UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

NÍVEL MESTRADO

HÉLIO SASSEN PAZ

O IMPACTO DA SOCIABILIDADE ONLINE/OFFLINE EM BLOGS DE CRÍTICA POLÍTICA:
um Estudo do Blogring Sivuca durante as Eleições Municipais de 2008

São Leopoldo
2009

Livros Grátis

http://www.livrosgratis.com.br

Milhares de livros grátis para download.

HÉLIO SASSEN PAZ

O IMPACTO DA SOCIABILIDADE ONLINE/OFFLINE EM BLOGS DE CRÍTICA POLÍTICA:
um estudo do Blogring Sivuca durante as eleições municipais de 2008

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.
Área de concentração: Processos Midiáticos.
Linha de Pesquisa: Cultura, Cidadania e Tecnologias da Comunicação.

Orientadora: Profa Dra. Suely Fragoso

São Leopoldo
2009

P348i Paz, Hélio Sassen

O impacto da sociabilidade online/offline em blogs de crítica política: um estudo do Blogring Sivuca durante as eleições municipais de 2008 / por Hélio Sassen Paz. -- 2009.
172 f . : il., color. ; 30cm.

Acompanha 1 CD-ROM com tabelas de conversação.
Dissertação (mestrado) -- Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, RS, 2009.
"Orientação: Profª. Drª. Profa Dra. Suely Fragoso, Ciências da Comunicação."

1. Comunicação -Internet - Blog. 2. Jornalismo online. 3. Netnografia. 4. Ativismo - Resistência Pós-moderna. I. Título.

CDU 658.3:004.738.5

Catalogação na Publicação: Bibliotecária Eliete Mari Doncato Brasil - CRB 10/1184

HÉLIO SASSEN PAZ

O IMPACTO DA SOCIABILIDADE ONLINE/OFFLINE EM BLOGS DE CRÍTICA POLÍTICA:
um estudo do Blogring Sivuca durante as eleições municipais de 2008

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.
Área de concentração: Processos Midiáticos.
Linha de Pesquisa: Cultura, Cidadania e Tecnologias da Comunicação.

Aprovado em 05 de março de 2009.

BANCA EXAMINADORA

_____

Profª Dr. Ronaldo Henn – UNISINOS

_____

Profª Dra. Sandra Montardo (FEEVALE)

_____

Profª Dra. Suely Fragoso (orientadora)

Dedico ao meu pai João Edson Menezes Paz - um caso inédito de sucesso, apesar de teimoso, procrastinador e ranzinza. Apaixonado pelo que fazia, resolvia e assumia tudo, mas sem pressa. Observador e crítico, ponderado mas combativo (às vezes até demais), possuía uma sabedoria impressionante, demonstrada inclusive quando errava. Com esse estilo, ajudou muita gente e criou uma família incrível. Em relação a mim, possuía o raro dom de acertar até mesmo sem querer. Se a Nadinha, a Tita, o Caco, a Mãe, cunhados e sobrinhos me aguentam numa boa é porque todos passaram por ti com honras. Vou continuar o que tu fizeste. Do meu jeito, mas buscando soluções inspirado no teu legado.

À minha mãe, Eni Sassen Paz, por tudo. Absolutamente tudo. Sempre e de qualquer maneira.

À minha Lu, pela inigualável proeza de me aguentar por livre e espontânea vontade (se lhe perguntarem como, talvez nem ela mesma saiba a resposta).

À inesquecível Tia Mara (Cecília Mara de Medeiros Cidade) que, no livrinho de presente do final da 2ª série em 1981, escreveu: “Hélio, essa ‘curiosidade’ que tens em aprender muito te valerá”. Nesse breve tempo de convívio com uma das pessoas mais carinhosas que eu conheci, ela soube me definir de uma maneira supersintética.

AGRADECIMENTOS

À minha querida orientadora, profª dra. Suely Fragoso, que não apenas indicou-me os caminhos da vida acadêmica, mas principalmente pela enorme paciência e compreensão, fazendo às vezes de irmã, mãe e chefe com um desprendimento e com uma competência acima de qualquer dúvida. Tratar bem não é passar a mão, ignorar e tampouco agredir: tratar bem é 'dar a real' quando um orientando dispersivo está pisando na bola em relação aos prazos e encorajá-lo sempre que pintar aquela insegurança. Ganhei uma guru e uma amiga sensacional pra sempre. Obrigado por tudo!

À profª. dra. Christa Berger (coordenadora do PPG), que sempre me encantou pela sua simpatia e doçura radiantes, desde os tempos de FABICO. Uma líder serena, que não precisa nem de publicidade, nem de gestos bruscos para ser naturalmente seguida. Obrigado pela grande força que garantiu a minha bolsa mesmo quando estourei alguns prazos por motivo de saúde.

Ao prof. dr. Alexandre Rocha da Silva, companheiro de ENECOM, contemporâneo na graduação e absolutamente genial em sala de aula. Um amigo iluminado que também me ajudou muito em relação à bolsa e ensinou-me a desconstrução em Derrida, que significa, para mim, uma das poucas maneiras de interpretar o mundo capazes de mudar os conceitos de um indivíduo a curto prazo.

Ao prof. dr. Fabrício Silveira, que passa o tempo todo aguçando a curiosidade dos alunos através de temas impossíveis de ser ignorados ou considerados chatos. É mais um novo amigo de muito valor, que me apresentou à etnografia como método de investigação. Preciso perguntar a ele se o portal do andar sete e meio que leva ao cérebro de John Malkovich é etnografia ou não. Obrigado pela força na comissão de bolsas.

Às funcionárias do CAMMI do Hospital Sanatório Partenon e à minha querida dra. Margarita Piñeiro Rodriguez, que provavelmente conseguiram me curar da hepatite C.

Ao Azenha e a todos os blogueiros pesquisados, que tornaram esse trabalho possível com um espírito de colaboração inestimável. Amizade e bravura sem preço.

À CAPES, que terá seu investimento em mim retribuído em progressão geométrica para a sociedade brasileira. À UNISINOS, uma nova casa de onde não quero passar muito tempo longe. Espero poder voltar logo pra curar essa terrível depressão pós-mestrado!

“Here’s to the crazy ones.
The misfits. The rebels.
The troublemakers.
The round pegs in the square holes.
The ones who see things differently.
They’re not fond of rules.
And they have no respect for the status quo.
You can quote them,
disagree with them,
glorify or vilify them.
About the only thing
you can’t do is ignore them.
Because they change things.
They push the human race forward.
And while some see them as the crazy ones,
we see genius.
Because the people who are crazy enough
to think they can change the world,
are the ones who do.
THINK DIFFERENT.”

Texto do filme da campanha
‘Think Different’criado pelo publicitário
Lee Clow da agência TBWA/Chiat/Day
para a Apple em 1997.

“Isto é para os loucos.
Para os desajustados. Para os rebeldes.
Para os criadores de caso.
Para as peças redondas nos furos quadrados.
Para aqueles que veem as coisas
De um jeito diferente.
Eles não seguem as regras.
E eles não tem o menor respeito
Pelo status quo.
Você pode rotulá-los,
Discordar deles,
Considerá-los heróis ou vilões.
A única coisa que você não pode fazer
É ignorá-los.
Porque são eles que mudam as coisas.
São eles que fazem a humanidade evoluir.
Enquanto alguns os veem como ‘os loucos’,
Nós os vemos como gênios.
Pois as pessoas que são doidas o suficiente
Para achar que elas podem mudar o mundo,
São aquelas que conseguem mudá-lo.
PENSE DIFERENTE.”

Tradução Livre

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a permeabilidade das relações sociais online e offline atravessada pelo potencial dos blogs como alternativa de contraponto à mídia hegemônica. Pretendemos analisar a dinâmica dos relacionamentos online e offline junto a um grupo de blogueiros reunidos em torno de uma afinidade temática. Inversamente, pretendemos também descobrir como essa sociabilidade afeta o conteúdo de suas postagens cuja pauta principal gira em torno da política e da crítica da mídia corporativa. Para isso, escolhemos um coletivo de blogs selecionados pelo cruzamento da proximidade geográfica dos participantes com o volume de interações online entre si. A quantificação e a comparação das conversações estabelecidas entre os blogueiros envolveu a observação dos blogs durante o período eleitoral de 2008 em função da frequente discussão de questões políticas e jornalísticas locais. Para compreendermos o tema, buscamos na teoria a evolução conceitual dos blogs, descrevendo aspectos técnicos e históricos do fenômeno; discutimos a crítica das práticas jornalísticas e algumas formas de ativismo em rede; e, finalmente, discutimos as formas de resistência contemporâneas ao império em função do uso dos blogs. A pesquisa realizou-se pelo método netnográfico através da interação do pesquisador junto aos pesquisados, que incluiu um breve relato da trajetória que levou o pesquisador a todas as escolhas determinantes para a efetivação desta pesquisa. Para análise e comparação entre o online e o offline, promovemos um encontro onde, além dos temas principais verificados nos blogs, discutiu-se as relações de amizade fora da blogosfera e as práticas de blogagem dos participantes. Na maioria dos casos, as diferenças e as semelhanças entre o que se escreve nos blogs e entre o que se fala e se pratica no ambiente presencial (seja em grupo ou individualmente) não apresentaram contradições significativas. Verificamos, ainda, que, dentro da amostra, as interações online não apresentaram nenhum elemento capaz de aquecer ou de esfriar as relações pessoais pré-existentes entre os blogueiros.

Palavras-chave: Ativismo. Blog. Jornalismo online. Netnografia. Sociabilidade

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Interface básica do CMS Wordpress. 19
Figura 2 - Campo para enviar um comentário para um post 22
Figura 3 - Comentários publicados junto ao seu respectivo post 23
Figura 4 - Layout da primeira versão do *blog Vi o Mundo* hospedada no portal Globo.com 32
Figura 5 - Layout atual do *blog Vi o Mundo* em seu novo endereço 34
Figura 6 - O site *Sivuca*.com 35
Figura 7 - Imagem da entrevista de Luiz Carlos Azenha ao jornal *João de Barro* da APCEFRS 36

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- X1B representa a distribuição geográfica dos sivuqueiros em 30/09/2008. 37
Gráfico 2 - Demonstrativo da Curva de Paretto, da Lei de Potência
e da teoria da Cauda Longa. 69
Gráfico 3 - X3D: audiência dos sivuqueiros gaúchos em 30/09/2008 86
Gráfico 4 - D1: legenda com a data do post mais recente de cada sivuqueiro gaúcho.....87

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - X6: relação de inlinks e outlinks
nos blogrolls dos sivuqueiros gaúchos entre si.....85
Tabela 2 - Mostra a relação entre inlinks e outlinks.....112
Tabela 3 - Retrata quantas vezes e quais de nossos sivuqueiros foram citados
através de links a partir dos posts dos outros nove blogs observados.....115
Tabela 4 - Mostra quantas vezes um blog copiou conteúdo dos demais.....118
Tabela 5 - Cruza os comentários feitos para x recebidos de outros sivuqueiros.....120
Tabela 6 - Representa as citações de sivuqueiro a sivuqueiro
e as citações aos principais temas observados no objeto desta pesquisa.....126

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 12
1.1. PROBLEMA DE PESQUISA 12
1.2. OBJETIVOS 12
1.2.1 Objetivo Geral 12
1.2.2 Objetivos Específicos 13
1.3. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO 13
2 OS BLOGS 16
2.1 UMA BREVE HISTÓRIA DOS BLOGS 16
2.1.1 O(s) Primeiro(s) Blog(s) 17
2.1.2 O Surgimento dos Nomes '*Weblog*' e '*Blog*' 17
2.1.3 A Proliferação dos Blogs na Internet 18
2.2 O QUE É UM BLOG? 19
2.2.1 A nossa definição de blog 27
2.3 GÊNEROS DE BLOGS 27
3 O SIVUCA 31
4 A HISTÓRIA DA MÍDIA E A CRÍTICA DAS PRÁTICAS JORNALÍSTICAS 48
4.1 CONHECIMENTO É PODER HÁ MUITOS SÉCULOS 48
4.2 UMA MUDANÇA NO CARÁTER DO JORNALISMO EM QUATRO FASES 50
4.3 O JORNALISMO ONLINE 55
4.3.1 Tipos de Jornalismo Online 57
4.3.1.1 Jornalismo Cívico (ou de Interesse Público) 58
4.3.1.2 Jornalismo Participativo (ou Cidadão) 58
4.3.1.3 Jornalismo de Código Aberto 58
4.3.2 Possibilidades de Crítica das Práticas Jornalísticas na Internet 59
5 A VISIBILIDADE DOS BLOGS NA WEB 64
5.1 BLOGS *VERSUS* MECANISMOS DE BUSCA: HÁ DEMOCRACIA NA WEB? 64
5.2 A CAUDA LONGA NA WEB 68
5.3 AS FORMAS DE RESISTÊNCIA AO IMPÉRIO NO SÉCULO XXI 70
5.4 EMERGÊNCIA 74
5.5 ALÉM DA PRODUÇÃO E DA RECEPÇÃO 76
6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 79
6.1 ETNOGRAFIA -> NETNOGRAFIA = OBJETO + CULTURA 79
6.2 IMPRESSÕES DO PESQUISADOR NO CAMPO 80
6.2.1 *Entrée* Cultural 81
6.2.2 Coleta e Análise dos Dados 82
6.2.3 A Ética da Pesquisa 83
6.2.4 O *Feedback* e a Checagem de Informações com os Membros do Grupo Pesquisado 84
6.3 RECORTE DE UMA AMOSTRA DE BLOGS PARA OBSERVAÇÃO 84
6.3.1 Recorte Temporal da Amostra 89
6.4 ETAPAS E CRITÉRIOS DE OBSERVAÇÃO DOS BLOGS 90
6.4.1 Método de Leitura das Tabelas dos Blogs (B1A a B1J) 93
6.5 ETAPAS E CRITÉRIOS DE OBSERVAÇÃO DA INTERAÇÃO PRESENCIAL 96
6.5.1 Método de Leitura da Tabela do Encontro Presencial E1 99
6.6 MÉTODO DE CRUZAMENTO DAS INTERAÇÕES ONLINE E OFFLINE 102
7 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS 103

7.1 ANÁLISE DAS CONVERSAÇÕES ONLINE 103
7.1.1 *Agente 65* **104**
7.1.2 Alma da Geral **105**
7.1.3 *Biruta do Sul* **105**
7.1.4 *Blog do Júlio Garcia* **106**
7.1.5 *Blog do Kayser* **107**
7.1.6 *Celeuma* **107**
7.1.7 *Dialógico* **108**
7.1.8 *Diário Gauche* **108**
7.1.9 Jean Scharlau **110**
7.1.10 *RS Urgente* **110**
7.1.11 As Interações entre os 10 Sivuqueiros nos Quatro Espaços de Conversação **111**
7.1.11.1 O Blogroll dos Sivuqueiros 112
7.1.11.2 Links de Sivuqueiro para Sivuqueiro contidos em seus respectivos Posts 115
7.1.11.3 O Uso de Conteúdo dos Demais Sivuqueiros nos Posts de um Sivuqueiro 118
7.1.11.4 Comentários Feitos pelos e Recebidos dos demais Blogs observados no Próprio Blog de cada um dos Sivuqueiros Gaúchos 120
7.2 ANÁLISE DAS CONVERSAÇÕES OFFLINE 123
7.2.1 Interpretação da Tabela E1 ..... **124**
7.2.2 As Citações Feitas e Recebidas durante o Encontro Presencial **126**
7.2.3 A Posição dos Blogueiros em relação à Pauta Proposta pela Pesquisa **128**
7.2.3.1 Sobre o Blogring *Sivuca* 128
7.2.3.2 O Olhar dos Blogueiros sobre o Idealizador Azenha 131
7.2.3.3 A Importância dos Blogs: Militância, Características, Formas de Uso e de Produção 132
7.2.3.4 Escolhas de Pauta e Objetivos dos Blogueiros durante as Eleições 134
7.3 O ATRAVESSAMENTO DAS CONVERSAÇÕES ONLINE E OFFLINE 136
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS **144**
REFERÊNCIAS **150**
APÊNDICE A – TRANSCRIÇÃO DO ENCONTRO COM OS BLOGUEIROS **155**

1 INTRODUÇÃO

O tema desta dissertação de mestrado se localiza no entrecruzamento de dois eixos temáticos: a permeabilidade das relações sociais online e offline e o potencial dos blogs como alternativa de expressão à mídia hegemônica. Tentarei abordar um problema de pesquisa relativo a esse entrecruzamento a partir da observação das interações online e offline entre os sivuqueiros da Grande Porto Alegre que possuem relações presenciais entre si, a fim de identificar dentro do próprio grupo interesses e supostas ações potencialmente emergentes que surgem na blogosfera e materializam-se na sociedade.

1.1. PROBLEMA DE PESQUISA

Se e como a sociabilidade e as interações sociais de amizade afetam a dinâmica e o conteúdo de blogs que se propõem como uma alternativa ao discurso político hegemônico, divulgando fatos e opiniões sob uma ótica diferente do discurso veiculado pela *grande imprensa*.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

A partir do problema de pesquisa explicitado no início deste texto, o objetivo geral desta pesquisa é verificar como se constrói, mantém, amplia e até mesmo abandona-se relacionamentos presenciais atravessados pelo ambiente online em função de um tema em comum compartilhado através da blogosfera e, inversamente, como as trocas sociais entre blogueiros afetam os conteúdos de suas postagens em blogs cuja proposta é a discussão sobre temas políticos.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Discutir a proposta de blogs políticos como alternativa para a mídia hegemônica;

- Verificar os relacionamentos existentes entre blogueiros do *Sivuca* a partir de indicações nos próprios blogs, tais como os links no blogroll, a observação da temática predominante, a presença de links e de conteúdo copiado de outros blogs e sites dentro dos posts e as relações estabelecidas entre os blogueiros participantes da pesquisa formando a rede online;

- Verificar a existência de interação offline entre blogueiros do *Sivuca*;

- Identificar se essas relações são anteriores ou posteriores à entrada dos blogueiros no coletivo de blogs;

- Categorizar os conteúdos de posts e comentários dos blogs dos sivuqueiros;

- Verificar e discutir a relação entre as interações online entre blogueiros e os conteúdos postados;

- Verificar e discutir a relação entre as interações offline entre blogueiros e os conteúdos postados.

1.3. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Para abordar as questões que nos interessam é preciso, antes de mais nada, apresentarmos e discutirmos os conceitos e a bibliografia pertinente a essas questões.

No capítulo 2, iniciamos discutindo a noção de blog, apresentamos algumas tipologias de blog e propomos a nossa definição sobre o que seriam blogs no contexto atual em relação aos objetivos desta pesquisa a partir das propostas anteriores de outros pesquisadores conjugadas com nossas percepções.

No capítulo 3, descrevemos um coletivo de blogs (ou blogring) cuja proposta é convergente com a temática da pesquisa, isto é, que apresente blogs que se propõem a atuar como alternativa de expressão política e de crítica da mídia hegemônica e que agrega blogueiros que sabidamente interagem também presencialmente (offline) inclusive em torno de temas que derivam das conversações observadas inicialmemente dentro de seus próprios blogs. Esse coletivo de blogs, o *Sivuca*, será o universo da observação empírica da pesquisa.

No capítulo 4, discutimos, na seguinte ordem, quatro conceitos que, em conjunto, nos auxiliam a compreender a relação histórica entre os atores políticos, econômicos e técnicos responsáveis pelo controle da produção e da distribuição da informação: a) história social do conhecimento (BURKE, 2001); b) história social da mídia (BRIGGS e BURKE, 2003); c) o jornalismo (MARCONDES FILHO, 2000); d) o jornalismo online (SCHWINGEL, 2005a, 2008a e 2008b) e e) as possibilidades para a crítica da mídia na internet a partir do ativismo em rede (BRETAS, 2006).

No capítulo 5, propomos uma reflexão a respeito dos conceitos de Emergência (JOHNSON, 2003), Lei de Potência (in BARABÁSI, 2002), Multidão (HARDT e NEGRI, 2005), *produser/produsage* (BRUNS, 2006) e sobre a relação dos blogs com os mecanismos de busca (FRAGOSO, 2007). Estes conceitos serão importantes na discussão da efetivação da proposta do *Sivuca*, cuja presença observamos dentro da relação entre os blogueiros que fazem parte da nossa amostra.

No capítulo 6, descrevemos e discutimos nossos procedimentos metodológicos, considerando: a) netnografia como método (AMARAL, 2008; HINE, 2004; KOZINETS, 1997, 2002; MONTARDO e PASSERINO, 2006, 2008;); b) o pesquisador no campo; c) critérios de definição do corpus da pesquisa; d) critérios de definição da amostra; e) recorte temporal necessário à sua observação e f) critérios de definição dos ambientes de interação dentro dos blogs e categorização dos comentários.

No capítulo 7, finalmente, as conclusões obtidas a partir de três análises convergentes: a) a verificação dos dados obtidos entre as conversações online entre os nossos blogueiros única e exclusivamente através de seus respectivos blogs; b) a análise das pistas encontradas nas falas dos blogueiros a respeito do *Sivuca*; do modo de produção individual de cada um de seus blogs; das relações de troca conteudística, temática e afetiva entre os blogueiros; da relação da sua blogagem com a crítica da mídia corporativa, da forma e dos interesses demonstrados nas suas participações políticas e c) como se confirmam ou não as previsões sobre as práticas relacionais online e offline desses blogueiros que havíamos realizado a partir do nosso aporte teórico.

No Apêndice A, disponibilizamos a transcrição do encontro presencial gravado com a maior parte dos blogueiros da amostra.

