹;
- individual profissional informativo interno;
- individual profissional informativo;
- individual profissional reflexivo;
- individual pessoal auto-reflexivo;
- individual pessoal informativo interno;
- individual pessoal informativo;
- individual pessoal reflexivo.
- coletivo grupal auto-reflexivo;
- coletivo grupal informativo interno;
- coletivo grupal informativo;
- coletivo grupal reflexivo.
- coletivo organizacional auto-reflexivo;
- coletivo organizacional informativo interno;
- coletivo organizacional informativo;
- coletivo organizacional reflexivo.

4. Há quanto tempo você escreve no blog?

- 0 a 3 meses
- 3 a 6 meses
- 6 a 12 meses
- 1 a 2 anos
- 2 a 3 anos
- mais de 3 anos

5. Com que frequência atualiza o blog?

- diariamente
- 6x por semana
- 5x por semana
- 4x por semana
- 3x por semana
- 2x por semana
- 1x por semana
- quinzenalmente
- mensalmente
- outro

6. O espaço para comentários em seu blog é:

- bloqueado
- moderado
- aberto

7. Considera o blog um espaço para debate / conversação com o público?

- Sim Não

¹¹ Observação: no questionário original enviado aos entrevistados todas estas categorias foram descritas, contudo, como elas já foram apresentadas neste artigo, considerou-se desnecessário repeti-las.



8. Há casos em que os comentários do público pautam seus posts?

Sim Não

9. Você cita o internauta em seus posts (fazendo referência a algum comentário que ele tenha lhe deixado, por exemplo)? Sim Não

10. Você costuma checar o número de visitantes? Sim Não

11. Você lê os comentários deixados pelo público?

Sim, diariamente.

Sim, mas não todos os dias.

Não.

12. Costuma responder aos comentários deixados pelos internautas?

Sim. No meu blog.

Sim. No blog de quem comentou.

Sim. Por e-mail.

Não.

De todas as pessoas contatadas, apenas 40 responderam ao questionário, sendo que duas não se identificaram como jornalistas e, por isso, não serão consideradas nesta pesquisa. Segundo Marconi e Lakatos (1996), o baixo índice de devolução é uma das desvantagens desta técnica – e, de fato, isto ocorreu na presente pesquisa. Contudo, como foi destacado e justificado anteriormente, seria inviável contatar todo o grupo pessoalmente ou mesmo por telefone. Apesar do baixo índice de retorno (22%), acredita-se que os resultados são suficientemente representativos para iniciar um estudo e um debate sobre o tema em questão. Além disso, deve-se considerar que alguns profissionais podem não ter retornado pelo simples fato de não possuírem blog, pois este era um pré-requisito para que pudessem participar da pesquisa. A seguir, serão apresentados os resultados dos 38 participantes, bem como a análise desses dados.

4 Como os jornalistas blogueiros lidam com seu público?

Dentre os 38 questionários considerados na pesquisa (respondidos por jornalistas), os gêneros de blogs que mais se destacaram foram Individual Informativo (21%) e Coletivo Informativo (45%), indicando que o propósito da maioria destes blogueiros (66%) segue um dos principais objetivos do “jornalismo tradicional” – informar. Isso evidencia que a utilização dos blogs, de fato, vai além do diário íntimo, e que esta plataforma tem potencial para acomodar diferentes tipos de conteúdos, dependendo do propósito de quem o produz.



Os dados indicam uma tendência do jornalismo contemporâneo, que é o profissional “multitarefa”. 92% dos entrevistados disseram que, além de blogar, também atuam em outras mídias (como rádio, TV ou impresso) e, destes, 50% disseram sentir mais proximidade com o público do blog do que com o público destas outras mídias. Curiosamente, o mesmo percentual (92%) de entrevistados disse que considera o blog um espaço para debate/conversação com o público. Estes resultados indicam que a ferramenta comentários é eficiente para estabelecer uma interação entre blogueiros e público. Em muitos casos, inclusive, a participação serve de incentivo aos blogueiros para postar novos textos, como indicam as respostas de 89% deles, ao afirmarem que há casos em que o comentário do público pauta seus posts. Além disso, a citação do nome dos internautas nos posts também evidencia a continuidade de um elo e 76% dos entrevistados afirmaram fazê-lo.