As tabelas com todas as interações encontradas entre os blogueiros selecionados dentro do período escolhido são apresentadas em CD-ROM. São as tabelas cujos nomes iniciam-se pelos códigos B (de ‘blogs’) e E (de ‘entrevista’). Em princípio, todos os demais gráficos e tabelas cujas dimensões assim o permitem estão inseridos no corpo do texto. Optamos por disponibilizar as tabelas de iniciais B1 e E1 apenas no CD-ROM entregue junto com este trabalho por dois motivos: primeiro, porque esse grupo de tabelas apresenta dimensões que exigiriam dobras e colagens muito além do limite do formato padrão exigido para este trabalho (A4: 21x29,7 cm) – o que tornaria a sua leitura contraproducente. O computador, por sua vez, oferece a possibilidade de abrirmos mais de uma tabela ao mesmo tempo caso queiramos comparar umas com as outras e também de ampliarmos e de redimensionarmos as medidas de cada uma na tela para podermos observar todos os detalhes da informação que elas nos fornecem. Logo, serão disponibilizados apenas no CD-ROM.

Desde a pesquisa exploratória, decidimos nomear nossos gráficos e tabelas da seguinte maneira:

– X: para aqueles cuja origem remonta à nossa pesquisa exploratória;

– D: para os relacionados a algum recorte do objeto e da amostra definidos para a dissertação;

– B: referente à análise das interações em cada um dos blogs separadamente;

– 1 a 4: para a análise dos cruzamentos dos dados entre os blogs;

– 5 para todos os dados obtidos através do encontro presencial.

2 OS BLOGS

Assim como ocorre com todos os fenômenos emergentes no campo da comunicação mediada por computador (CMC), à medida que os dispositivos sociotécnicos vão sendo criados ou transformados, os pesquisadores especializados nas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) procuram investigar como, quando, aonde, por que e sob quais circunstâncias a apropriação do uso dessas ferramentas passa a estabelecer dinâmicas entre indivíduos e grupos na vida social.

Até agora, nem a academia, nem autores de manuais do tipo "faça você mesmo", como, por exemplo, *Blog: Entenda a Revolução que vai Mudar seu Mundo*[1], nem a mídia ou mesmo os próprios blogueiros[2] conseguiram definir de modo consensual o que é um blog. Primeiro, precisamos encontrar historicamente o ponto no qual o tipo de website que ora chamamos de blog foi percebido como um fenômeno comunicacional diferenciado. Depois, como as ferramentas de edição facilitaram a sua proliferação e determinaram a sua forma. Mais adiante, falaremos sobre algumas definições e categorizações de blog por outros autores. Encerramos este capítulo propondo uma breve tipologia sem a pretensão de que seja definitiva, mas que possa ser tanto adequada à solução do nosso problema de pesquisa quanto colaborar em outras pesquisas que compartilhem algumas de suas particularidades com as nossas. Finalmente, para aprofundarmos a compreensão do objeto de estudo, também apresentaremos – ainda de forma incipiente – a nossa própria visão sobre o que é um blog.

2.1 UMA BREVE HISTÓRIA DOS BLOGS

Embora haja várias versões disponíveis e também não neguemos a possibilidade de que algum pioneiro da blogosfera jamais tenha buscado explicitar ou reivindicar essa condição, este subcapítulo apresenta uma breve compilação das informações mais citadas tanto pela academia quanto pela mídia.

1 Título em português de Hewitt, 2005.
2 Blogueiro é o indivíduo que escreve, edita e publica conteúdo em um blog.

2.1.1 O(s) Primeiro(s) Blog(s)

Ferreira e Vieira (2007) datam de 1994 a ocorrência do primeiro blog na rede: segundo elas, o jovem Justin Hall

> ...Publicou em janeiro de 1994 o diário '*Justin's Links from the Underground*'. O jovem, com apenas 19 anos, fez do site um livro em que publicou a sua vida pessoal em detalhes, passando por assuntos como bebedeiras, doenças sexualmente transmissíveis que contraiu e até o suicídio do pai. (FERREIRA e VIEIRA, 2007 p.2)

No entanto, as autoras salientam que outra estado-unidense, Carolyn Burke, reivindica para si a autoria do primeiro blog ao postar fatos cotidianos no site *Carolyn Diary* (www.carolyn.org). Ela obteve repercussão midiática como capa das revistas *U.S. News* e *Report World*, citada por ter participado do projeto *24 Hours in Cyberspace* – "um aglomerado de fotografias[3]".

2.1.2 O Surgimento dos Nomes *'Weblog'* e *'Blog'*

Blood (2000, online) afirma que para identificar sites com algumas características relativamente comuns ao reconhecimento do sub-conjunto de websites que hoje chamamos de *blogs*, o nome *weblog* foi usado pela primeira vez por Jorn Barger, em dezembro de 1997. Inicialmente, os sites considerados "*weblogs*" normalmente eram como o *Robot* do próprio Barger (que ainda consiste em uma série de links para notícias ou informações que o blogueiro julga interessantes) ou como o *Infosift*[4] de Jesse James Garrett (textos curtos com datas de postagem em ordem cronológica que, na maioria das vezes, disponibilizavam links para as recomendações do blogueiro). Em 1998, Garrett, em seu *Infosift*, começou a compilar uma lista de "outros sites como este", à medida que ia encontrando-os navegando pela internet. Em novembro de 1998, Garrett enviou sua lista para Cameron Barrett, que a

3 Disponível em: <http://www.24hoursincyberspace.com/>. Acesso em: 10 jul. 2008.
4 Embora o Infosift não seja atualizado desde 18 de nov. 1999, ainda mantém as mesmas características. Disponível em: <http://www.jjg.net/retired/infosift/1998/07.html>. Acesso em: 10 jul. 2008.

publicou em seu *Camworld*[5]. A lista de links para outros blogs foi aumentando à medida que outras pessoas que mantinham sites semelhantes. Até o início de 1999, a página de "somente *weblogs*" do *Infosift* de Jesse Garrett continha 23 *blogs* em sua lista[6]. Como o número de *blogs* existente crescia rapidamente, tornou-se impossível encontrar a todos e listá-los, o *Camworld* passou a publicar somente os links que ele mesmo havia visitado. Na mesma época, Brigitte Eaton passou a deter o maior número de *blogs* listados no *EatonWeb*[7].

Peter Merholz criou a expressão "*blog*" pela primeira vez na coluna da esquerda de seu *PeterMe.com* no início de 1999: "For What It's Worth – I've decided to pronounce the word 'we*blog*' as we'- *blog*. Or '*blog*' for short[8]." (BLOOD, 2000, *online*)

2.1.3 A Proliferação dos Blogs na Internet

Até então, o número de blogs ainda era bastante reduzido porque os blogueiros precisavam dominar a HTML, linguagem de marcação de hipertexto utilizada para criar páginas web. Porém, os blogs foram tornando-se mais populares à medida que surgiam sistemas de gestão do conteúdo que automatizam as tarefas de postagem e edição, poupando trabalho para o próprio usuário[9], eliminando a barreira da "programação[10]" e provocando, assim, uma explosão exponencial no número de blogueiros. Dentre elas, Blood (2000, online) fala no pioneiro *Pitas* (julho de 1999) e no *Blogger*[11], inicialmente desenvolvido pela *Pyra Labs*[12] e vendido ao *Google*[13] em fevereiro de 2003[14]. Na fig. 1, o *Wordpress*, um conhecido modelo de CMS, com recursos comuns a muitos de seus concorrentes:

---

5 O endereço do site ainda está online. Todavia, sem conteúdo. Disponível em: <http://www.camworld.com>. Acesso em: 17 jul. 2008.

6 Garrett mantém a página online com uma quantidade de links muito maior do que os 23 do início de 1999. Porém, não a atualiza mais desde 10 de abril de 2002. Disponível em: <http://www.jjg.net/retired/portal/tpoowl.html>. Acesso em: 17 jul. 2008.

7 A divisão dos links cadastrados no EatonWeb por tema e subtema é extremamente parecida com a interface de navegação dos primeiros grandes sites de busca alimentados automaticamente pela própria web como o Yahoo. Disponível em: <http://portal.eatonweb.com/>. Acesso em: 17 jul. 2008.

8 A versão atual de PeterMe.com possui em seu arquivo posts atuais apenas até março de 2003. Apesar disso, a expressão "[...] Or 'blog' for short." permanece disponível em: <http://www.peterme.com/>. Acesso em: 17 jul. 2008.

9 CMS: Content Management System, em inglês.

10 No sentido estrito, HTML não é uma linguagem de programação mas, sim, um script cujas páginas não possuem função de programa. O senso comum normalmente entende programação como uma série de comandos por detrás da interface com a qual interagimos a fim de que o computador execute uma determinada rotina.

11 Disponível em: <http://www.blogger.com/>. Acesso em: 17 jul. 2008.

12 Disponível em: <http://www.pyra.com/>. Acesso em: 17 jul. 2008.

13 Disponível em: <http://www.google.com/>. Acesso em: 17 jul. 2008.

14 Comentários e especulações mercadológicas a respeito da negociação recém fechada disponíveis em: <http://searchenginewatch.com/showPage.html?page=2165221>. Acesso em: 17 jul. 2008.

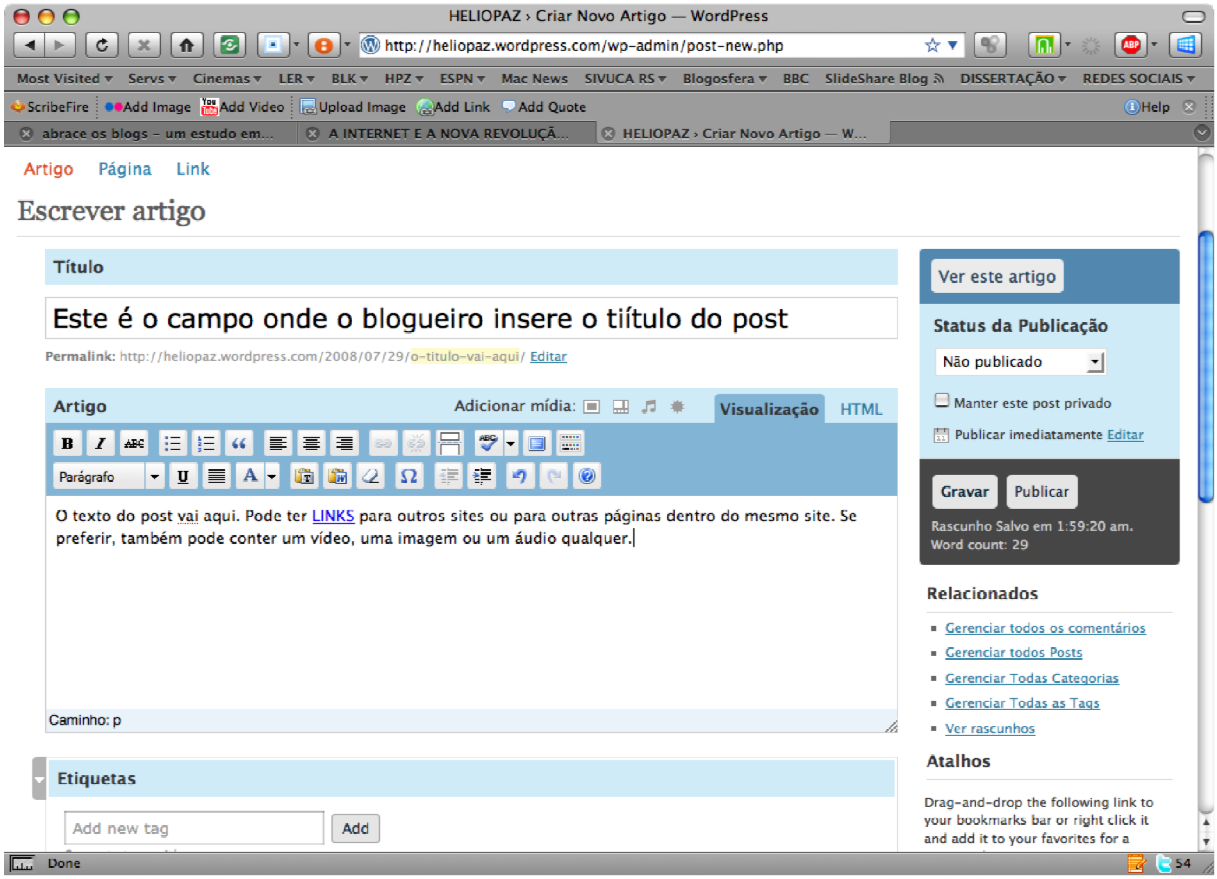


Figura 1 - Interface básica do CMS Wordpress. No alto, o campo do título; abaixo, a caixa de edição do post.

2.2 O QUE É UM BLOG?

Blood (2000, online) considerava os blogs até o lançamento das ferramentas de publicação como "orientados por links. Cada um [blog] era uma mistura de proporções únicas de links, comentários, pensamentos e ensaios pessoais[15]", funcionando, dessa forma, como filtros daquilo que cada blogueiro encontrava de interessante na internet e desejava compartilhar com os internautas que entrassem no seu endereço na rede. Blood (2002) sugere que a popularização do *Blogger* e de seus concorrentes contribuiu, ao mesmo tempo, para a disseminação dos blogs de memórias e reflexões (conhecidos também como diários pessoais[16]) e também dos blogs que citam, comentam e interpretam notícias e pensamentos como se fossem cadernos ou blocos de notas[17].

15 "The original weblogs were link-driven sites. Each was a mixture in unique proportions of links, commentary, and personal thoughts and essays." (Blood, 2000, online).
16 Digital Diary.
17 Notebook. Todavia, tal nomenclatura não costuma ser utilizada ao designarmos esse tipo de blog em virtude da confusão com os computadores portáteis.

Raquel Recuero (2004, online) explica que "os *weblogs* inicialmente eram filtros do conteúdo na Internet. Eram praticamente baseados em links e dicas de websites pouco conhecidos (BLOOD *apud* RECUERO, 2004, online), bem como comentários, ou seja, funcionando, também, como **Publicação Eletrônica**[18]". Assim, afirma que a classificação que Blood propôs à época acabava "destruindo o mito de que *weblogs* tenham sido criados com a função exclusiva de servirem como diários eletrônicos. O formato Diário parece ter surgido ao mesmo tempo, segundo as observações de Rebecca [Blood] com igual força" (RECUERO, 2004, online). Recuero enxerga os blogs como constituintes de comunidades virtuais através da formação de redes sociais. Ela descreve este processo da seguinte forma:

> Os blogs trazem a **construção** de uma **rede de relações**, **construções** e **significados**. O leitor de um texto, por exemplo, é convidado a verificar a sua fonte (através de um link), observar a discussão em torno do assunto (através dos comentários), é convidado a ler outros textos que tratam do mesmo assunto em outros blogs (através do trackback) e pode, inclusive, fazer suas próprias relações através de uma participação ativa como comentarista[19] ou como blogueiro, em seu próprio blog. (RECUERO, 2003a, p. 57).

Comecemos com um conceito relativamente simples:

> [Um blog é] baseado principalmente em dois aspectos: microconteúdo ou, seja, pequenas porções de texto colocadas de cada vez; e atualização freqüente, quase sempre diária. **Os blogs são geralmente organizados em torno do tempo** (JOHNSON, 2002, online).

Raquel Recuero (2004, online) acrescenta ainda que "A mais nova atualização vai sempre no topo do website, com data e hora. As atualizações são feitas em pequenas porções, chamados posts[20]."

---

18 Todos os grifos deste trabalho são meus.

19 Prefiro utilizar o termo comentador como no inglês commentator porque pressupõe um sujeito que realiza um comentário de maneira informal, geralmente descompromissada, ao invés do comentarista (analista, crítico, consultor ou analist, critic ou consultant em inglês), que normalmente é um profissional cuja rotina consiste em emitir juízo de valor sobre um determinado fato, sujeito ou assunto e, na maioria das vezes, ser pago por isso.

20 Embora a definição de blog por Johnson traga consigo o conceito de microconteúdo e o conceito de post de Recuero diz que 'as atualizações são feitas em pequenas porções', um post não deixará de ser um post em função do seu 'tamanho', assim como um blog não deixará de ser um blog em função da extensão de seus posts. Afinal de contas, um post não possui unidade de medida para definirmos conceitualmente se é longo ou curto: tal noção é meramente visual e subjetiva. Nada impede um blogueiro de citar terceiros, copiar, colar ou redigir de próprio punho um post longo, não importando se esse post irá apresentar um arranjo qualquer de textos, imagens, vídeos, animações, trilha de áudio, etc. Portanto, o "tamanho" dos posts não é suficiente para caracterizar ou não um blog. Sendo assim, considero como definição de post todo conteúdo publicado por uma ferramenta CMS (ou por um habilidoso desenvolvedor disposto a mostrar a sua habilidade em manejar HTML) que insira título, data e/ou hora e posicione-o na página web em ordem cronológica reversa, dentro do espaço compreendido entre o título e o final do conteúdo publicado naquele momento.

Inicialmente, o conceito acima facilita a identificação do blog como um tipo de site com características peculiares facilmente reconhecíveis. Conforme Jan Alyne Barbosa e Silva (2003):

> Para compreender o conceito de *weblogs* é preciso que sistematizemos dois elementos iniciais e fundamentais: o primeiro é que **os *weblogs* possuem uma estrutura padrão**, **um formato específico com algumas variáveis** e, por isso, são **facilmente distinguíveis na internet**. Esta estrutura é determinada por um conjunto de blocos de conteúdo textual ou imagético permanentemente renovado. (SILVA, Jan Alyne B., 2003 p. 1)

Assim como Johnson (2002) e Raquel Recuero (2003), Jan Alyne Barbosa e Silva (2003) também considera as postagens em ordem cronológica reversa, isto é, a atualização de conteúdo mais recente que aparece sempre no topo da página, como uma característica inerente aos blogs.

Silva considera o blog como um "website extremamente flexibilizado com mensagens organizadas em ordem cronológica reversa e com uma interface de edição simplificada, através da qual seu autor pode inserir novos posts sem a necessidade de escrever qualquer tipo de código em HTML." Esta autora afirma também que "*blogs* são baseados em mecanismos (ferramentas blog[21]) que facilitam a criação, edição e manutenção de uma página na web." (op. cit. p. 1).

Raquel Recuero salienta o caráter do blog como uma publicação online. Silva sugere que as características técnicas que distinguem o blog dos outros tipos de sites parecem definir-se a partir dos recursos que as ferramentas de produção disponibilizam ao usuário. Primo e Smaniotto (2005), por sua vez, consideram os blogs como espaços de conversação:

> As interações no ciberespaço se dão normalmente através da escrita. Uma importante parcela desses **processos comunicativos** acontece de forma assíncrona, como em e-mails, listas de discussão e fóruns. **O mesmo ocorre com os blogs** [...] **onde os intercâmbios lingüísticos ocorrem também via escrita**. Ora, não se pode supor que nos blogs os interagentes não conversem pelo fato de não haver interações síncronas e através da voz e pela quantidade bastante inferior de pistas não-verbais (o que não quer dizer, claro, que elas não existam). (PRIMO e SMANIOTTO, 2005 p.3)

21 Toninello (2003, online) utiliza a abreviação em inglês CMS (Content Management System ou Sistema Gestor de Conteúdo) como um "programa de software que permite gerir o weblog automaticamente, bastando apenas inserir novos artigos". Disponível em: <http://www.meltoni.com/monografia-carmela-toninelo.htm> Acesso em: 17 jul. 2007.

Primo e Smaniotto (2005) valorizam a importância dos comentários, que estão disponíveis para todos aqueles que lêem o post mas optam por não comentá-lo; para todos os comentadores[22] do post e, naturalmente, para o próprio blogueiro (fig. 2 e 3).

Figura 2 - Campo para enviar um comentário para um post

22 V. nota 20.

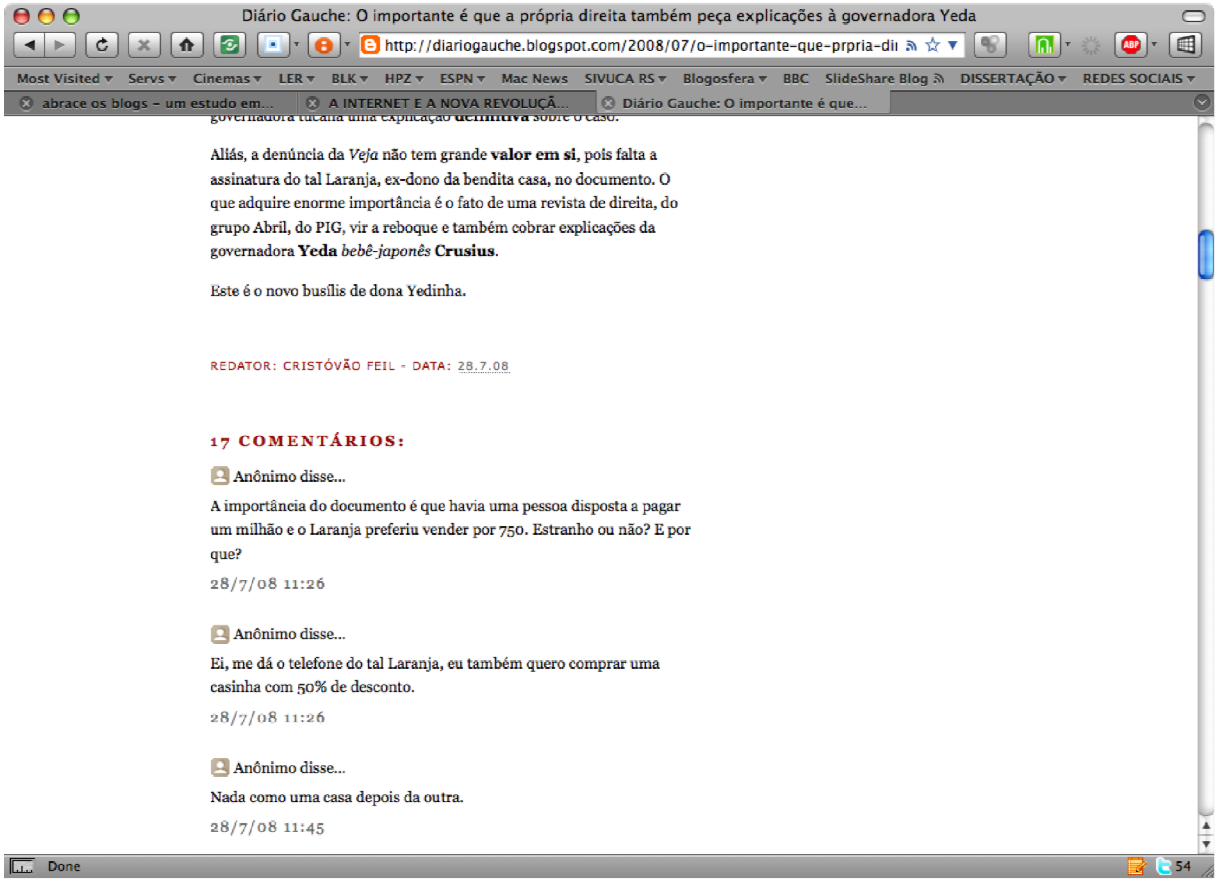


Figura 3 - Comentários publicados junto ao seu respectivo post

Resaltamos que um blog não deixa de ser um blog caso não disponibilize espaço para comentários. A ausência dos comentários pode ocorrer ou por não existir tal opção na CMS utilizada, ou por terem sido proibidos pelo próprio blogueiro, que bloqueia a ferramenta. Todavia, os comentários proporcionam uma série de interações a partir da relação post-comentário como um acesso direto do comentador ao blogueiro. Tal acesso direto ao blogueiro proporciona uma série de interações, tais como: o diálogo entre um comentador e o blogueiro ou entre dois comentadores; a conversação de vários comentadores entre si (com ou sem a participação do blogueiro), na qual concordam ou discordam quase consensualmente da visão do post; e, finalmente, o debate e a discussão entre dois ou mais participantes de uma mesma relação post-comentário. Em um sentido mais amplo, tais interações também ocorrem entre diferentes posts do mesmo blog ou entre vários posts em vários blogs. Eventualmente, um ou vários desses elementos [comentário(s), post(s), *blog*(s), comentador(es) e blogueiro(s)] podem até ser citados, entrevistados, promovidos ou criticados por uma combinação de programas, veículos e meios de comunicação de massa. Conseqüentemente, novos leitores, novos comentadores e novos blogueiros poderão juntar-se ao mesmo

blogring[23]. Com efeito, nem todos os leitores, nem todos os comentadores e nem todos os blogueiros que estabelecem algum contato com o grupo do blogring já faziam parte do mesmo anteriormente. Assim como uma determinada afinidade (ou um determinado conjunto de afinidades) foi responsável primeiro pela reunião e, depois, pela fortificação dos laços entre aqueles que iniciaram o *ring*, novos relacionamentos podem fazer com que membros de um certo blogring façam parte de mais de um desses coletivos simultaneamente. Isso nos leva a supor que um determinado blogueiro que possui uma certa relevância dentro de um blogring poderá ocupar um papel ora protagonista, ora subalterno, dependendo de como ele se vê e de como ele é visto. Portanto, assim como nos trabalhos já citados de Primo e Smaniotto (blogs como espaços de conversação) e Recuero (redes sociais entre blogs), para nós, os comentários também são essenciais para a compreensão dessas interações, de forma que esse ambiente de conversação precisou receber um tratamento diferenciado dentro da nossa metodologia, como veremos mais adiante no capítulo 6.

Sintetizando: embora isoladamente, nenhuma das principais características que mais apareceram nos autores vistos até esta etapa da pesquisa garante por si só que estejamos falando em um blog. Por outro lado, um blog também pode ser caracterizado pela presença simultânea ou não de a) posts em ordem cronológica inversa; b) atualizações constantes; c) ferramenta blog ou CMS; d) comentários.

Porém, todas as quatro características acima citadas apresentam algumas inconstâncias. Como os comentários são decisivos para a formação de um espaço de conversação, já falei que alguns blogueiros podem simplesmente anular essa importante forma de sociabilidade ou, simplesmente, a CMS escolhida pode simplesmente não disponibilizar espaço para comentários (o que é raro, mas não impossível).

Sobre as atualizações constantes, há muitos blogs "mortos", isto é, que permanecem disponíveis na rede, porém sem atualização. Seu conteúdo está disponível para quem quiser interagir com ele: pode comentá-lo, citá-lo e até mesmo tentar entrar em contato com o blogueiro responsável. Em Recuero (op. cit.), um blog pode ser tanto uma representação do *self* como um *virtual settlement*. Seria este blog "morto" como um ancião que conta as histórias de sua juventude ou como um antigo livro encontrado em um sebo? A memória daquilo que o blogueiro, seus visitantes e comentadores trocaram em termos culturais e afetivos permanece em um lugar demarcado pelo seu endereço no ciberespaço. Porém, é a

23 Um blogring é uma comunidade de blogs individuais ou coletivos reunidos ou por uma temática comum ou por quaisquer outras formas de afinidade, resultando em uma rede social na qual todos estarão vinculados a todos através de links. Embora todo blog possa ser encontrado e visto na internet, costuma predominar uma relação onde a maioria dos links, comentários e citações de posts será mais freqüente entre eles próprios, resultando em laços mais fortes entre si.

atualização constante que mantém a atração para novos visitantes e suscita a vida presente e uma expectativa futura de ainda manter a conversação, o debate e a discussão sobre aquela forma de enxergar o mundo. Com ou sem atualização constante, ainda assim estamos falando em um blog.

Quanto aos posts em ordem cronológica reversa, os sites de notícias publicam suas notícias mais recentes dessa forma e não são blogs. Os recados no perfil de um usuário qualquer de um site de relacionamento como o *Orkut*[24] também são publicados do mais atual ao mais antigo e essa página não é um blog. Os últimos lançamentos na livraria virtual da *Amazon*[25] também estão em ordem cronológica reversa e não fazem parte de um blog.

O quarto elemento é a criação, edição, manutenção, publicação e inclusão/exclusão de funções através de uma "ferramenta blog" ou CMS. De certa maneira, a automatização de várias tarefas em uma interface intuitiva facilitou a proliferação dos blogs. Todavia, um blog todo codificado em linguagens como HTML, CSS, Javascript, Perl e outras, embora desse muito mais trabalho, demandasse muito mais tempo e uma série de conhecimentos extras e especializados por parte do blogueiro, ainda assim seria um blog, pois seria impossível distinguir um blog criado por um sistema CMS de um blog desenvolvido "na unha". Araújo identifica onze coerções genéricas do blog:

> 1. É um suporte digital online, entendendo suporte digital como meio de comunicação na internet.
> 2. É caracterizado pela brevidade textual, com uso freqüente da parataxe.
> 3. É um discurso que se apresenta muitas vezes com violações da norma culta, o que aspectualiza o sujeito da enunciação, na cena englobante, como apressado.
> 4. É um discurso marcado pela coloquialidade.
> 5. É uma página atualizada constantemente.
> 6. É elaborado a partir de um documento pré-moldado, que dispõe o material em ordem cronológica reversa (o documento mais recente em cima e o mais antigo no fim).
> 7. É um discurso costumeiramente debreado em primeira pessoa.
> 8. Constrói um simulacro de co-participação, exacerbando o papel do leitor como co-enunciador (no caso da ferramenta de comentários).
> 9. Constrói um "modo de ser" *blog*, ou seja, há um "estilo" *blog* de expressão.
> 10. Adota com grande recorrência outros discursos como referência e elabora mecanismos textuais e discursivos para remissão à intertextualidade (links).
> 11. Produz um sujeito da enunciação depreensível como totalidade, como persona. (ARAÚJO, 200?, p. 2-3)

24 Disponível em: <http://www.orkut.com/>. Acesso em: 17 jul. 2008.
25 Disponível em: <http://www.amazon.com/>. Acesso em: 17 jul. 2008.

Quase todos os ítens citados pelo autor já foram definidos em outras palavras anteriormente. Os ítens 1 e 6 são relacionados à “ferramenta blog”; os ítens 2 e 5 já foram devidamente criticados; o item 3 revela um certo preconceito, pois violações da norma culta não necessariamente significam “pressa” como disse Araújo, nem ignorância, pois pode estar diretamente relacionado aos ítens 4 (coloquialidade), 7 (discurso em primeira pessoa), 9 (estilo) e 11 (a totalidade da enunciação é a própria visão do blogueiro). O item 8 é questionável, pois, se o blogueiro e o comentador acreditam que o papel do comentador é de co-participação e a interação entre ambos sustenta a possibilidade do comentador interferir no teor das postagens do blogueiro, aonde está o simulacro de co-participação? Finalmente, o item 10 (referência, citações e links) refere-se à construção verificada em Blood nos blogs tipo Diário e Bloco de Notas.

A pesquisadora Carolina Rodrigues Paz (2003), por sua vez, parte da vocação dos blogs para a promoção de interação e propõe uma visão cultural dos blogs. Ela considera o blog como uma expressão dos fenômenos sociais contemporâneos a partir dos conceitos de desencaixe (ou ‘deslocamento’ das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo-espaço) e reflexividade (onde as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz de informação renovada sobre estas próprias práticas, alterando assim constitutivamente seu caráter) em Giddens (GIDDENS *apud* PAZ, Carolina R., 2003). A partir da reflexão sobre os conceitos acima, a autora faz a seguinte observação:

> Assim, **blogs** de enfoque jornalístico, educacional, corporativos surgem como possíveis **catalizadores** da **integração** e do **diálogo** entre **indivíduos** (autores ou comentaristas) num mesmo espaço (site) ou compondo uma **rede** de blogs, **redes de confiança**”, quando fazem referência entre si, implícita ou explicitamente. (PAZ, Carolina R., 2003, p. 70)

2.2.1 A nossa definição de blog

Diante de tantas percepções diferentes sobre a blogosfera ao longo do tempo e das propostas anteriores de vários pesquisadores citados no início deste capítulo, também sugerimos mais um conceito. **Blog: unidade potencial de construção, manutenção, reforço e abandono de relações contida em um espaço autoral individual ou coletivo que espalha-se na rede através do diálogo, da conversação, da discussão e do debate proporcionados por três ambientes – blogroll; posts (links, citações e conteúdo próprio) e comentários – que caracterizam o lugar desse ser e a sua forma de interagir em um ambiente marcado pela remediação.**

2.3 GÊNEROS DE BLOGS

Como já vimos antes de forma menos detalhada, Blood (2002, online) considerava três gêneros de blogs. O primeiro é o que ela chamou de Filtro. É aquele cujo blogueiro faz uma navegação prévia na *web* e direciona seus leitores para conteúdo de seu próprio interesse – e, supostamente, de interesse também do seu leitor. O conteúdo dos blogs filtro é externo ao blogueiro (eventos e fatos diversos). Esse tipo de blog é herdeiro direto das listas de links que eram chamadas de *weblogs* nos anos 1990.

O segundo gênero é o dos Diários Pessoais. Como o próprio nome diz, são blogs de registro diário de eventos e acontecimentos de natureza pessoal. A referência dos blogs do tipo diário pessoal é a vida do próprio blogueiro (acontecimentos, reflexões, sensações, sentimentos, etc.).

O terceiro gênero é chamado Bloco de Anotações, no qual o(s) blogueiro(s) reúnem material tanto do tipo filtro como do tipo diário. Normalmente um blog bloco de anotações apresenta artigos mais extensos e mais focados, seja em um tema específico, em um certo público ou em uma determinada agenda. (BLOOD *apud* HERRING *et al*, 2004 p. 2).

Jan Alyne Barbosa e Silva (2003), em sua tipologia, sugere que os programas e ferramentas para a criação de *weblogs* oferecem basicamente duas variantes estruturais e duas variantes de gênero:

> *Weblog* individual, onde somente o criador do blog pode postar conteúdos. O conteúdo de um we*blog* individual está sob a responsabilidade de uma única pessoa (embora visitantes tenham a possibilidade de publicar comentários em espaços determinados) e até certo grau reflete a personalidade do indivíduo que o mantém. Para eles, o grande poder da ferramenta estaria justamente em habilitar o indivíduo a se expressar da forma que ele bem deseja.
>
> *Weblog* coletivo: onde mais de uma pessoa pode postar. Nesta categoria, o criador/administrador do blog tem a opção de controlar ou não quem pode escrever, permitindo que múltiplos autores participem da manutenção do mesmo site, motivados por interesses semelhantes. Os participantes têm acesso às interfaces de edição e configuração da página através de uma senha individual, onde seus membros podem enviar links, arquivos ou comentários promovendo uma cultura de grupo ou uma voz informal de um projeto ou um departamento para intrusos.
>
> We*blogs* temáticos: produzido individualmente ou em grupos, este tipo de we*blog* é concebido com base em um tema específico ou numa área de interesse em comum. Uma subdivisão dos *weblog* temáticos é denominada *K-logs* (*knowledge blogs* - *blogs* do conhecimento), que são as páginas compostas por informações e temas específicos, voltados para grupos de interesse. Nesta categoria, podemos incluir we*blogs* com propósitos educacionais e pedagógicos, jornalísticos, *metablogs*, entre outros.
>
> *Weblogs* livres: como o próprio nome já diz, são publicações que não procuram se deter a um único tema e, talvez por isso, estejam associados às características próprias de uma página pessoal, por se tratarem de formas livres de anotações, que podem incluir criação literária, comentários sobre o que se passa na cabeça do autor, críticas, fofocas, atualização de notícias, diários, entre outros. (SILVA, Jan Alyne B. 2003, p.3)

Herring *et al*. (2004) buscaram definir o que seria gênero segundo vários autores. Em Yates e Orlikowski (*apud* HERRING *et al., 2004*), gêneros seriam as práticas recorrentes na comunicação eletrônica; em Miller (*apud* HERRING *et al., 2004*), o gênero é como uma ação tipicamente retórica baseada em situações recorrentes; finalmente, em Swales (*apud* HERRING *et al.*), gênero seria como uma classe de eventos comunicativos que apresenta um determinado conjunto de propósitos comunicativos através de estruturas similares, atributos de estilo e conteúdo e um determinado público. (HERRING et al, 2004 p. 1).

Segundo os resultados da pesquisa realizada por Herring *et al*. (2004) com 203 blogs escolhidos aleatoriamente, a noção de gêneros de blogs em Blood (2002) mostrou-se insuficiente para analisar o fenômeno. Os autores concluem seu artigo afirmando que “a natureza híbrida e flexível do formato blog significa que ele pode expressar uma ampla variedade de gêneros, de acordo com as necessidades comunicativas de seus usuários” (p. 11).

Pensando na natureza híbrida e flexível discutida anteriormente, Axel Bruns (2006) faz a seguinte afirmação:

> Nossa discussão sobre blogs, blogueiros e blogar tornar-se-á mais sofisticada: fará pouco sentido discutirmos os usos dos blogs como se discute sobre os usos da televisão, a menos que nós especifiquemos claramente a quais gêneros e contextos de uso estamos nos referindo. (BRUNS e JACOBS, 2006, p. 3)

No capítulo 10 da mesma obra, o pesquisador Jean Burgess afirma que a discussão de gêneros em blogs é representada por uma articulação complexa de três conjuntos de fenômenos: a) as ferramentas disponíveis e as complicações das plataformas de blogs e das redes; b) os caminhos nos quais os discursos sobre essas plataformas atraem comunidades específicas de usuários para si, num convite a formas específicas de letramento, textualidade e sociabilidade e c) a ação dos participantes em dar forma a essas comunidades. (BURGESS *in* BRUNS e JACOBS 2006, p. 108).

Diante disso, Burgess (op. cit. p. 109) também cita Brooks et al., que apontam um caminho cujas pistas sempre estiveram presentes nos autores citados por Herring *et al*. (2004) na busca de uma definição de gênero e que também apareceu na introdução de Bruns. Brooks *et al*. (*apud* BURGESS *in* BRUNS e JACOBS, 2006) consideram que "gêneros de blogs são compreendidos como 'remediações[26]' de velhos gêneros literários (jornais, ensaios, cartas e assim por diante).

Portanto, dentre tantas possibilidades de classificação para os blogs acima expostas que precisarão ser vistas em conjunto, se a discussão entre blogs e jornalismo é recorrente[27], os blogs também poderiam ser classificados sob a ótica da remediação das editorias dos jornais (entretenimento, polícia, esportes, política, mundo e assim por diante).

Na obra organizada por Bruns e Jacobs (2006), todos os artigos versam sobre as possibilidades de uso em diversos gêneros de blogs, tais como: blogs educacionais, blogs sobre economia, blogs corporativos, blogs políticos (particularmente definidores deste trabalho), blogs sobre crítica da mídia de massa e assim por diante.

---

26 Partindo do pressuposto de que os atravessamentos entre receptores, produtores, mídia de massa e mídia internet são constantes, o conceito de remediação pode ser rapidamente definido da seguinte maneira: "O que é novo acerca das novas mídias vem dos caminhos particulares nos quais elas reconfiguram as velhas mídias e também nos caminhos nos quais a velha mídia reconfigura a si mesma para responder aos desafios da nova mídia." (BOLTER; GRUSIN, 2000 p. 15) Tradução nossa.

27 V. capítulo 3.

Neste trabalho, não importa o padrão visual e funcional que a ferramenta proporciona aos blogs para torná-los facilmente identificáveis como tais. Tampouco se o blog é produzido por um ou por vários sujeitos, pois sua autoria é compartilhada e o *virtual settlement* de seus autores é um só. Da mesma forma, não vemos importância em categorizar os blogs como filtros de links e/ou de notícias para compartilhar com outras pessoas; como diários online, onde o cotidiano, as sensações e um certo nascisismo permeiam a rotina do blogueiro ou como blocos de notas cuja pauta é livre: a mim importa desvendar as relações estabelecidas entre blogueiros, comentadores e leitores que compartilham um determinado tema e estabelecem um relacionamento entre si que estejam próximos geograficamente. Pressupõe-se que as semelhanças e as diferenças na forma desse grupo discutir um mesmo tema (ou de pautar o seu próprio blog sem depender das características definidas por esse relacionamento em particular, definido pela afinidade temática e pela proximidade física) não costumam aparecer entre blogueiros distantes no espaço. Dessa maneira, dependendo do contexto, poderíamos, por exemplo, segmentar blogs oficiais de portais da mídia corporativa sobre televisão. Nessa hipótese, a quantidade de blogs, de gêneros e de blogueiros seria incontrolável dependendo do objetivo da pesquisa. O segundo passo seria a) observar a todos, independentemente do subtema; b) selecionar todos os blogs sobre noticiários de TV em todos os portais; c) escolher apenas os blogs sobre novelas, seriados e programas de auditório dentro de um mesmo portal.

Como se vê, a categorização por tema e por subtema é infinita e depende do contexto. Portanto, uma segmentação de blogs por assunto, por região ou por subtema independe dos gêneros de Blood e envolve o terceiro gênero de Silva (blogs temáticos). Assim, aproximamo-nos de Bruns e Jacobs; Burgess; Brooks *at al*.: primeiro, porque acreditamos que a maioria dos blogs possa ser enquadrada em gêneros que representem a remediação de gêneros literários, jornalísticos, discursivos e de entretenimento verificados na mídia tradicional; segundo, porque cada gênero e cada subgênero oferecem semelhanças e diferenças que parecem emergir mais facilmente quando localizados em um mesmo contexto.

3 O SIVUCA

O *Sivuca*[28] é um coletivo de blogs proposto pelo jornalista Luiz Carlos Azenha no final de 2006. Em uma pequena entrevista concedida aos pesquisadores para este trabalho via e-mail, Azenha colaborou com um breve apanhado de sua trajetória pessoal. Tal colaboração do idealizador dessse coletivo de blogs funciona como mais um subsídio à nossa compreensão sobre o que impulsionou os valores e objetivos de sua iniciativa. Ei-la:

> Tenho 50 anos de idade, sou jornalista formado na Escola de Comunicações e Artes da USP de SP. Eu comecei muito cedo, aos 12 anos de idade, em um jornal de Bauru, interior de São Paulo, em retrospectiva possivelmente porque meu pai era um jornalista frustrado. Escrevia cartas para o jornal. Acho que sou irrequieto e curioso. O que me decepciona na profissão, às vezes, é o fato de que o jornalismo deixou de ser encarado por muitos como 'serviço público' e passou a ser uma forma de buscar 'fama e fortuna', embora ambos sejam raros entre nós. A industrialização do jornalismo resultou no rompimento do muro que existia entre o comercial e a redação. Os jornais cresceram para outras áreas da economia (no Brasil) e há um grande risco de serem usados como mera ferramenta para gerar, facilitar novos negócios. Sou repórter da Rede Record em São Paulo, free lancer da Carta Capital. Mantenho o *Vi o Mundo* e seu primo pobre, o *Sivuca*. Fiz um documentário recentemente para a TV Cultura de São Paulo sobre a Raposa/Serra do Sol, '*Luta na Terra de Macunaíma*', que foi finalista nos prêmios Herzog e Esso.
>
> Meu pai era militante comunista em Bauru durante o regime militar e, portanto, acho que aprendi o senso crítico em casa. Fazia com meu irmão um jornal mimeografado que distribuía no bairro e depois fiz um jornal da escola primária em que estudei, '*O Abelhinha*', que me rendeu o apelido de infância. Meu pai ouvia em casa a BBC de Londres e a rádio de Moscou, sempre à noite e, muitas vezes, ouvíamos juntos, mesmo sem entender muito bem. Líamos muito em casa: jornais, livros e revistas e, desde cedo, *O Pasquim* e *O Movimento*. Acho que foi essa atmosfera intelectual que me empurrou para o jornalismo, já que havia admiração em casa, por exemplo, pelo fato de que o *Estadão* circulava com poesias de Camões no lugar das notícias censuradas.
>
> Meu pai era amigo do diretor do jornal local, Nilson Costa, sindicalista ferroviário cassado pelo regime. Eu e meu irmão, José Carlos, começamos a trabalhar lá crianças. Comecei como repórter-carteiro ou, seja, levava as perguntas por escrito de um jornalista para o entrevistado e trazia as respostas. Depois, fui para o Esporte escrever uma coluna chamada *Síntese*, de notinhas internacionais. Eu lidava muito com o teletipo, uma máquina fascinante que copia notícias. E ajudava a receber e revelar as fotos da *United Press International*[29] em casa.
>
> Desde cedo, fui apaixonado por Geografia. Outra vez, acho que meu fascínio pelas coisas que vinham 'de longe' é quase de nascença. Eu era fascinado por trens e Bauru era um entroncamento ferroviário importante no interior de São Paulo – um dos mais importantes do Brasil. Eu também era fascinado por rios, um fascínio inexplicável. Sempre imaginava seguir um rio até a nascente. Juntando todos esses 'cacos' você vai entender a atmosfera sufocante de uma criança que cresce em uma casa que recebia visitas da polícia e o Jornalismo como um caminho para escapar disso e satisfazer minha curiosidade sobre o mundo. (AZENHA, 2009)

28 Disponível em: <http://www.sivuca.com/>. Acesso em: 17 jul. 2008.
29 Agência de notícias estadunidense existente desde 1907. Disponível em: <http://www.upi.com/>. Acesso em: 11/01/2008.