A checagem do número de visitantes (76%) e o interesse pela leitura dos comentários (97%) também teve um alto índice de respostas positivas, o que demonstra uma relação entre os jornalistas e o público. Eles têm interesse em saber como está a audiência e o que pensa. Já o índice de retorno desses comentários, apesar de alto, não é tão recorrente quanto a leitura dos mesmos. Enquanto 97% afirmam ler os comentários, apenas 74% dizem respondê-los (55% no próprio blog, 16% por e-mail e 3% no blog de quem comentou). Este ainda é um número significativo, mas a diferença (23%) entre os que apenas lêem e os que também respondem indica uma quebra na interação, que tem seu fluxo interrompido pela falta de retorno dos blogueiros. Evidentemente, a interação pode manter-se entre os visitantes do blog, mas esta questão não foi investigada na presente pesquisa.

Outro dado interessante é que apenas 55% dos 97% que dizem dar retorno aos comentários, o fazem no próprio blog – ou seja, na mesma plataforma de publicação. Ao contrário do que ocorre nos veículos tradicionais, como rádio, TV ou impresso, em que esta troca se dá por meio de telefonemas, cartas, ou e-mails (ou seja, outras plataformas), os blogs oferecem a possibilidade de trocar informações em um único ambiente. Contudo, as respostas da pesquisa mostram que este recurso não é bem aproveitado.

Ao mesmo tempo em que aos resultados do trabalho indicam uma interação entre jornalistas e público, verifica-se que 95% dos entrevistados faz questão de manter o controle dos comentários que serão postados em seus blogs, moderando o fluxo – ou seja, eles selecionam as opiniões antes de publicá-las. Estabelece-se aí um paradoxo



entre o potencial interativo desta ferramenta e o receio dos jornalistas em liberar totalmente a participação dos internautas – somente 5% deixam a ferramenta livre para qualquer comentário. Contudo, nenhum dos entrevistados barra definitivamente este canal de conversação.

É curioso observar também que a maioria dos entrevistados (37%) atualiza os posts diariamente, o que indica um comprometimento com o público e uma familiaridade com outros veículos (como os jornais impressos diários, por exemplo). Por outro lado, demonstra pouco aproveitamento de duas características dos meios “hospedados” na rede mundial de computadores: a possibilidade de atualização constante e a liberdade espacial (grosso modo, não há limite na rede, como num jornal, por exemplo, onde a página determina a quantidade de conteúdo possível de ser publicado). Esta questão fica ainda mais evidente se observarmos as respostas dos demais entrevistados sobre a frequência de atualização dos posts: 4x por semana (11%); 2x por semana (11%); 1x por semana (11%); 6x por semana (8%); 5x por semana (8%); 3x por semana (5%); mensalmente (5%); quinzenalmente (3%); outro (3%).

Por fim, é interessante analisar que a criação dos blogs destes entrevistados está dividida de forma bastante equilibrada entre o último ano (47%) e há mais de um ano (53%), evidenciando que o envolvimento dos jornalistas com esta mídia vem se mantendo – seja por interesse particular ou por interesse da empresa para a qual trabalham. Esta questão, no entanto, não foi abordada neste trabalho.

Considerações finais

A interação nos processos jornalísticos não é uma novidade trazida pelas mídias digitais. Jornais, revistas, veículos radiofônicos e televisivos também têm esta possibilidade, porém, com técnicas relativamente limitadas, por meio de plataformas diferentes. Ocorre que o sistema digital – em que o conteúdo (texto, som, imagens) é transformado em zeros e uns –, aliado à web 2.0, resulta na facilidade de acesso, intercâmbio e manipulação das informações. Neste cenário, os blogs surgem como uma plataforma de fácil utilização, que permite ao público acesso fácil e também participação, por meio da ferramenta comentários.