Na fig. 4, a imagem da tela do manifesto de lançamento do *Sivuca* no blog *Vi o Mundo*[30], enquanto Azenha ainda o tinha hospedado na Globo.com. Seu lançamento ocorreu no dia 25/12/2006, a partir do manifesto reproduzido na sequência:

Figura 4 - Layout da primeira versão do *blog Vi o Mundo* hospedada no portal Globo.com

30 Disponível em: <http://viomundo.com.br/>. Acesso em 17 jul. 2008.

SIVUCA

O quadro de Tarsila do Amaral[31] é um ótimo símbolo para o *SIVUCA* (v. fig. 4).

O Brasil nunca mais será o mesmo depois de 25 de dezembro de 2006 (escrevo dia 24, mas dia 25 cai melhor para um lançamento).

Chegou o *SIVUCA*. O Sistema de Muvuca[32] na Internet. Será um sistema democrático. Mas como fui nós o inventor do troço, desde já me auto-proclamo Guia Perpétuo, com sucessão hereditária.

Vamos nos unir, caros blogueiros, para garantir liberdade de expressão e pluralidade na internet e combater o pensamento único da grande mídia.

Estou falando sério.

Este é um convite para que TODOS os blogueiros interessados se juntem numa rede que se comprometa com os três princípios descritos abaixo:

1. liberdade de expressão na internet;
2. Pluralidade na internet;
3. Combate ao pensamento único.

Faremos isso assumindo o compromisso de linkar, uns aos outros, os *blogs* formadores do Eixo do Mal, quer dizer, do *SIVUCA*.

Vamos divulgar, em rede, informações sobre as quais a grande mídia brasileira se calar. Assuntos que não interessam A ELES. Ou porque não vende jornal, ou porque não dá audiência, ou porque ELES acham que não é importante.

Como fazê-lo: oferecemos uns aos outros a generosidade dos links. Ou, para não dizerem que sou um Stálin, fica por conta de cada *blog*ueiro escolher temas de outros blogs ou sites para repercutir, desde que isso seja feito com atribuição e link.

Exigência básica para fazer parte do *SIVUCA*: bom humor.

Primeiro, porque faz bem à saúde.

Segundo, porque mau humor dá rugas e causa mau hálito.

Terceiro, porque se eles nos processarem a gente diz que era só uma piada.

Adesões podem ser feitas pelo e-mail deste site.

Valem críticas aos pretensos "formadores de opinião", mas sem escracho, porque os advogados DELES são sempre melhores do que os meus e ELES têm seus próprios juízes.

Num futuro próximo, o *SIVUCA* tentará contratar os advogados do jornalista Pimenta Neves, que devem ser maravilhosos.

Por enquanto, eles estão ocupados, escrevendo o livro 'COMO MANTER UM RÉU CONDENADO FORA DA CADEIA' (Caros causídicos, é só brincadeirinha, tá?)

Os colunistas e comentaristas avaliados pelos integrantes do *SIVUCA* não terão direito de resposta – a não ser que pertençam à nossa panelinha.

Não vamos "ouvir o outro lado", que ELES dizem ser regra básica do jornalista.

Algum dono de jornal já te ligou para perguntar qual deve ser a manchete do dia seguinte? Aqui em casa, só ligam cobradores e o pessoal do telemarketing.

Além disso, os alvos de nossas avaliações dispõem de horários e espaços nobres e podem muito bem, se tiverem coragem, nos atacar.

Estarão atacando a uma poderosíssima rede de fofoqueiros, que responderá com petardos digitais de última geração. O *SIVUCA* lava a roupa suja da imprensa e deixa mais branco. (AZENHA, online[33])

---

31 A obra da pintora brasileira Tarsila do Amaral reproduzida na fig. 1 é o quadro "Operários", de 1933. É um óleo sobre tela com dimensões de 150 X 205 cm, sob responsabilidade do Governo do Estado de São Paulo. Disponível em: <http://www.tarsiladoamaral.com.br/index_frame.htm>. Acesso em 17 jul. 2008.

32 Em HOUAISS e VILLAR (2001 p. 1988), muvuca significa "1. Aglomeração ruidosa de pessoas, especialmente jovens, em áreas públicas, bares, etc., como forma de lazer; agito; 2. Grande confusão; tumulto; etimologia provável Quicg. Mvúka 'febre intermitente'. Azenha e os blogueiros certamente referem-se à definição nº 2 do Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa.

33 A primeira versão do Vi o Mundo (v. fig. 4) foi hospedada no portal Globo.com <http://viomundo.globo.com/> até abril de 2004. Daí em diante, a segunda versão do blog passou a ser acessada em <http://viomundo.com.br/>. Como ainda não houve migração do conteúdo para o novo endereço, a versão anterior com a página original do manifesto <http://viomundo.globo.com/site.php?nome=PorBaixoPano&edicao=460> atualmente não está disponível online na sua fonte original. Recuperamos parte do texto original citada nos blogs Animot (disponível em: <http://animot.blogspot.com/2007/01/unio-blogueira-contra-o-pensamento.html>) e Dia de Fúria (disponível em: <http://afamaran.zip.net/arch2007-01-01_2007-01-31.html>). Ambos acessados em: 17 jul. 2008.

Figura 5 - Layout atual do *blog Vi o Mundo* em seu novo endereço

Para oferecer um espaço de conversação à parte do *Vi o Mundo* e com a intenção de apresentar os blogs do coletivo, Azenha também disponibiliza o site *Sivuca.com*, que possui uma única página dividida em duas colunas verticais: do lado esquerdo, é um fórum onde tanto os blogueiros inscritos no coletivo como qualquer outro internauta podem responder a uma pergunta do jornalista, cujos temas principais são política e crítica da Grande Mídia; na coluna à direita, os 66 blogs do coletivo são representados por balões estilizados. Cada balão contém uma imagem, o título de cada blog e uma breve descrição com o nome do blogueiro, local de origem (quando informado) e endereço web (fig. 6):

Figura 6 - O site *Sivuca*.com

Em entrevista para o jornal *João de Barro*[34] (v. fig. 7 na próxima página), Azenha explicou o que pretende com o *Sivuca*. Ele inspirou-se em sua própria experiência com movimentos civis organizados através da internet nos Estados Unidos. Nos EUA, ele verificou que os nichos de crítica à invasão do Iraque pelo governo George W. Bush (apoiada por toda a grande mídia estado-unidense) surgiram na internet. **O jornalista afirma acreditar que só se consegue juntar gente pela internet apelando para objetivos mínimos, com os quais muitos internautas concordem, tais como: a internet deve ser livre, sem taxação nem censura do fluxo de informações que circula na rede - liberdade essa que implica no pluralismo de opiniões, na liberdade de expressão e no direito à crítica.** Ainda na mesma entrevista, Luiz Carlos Azenha deixa bem claro que em sua proposta "**o *Sivuca* não é um partido político, não responde a partidos políticos, pode ser definido como uma espécie de cooperativa digital**." O jornalista cita como exemplo o GNN (*Guerrilla News Network*[35]). O GNN é um fórum de debates via web com grande volume de conteúdo, que também funciona como um coletivo de blogs. Atualmente, o GNN também

34 Disponível em:<http://www.apcefrs.com.br/jb/2007/marco/jbmar_07.pdf>. Acesso em: 17 jul. 2008.
35 Disponível em: <http://www.guerrillanews.com/>. Acesso em: 17 jul. 2008.

produz documentários sobre a realidade dos EUA. Como veremos mais adiante no capítulo sobre o conceito de Multidão em Hardt e Negri (2005), a proposta do Azenha para o *Sivuca* também é um exemplo de produção biopolítica[36], cujo objetivo é estabelecer relações capazes de fazer emergir uma forma atual de democracia em rede suficientemente ampla e hábil para resistir ao império representado pelo comportamento *top-down* das corporações de mídia.

http://www.apcefrs.com.br/jb/2007/marco/jbmar_07.pdf

ENTREVISTA

Compromisso com a liberdade

O jornalista Luiz Carlos Azenha está na profissão há mais do 30 anos e já percorreu diversos países como correspondente internacional da Rede Globo. Um pouco dessa experiência ele conta no viomundo.globo.com. Nesta entrevista concedida ao João de Barro, Azenha fala de seu mais novo projeto, o Sivuca.

João de Barro - Como surgiu a proposta do Sivuca?

Luiz Carlos Azenha - A idéia do Sivuca surgiu de minha experiência com movimentos cívis organizados através da internet, nos Estados Unidos. Quando a grande mídia era praticamente unânime no apoio ao governo Bush antes da ocupação do Iraque, foi na internet que surgiram nichos de crítica.

Alguns eram articulados em redes, que resultaram, por exemplo, no GNN (Guerrilla News Network), que além de ser um fórum de debates e agregação de blogueiros, agora também promove e produz documentários sobre a realidade americana. Por sua grandeza, a tendência da internet é atomizar a opinião.

Esse modelo de blogueiros em rede é uma tentativa de juntar gente e isso só se consegue se o apelo for a objetivos mínimos com os quais muitos internautas concordam: a internet deve ser livre (o trânsito de informação não pode ser taxado por 'pedágios', o que algumas empresas já planejaram fazer), assim como o pluralismo de opiniões, a liberdade de expressão e o direito à crítica.

JB - Quem participa do Sivuca e como?

Azenha - Do Sivuca participam todos aqueles que assumirem o compromisso de defender estas propostas. Sugerimos que os blogueiros troquem links e disseminem conteúdo que acharem interessante nos blogs associados.

É uma forma de disseminar a informação ou a opinião de um blogueiro, de fazê-la circular pela internet, de fazer com que seja lida por um número maior de pessoas e, portanto, que tenha maior repercussão.

Tudo isso tem que ser feito com muita calma. A idéia é respeitar a ética original da internet: ninguém manda em ninguém, nem dita as normas.

O Sivuca não é um partido político, não responde a partidos políticos, pode ser definido como uma espécie de cooperativa digital.

Depois de agregar blogueiros brasileiros, queremos que ele cresça na América Latina, trocando conteúdo com blogs de todos os países vizinhos. É um jeito de dar uma volta na mídia oficial, ou de pelo menos divulgar conteúdo que não interessa comercial ou politicamente à mídia tradicional.

JB - A Rede Globo é bastante criticada por movimentos que lutam pela democratização na comunicação. A criação do Sivuca tem alguma relação com isso?

Azenha - Não há qualquer relação de caráter associativo, financeiro ou ideológico entre o Sivuca e o fato de que exerço a profissão de jornalista na TV Globo. Não perguntamos aos associados o que eles fazem - se são bancários, empresários ou motoristas.

Não há endosso automático de um sivuqueiro ao que outro escreve, caso contrário a gente estaria apenas reproduzindo o pensamento único na internet.

SIVUCA

Luiz Carlos Azenha escreveu em seu blog (viomundo.globo.com) um texto sobre o que deve ser o Sivuca. Reproduzimos uma parte do 'documento de fundação da rede dos sem mídia'.

"O Brasil nunca mais será o mesmo depois de 25 de dezembro de 2006. [Escrevo no dia 24, mas dia 25 cai melhor para um lançamento].

Chegou o SIVUCA. O Sistema de Muvuca na Internet. Será um sistema democrático.

Mas como fui eu o inventor do troço, desde já me auto-proclamo Guia Perpétuo, com sucessão hereditária.

Vamos nos unir, caros blogueiros, para garantir liberdade de expressão e pluralidade na internet e combater o pensamento único da grande mídia.

Estou falando sério.

Este é um convite para que TODOS os blogueiros interessados se juntem numa rede que se comprometa com os três princípios descritos abaixo:

1. liberdade de expressão na internet;
2. pluralidade na internet;
3. combate ao pensamento único.

Figura 7 - Imagem da entrevista de Luiz Carlos Azenha ao jornal *João de Barro* da APCEFRS

Até setembro de 2008, o número de 67 blogs inscritos no *Sivuca* permanecia estável desde nossa primeira observação do coletivo em setembro de 2007. Um ano depois, percebi que o gaúcho Ricardo Rojas havia desativado o seu blog, alterando o total de blogs do coletivo para 66. Portanto, a distribuição dos blogs do *Sivuca* em setembro de 2008 é a seguinte: dos 27 estados brasileiros, 20 (74,07%) estão representados: Alagoas, Amazonas, Amapá, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Pernambuco, Rio Grande do Norte, Sergipe e Tocantins (um blog cada); Bahia, Ceará, Piauí, Paraná e Santa Catarina (dois blogs cada); Minas Gerais (três blogs); Rio de Janeiro (quatro blogs); São Paulo (oito blogs) e

36 O conceito de produção biopolítica fora criado anteriormente por Michel Foucault. Hardt e Negri desenvolvem o seu conceito de multidão como forma de resistência ao império na pós-modernidade também passando por esse conceito foucaultiano no desenvolvimento de sua argumentação.

Rio Grande do Sul (21 blogs). Quatro blogueiros não declararam sua origem e os demais estão localizados no exterior: dois na Catalunha (Espanha), um na Bolívia e outro na Venezuela[37] (Gráfico 1):

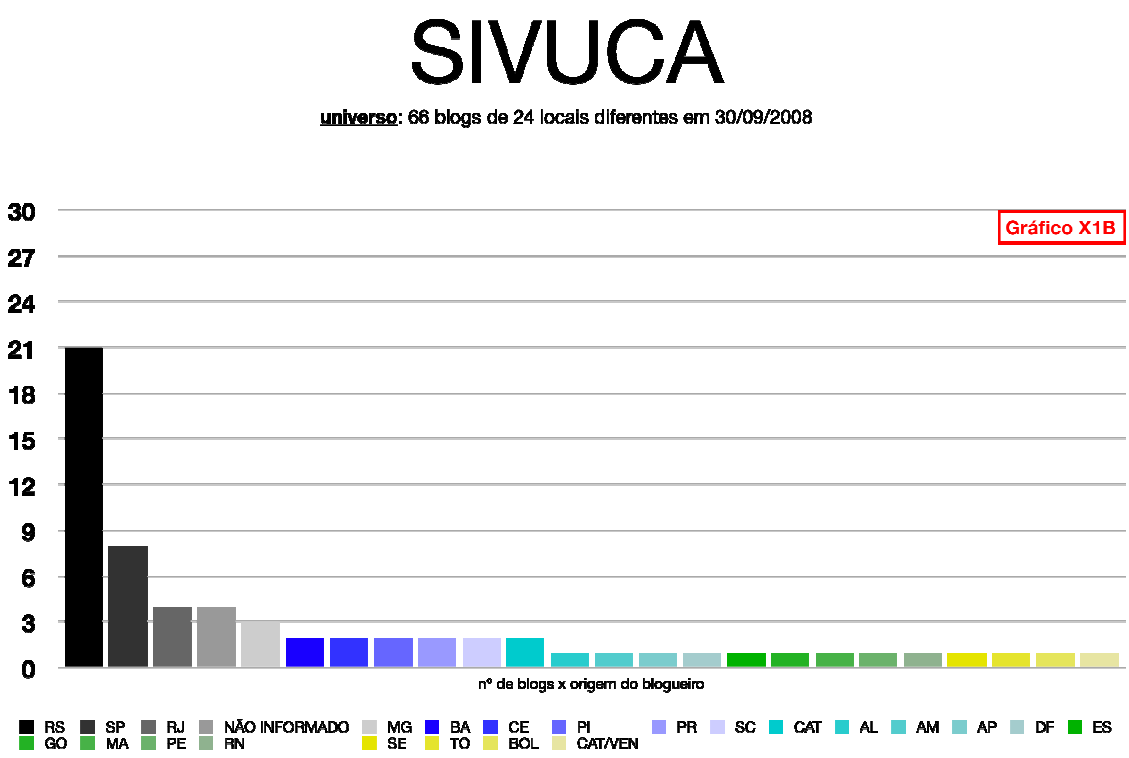


Gráfico 1- X1B representa a distribuição geográfica dos sivuqueiros em 30/09/2008.

Segundo o gráfico 1 (acima), a maioria dos sivuqueiros são do Rio Grande do Sul - estado representado por 21 blogs em um universo de 66 (o que corresponde a 31,81% do total). À exceção dos quatro sivuqueiros que não forneceram ao webmaster do *Sivuca* sua origem e tampouco a apresentam nos perfis de seus respectivos blogs, os sivuqueiros do estado de São Paulo, com seus oito blogs, ocupam a segunda posição e representam 12,12% do universo observável. A seguir, o Rio de Janeiro possui quatro blogs (6,06%); Minas Gerais tem três sivuqueiros (4,54%); Bahia, dois (ou 3,03% dos blogs deste coletivo). Portanto, consideramos relevante investigarmos os motivos de tamanha concentração de blogueiros gaúchos em um blogring onde a representação desse estado é a única dentre os cinco estados mais populosos do país que não segue a mesma proporção nem a mesma ordem obtida após o último recenseamento do IBGE[38].

37 Disponível em: <http://www.sivuca.com/>. Acesso em: 17 jul. 2008.
38 Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/mapas/brasil_populacao.htm>. Acesso em: 17 jul. 2008. Segundo o censo 2000, os estados mais populosos do Brasil são respectivamente os seguintes: SP (36.966.527); MG (17.835.488); RJ (14.367.225); BA (13.066.764) e RS (10.179.801).

Uma outra observação: após intensa procura utilizando várias combinações entre as palavras-chave "luiz carlos azenha *sivuca*" nos sites de busca *Google*39 e *Technorati*40; nos portais brasileiros de conteúdo *Globo.com*[41], *iG*[42], *Terra*[43] e *UOL*[44]; em sites especializados como o *Observatório da Imprensa*[45] e o *Mídia Independente*[46] (também conhecido como *Indymedia*); nos blogs de jornalistas políticos como Alon Feuerwerker[47], Josias de Souza[48], Lucia Hippolito[49], Noblat[50], Pedro Doria[51], Diogo Mainardi[52], Reinaldo Azevedo[53], Luiz Nassif[54] e Paulo Henrique Amorim[55], a repercussão do *Sivuca* na mídia corporativa foi irrelevante. O mesmo vale para alguns blogs agrupados em blogrings brasileiros como, por exemplo, *Interney*[56], *Insanus*[57] e *Verbeat*[58]. De todas as opções acima, o único onde encontramos um link recomendando o *Vi o Mundo* (mas não o *Sivuca*) foi o *Blog do Alon*. O blog do ator José de Abreu cita o *Sivuca* e o *Vi o Mundo* em um post do dia 04/07/2008: "O Brasil melhora e a imprensa dá nó em pingo dágua para inverter os resultados. Leiam os blogs independentes e entenderão melhor o que está acontecendo... *Vi o Mundo* do Azenha, *Cidadania*, *Blog do Mello*, do Rovai, o *Sivuca* - movimento dos sem mídia – e por aí vai[59]." A importância desse pequeno exemplo reside no fato de que os assuntos habitualmente oferecidos pelo ator raramente coincidem com a principal motivação dos sivuqueiros (política, crítica e informação diferenciada em relação ao que a Grande Mídia veicula).

Diante disso, verificamos um relacionamento aparentemente escasso entre os blogs do *Sivuca* e outros blogs políticos brasileiros bastante comentados. Encontramos links para o *Sivuca* e para o *Vi o Mundo* na maioria dos 66 blogs do próprio coletivo. Porém, como já dissemos, eles são muito pouco referenciados fora do próprio blogring ao qual pertencem. Outra investigação a ser realizada com maior profundidade no decorrer do trabalho: a

39 Disponível em: <http://www.google.com/>. Acesso em: 10 jul. 2008.
40 Disponível em: <http://www.technorati.com/>. Acesso em: 10 jul. 2008.
41 Disponível em: <http://www.globo.com/>. Acesso em: 10 jul. 2008.
42 Disponível em: <http://www.ig.com.br/>. Acesso em: 10 jul. 2008.
43 Disponível em: <http://www.terra.com.br/>. Acesso em: 10 jul. 2008.
44 Disponível em: <http://www.uol.com.br/>. Acesso em: 10 jul. 2008.
45 Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/>. Acesso em: 10 jul. 2008.
46 Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/>. Acesso em: 10 jul. 2008.
47 Disponível em: <http://blogdoalon.blogspot.com/>. Acesso em: 10 jul. 2008.
48 Disponível em: <http://josiasdesouza.folha.blog.uol.com.br/>. Acesso em: 17/07/2008.
49 Disponível em: <http://www.luciahippolito.globolog.com.br/>. Acesso em: 17 jul. 2008.
50 Disponível em: <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/>. Acesso em: 17 jul. 2008.
51 Disponível em: <http://pedrodoria.com.br/>. Acesso em: 17 jul. 2008.
52 Disponível em: <http://veja.abril.com.br/idade/podcasts/mainardi/>. Acesso em: 17 jul. 2008.
53 Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blogs/reinaldo/>. Acesso em: 17 jul. 2008.
54 Disponível em: <http://www.projetobr.com.br/web/blog/5>. Acesso em: 17 jul. 2008.
55 Disponível em: <http://www.paulohenriqueamorim.com.br/>. Acesso em: 17 jul. 2008.
56 Disponível em: <http://www.interney.net/>. Acesso em: 12 jul. 2008.
57 Disponível em: <http://www.insanus.org/>. Acesso em: 12 jul. 2008.
58 Disponível em: <http://www.verbeat.org/>. Acesso em: 12 jul. 2008.
59 Disponível em: <http://bloglog.globo.com/blog/post.do?act=loadSite&id=8894&permalink=true>. Acesso em: 17 jul. 2008.

repercussão e as discussões sobre artigos escritos por Azenha no *Vi o Mundo* pelos demais sivuqueiros sob a forma de links, posts e comentários parece ser meramente eventual. O jornalista, por sua vez, tem por hábito publicar posts dos demais sivuqueiros no *Vi o Mundo* em uma seção chamada *Você Escreve*. Porém, ele não tem uma periodicidade definida para postar textos de outros sivuqueiros. Na mesma seção, também reproduz artigos que considera interessantes tanto para si como para o seu público, vindos das mais variadas fontes. Dito isso, somente uma análise quantitativa de posts e comentários entre os sivuqueiros durante um determinado período de tempo informar-nos-á se tais inferências serão confirmadas ou não.

Em um relatório sobre o encontro de mídia alternativa do dia 20/03/2008 em Porto Alegre, a integrante gaúcha da executiva nacional *Ética na TV*[60] e ex-delegada do *Fórum Nacional pela Democratização na Comunicação* (FNDC[61]) Cláudia Cardoso (também participante do *Sivuca*[62]) utilizou o seguinte argumento para justificar, defender e valorizar a realização do evento na capital sul-rio-grandense:

> a) A importância do encontro em Porto Alegre, uma vez que o RS tem grande participação no *SIVUCA* (www.sivuca.com), grupo de blogueiros que se preocupam em produzir informação e opinião diversa da mídia hegemônica, e iniciativa do jornalista Luiz Carlos Azenha. (AGÊNCIA CARTA MAIOR, online[63])

No dia 15/01/2007, o blogueiro Jean Scharlau escreveu:

> Luiz Carlos Azenha fez dia 25 de dezembro o lançamento mundial oficial do super, hiper, duper *SIVUCA*, o Sistema de Muvuca na Internet, para combater o fedorento PUM (Pensamento Único da Mídia)... (SCHARLAU, Jean, online[64])

60 Disponível em: <http://www.eticanatv.org.br/>. Acesso em: 12 jul. 2008. O motto da campanha do Ética na TV é "Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania".
61 Disponível em: <http://www.fndc.org.br/>. Acesso em: 12 jul. 2008.
62 Em parceria com o cartunista Eugênio Neves. Disponível em: <http://dialogico.blogspot.com/>. Acesso em: 17 jul. 2008.
63 Disponível em:<http://www.cartamaior.com.br/templates/materiaMostrar.cfm?materia_id=14883>. Acesso em: 17 jul. 2008.
64 Disponível em:<http://jeanscharlau.blogspot.com/2007/01/super-sivuca-contra-o-pum.html>. Acesso em: 17 jul. 2008.

No dia 16/01/2007, Marco Weissheimer postou uma nota jornalística sobre o *Sivuca* repetindo trechos do já citado manifesto escrito por Luiz Carlos Azenha, citando o post do dia anterior de Scharlau como fonte:

> Jean Scharlau divulga o lançamento do Sistema de Muvuca na Internet (*SIVUCA*), uma idéia do jornalista Luiz Carlos Azenha para combater o Pensamento Único da Mídia (PUM)... *RS Urgente* já enviou seu pedido de inscrição. (WEISSHEIMER, Marco A., *online*[65])

Dois outros blogueiros, o professor de filosofia César Schirmer (do *blog Animot*[66], que nunca fez parte do coletivo) e a resposta da já citada Cláudia Cardoso (*Dialógico*[67]) ao comentário de Schirmer no blog de Jean Scharlau no dia seguinte comentaram o post de Scharlau também interessados em participar do *Sivuca*:

> 2 comentários:
> César disse...
> Jóia Scharlau, tô nessa!
> Postei a coisa no Linkk, uma ferramenta útil nessa história toda.
> 16/1/07 06:26
>
> Claudia Cardoso disse...
>
> Jean, obrigada pela dica e solicitei ingresso no *SIVUCA*, informando ao Azenha que fomos indicados por ti. Irei postar sobre isso no *Dialógico*.
> Abração!
>
> 17/1/07 23:30. (SCHARLAU, Jean, *online*)

No dia 17/01/2007 às 11:17h, Katarina Peixoto, demonstrou entusiasmo com a iniciativa de Luiz Carlos Azenha:

> A primeira surpresa é a descoberta do *Vi o Mundo*, o *blog* surpreendente de Luiz Carlos Azenha, jornalista global que escreve e pensa, coisa rara e necessária, bien sûr. Pois o cara criou um bem vindo tumulto blogueiro. Chama-se *SIVUCA* e a maioria dos visitantes da Palestina já devem ter sacado do que se trata. Achei cúl e, num arroubo de promessas caladas quanto ao compromisso de manter este *blog* atualizado, remeti o meu endereço, indicando a Palestina, aos leitores do *SIVUCA*. (PEIXOTO, Katarina, *online*[68])

65 Disponível em: <http://rsurgente.zip.net/arch2007-01-14_2007-01-20.html#2007_01-16_09_38_04-7687859-0>. Acesso em: : 17 jul. 2008.
66 Disponível em: <http://animot.blogspot.com/>. Acesso em: : 17 jul. 2008.
67 V. nota 12.
68 Disponível em: <http://palestinadoespetaculo.zip.net/arch2007-01-14_2007-01-20.html>. Acesso em: 17 jul. 2008.

Em 17/01/2007 às 17:07h. Ainda no endereço anterior do *Carteiro do Poeta*[69], o blogueiro Eduardo Martinez, da cidade de São Borja, na fronteira do Rio Grande do Sul com a Argentina, postou o seguinte:

> Era só o que faltava. Nesta panfletagem sivuqueira antiPUM, peço o sopro emprestado da Brisa do Sul. Muito cuidado com a leitura da última frase. Abre aspas.
>
> O Luiz Carlos Azenha lançou o *SIVUCA* (Sistema de Muvuca na Internet) para se contrapor ao PUM (Pensamento Único da Mídia). É uma reunião de blogueiros independentes de compromissos a não ser com suas próprias consciências, fazendo aquele trabalho que conhecemos: criticar, opinar, sugerir e divulgar aquilo que a mídia convencional esconde. Já estão lá: Jean Scharlau, Marco Weissheimer (*RS Urgente*), Cristóvão Feil (*Diário Gauche*), Alceu Nader (Contrapauta), César Schirmer (Animot), entre outros. Para entrar para o time é só mandar um email para o Azenha dizendo do interesse e, lógico, dando o nome e o endereço do blogue, após uma avaliação você pode receber a carteirinha de sócio do *Sivuca*. O grande objetivo é formar uma corrente para enfrentar o PUM, onde todos os sivuqueiros estejam lincados uns aos outros. Para conferir, clique AQUI.
>
> Fecha aspas. Até parece que a república está mexendo as pálpebras. Uah!
>
> Escrito por Eduardo Martinez às 17h07
> (MARTINEZ, Eduardo, online[70])

O post de Martinez sugere que ele descobriu o *Sivuca* através de um post da blogueira Regina Ramão, do *Brisa do Sul*: "[…] peço o sopro emprestado da *Brisa do Sul*". Além disso, o trecho do post do *Carteiro do Poeta* situado entre 'abre aspas' e 'fecha aspas' pode ser mesmo uma citação da *Brisa do Sul*. Infelizmente, o arquivo mais antido do *Brisa* é de 12/08/2007[71]. A blogueira deletou todos os seus posts anteriores a essa data. Dessa forma, não temos prova disponível online de que o primeiro blogueiro gaúcho a divulgar o *Sivuca* tenha sido Regina Ramão ou não. Logo, o documento mais antigo online referente ao assunto foi encontrado no blog *Jean Scharlau*. No dia 18/01/2007, Schirmer fez um post repleto de citações do manifesto do *Sivuca*, cuja introdução é a seguinte:

> Luiz Carlos Azenha, repórter altermundista e odara da Globo, veio com a idéia brilhante, e fundamental, de unirmos nossas pequenas forças no que ele chamou de Sistema de Muvuca na Internet, ou *SIVUCA*, para combater o Pensamento Único (e orquestrado) da Mídia, ou PUM..." (SCHIRMER, César, online[72])

69 Endereço antigo (atualizado pelo blogueiro entre 30/09/2006 até 14/01/2008) disponível em: <http://carteirodopoeta.zip.net>. Acesso em: 17 jul. 2008. A partir dessa data, trocou de CMS e de domínio. Disponível em: <http://carteirodopoeta.blogspot.com/>. Acesso em 17 jul. 2008.
70 Disponível em: <http://carteirodopoeta.zip.net/arch2007-01-14_2007-01-20.html>. Acesso em: 13 jan. 2009.
71 Disponível em: <http://brisa-do-sul.blogspot.com/2007_08_12_archive.html>. Acesso em: 13 jan. 2009.
72 Disponível em: <http://animot.blogspot.com/2007/01/unio-blogueira-contra-o-pensamento.html>. Acesso em: 17 jul. 2008.

Nesse mesmo post, Schirmer cita fragmentos de posts relacionados à iniciativa do *blogring Sivuca* publicados por outros blogueiros gaúchos com os quais já possuía links (Jean Scharlau e Eduardo Martinez) e, em alguns casos, também um vínculo presencial anterior como, por exemplo, o jornalista Marco Aurélio Weissheimer (blog *RS Urgente*[73]) e a filósofa Katarina Peixoto (blog *Palestina do Espetáculo Triunfante*[74]):

> A lista dos atuais sivucomuvuqueiros pode ser vista no *Vi o Mundo*.
> Mais informações no *Jean Scharlau*. Diz o homem:
>
> Por que nós acho importante essa muvuca: não é por ser novidade, o que de fato não é, mas porque é uma maneira de ampliarmos a muvuca que já temos aqui. Passadas as eleições, muitos dos que tinham se motivado, que fizeram campanha, calaram, abandonaram seus *blogs*, que haviam criado para aquela circunstância, quando deram um belo impulso ao giro e ampliação da *blog*osfera. Acho importante agora identificarmos motivações mais perenes e esta de desmascarar a mídia é uma delas [...].
>
> *RS Urgente*:
> Jean Scharlau divulga o lançamento do Sistema de Muvuca na Internet (*SIVUCA*), uma idéia do jornalista Luiz Carlos Azenha para combater o Pensamento Único da Mídia (PUM). Azenha convida a todos os blogueiros interessados para que façam parte de uma rede de *blogs* comprometida com três princípios básicos: liberdade de expressão na internet, pluralidade na internet e combate ao pensamento único. O símbolo do *SIVUCA* é o quadro "Operários" de Tarsila do Amaral.
>
> K.:
>
> A [...] descoberta do *Vi o Mundo*, o *blog* surpreendente de Luiz Carlos Azenha, jornalista global que escreve e pensa, coisa rara e necessária, bien sûr. Pois o cara criou um bem vindo tumulto *blog*ueiro. Chama-se *SIVUCA* e a maioria dos visitantes da Palestina já devem ter sacado do que se trata.
>
> Também no Carteiro do Poeta:
>
> É uma reunião de blogueiros independentes de compromissos a não ser com suas próprias consciências, fazendo aquele trabalho que conhecemos: criticar, opinar, sugerir e divulgar aquilo que a mídia convencional esconde.
>
> E em vários outros lugares.
>
> Aos poucos vou atualizando e organizando e divulgando as sivuquices.
> Postado por César xrmr às 07:22 (SCHIRMER, César, online)

73 Disponível em:<http://rsurgente.zip.net/> entre 23/09/2005 e 26/03/2008. A partir dessa data, o novo blog passou a ser acessado a partir de dois endereços: <http://rsurgente.blogspot.com/> e <http://rsurgente.net/>. Weissheimer explica essa duplicidade no post <http://www.rsurgente.net/2008/03/para-acessar-o-rs-urgente.html>: "Se alguém não conseguir acessar o RS Urgente pelo endereço .blogspot (há algumas repartições públicas e empresas que impedem a visitação de certos domínios), pode fazê-lo também pelo endereço www.rsurgente.net." Acesso em 17 jul. 2008.
74 Disponível em:<http://palestinadoespetaculo.zip.net/>. Acesso em 17 jul. 2008.

Houve, ainda, repercussão nos comentários do mesmo post do *Animot*:

> 4 comentários:
> marconi leal[75] disse...
> Já mandei um e-mail pro Azenha. Abração.
> 19/1/07 21:17
>
> Eduardo Martinez disse...
> Sivucaro César, primeiro um ou muitos pedidos de dez culpas. O Azenha publicou uma das fotos que nós roubei emprestadas do Animot, e chamei de o "certo por linhas tortas", como sendo do Carteiro do Poeta. A outra correção é em relação ao texto da Brisa reginista, que foi apresentado como nosso. Mas aí, sem problema. Afinal, vento que venta lá, venta cá. E ela não se importa, tenho certeza. Há bração e boa luta sempre.
> 20/1/07 10:03
>
> César disse...
> Obrigado pelo retorno, Eduardo.
> O que está aqui e é de nossa autoria é Creative Commons, não se preocupe. Mas sempre é bom ser informado de onde andam ou onde chegam tais coisas. Valnós!
> 20/1/07 10:26
>
> Anônimo disse...
> Puxa...Tô surprêso com esse maravilhoso movimento. A quem teve a idéia, parabéns. Achei que se tratava do Cèsar Llamborda, lá da Catalunha. Por isso rapaz, o português estava tão correto. Nós desconfiava...
> Um abraço, parabéns pelo seu *blog*, que a partir de agora estará figurando no bodega.
> 22/1/07 16:51

Observamos ainda que, além da interação constante entre os sivuqueiros gaúchos, há diversas formas de manifestação recorrentes na maioria dos blogs do coletivo. Escolhemos duas delas como exemplo. O blogueiro Luiz, de Curitiba (Paraná), replicou na íntegra um segundo manifesto do jornalista Azenha sobre a inclusão de novos participantes no *Sivuca*: "Faço isso, também, porque o site *Vi o Mundo* costuma mudar as coisas de lugar e, às vezes, fica difícil encontrar informações nele, principalmente aquelas que você está procurando[76]".

75 Apesar de ter comentado que havia solicitado sua inclusão no Sivuca, Marconi Leal não faz parte do coletivo de blogs, mas apresenta um link para o Vi o Mundo em seu blogroll. Disponível em: <http://marconileal.zip.net/>, porém atualizado apenas entre 11 jul. 2006 e 04 abr. 2007 e <http://www.marconileal.com/>, desde 01 jan. 2007. Acesso em: 17 jul. 2008.
76 Disponível em:<http://polemicasa.blig.ig.com.br/2007/05/quadro-de-avisos-do-sivuca.html>. Acesso em 17 jul. 2008.

Ao copiar e colar este post em particular, o sivuqueiro dono do blog *Polêmica S/A* prestou um inestimável serviço, mantendo o registro online de um artigo que, de outra maneira, estaria indisponível na rede[77]. Eis o segundo manifesto de Luiz Carlos Azenha:

> Recebo vários pedidos de adesão e de esclarecimentos.
>
> Gente, tem que ter blog para entrar no *SIVUCA*.
> Assim, quando ELES derem um golpe, vão saber exatamente onde te buscar.
> Incentivo àqueles que não tem: usem ferramentas simples, disponíveis de grátis na internet, para montar um.
> Não desanimem se só a mamãe acessar o site ou blog de vocês.
> É assim mesmo.
> Dependendo do conteúdo, sempre tem um desocupado que começa a ler e espalhar para os comparsas.
> Lá por meados deste mês, o *SIVUCA* terá sua própria página[78].
> É uma organização que logo vai entrar no eixo do mal do Bush.
> Por isso, a bomba de administrar o *SIVUCA* vai cair no colo do Leandro Guedes, meu assecla especialista em internet - na verdade, um daqueles gênios da rede.
> Quando ele ficar milionário - ele e o Kauê Linden - nós quero freqüentar a casa deles na vizinhança do Bill Gates.
> Entrar no *SIVUCA* exige:
> 1. defesa da liberdade ampla, geral e irrestrita de opinião e de expressão na internet;
> 2. defesa do pluralismo de opinião, ou seja, quem quiser esculhambar conosco sinta-se à vontade;
> 3. combate ao pensamento único da grande mídia.
> 4. exame de sanidade física e mental.
> Este quarto item decidi dispensar, já que vários integrantes do *SIVUCA* foram flagrados tentando esconder a frieira de meu médico.
> Ah, e tem que ter bom humor, ainda que seja difícil pedir isso num país em que os iluminados representam o atraso do atraso do atraso do atraso.
> Como déspota esclarecido e, portanto, suscetível a ser derrubado a qualquer momento pela base, sugeri a vocês que trocassem links e repercutissem textos publicados em outros sites ou blogs do *SIVUCA*.
> Mas como aqui não tem censor, nem inspetor de quarteirão, cada um faz o que lhe der na telha.
> Seguindo a estratégia etapista do velho e insepulto Partidão, meu agente clandestino já se dirige à *Guerrila News*, nos Estados Unidos, para estabelecer uma conexão espúria com aquele antro de... capitalistas.
> Se o *Guerrila News* fosse no Brasil, os caras já teriam pegado em armas, porque americano não é de ficar protestando por e-mail, não, quando eles se invocam ou invadem um país ou derrubam o próprio presidente.
> Tem gente sugerindo ataques digitais, campanhas de boicote e o escambau.
> Calma aí, preciso primeiro quitar as prestações do meu carnê do Baú.
> Por enquanto somos um frango em desenvolvimento.
> Nem espora temos para tomar conta do galinheiro.
> O site do *SIVUCA* trará uma imagem representativa de cada integrante e uma breve descrição de cada blog ou site.
> O Leandro Guedes acha que fica melhor se a gente botar uma foto do sivuqueiro.
> Por isso, os quarenta sivuqueiros já inscritos podem começar a entupir a caixa de correio dele com as fotos, os links e uma breve descrição:
> guedesleandro@gmail.com

77 Há duas diferenças na reprodução deste segundo manifesto sivuqueiro em relação ao primeiro: a) desta vez, um único blogueiro replicou o artigo inteiro do jornalista; b) ele cometeu o equívoco de não ter registrado o link para o post de Azenha em seu antigo blog na Globo.com.

78 O site <http://www.sivuca.com/> entrou no ar em fevereiro de 2007 – menos de dois meses após o lançamento do blogring.

> Quem não mandar foto será representado por uma imagem de nossa coleção de bichos empalhados.
> Exemplo de descrição: Leandro Guedes, alto, magro, 80 de busto, trajava um moleton preto quando foi visto pulando o muro.
> E a melhor notícia nós guardei para o final.
> Convidamos os americanos, sim, mas como a gente é índio e eles tem cavalaria, teremos um site ou blog associado em cada país da América Latina.
> Já que o Lula não dá conta de montar o Mercosul, vamos montar uma ALCA de deserdados.
> Quem não souber portunhol que se vire. (AZENHA, online)

Pedro Lamarão do Rio de Janeiro, por sua vez, faz uma reflexão sobre o que o *Sivuca*, suas interações e a própria blogosfera significam para alguém que se apresenta como "um nerd pós-moderno, pirata dos oceanos digitais e guerrilheiro ontológico atuante na meia dúzia de três ou quatro espaços sociais que freqüenta[79]":

> Quarta-feira, Fevereiro 07, 2007
> *SIVUCA* Technologies I
>
> Ando pensando bastante no *SIVUCA*, o Sistema de Muvuca, em seu aspecto de sistema de informação.
>
> Para quem ainda não conhece o *SIVUCA*, este é um projeto de interconexão entre os membros de um ecossistema da informação subterrâneo à Mídia com M maiúsculo no Brasil liderado pelo déspota esclarecido Luis Carlos Azenha, autor do *Vi o Mundo*.
>
> A possibilidade da existência do *SIVUCA* resulta da existência da Internet e das tecnologias de publicação online que vieram a eventualmente produzir o fenômeno dos blogs. Se você não conhece a história dos *blogs* siga o link e leia o artigo da Wikipédia.
>
> Quando nós penso no *SIVUCA* hoje, e isso ocorre todos os dias porque nós leio os artigos dos participantes todos os dias, nós penso em um ecossistema de fontes de informação altamente interligadas, altamente reflexivas, e altamente redundantes; é possível ler cinco artigos em um mesmo dia sobre o mesmo assunto, com alta probabilidade de três desses serem apenas comentários de um quarto, e o quinto ser apenas uma indicação de leitura. De fato, nesse ecossistema subterrâneo a informação que surge é reproduzida, refletida, criticada, validada, refutada, indicada, e transformada de todos os modos. Esta é a Blogosfera. (LAMARÃO, online[80])

Enfatizamos que todas as observações descritas neste capítulo foram assistemáticas. Mais adiante, sistematizaremos o uso das informações obtidas junto aos blogueiros a partir de um estudo de campo. Antes mesmo da definição do objeto, já havíamos tido algumas aproximações junto aos blogueiros gaúchos em encontros de entidades às quais eles pertencem, em recepções informais na residência de algum deles e também por e-mail. No capítulo sobre a metodologia, falaremos sobre as particularidades e regularidades encontradas

79 Disponível em: <http://www.blogger.com/profile/17225059287120136369>. Acesso em: 17 jul. 2008.
80 Disponível em: <http://pedrolamarao.blogspot.com/2007/02/sivuca-technologies-i.html>. Acesso em: 17 jul. 2008.

entre os blogs do *Sivuca* durante a pesquisa de campo. A partir desse ponto, selecionaremos um nicho de sivuqueiros a partir de critérios e padrões que garantam uma afinidade maior dentro desse subgrupo que não é observada no restante dos blogs que compõem o coletivo ou blogring *Sivuca*. Tais padrões podem ser, por exemplo: o tema predominante em um determinado percentual de posts durante um determinado período de tempo e a quantidade de links em comum, entre outros. Finalmente, também observaremos a conversação e a repercussão de um determinado tema tratado por vários sivuqueiros. Já demos uma breve demonstração das conexões entre posts, links e comentários a partir das relações descritas nas páginas 8 a 11 deste capítulo, quando Jean Scharlau descobriu e divulgou o *Sivuca* e, na seqüência, surgiram vários blogueiros interessados em fazer parte do blogring.