A proposta deste artigo foi verificar, entre um grupo de jornalistas blogueiros, como eles aproveitam esta possibilidade de interação com os internautas. O potencial para que esta troca, elo ou contato entre blogueiros e público aconteça está disponível, há ferramentas e condições técnicas para isso. Mas a questão – já levantada por Pool e



citada por Jenkins (2008) – é: como manter o potencial da cultura participativa? Neste trabalho, o foco se volta para os jornalistas, que, como indica a pesquisa, vêm mantendo o interesse pelos blogs e, em certa medida, pela participação do público. A grande maioria considera esta mídia um meio de conversação/debate e tenta aproveitar este potencial interativo.

Também se constataram alguns costumes ainda arraigados no jornalismo tradicional, como a pouca frequência de atualização (geralmente diária ou até menos intensa do que isso) e o controle que mantêm dos comentários que serão publicados. Portanto, existe a necessidade de libertação desses hábitos do modelo convencional. Mesmo assim, deve-se considerar que o potencial dialógico e interativo de práticas envolvendo blogs é evidentemente maior do que nas mídias impressas, radiofônicas e televisivas, porque estas mantêm uma arquitetura social que não permite trocas no mesmo suporte.

De maneira geral, os resultados mostram uma evolução na estrutura social do jornalismo que, quando praticado em veículos tradicionais, geralmente apresenta um modelo fechado de produção do conteúdo. A criação constante de novos blogs, o interesse em checar o número de visitantes, a consideração de que esta mídia oferece espaço para debate/conversação, a afirmativa de que a opinião dos internautas muitas vezes pauta novos posts são indicativos de novas formas de construção do discurso, de processos que permitem a participação do público, mesmo que de forma limitada (afinal, 95% dos entrevistados filtram os comentários em seus blogs).

É necessário considerar a existência de fatores que não foram abordados nesta pesquisa e que, certamente, podem restringir um maior aproveitamento dos processos interativos. Por exemplo: não se averiguou se os jornalistas entrevistados têm seus blogs hospedados no *site* da empresa para a qual trabalham ou se forneceram respostas baseados em seus blogs pessoais. Caso seus blogs estejam hospedados no site da RBS, é natural que eles sigam normas da empresa e que estas influenciem nos processos interativos.

Apesar das limitações, esta pesquisa visa contribuir para uma avaliação da reestruturação social do jornalismo, que merece estudos para que se possa pensar também em uma renovação das teorias de comunicação. O esquema emissor-meio-mensagem-receptor já não é mais suficiente para pensar este campo do conhecimento. O jornalismo está em transformação, adaptando-se à tecnologia, às novas ferramentas e aos processos derivados desses elementos. E os jornalistas, ao que tudo indica, estão se adaptando a esta metamorfose.



Referências

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra P. Blogs: mapeando um objeto. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra P. (eds.) **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: BAKHTIN, Mikhail (ed). **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997. p. 279-287.

BOYD, Danah. A blogger's blog: exploring the definition of a médium. In: **Reconstruction: studies in contemporary culture**. v.6, n.4, p. 1-19, 2006.

CARVALHO, Rosa Meire. Diários íntimos na era digital: diários públicos, mundos privados. In: LEMOS, A., PALÁCIOS, M. (orgs). **Janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2000.

D'ANDRÉA, Carlos. Colaboração, edição e transparência: desafios e possibilidades de uma nova "wikificação" do jornalismo. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; SILVA, Fernando Firmino (orgs.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2009.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. **Indústria de Notícias: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

PRIMO, Alex. Blogs e seus gêneros: avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. In: Intercom 2008 – XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008, Natal. **Anais**. Natal: UFPB, 2008.

_____. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura e cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. Universidade de Brasília (Unb). Brasília, 2006.

_____. **Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador**. 404NotFound, n.45, 2005. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtf0und/404_45.htm> Acesso em: 3 set. 2006.

PRIMO, Alex; SMANIOTTO, Ana Maria Reczek. **Blogs como espaços de conversação: interações conversacionais na comunidade de blogs insanus**. E-Compós, v.5, p. 1-21, 2006.