O motto *SIVUCA – os sem-mídia contra-atacam*[81] resume os três principais pontos que Luiz Azenha citou em seu primeiro manifesto "Vamos nos unir, caros blogueiros, para garantir liberdade de expressão e pluralidade na internet e combater o pensamento único da grande mídia[82]." Em outras palavras, foi o que também disse na já citada entrevista que concedeu ao jornal *João de Barro*[83].

Qual o significado do motto liberdade, pluralidade e combate ao pensamento único? Mesmo que cada sivuqueiro dedique a maioria de seus posts em prol de uma agenda específica definida por cada um, também há momentos em que espera-se que a maior parte dos blogueiros do *Sivuca* reaja coletivamente a uma determinada pauta falando sobre o mesmo assunto, citando uns aos outros e citando a própria mídia corporativa. Podem até haver divergências, como no exemplo que segue de dois dos sivuqueiros mais conhecidos.

Durante nossa pesquisa exploratória, surgiu um caso interessante, que demonstra alguns limites e possibilidades de conversação observados tão-somente entre dois sivuqueiros de diferentes estados cuja visitação e repercussão fora do *Sivuca* costuma destoar da maioria dos demais participantes. Um deles é o paulistano Eduardo Guimarães, que dedica a maior parte de seus posts no blog *Cidadania.com*[84] criticando os ataques principalmente da *TV Globo*, do jornal *Folha de S. Paulo* e da revista *Veja* ao governo Lula (a quem apóia). Ele procura comparar a situação do Brasil e de São Paulo com o cotidiano observado em cada país que visita. Guimarães tenta refutar não apenas a parcialidade contrária às suas crenças observada por ele no agendamento político da Grande Mídia, apresentando erros da imprensa acerca de informações jurídicas e econômicas. Para tanto, recorre a links e reproduz a palavra

81 V. logo do Sivuca na fig. 3. Ele está posicionado no alto à esquerda. Este é o slogan ou motto do blogring.
82 V. p. 2.
83 V. link da nota 34 p. 34.
84 Disponível em:<http://edu.guim.blog.uol.com.br/>. Acesso em 17 jul. 2008.

de especialistas com os quais concorda. Isso levou-o a criar uma ONG chamada *MSM – Movimento dos Sem-Mídia*, utilizando o motto do *Sivuca* criado por Azenha (‘os sem-mídia atacam novamente’). A ONG promove atos públicos apartidários a partir de São Paulo, porém conclamando cidadãos de classe média de todo o Brasil insatisfeitos com a mídia corporativa para ir às ruas e participar de manifestações pacíficas sem interromper o tráfego de veículos nas vias e avisando suas intenções com antecedência ao comando local da polícia através de um ofício comunicando data, hora e local do ato. Graças a essa postura, Guimarães estabeleceu laços com o próprio Luiz Carlos Azenha, para quem já concedeu algumas entrevistas[85], com o editor da revista *Forum*[86] Renato Rovai[87] – outro sivuqueiro – com alguns jornalistas da *Folha de S. Paulo* e cultiva o hábito de criticar várias posições da mídia apresentadas no *Observatório da Imprensa*. A audiência do *Cidadania.com*, em setembro de 2008, já ultrapassara 1.100.000 de visitas, com mais de 300.000 leitores diferentes. Sua audiência, observada durante alguns meses, sempre manteve-se maior do que a do sivuqueiro gaúcho mais acessado, o *RS Urgente* de Marco Weissheimer, que contava, à época, com mais de 800.000 visitas (somados os endereços atual[88] e antigo do blog[89]).

Weissheimer produz notícias e críticas. Suas pautas predominantes envolvem fatos políticos do Rio Grande do Sul, como diz o nome do seu blog (*RS Urgente*). Ligado aos movimentos sociais do campo e da cidade, colabora com a *Agência Carta Maior*.

Guimarães, por sua vez, costuma postar normalmente apenas um texto por dia. Utiliza poucas fotos ou ilustrações em seus posts e demonstra mais facilmente suas emoções. Weissheimer, por sua vez, costuma publicar vários pequenos posts diários – a maioria deles acompanhada por foto ou ilustração – e compõe textos noticiosos e/ou críticos. Até outubro de 2008, o *Cidadania.com* e o *RS Urgente* ainda não disponibilizavam links um para o outro. Após termos lido centenas de posts de ambos no período, ainda não havíamos encontrado nenhum comentário de um no blog do outro. Apesar das diferenças, a afinidade entre ambos os blogs reside nos três principais pontos que Azenha destaca para admitir um novo blog no *Sivuca* (liberdade de expressão, pluralidade na internet e combate ao pensamento único). Enfim, este foi apenas um breve exemplo da abordagem que pretendemos executar com maior complexidade no decorrer deste trabalho.

85 Disponível em:<http://www.viomundo.com.br/radio/eduardo-guimaraes-midia-representa-os-reacionarios-da-regiao/>. Acesso em 17 jul. 2008.
86 Disponível em:<http://www.revistaforum.com.br/sitefinal/>. Acesso em 17 jul. 2008.
87 Disponível em:<http://www.revistaforum.com.br/sitefinal/blog/>. Acesso em 17 jul. 2008.
88 Disponível em:<http://www.rsurgente.net/>. Acesso em 17 jul. 2008.
89 Disponível em:<http://rsurgente.zip.net/>. Acesso em 17 jul. 2008.

4 A HISTÓRIA DA MÍDIA E A CRÍTICA DAS PRÁTICAS JORNALÍSTICAS

Afinal de contas, o que o idealizador do blogring *Sivuca* quer dizer com a sigla PUM, que significa, para ele e para todos os blogueiros que aderiram à sua idéia, "Pensamento Único da [Grande] Mídia[90]"? Por que os blogs seriam um meio relevante nesse suposto combate ao PUM? Para responder a essas questões, é preciso revisitar alguns fragmentos de obras importantes dos pontos-de-vista crítico e histórico, onde encontramos encaixes bastante adequados às necessidades deste trabalho. Primeiro, a história social do conhecimento através de Burke (2003), que trata da propriedade e da difusão do conhecimento da Idade Média à Revolução Francesa; segundo, a história social da mídia, onde Briggs e Burke (2004) falam sobre a imprensa industrial e sua influência na sociedade da prensa de tipos móveis até o início da internet; terceiro, as quatro fases do jornalismo conforme Marcondes Filho (2000), que descreve as transformações sociotécnicas atravessadas pela Grande Mídia desde o Iluminismo até o início da internet comercial na década de 1990, onde faz uma crítica sobre a função do jornalismo do período da Revolução Francesa até o início deste século; quarto, a descrição das quatro fases do jornalismo online propostas por Schwingel (2008). Finalmente, uma breve discussão sobre algumas possibilidades de crítica da mídia na internet através de um ativismo em rede a partir de Bretas (2006).

4.1 CONHECIMENTO É PODER HÁ MUITOS SÉCULOS

Burke faz um caminho que busca compreender os propósitos das ciências formais em *Uma História Social do Conhecimento: de Gutenberg a Diderot* (2003). Nesta obra, o historiador inglês trata do paradigma da prensa de tipos móveis (assim como veremos em breve ao falarmos sobre Marcondes Filho). Burke oferece uma quantidade maior de fatos, utilizando em seu trabalho a relação entre controle, posse e circulação da informação

90 Marcondes Filho (2000) utiliza o conceito de Grande Imprensa segundo Habermas (1965, p. 202) para denominar as concentrações industriais responsáveis pela centralização técnica e econômica da produção jornalística caracterizada pela venda de reportagens e opiniões sob a forma de mercadoria voltada para as massas. Textos não-acadêmicos referem-se ao mesmo processo como Grande Mídia ou Mainstream Media (MSM). Grande Mídia é um termo bastante utilizado por muitos blogueiros e militantes de movimentos sociais que trabalham pela democratização dos meios de comunicação no Brasil. Livros não-acadêmicos sobre jornalismo e blogosfera como Blog, de Hugh Hewitt (2005) utilizam a versão em inglês do termo: Mainstream Media (MSM), que também pode ser traduzido por Mídia Hegemônica.

gerenciado hierarquicamente pelo clero, pela nobreza, pelas universidades e pelo saber laico nas suas relações de poder – antes mesmo do surgimento do jornalismo como a história, a técnica e a ciência o conhecem desde o Iluminismo. Burke afirma que Bourdinós "trouxe o conhecimento de volta para o mapa da sociologia numa série de estudos sobre 'prática teórica', 'capital cultural' e o poder de instituições como as universidades para definir o que conta e o que não conta como conhecimento legítimo." (BURKE, 2003 p.16). Em 2004, Briggs e Burke dão continuidade ao trabalho anteriormente citado do segundo e aproximam-se do nosso tema de pesquisa utilizando-se também de uma perspectiva histórica. Nesta obra, ao invés de contar uma história social do conhecimento a partir dos livros, dos cânones acadêmicos e do método científico em função da tecnologia, os autores chamam a atenção para o contexto social e cultural em que os mídias surgem e se desenvolvem. Burke começa falando sobre os estudos dos meios de comunicação desde a retórica na Grécia Antiga passando pela imprensa, pelas revoluções francesa e industrial até o ciberespaço, enquanto Briggs descreve o caminho do barco e da locomotiva a vapor (os primeiros meios de transporte em escala industrial) à eletricidade (energia fundamental para a transmissão e, conseqüentemente, para a valorização dos bens simbólicos sobre os bens materiais). Trata-se de uma análise da história dos meios de comunicação que antecedem os computadores atuais.

Briggs e Burke (2004) inserem nessa indústria da mídia todos os meios de comunicação que surgiram em função das quebras de paradigma verificadas entre a rotativa e a internet (rádio, TV, cinema, etc.). Juntos sob o controle de uma grande indústria que, desde a década de 1970, apresenta um número cada vez menor de proprietários, todos os meios e veículos concentrados nas mãos desses poucos atores econômicos compõem um **sistema** desde a segunda década do século XX:

> …Ao se introduzirem novas mídias, as mais antigas não são abandonadas, mas ambas coexistem e interagem…
>
> …A mídia precisa ser vista como um **sistema** [grifo nosso], um sistema em contínua mudança, no qual elementos diversos desempenham papéis de maior ou menor destaque. (BRIGGS e BURKE, 2004, p. 17)

4.2 UMA MUDANÇA NO CARÁTER DO JORNALISMO EM QUATRO FASES

Marcondes Filho (2000) faz a crítica histórica do jornalismo e do fazer jornalístico levantando as relações de poder na sociedade em diferentes contextos políticos, econômicos e sociais, da *Gazette* de Théophraste Renaudot a partir de 1631 na França[91] até os primeiros anos da desmaterialização da informação distribuída em rede com o advento da internet. Para ele, o surgimento do jornalismo estaria associado também à "desconstrução" do poder instituído em torno da igreja e da universidade – as instituições responsáveis durante séculos pelo monopólio de um saber utilizado mais na manutenção do *status quo* do que como uma forma de alterar a relação de poder na sociedade européia. Porém, com o advento da prensa de tipos móveis de Gutenberg em meados do século XV, "as primeiras publicações começaram a multiplicar o número daqueles a quem era dado conhecer os textos reservados, secretos ou sagrados. O saber se espalha e começa a arruinar as bases da unidade religiosa (MARCONDES FILHO, 2000, p. 10)". A universidade, voltada à formação profissional e intelectual das elites, "exigia berço, posses, influência e disponibilidade. Os homens do saber… Formavam nas cortes um colegiado de apoio aos monarcas (op. cit.)". O Iluminismo e o resultado mais notável de suas transformações sociais – a Revolução Francesa – são considerados pelo autor como o berço do jornalismo (op. cit. 10-11):

> E a Revolução Francesa, símbolo da queda de regimes monárquicos e do poder aristocrático, foi também, ao mesmo tempo, a conquista do direito à informação. Além de decapitar nobres, tratava-se agora de abrir os diques de seus segredos. Assim, todo o saber acumulado e reservado aos sábios passa agora a circular de forma mais ou menos livre. E são os jornalistas que irão abastecer esse mercado; sua atividade será a de procurar, explorar, escavar, vasculhar, virar tudo de pernas para o ar, até mesmo profanar, no interesse da notícias. Surge daí uma prática eminentemente sua, o *mito da transparência*, filho direto da ideologia das Luzes.

O jornalismo político-literário de 1789 até meados do século 19 é considerado como o *primeiro jornalismo*, cujos objetivos foram expor aquilo que era obscuro e prestar esclarecimento político e ideológico: "o controle do saber e da informação funcionava como forma de dominação, de manutenção da autoridade e do poder, assim como facilitava a submissão e a servidão (MARCONDES FILHO, 2000, p. 11)".

---

91 FEYEL apud MARCONDES FILHO (1993): "Até 1789, são célebres nessa imprensa os alto feitos militares e os gestos mais cotidianos do rei e de sua corte.". Portanto, o caráter de denúncia e de crítica ao poder - bem como a publicação de fatos contrários ao regime monárquico - ainda não eram predominavam no jornalismo pré-Revolução Francesa.

Contudo, o caráter esclarecedor, de denúncia e de politização que marcou a primeira fase do jornalismo começa a perder força já na etapa seguinte, a qual Marcondes Filho chama de *segundo jornalismo*, que surge após 1830. Para o autor, todas as grandes mudanças estruturais do jornalismo como indústria, como mercado, como fazer e como enunciado estão diretamente relacionadas à adoção de novas tecnologias de produção, armazenagem, busca e distribuição da informação: independentemente das inovações posteriores às rotativas da *Revolução Industrial*, a necessidade da auto-sustentação financeira da indústria jornalística faz do jornalismo uma atividade dependente do (e, portanto integrada ao) modo de produção capitalista. A necessidade de vender cada vez mais exemplares para manter sempre atualizado o caríssimo maquinário de seu parque gráfico contribuiu para "a grande clivagem" na imprensa:

> […] Enquanto a imprensa popular ganhava as ruas estimulando as campanhas operárias, as lutas socialistas e as conquistas sociais, os donos das empresas jornalísticas já estavam dando seu 'pulo do gato'. A atividade que se iniciara com as discussões político-literárias aquecidas, emocionais, relativamente anárquicas, começava agora a se constituir como grande empresa capitalista: todo o romantismo da primeira fase será substituído por uma máquina de produção de notícias e de lucros com os jornais populares e sensacionalistas. (MARCONDES FILHO, 2000, p. 13)

Nos EUA logo após 1929, verificou-se o surgimento das indústrias publicitária e de relações públicas como forma de reação à *Grande Depressão*. Tal fato contribuiu para um movimento da indústria jornalística ainda mais acelerado rumo ao monopólio que marcou o *terceiro jornalismo*:

> […] A grande mudança que se realiza nesse tipo de atividade noticiosa é a inversão da importância e da preocupação quanto ao caráter de sua mercadoria: seu *valor de troca* – a venda de espaços publicitários para assegurar a sustentação e a sobrevivência econômica – passa a ser prioritário em relação ao seu *valor de uso*, a parte puramente redacional-noticiosa dos jornais. A tendência – como se verá até o final do século XX – é a de fazer do jornal progressivamente um amontoado de comunicações publicitárias permeado de notícias. (MARCONDES FILHO, 2000, p. 14)

O autor afirma que essas duas novas formas de comunicação que passam a competir com o jornalismo acabam por descaracterizá-lo no final do século XX. Porém, a notícia já possuía um valor de mercadoria no último quarto do século XIX - o momento do *segundo jornalismo*. Portanto, o caráter de denúncia, de independência e o mito da imparcialidade perdem aí a importância que tinham no *primeiro jornalismo*:

> A notícia, como mercadoria, vai recebendo cada vez mais investimento para melhorar sua aparência e sua vendabilidade: criam-se as manchetes, os destaques, as reportagens, trabalha-se e investe-se muito mais na capa, no logotipo, nas chamadas de primeira página.
> *Aumenta o volume publicitário e enfraquece-se a posição dos editores e redatores*. O redator perde sua autonomia e o tratamento e a elaboração de notícias se sobrepõem à 'linha editorial'. A partir de 1870, a escolha dos títulos e a distribuição de matérias no jornal saem das mãos do redator e vão tornar-se função do editor. (HABERMAS *apud* MARCONDES FILHO, 2000, p. 24-25)

Finalmente, a etapa que Marcondes Filho chama de *quarto jornalismo* coincide, para ele, com o fim do jornalismo de acordo com o ideário da *Revolução Francesa*:

> O *quarto e último jornalismo*, o do fim do século XX, é o jornalismo da era tecnológica, um processo que tem seu início por volta dos anos 70. Aqui se acoplam dois processos. Primeiramente, a expansão da indústria da consciência no plano das estratégias de comunicação e persuasão dentro do noticiário e da informação. É a inflação de comunicados e de materiais de imprensa, que passam a ser fornecidos aos jornais por agentes empresariais e públicos (assessorias de imprensa) e que se misturam e se confundem com a informação jornalística (vinda da reportagem principalmente), depreciando-a 'pela overdose'. Depois, a substituição do agente humano jornalista pelos sistemas de comunicação eletrônica, pelas redes, pelas formas interativas de criação, fornecimento e difusão de informações. São várias fontes igualmente tecnológicas, que recolhem material de todos os lados e produzem notícias. (MARCONDES FILHO, 2000, p. 30)

Segundo essa visão, o fazer jornalístico sempre esteve atrelado às transformações sociotécnicas: sua reconfiguração através do tempo deu-se em função de quebras de paradigma tecnológicos diretamente relacionados às práticas econômicas do contexto de cada uma das quatro fases do jornalismo. Da forma com que o autor apresenta a sua visão histórica do jornalismo, ele parece oferecer subsídios para a hipótese do *pensamento único da* [grande] *mídia* de Luiz Carlos Azenha à medida que aponta a perda da objetividade e da imparcialidade no modelo de jornalismo que faz da notícia mercadoria: a proposta de Azenha, portanto, sugere "procurar, explorar, escavar, vasculhar, virar tudo de pernas para o ar" (MARCONDES FILHO, 2000, p. 10-11), ora explicitando, ora levando seus leitores a entender que os veículos da Grande Mídia pertencem a um pequeno número de proprietários; que os anunciantes mais freqüentes dessa mídia hegemônica fazem parte de um pequeno

grupo de grandes empresas que atua em vários mercados e se faz visível na maioria dos espaços publicitários disponíveis. Quando julgam possível, sugerem ou apresentam provas de eventuais relações da mídia e de seus anunciantes com políticos. Tal modelo de articulação sob esse sistema midiático-industrial tende a publicizar mais freqüentemente a visão hegemônica sobre determinado assunto ao invés de pesar os prós e os contras oferecendo, assim, subsídios diferentes (por vezes antagônicos) para o receptor formar a sua opinião ou, por outro lado, de fornecer o mesmo espaço para divulgar os interesses antagônicos dos concorrentes de seus anunciantes. Exemplos dessa prática é o que não falta[92]. Por causa dessa inbricação e dessas distorções, consideramos importante verificarmos junto aos blogueiros quando e sob que condições eles reconhecem – ou não – sua prática como um processo de cunho jornalístico. Sobre a transformação constante do caráter do jornalismo e da notícia através da técnica, Marcondes Filho apresenta a seguinte conclusão relacionada aos dias atuais:

> Em relação aos **conteúdos**, **as tecnologias interferem** nos mesmos, **favorecendo certas linguagens e depreciando outras**. A visibilidade técnica (a qualidade da imagem) impõe-se como modelo estético, inicialmente na televisão mas também no cinema, nos painéis publicitários e em todas as mensagens visuais. **O fascínio da imagem**, definido como critério principal dos meios visuais, **passa a ditar a hierarquia da comunicação**: primeiro, uma cena tecnicamente perfeita; depois, um texto, uma narrativa, uma notícia. **A técnica viabiliza** uma melhor **montagem cênica** de notícias e acontecimentos, **com efeitos como se fossem reais**. **Os fatos fabricados concorrem em condições de superioridade** (melhor técnica, mais dramaticidade, criação de cenas e situações vividas impossíveis de obter na realidade) **com os fatos brutos ou reais**. (MARCONDES FILHO, 2000, p. 31)

Portanto, "dentro dessa mesma nova orientação do jornalismo, assuntos associados ao curioso, ao insólito, ao imageticamente impressionante ganham mais espaço no noticiário, que deixa de ser 'informar-se sobre o mundo' para ser 'surpreender-se com pessoas e coisas." (MARCONDES FILHO, 2000, p. 31)

92 Exemplos de postagens com denúncias e críticas nesse sentido estão disponíveis nos seguintes blogs: <http://diariogauche.blogspot.com/2007/09/o-pacote-da-reeleio-de-fogaa-est-sendo.html>, <http://goncalodecarvalho.blogspot.com/2008/07/audincia-pblica-6-de-agosto.html>, <http://poavive.wordpress.com/2008/08/04/audiencia-publica-dia-6-de-agosto-pontal-do-estaleiro/>, <http://diariogauche.blogspot.com/2008/08/disputa-pelo-espao-urbano.html>, <http://portoalegre2008.blogspot.com/2008/08/audincia-pblica-sobre-o-pontal-do.html>, <http://caouivador.wordpress.com/2008/08/05/pontal-do-estaleiro-audiencia-publica/>, <http://dialogico.blogspot.com/2008/08/audincia-pblica-6-de-agosto.html>, <http://goncalodecarvalho.blogspot.com/2008/08/audincia-pblica-pontal-do-estaleiro.html>. Todos os links desta nota foram acessados em: 07 jul. 2008.

Se, por um lado, no Primeiro Jornalismo prevaleciam os princípios jornalísticos da transparência e da visibilidade inspirados nos ideais iluministas cujo objetivo era mostrar todas as versões conhecidas sobre um determinado fato, no início do século XX (justamente no período da consolidação do caro modelo industrial instaurado a partir da troca dos clichês pelas rotativas iniciada nas últimas décadas do século XIX), por outro lado, ainda prevaleciam os jornais eruditos e as revistas moralistas em cujas páginas os escritores e os políticos tinham espaço para publicar seus textos (MARCONDES FILHO, 2000, p. 12). Esse quadro de origem à superexposição, à "a época burguesa inverte o processo: agora tudo deve ser exposto, superexposto, ostensivamente mostrado. Uma radicalização eufórica, contudo, também compromete a divulgação livre: tudo o que é demasiadamente exposto *se queima*." (MARCONDES FILHO, 2000, p. 11).

Marcondes Filho falou no monopólio e nas transformações do jornalismo que o modo de produção capitalista impôs à imprensa. Contudo, por uma questão temporal, embora sua crítica ao modelo e sua contextualização histórica ofereçam muitos subsídios para a nossa pesquisa, por já estarmo próximos de uma década depois da publicação de *Jornalismo: a Saga dos Cães Perdidos* (2000), o autor não pôde detalhar mais a rede que compõe o monopólio do sistema midiático composto não apenas por vários jornais nas mãos de poucos atores dentro dessa indústria, mas também por uma articulação entre vários meios e veículos. Nesse ponto, o trabalho de Briggs e Burke (2004), mais recente, é um pouco mais revelador.

A complexa relação entre produção, política, ética e comércio dentro do sistema de financiamento e empoderamento das corporações de mídia compõe um processo de intensa reinvenção desse ecossistema – muito em função das incessantes transformações sociais resultantes do atravessamento do homem pela técnica e vice-versa. Em tempos de internet, o jornalismo também precisou reinventar a si mesmo a fim de utilizar-se de um novo meio com novas características às quais também precisou se adaptar.

4.3 O JORNALISMO ONLINE

A informação digitalizada e ubíqüa via internet potencializa a interação, as mudanças no sistema e o maior ou menor protagonismo de um determinado meio em relação aos demais. Muitas vezes, é possível observar a ocorrência simultânea de todos esses fenômenos no mesmo ambiente – uma página web. Neste trabalho, consideramos o seguinte conceito de jornalismo digital ou online:

> Jornalismo digital é todo produto discursivo que constrói a realidade por meio da singularidade dos eventos, que tem como suporte as redes telemáticas ou qualquer outro tipo de tecnologia por onde se transmitam sinais numéricos e que incorpore a interação com os usuários ao longo do processo produtivo. É uma das atividades que se desenvolve no ciberespaço (MACHADO, 2000, p.19).

Conforme Schwingel (2005a, p. 1), as características do jornalismo digital são as seguintes: hipertextualidade, multimidialidade, atualização contínua, memória, personalização ou customização de conteúdos, interatividade e a supressão dos limites de tempo e espaço para a postagem de informações. A autora salienta que “se o produto, se o processo de produção perpassa o ciberespaço, mas não se utiliza de suas potencialidades (expressas pelas características do Jornalismo Digital)”, ela não o considera como pertencente à prática do Digital (SCHWINGEL, 2005a, p. 1). Outra classificação citada pela autora no mesmo artigo é a de Pavlik (2001), cujos cinco aspectos são:

> [...]Amplas modalidades de comunicação (texto, áudio, vídeo, gráficos, animação e até uso de vídeo em 360° graus); hipermídia (como os hiperlinks, a tecnologia digital de vinculação com a televisão e conectados a internet ou a outras redes); envolvimento da audiência (a incorporação dos usuários na produção dos conteúdos por meio da interatividade); conteúdo dinâmico (rapidez e atualização contínua, aliada à qualidade do texto); e a customização (possibilidades de personalização dos conteúdos). (SCHWINGEL, 2005a, p. 2)

Em um artigo que conta a história dos projetos de pesquisa desenvolvidos pelos integrantes do *GJol*[93], Schwingel descreve as três gerações do jornalismo online a partir da produção desse grupo:

> De acordo com a produção do GJol, a produção do Jornalismo Digital encontra-se sistematizada em 1º) a transposição dos veículos impressos; 2º) a metáfora do impresso (quando os produtos começaram a apresentar serviços e informações específicos para a internet, porém não se distanciavam da estrutura e da representação do jornal ou da revista impressos); 3º) jornalismo de terceira geração (quando os produtos e serviços são propostos de forma específica para a web). Esses períodos são denominados por fases ou classificados por gerações dos produtos elaborados. (SCHWINGEL, 2007, p. 9)

A primeira geração do jornalismo online foi caracterizada pelo predomínio da cópia pura e simples do conteúdo do jornalismo impresso para páginas web ainda sem maior preocupação com a interface gráfica nem com a importância das características do meio digital. Segundo Pavlik (2001), as notícias eram divulgadas e compartilhadas através de ferramentas como, por exemplo, os *newsgroups* (grupos temáticos nos quais seus usuários acrescentavam e corrigiam informações), precursores dos atuais fóruns[94].

A segunda geração do jornalismo online já utilizava links de hipertexto nas matérias e uma arquitetura da informação[95] cuja hierarquia entre seções e diagramação de texto e imagem ainda buscava fazer do site um veículo estética e funcionalmente parecido com o seu similar em suportes impressos como o jornal e a revista.

A terceira geração, por sua vez, representa um uso mais fluente das TICs, a partir da utilização dos recursos de multimídia e interatividade em conjunto com os bancos de dados, gerando conteúdo dinâmico e personalizado conforme descrito por Pavlik (2001).

A quarta geração proposta por Schwingel (2005a) seria marcada pela apuração de informação a partir de metadados, isto é, do cruzamento de dados sobre dados. Na época, a autora falava sobre as linguagens XML e CSS, que possibilitam a atualização instantânea de informações originadas a partir de várias fontes diferentes na web (sites de diversas categorias – inclusive portais e blogs) listadas na mesma página através do recurso conhecido como RSS (*Real Simple Syndication*). Outra alternativa de organização e acesso para utilização direta do caráter de banco de dados da internet (FISCHER, 2008) muito utilizada atualmente citada *en*

93 Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/>. Acesso em: 08 ago. 2008.
94 Exemplo disponível em: <http://forum.terra.com.br/dnewsweb.cgi>. Acessado em: 08 ago. 2008.
95 "1º) representa um sistema de orientação para se chegar a determinadas informações, conforme foi pensada nas décadas de 1960 até 1990; 2º) constitui-se em um sistema que orienta o usuário na busca de informações, possibilitando a recuperação das mesmas, conforme identificado por Rosenfeld e Morville (1998) para os anos 1990; 3º) estabelece-se como um roteiro para a criação de narrativas multimidiáticas, conforme os pesquisadores vinculados a produtos jornalísticos e com preocupações comunicacionais reivindicam." (SCHWINGEL, 2005, p.3)

passant pela autora é a chamada folksonomia[96]. Foi a partir da quarta fase que o jornalismo online finalmente começou a alterar as relações de produção e de consumo dos gêneros jornalísticos notícia, reportagem, artigo e crônica, entre outros:

> Com os sistemas automatizados e com a liberação do pólo de emissão, surgiram não somente modalidades de uso do jornalismo digital de fonte aberta como também tentativas de compreensão da natureza jornalística em processos digitalizados distribuídos no ciberespaço. O diferencial dessa prática ocorreu principalmente em função das características (1) da interatividade, que possibilita a incorporação do usuário em todas as etapas do processo produtivo de forma potencializada e quase instantânea; (2) da multimidialidade, que representa o gerenciamento de produtos característicos de outras mídias; e (3) da supressão dos limites de tempo e espaço, que levam os jornalistas a criarem segundo uma outra lógica com estruturas narrativas próprias para o ciberespaço. Já as propostas conceituais da natureza jornalística versam sobre os critérios da profissão: credibilidade, noticiabilidade, rotinas de produção. (SCHWINGEL, 2008a, p. 8-9)

4.3.1 Tipos de Jornalismo Online[97]

Schwingel diz que as práticas de jornalismo online observadas a partir de sua terceira fase como "experiências de publicação aberta e descentralizada". Para ela, dentre outros exemplos que parecem evidenciar a consolidação de um modelo diferenciado de produção jornalística, considera relevante a importância dos blogs como fontes e como produtores de informações. Em função disso, a autora adverte: "questões relativas à credibilidade, à natureza das fontes, aos critérios de noticiabilidade e às alterações no processo de produção passam a requerer ponderações e análises mais apuradas." (2008b p. 12)

96 "O termo folksonomy se refere à taxonomia gerada pelo usuário para categorizar e recuperar conteúdos digitais na internet. Iniciada em 2006, ela é baseada na utilização de campos livres para inclusão de termos da linguagem natural e que são preenchidos pelos usuários. É portanto, uma classificação dos usuários, pelos usuários e para os usuários, sem os controles tradicionais utilizados nas linguagens de indexação." (CUNHA, 2007, online)

97 Utilizamos os conceitos de Jornalismo Cívico (ou Público), Jornalismo Participativo (ou Cidadão) e Jornalismo de Código Aberto em Schwingel (2008b). Assim como em grande parte deste capítulo sobre Teoria do Jornalismo e Jornalismo Online, pretendo, na dissertação propriamente dita, lançar mão de exemplos relativos a blogs com teor jornalístico, visando aprofundar e até mesmo questionar esses conceitos.

4.3.1.1 Jornalismo Cívico (ou de Interesse Público)

Segundo Bowman e Willis *apud* Schwingel (2008b), o Jornalismo Cïvico foi resultado de um investimento organizacional dos jornais estado-unidenses buscando incorporar a audiência a fim de obterem novas perspectivas ou, então, para converter os leitores em repórteres e comentaristas no início da década de 1990. Um exemplo de Jornalismo de Interesse Público foi o uso dos blogs associados aos jornais de New Orleans pela população a fim de encontrar desaparecidos vitimados pelo furacão Katrina em 2005. Visto dessa forma, o Jornalismo de Interesse Público recupera o papel social do jornalismo. Todavia, os autores consideram que esse tipo de jornalismo "possui uma reputação controversa devido às organizações manterem um alto grau de controle, com uma agenda previamente definida e com a escolha de quem participará da conversação." (SCHWINGEL, 2008b, p. 9-10).

4.3.1.2 Jornalismo Participativo (ou Cidadão)

Bowman e Willis (*apud* SCHWINGEL, 2005a) consideram o Jornalismo Participativo como um processo jornalístico que ocorre com a participação da audiência através do diálogo e da conversação sem a presença de um *gatekeeper* e/ou de um editor, isto é, de um mediador entre quem escreve/publica e o leitor. "Um dos principais conceitos do *Participatory Journalism* é proporcionar formas de interação entre produtores e consumidores de informação, onde a audiência possui papel preponderante na formatação da produção informacional." (BOWMAN e WILLIS *apud* SCHWINGEL, 2005a).

4.3.1.3 Jornalismo de Código Aberto

> […]deriva das técnicas de desenvolvimento de softwares de código aberto, onde o código fica disponível para que peritos e usuários regulares encontrem e corrijam pequenas falhas. O jornalismo de código aberto, que foi possibilitado devido às comunidades on-line, aplica esses mesmos princípios às matérias – deixando-as disponíveis para a apuração e correções" por seus leitores. (CHAN *apud* SCHWINGEL, 1999)

Um exemplo de jornalismo de código aberto é o site *Slashdot*[98] que, segundo o autor, "habilita os usuários a contribuir e refinar a informação transportada como notícia e gerar um novo produto noticioso através de cada feedback." (op. cit. p. 11). Outro exemplo de Jornalismo *Open Source* é a *Wikinews*[99].

À exceção dos portais, dos sites de notícias e dos blogs vinculados à Grande Mídia e da ressalva quanto à mediação e ao agendamento exercidos sobre o Jornalismo Cívico, o Jornalismo Cidadão e o Jornalismo de Código Aberto criam novas oportunidades para indivíduos e grupos que até então tinham dificuldade em se fazer ouvir, dentro das estruturas da mídia de massa. Esta é, justamente, a proposta do *Sivuca* expressa em seu motto.

Em nosso caso, o *motto* do *Sivuca*; o exemplo citado sobre os blogs *Cidadania.com* de Eduardo Guimarães e *RS Urgente* de Marco Aurélio Weissheimer (v. capítulo 3) e, mais adiante, o depoimento de alguns blogueiros presentes ao nosso encontro, nos levam a discutirmos brevemente sobre a crítica das práticas jornalísticas em função do ativismo em rede conforme Bretas (2005) no item que segue.

4.3.2 Possibilidades de Crítica das Práticas Jornalísticas na Internet

Beatriz Bretas (2006) apresenta uma discussão a respeito das possibilidades para a crítica de mídia na internet a partir do ativismo em rede. Para ela, importam "as perspectivas de ocupação do espaço telemático por atores sociais, a partir de suas interações comunicativas" (p. 129), pois os tradicionais oligopólios de mídia já estão instalados nesse novo domínio territorial. O desafio que cabe aos demais participantes desse sistema comunicativo em rede, isto é, daqueles que pretendem aproveitar a descentralização dos aparelhos de produção cultural, é conquistar espaços, espalhar-se através das possibilidades comunicativas que não são ocupadas pela lógica mercantilista da *mainstream media*. Portanto, trata-se também de uma disputa de território – a exemplo do que ocorre na mídia de massa a partir da disputa entre o jornal de bairro x jornal de grande circulação; rádio comunitária x rádio de um grande grupo de mídia. Então, "mesmo abrigando as grandes corporações de mídia que tentam, cada vez mais, condicionar o comportamento do consumidor, a internet

98 Disponível em: <http://www.slashdot.com/>. Acesso em: 08 ago. 2008.
99 Disponível em: <http://pt.wikinews.org/wiki/Página_principal>. Acesso em: 08 ago. 2008.

revela-se como espaço de socialização do conhecimento e de novas configurações para o convívio social.” (op. cit. p. 130).

É a partir da materialização dessa sociabilidade em rede que se pode oferecer um contraponto discursivo àquilo que a *grande mídia* impõe à maioria dos usuários da web. Assim, embora esteja aprendendo a dominar esse meio de produção e de uso colaborativo, uma série de referências culturais fazem com que, também neste meio, “um grande contingente de usuários opte por acessar ‘endereços enraizados em instituições conhecidas’” (FRAGOSO *apud* BRETAS, 2006 p. 130). Em função disso, a disputa por espaço entre os blogueiros políticos independentes e os grandes portais de conteúdo acontece em um cenário em que o tráfego (a ‘audiência’) continua muito concentrado.

Ao invés de textos críticos e longos, Bretas (2006) traz o exemplo do movimento *Stopub*, que mobiliza as pessoas através da web a partir de chamamentos para ações presenciais que, posteriormente, são remediadas**,** (Bolter e Grusin, 1999) publicando o resultado de cada um de seus atos políticos sob a forma de fotos, vídeos e textos curtos de volta na web. O *Stopub* não é um partido, não é uma ONG, não é governo, não é oposição, não é religião, não é uma empresa, não é um clube, não é um sindicato e tampouco representa, é representado, patrocina, é patrocinado, defende ou é defendido por qualquer uma dessas instituições consagradas pela modernidade. A crítica que eles fazem da mídia é dirigida à privatização do espaço público representado pelo metrô de Paris. Seus ativistas “cobrem as marcas e os visuais publicitários com mensagens ferinas e trocistas” (BRETAS, 2006 p. 133). A sua crítica midiática é o próprio ato de transformar a publicidade comercial em uma contra-publicidade. Trata-se de um

> […] gesto coletivo e alegre de protesto contra a privatização do mundo […] Em substituição aos anúncios em linguagem imperativa, os ativistas sugerem outras expressões, de natureza poética, impressas no espaço público pelos militantes.” (op. cit. p. 133).

Essa forma de ativismo em rede, ágil e prática, faz uso da irreverência através da imagem e, através da publicização de seus atos, o *Stopub* tanto estimula o chamamento de novos ativistas para juntarem-se à causa quanto gera um estranhamento que, por sua vez, provoca a discussão e o debate – exatamente o oposto do que tem predominado na sociedade. Em outras palavras, eles atacam o poder simbólico com uma arma também simbólica de resistência. As palavras-chave para o sucesso do uso dessa arma simbólica são: mobilização, nível apurado de organização e sincronia dos atos. A internet é o ambiente primordial para a veiculação dos chamamentos (BRETAS, 2006, p. 133).

A autora ainda cita Braga (2004), que fala em um sistema crítico-interpretativo no qual a sociedade elabora suas críticas às práticas midiáticas. Esse autor afirma que, sob essa perspectiva, "a crìtica encontra seu lugar nos embates argumentativos, caracterizados como agonísticos" (BRAGA *apud* BRETAS, 2006). A blogosfera independente, representada no Brasil entre tantos atores pelo coletivo *Sivuca* faz parte dessa tentativa de influência e mobilização, "envolvendo dinâmicas de construção, indução e ampliação de redes sociais […] Redes de usuários estabelecem sua força compartilhando suas informações e experiências com aliados, de forma a dar aos seus argumentos maior potência e circulação mais ampla" (op. cit. p. 33-34).

Portanto, como vimos neste capítulo, os autores Briggs e Burke (2004) e Marcondes Filho (2000) convergem quanto à existência de uma série de condicionantes que cerceiam a atuacão do jornalista que atua na 'grande imprensa' denunciadas especialmente pelo último e revistas historicamente pelos três. Schwingel (2008a) descreve as recentes alternativas de produção e uso do jornalismo a partir da apropriação deste pela tecnologia e vice-versa. Contudo, entre os jornalismos de interesse público, cívico e participativo (ou cidadão), apenas o último parece ser menos propenso a sofrer o filtro de um outro sujeito – seja este mediador externo um humano ou um software (bancos de dados, ferramentas de busca e CMS).

Beatriz Bretas (2006), por sua vez, indica duas formas de crítica da mídia através do uso da internet: o primeiro exemplo, embora voltado à crítica da publicidade, apresenta um *modus operandi* que serve como um modelo de crítica da mídia em geral (seja a crítica da crítica, a crítica da notícia, a crítica do fazer jornalístico, a crítica da economia política da comunicação). O outro modelo, mais textual e mais combativo, inicia com uma tática de ataque direto à mídia corporativa. Contudo, há aí uma ressalva: o processo crítico via ocupação de espaços na internet não pode restringir-se meramente à denúncia e ao ataque de veículos, profissionais e patrocinadores. A arma necessária ao embate agonístico ao qual Braga (citado por Bretas) se refere é a apropriação diferenciada – por vezes inversa – dos mesmos símbolos contidos na mensagem hegemônica com o objetivo de mostrar que há uma agenda diferente a ser discutida a partir da mesma pauta inicialmente proposta pelo 'pensamento único'. Logo, os pensamentos divergentes (que, indiscutivelmente, existem) precisam ser oferecidos, proporcionados, disponibilizados, publicizados. Todavia, a produção jornalística alternativa pensada através de veículos não-hegemônicos de mídia de massa é econômica e até mesmo legalmente limitada, ambos os modelos dependem da forma e da intensidade com que se exerce a ocupação dos espaços que a *grande mídia* não pode alcançar. Como vimos há pouco, para ocupá-los é necessário que haja um processo de auto-organização

extremamente eficiente no uso da rede como um meio de chamamento à participação social e política em função da publicização desses atos. Portanto, uma mudança de paradigma quanto ao consumo, à recepção, ao uso e à produção de bens simbólicos depende de como a sociabilidade se desenvolve e se expressa nos pequenos grupos de interesse reprodutores e transformadores dessa iniciativa. Cada grupo social possui particularidades bastante singulares, mesmo que apresente várias semelhanças com outros grupos. Uma característica comum a muitos desses grupos refere-se ao ideal de que qualquer um, mesmo aqueles que não são jornalistas nem especialistas formalmente capacitados em qualquer área do conhecimento, pode produzir, reproduzir e apropriar-se das notícias e opiniões que as corporações midiáticas trazem até nós, transformando-as em notícias e opiniões diferenciadas em relação àquelas.

O *Sivuca* é uma dessas iniciativas de conectar e concentrar a crítica às práticas jornalísticas feitas por atores inicialmente dispersos, como forma de multiplicar a audiência da sua produção de contra-informação e de denúncia. Uma crítica comum a esses coletivos de blogs ou blogrings temáticos que, por não estarem ao lado do *mainstream* são muitas vezes rotulados como marginais, refere-se justamente à sua credibilidade: se veículos seculares de proprietários conhecidos e com marcas fortes demoraram para construir a imagem que possuem hoje em dia, mesmo que esses pequenos atores em rede apontem os erros técnicos e éticos da Grande Mídia, como poderia um consumidor leigo, não-habituado a produzir conteúdo midiático, saber ou reconhecer a legitimidade e a confiabilidade das fontes da blogosfera alternativa? Em outras palavras, essa questão pode ser conduzida da seguinte maneira: até que ponto é possível reconhecer a voz de quem não é ‘conhecido’ ou ‘famoso’ em termos de exposição na mídia como legítima, inclusive nos casos em que essa voz alternativa estiver representada por especialistas que normalmente não fazem e/ou nunca fizeram parte do *jet set* dos comunicadores dos grandes veículos?

Por outro lado, as idiossincrasias da mídia de massa (sobretudo as das grandes corporações) estão fazendo com que ela também perca a sua credibilidade. Nesse ponto, as críticas que a mídia de massa não sofria publicamente de maneira sistemática porque ainda não havia um ambiente de comunicação e de informação sobre o qual ela não pudesse exercer um controle não significariam que, ao invés da defesa do mito da verdade de parte a parte, seria mais lógico falarmos em um embate entre duas ou mais formas diferentes de se contar a mesma história? Afinal de contas, se existe crítica, denúncia e oposição, é sinal de que a instituição dominante, profissionalizada e massiva, ao invés de oferecer na prática a isenção que diz apresentar como um indicador de credibilidade, possui um lado. E, se esse lado é criticado, portanto, existe pelo menos um outro lado.

O combate ao ‘PUM’ através da ‘cooperativa de blogs’ proposta por Azenha chegou ao Rio Grande do Sul a partir de alguns blogs de pessoas comuns que, muitas vezes, já se conheciam presencialmente. Atualmente, a presença dos gaúchos dentro do blogring é notável. A incidência de indicativos de que os mesmos se relacionam socialmente para além dos limites do *Sivuca* sugere o questionamento que norteia esta pesquisa. A saber: que influência as relações de sociabilidade exercem sobre os conteúdos dos posts e comentários, o chamamento social e a convergência entre a prática desses blogueiros e o motto do *Sivuca*?

5 A VISIBILIDADE DOS BLOGS NA WEB

Com base na teoria, buscamos analisar cinco elementos que consideramos interferir diretamente no alcance dos objetivos dos blogueiros observados por esta pesquisa: a) considerações sobre os mecanismos de busca na web; b) o conceito da cauda longa particularmente relacionado à web; c) as formas de resistência ao império no século XXI de acordo com Negri e Hardt como uma forma de ativismo em rede; d) a emergência de fenômenos sociais originados a partir de relações atravessadas e potencializadas pela blogosfera e 5) a dinâmica da apropriação da produção e de uso do conteúdo pelos blogueiros.

5.1 BLOGS *VERSUS* MECANISMOS DE BUSCA: HÁ DEMOCRACIA NA WEB?

Conforme vimos anteriormente no manifesto do *Sivuca* e na caracterização dos períodos históricos do jornalismo online, os blogs independentes[100] cujos gêneros assemelham-se às editorias jornalísticas[101] podem ser uma alternativa à mídia corporativa por possibilitarem um espaço a quem dificilmente teria a chance de publicar suas idéias através dos veículos dos grandes grupos. Barabási (2003) inicialmente fala sobre a perspectiva de liberdade e democracia observada no ciberespaço:

> O ciberespaço incorpora a última palavra em liberdade de expressão. Alguns podem sentir-se ofendidos, outros podem adorá-lo, mas o conteúdo de uma página web é difícil de censurar. Uma vez postado, está disponível para centenas de milhões de pessoas. Esta licença de expressão sem paralelo, aliada a um baixíssimo custo de publicação, faz da web o último fórum da democracia; a voz de todo mundo pode ser ouvida com oportunidades iguais [para todos] (BARABÁSI, 2003, p. 56)[102].

100 Considero independentes os blogs que não possuem patrocínio de anunciantes que também anunciam nos portais ou na mídia de massa tradicional (rádio, TV, jornal, revista, cinema) e que não são escritos por especialistas com participação freqüente na Grande Mídia, nem fazem parte de algum portal vinculado à essa mídia de massa concentrada e hegemônica.

101 Cada jornal, radiojornal, telejornal, revista ou portal de notícias na web apresenta diferentes nomenclaturas para a mesma editoria, apesar da existência de um certo padrão em virtude do tema de cada editoria. Cada veículo possui a liberdade de estabelecer critérios próprios, seja para agrupar determinadas editorias em uma única grande editoria, seja para criar subeditorias. Por exemplo: esportes, economia, política, mundo ou internacional, rural ou agronegócio, cidades ou interior, variedades ou entretenimento, entre outras.

102 Tradução nossa.

Porém, suas pesquisas apontam para a direção oposta:

> Se a web fosse uma rede aleatória, eles estariam certos. Mas ela não é [uma rede aleatória]. O resultado mais intrigante do meu projeto de mapeamento da web foi a **completa** ausência de democracia, justiça e valores igualitários na web. Nós aprendemos que a topologia da web evita que nós encontremos tudo [na web] mas, sim, apenas um punhado dos bilhões de documentos [nela, na web] existentes. (BARABÁSI, 2003, p. 56)

Mesmo nesse ambiente supostamente livre, verifica-se práticas semelhantes às apontadas por Marcondes Filho (2000) nos períodos que o autor define como *terceiro* e *quarto jornalismo* ou, seja, há também na web uma significativa concentração da audiência em um número reduzido de portais, sites e blogs cuja superexposição na maioria das vezes gera interesses comerciais. Em outras palavras, boa parte dos sites e blogs "campeões de audiência" está inserida em grandes portais de conteúdo variado (notícias, entretenimento, curiosidades, jogos online, classificados, comércio eletrônico, etc.) quase sempre vinculados às corporações de mídia. Devido ao seu volume de conteúdo, estão entre os mais visitados e também entre os mais vinculados, isto é, muitos dos sites que o compõem são recomendados nas listas de links (blogrolls) de uma infinidade de blogs, além da auto-referenciação[103] dos links na programação dos diversos veículos do mesmo grupo midiático. Ao mesmo tempo, essa concentração midiática na internet está diretamente relacionada à posição privilegiada que tais veículos ocupam nos sites de busca, segundo Fragoso (2006):

> É duvidoso, para dizer o mínimo, que a maior parte dos usuários das mídias convergidas seja capaz de encontrar mais que algumas poucas centenas de produtos altamente visíveis, notadamente aqueles indexados pelas ferramentas de busca e favorecidos pelas estratégias de hierarquização das mesmas. (FRAGOSO, 2006 p. 8)

Em princípio, a autora confirma a diversidade de ofertas em um ambiente virtualmente livre: "Desenha-se, assim, uma paisagem em que a mídia convergida contará com milhares de produtos de variadas configurações, permanentemente à disposição de qualquer usuário…" (FRAGOSO, 2006, p. 8).

Por outro lado, a convergência do conteúdo de veículos e meios de comunicação de massa para a internet também reproduz as mediações, as relações de poder e os mesmos interesses que determinam a discursividade da mídia corporativa: "…Infelizmente, a maioria

103 A auto-referenciação é um processo no qual todos os veículos pertencentes a uma mesma corporação de mídia citam programas uns dos outros (p. ex.: falam sobre o próximo capítulo da novela no meio da transmissão de um jogo de futebol), com o objetivo de manter a audiência dentro de seus próprios veículos ao invés de migrar para o concorrente. V. remediação (BOLTER e GRUSIN, op. cit.). Tal apropriação se encaixa tanto nesse conceito quanto na visão de BRUNS (2007) brevemente discutida no capítulo 5 deste trabalho.

do público parece fadada a não alcançar jamais o privilégio de encontrar mais que um punhado das mesmas alternativas de sempre.” (op. cit., p. 8)

Tal hipótese é mais detalhada pela autora em um artigo de 2007, no qual discute questões que interferem diretamente na possibilidade do internauta encontrar sites e blogs alternativos de pequeno porte, tais como: a vinculação entre os buscadores e o mercado publicitário; a concentração do tráfego na web em torno de poucos sistemas de busca pertencentes a pouquíssimas corporações; a confiança dos usuários nos sistemas de busca e a repetição do modelo massivo na experiência de uso dessas ferramentas de busca, que exercem sobre a web uma pressão que tende a transformá-la num sistema vertical semelhante ao das corporações midiáticas tradicionais:

> Evidentemente os sistemas de busca não podem deixar de proceder seleções e estabelecer hierarquias, afinal, esta é sua primeira finalidade. É verdade que sua operação não representa um re-aprisionamento do pólo de emissão e portanto não compromete a liberdade de expressão na WWW. É preciso estar alerta, entretanto, para o fato de que os buscadores funcionam como verdadeiros *gatekeepers* digitais – com o agravante de que operam conforme critérios cuidadosamente mantidos em sigilo e com interesses estritamente comerciais. É amplamente sabido que as ferramentas de busca tendem a indexar mais sites dos EUA do que dos demais países (Thellwall e Vaughan, 2004), misturam resultados pagos e orgânicos, seus algoritmos podem ser manipulados interna ou externamente, etc. Apesar disso, os usuários confiam candidamente nos buscadores, garantindo a condição final para que a Web reverta para um modelo de distribuição verticalizado, cujo funcionamento tende a ser ainda mais centralizado e tendencioso que o dos meios massivos de comunicação. (FRAGOSO, 2007 p. 18)

Em outras palavras, esse *gatekeeper*[104] sob a forma de um robô rastreador de bancos de dados e um algoritmo de hierarquização que organiza os endereços encontrados para uma palavra-chave a partir de determinados critérios que geralmente não são explicitados exerce uma **mediação** que não necessariamente altera o conteúdo de cada material publicado na web, mas exclui ou joga para o final da lista dos resultados uma quantidade incontável de páginas que também contêm os mesmos termos de busca. Independentemente dos links em destaque na primeira página de um site de busca serem pagos ou gratuitos (ou das mudanças freqüentes na ordem dos links dessa página de busca inicial), o próprio site de buscas age como um filtro bastante parecido com o exercido pelas corporações de mídia. Logo, a distribuição das informações na web também pode sofrer – e exercer – pressões ideológicas e de mercado como também ocorria no sistema ao qual os tradicionais meios de massa já estavam

104 Gatekeeper significa guardião da entrada ou porteiro em inglês. Nas pesquisas sobre os mass media e a construção da realidade, ele é o sujeito que define sobre o que deve ou não ser veicuado, isto é, ele filtra os fatos conforme os critérios de noticiabilidade definidos pelo agendamento (agenda setting) de um determinado veículo. Além dessa função ser exercida por humanos, Fragoso (op. cit.) indica que até mesmo a posição dos links em um site de busca pode funcionar como um gatekeeper. v. Wolf (2002, caps. 2 e 3).

vinculados antes da internet ter passado a fazer parte desse sistema midiático. Portanto, tal fenômeno também é verificado em um meio supostamente criado para evitar a centralização da informação.

Ainda assim, Fragoso (2007) também afirma que a operação dos sites de busca não representa um re-aprisionamento do pólo de emissão e não compromete a liberdade de expressão na web. Em outras palavras, os blogs possuem, sim, um alcance teoricamente ilimitado apesar de muitos deles não figurarem na primeira página dos sites de busca. Porém, ao invés da informação ser espraiada através do modelo vertical "um-muitos" típico da mídia de massa analógica, a blogosfera utiliza o modelo de comunicação "muitos-muitos": ao invés de um emissor lançar a mensagem para uma massa de receptores de uma só vez, um único blog ou um determinado grupo de blogs funciona(m) como um ambiente interativo no qual a informação está disponível na rede, podendo ser potencialmente acessada por um ou mais usuários, seja ao mesmo tempo ou, então, em momentos diferentes. Cada comentário, cada post e cada link podem atingir as pessoas em tempos diferentes.

Recordemos agora do terceiro e do quarto jornalismos de Marcondes Filho (2000), onde o autor discorre sobre a prioridade em atender aos interesses comerciais dos anunciantes em detrimento da objetividade, da imparcialidade, da investigação, da denúncia e de uma parte substancial da verdade. A fusão da publicidade e das relações públicas com o jornalismo acaba por derrubar valores como a imparcialidade e a objetividade.

Além dos sites de busca serem incapazes de rastrear todas as páginas existentes na web e de apresentam as distorções acima descritas, os hubs ou conectores[105] muitas vezes são sites de órgãos governamentais, de grandes empresas globais e dos portais de conteúdo vinculados à grande mídia. Não-raro, apresentam milhares (senão milhões) de páginas e dezenas (às vezes centenas ou até milhares) de links para suas páginas internas (embora as ferramentas de busca não indexem inlinks dentro de um mesmo domínio).

105 Conectores são nós de uma rede com uma quantidade anômala de links: "Connectors – nodes with an anomalously large number of links…" (BARABÁSI, 2002, p. 56).

5.2 A CAUDA LONGA NA WEB

Barabási (2003) descreve a teoria do economista italiano Vilfredo Paretto, do início do século XX. Paretto chamou-a de "Regra 80/20" porque verificou a recorrência de um determinado padrão: a grosso modo, os resultados aproximavam-se muito da proporção acima. Por exemplo: 80% das terras pertenciam a apenas 20% dos habitantes do campo; cerca de 80% da riqueza pertencia a 20% da população italiana e vice-versa. A projeção estatística mais detalhada deixa perceber que a proporção indicada por Paretto é uma aproximação. O primeiro autor a perceber relações desse tipo na web foi Jacob Nielsen, que, em 1997, reportou que a distribuição dos acessos a websites ocorria conforme uma distribuição Zipf ou Curva de Potência – *Power Law* (NIELSEN, 1997). Para Chris Anderson, o fenômeno atende por *Long Tail* ou Cauda Longa[106] – assim denominada devido à aparência de acordo com o gráfico 2, utilizada para descrever as estratégias de nicho e Lei de Potência. Embora tais denominações refiram-se às sucessivas tentativas de superação da teoria imediatamente anterior, fiquemos com a citação de Barabási, pesquisador que trabalha com objetos relacionados à internet sobretudo através de medições matemáticas:

> As Leis de Potência formulam matematicamente o fato de que, nas verdadeiras redes, a maioria dos nós possui apenas alguns links. Esses numerosos pequenos nós por sua vez coexistem com alguns grandes hubs – nós com um anômalo alto número de links. Os poucos links que conectam os pequenos nós entre si não são suficientes para assegurar que a rede está plenamente conectada: esta função é garantida pelos hubs relativamente raros que mantém as verdadeiras redes intactas.[107] (BARABÁSI, 2003 p. 70)

106 Chris Anderson, editor-chefe da revista Wired, especializada em tecnologia, escreveu um livro com o mesmo título em 2006. Neste caso, diferentemente da distribuição de renda e de terras na Itália de 1900 (Paretto) e da distribuição de links entre os sites na web (Barabási), a idéia da cauda longa está focada no comportamento do consumidor de nicho via internet. Sua idéia foi publicada primeiro sob a forma de um artigo publicado no site da Wired em 12/10/2004, disponível em: <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>. Acesso em: 15 ago. 2008.

107 "Power laws matematically formulate the fact that in most real networks the majority of nodes have only a few links and that these numerous tiny nodes coexist with a few big hubs, nodes with an anomalously hign number of links. The few links connecting the smaller nodes to each other are not sufficient to ensure that the network is fully connected. This function is secured by the relatively rare hubs that keep real networks from falling apart." Tradução minha.

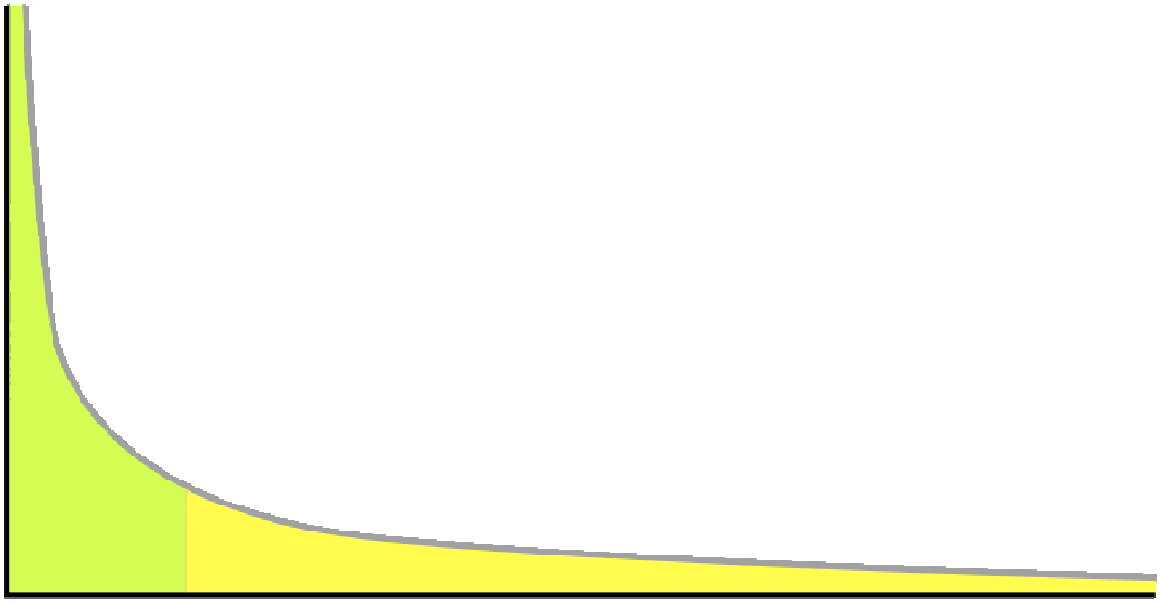


Gráfico 2 - Demonstrativo da Curva de Paretto, da Lei de Potência e da teoria da Cauda Longa.

Isso posto, como se explica o caso dos blogueiros cujo reconhecimento se dá especialmente na web e que não fazem parte daquele grupo conhecido da mídia tradicional, de modo que seus blogs não recebem links daqueles sites? Em primeiro lugar, o internauta (seja ele blogueiro ou não) não escolhe apenas links conhecidos. Muitas vezes, por qualquer motivo, ele descobre e divulga algum link interessante para os seus visitantes. Emerge aí um fenômeno no qual a multiplicação de leitores e de comentadores de um determinado blog se dá quando parte dos leitores de um outro blog (que, por sua vez, oferece um link para o blog anterior) repetem o ciclo nos seus e em outros blogs e assim sucessivamente. Neste caso, os poucos sites que concentram uma grande quantidade de links recebidos estariam na extremidade esquerda do gráfico, representados pelo segmento entre o ponto mais alto da curva até o final do trecho mais escuro e a ampla maioria dos sites que contém um número muito reduzido de links recebidos de sites muito visitados faz parte da cauda longa do gráfico 2 acima. Este é o princípio por trás do chamado Poder da Cauda Longa: **a soma dos públicos de muitos pequenos sites alcança números significativos, capazes de fazer diferença no equilíbrio do cenário informacional na web.**

Esse princípio valida um fenômeno verificado em praticamente todas as ciências: em nosso caso, a Lei de Potência representa a lógica da disputa por preferência, audiência, referência e concentração entre a mídia hegemônica e a blogosfera independente cujos representantes selecionados para este trabalho pertencem ao coletivo de blogs *Sivuca*. Vejamos as duas pontas do gráfico 2 (página anterior): no nosso caso, poderíamos dizer que,

no lado esquerdo, concentram-se os poucos veículos de mídia de massa criticados pelos blogueiros que, por sua vez, pretendem, a exemplo do motto do *Sivuca* '*os sem-mídia contra-atacam*', espraiar o seu discurso diferenciado através de uma mídia social como o blog, visando resistir ao sistema hegemônico vigente – do qual discordam – em uma tentativa descentralizada, auto-organizada e em rede de publicização e dispersão da crítica ao modelo de mídia hegemônico.

Portanto, uma proposta como a do *Sivuca* tem como base essa possibilidade: antes da internet e do jornalismo online, o alcance das iniciativas jornalísticas independentes era necesariamente limitado, já que a produção e circulação de material impresso, televisivo ou radiofônico requer uma quantidade considerável de capital. Com a web, o custo de produção se liberta do peso da materialidade, e a princípio pode parecer que reside aí o maior poder da comunicação online. Muito rapidamente, no entanto, fica clara a enorme importância do alcance da World Wide Web: apesar das tendências verticalizadoras, um blog ou um coletivo de blogs como o *Sivuca* pode fazer a diferença.

5.3 AS FORMAS DE RESISTÊNCIA AO IMPÉRIO NO SÉCULO XXI

> Nosso ponto de partida era o reconhecimento de que a ordem global contemporânea já não pode ser entendida adequadamente em termos de imperialismo, tal como era praticado pelas potências modernas, com base essencialmente na soberania do Estado-nação ampliada para territórios estrangeiros.
> Em vez disso, surge agora um "poder em rede", uma nova forma de soberania, que tem como seus elementos fundamentais, ou pontos nodais, os Estados-nação dominantes, juntamente com as instituições supra-nacionais, as grandes corporações capitalistas e outros poderes.
> Consideramos que este poder em rede é "imperial", e não "imperialista". (HARDT e NEGRI, 2005 p. 10)

Hardt e Negri (2005) sugerem que a ordem global contemporânea não se caracteriza nem pode ser sustentada pela participação igualitária de todos, ou sequer pela elite dos Estados-nação, até concluírem em sua tese sobre o **império**[108] que "em vez disso, nossa atual ordem global é definida por rígidas divisões e hierarquias, em termos regionais, nacionais e locais" (HARDT e NEGRI, 2005, p. 11).

108 V. HARDT e NEGRI, 2001.

Tal enunciado entra em conflito com o discurso da luta entre classes como meio de transformação o *status quo* através da tomada do poder "de todos para todos[109]" (HARDT e NEGRI, 2005). Embora não pretenda aprofundar essas questões, uma breve contextualização possível de ser melhor visitada em uma vasta literatura. Em poucas palavras, tais idéias surgiram no Iluminismo, período histórico que questionou o poder das monarquias absolutistas da Nósropa nos séculos XVII e XVIII. Originou o positivismo, que serviu como diretriz para a *Revolução Francesa* (1789) e para a *Revolução Farroupilha* (1825-1835). Outra variante iluminista também serviu de base para o marxismo, cuja análise econômica e social sobre o impacto da *Revolução Industrial* inspirou os regimes socialistas a partir da *Revolução Russa* (1917-1924).

Fato comum a praticamente todas as guerras civis é que, independentemente do regime político (p. ex. ditadura ou democracia civil, militar, monárquica ou teocrática), das conquistas e das perdas sociais (melhoras ou pioras sensíveis em vários setores da economia e da sociedade) ou das classes que perdiam ou tomavam o poder num Estado-nação qualquer (clero, nobreza, burguesia, proletariado, etc.), com o tempo, a nova classe hegemônica tende a tornar-se totalitária a fim de permanecer no poder:

> O Império domina uma ordem global que não só é internamente fraturada por divisões e hierarquias como se vê acossada por uma guerra perpétua. O estado de guerra é inevitável no Império, e a guerra funciona como instrumento de domínio. A paz imperial de meus dias, a *Pax Imperii*, exatamente como a da época da Roma antiga, é um arremedo de paz que na realidade preside um estado de guerra permanente. (HARDT e NEGRI, 2005 p. 11-12)

Os autores explicam as duas faces da globalização: na primeira, o império dissemina em caráter global sua rede de hierarquias e divisões que mantém a ordem através de novos mecanismos de controle e permanente conflito. A seguir, apresentam uma forma de resistência ao estado de guerra permanente do império. Além dessa visão apocalíptica do império, a mesma globalização **"também é a criação de novos circuitos de cooperação e colaboração que se alargam pelas nações e os continentes, facultando uma quantidade infinita de encontros."** (HARDT e NEGRI, 2005 p. 12). Esses circuitos de cooperação têm caracteristicas específicas, que os diferem de 'povo', 'massa' e 'classe operária', de modo que, para designá-los, os autores propõem um conceito para a **multidão** (op. cit. p. 12):

109 Na prática, se há luta pelo poder, alguém deseja impor-se. Logo, a igualdade não passa de uma mera retórica. E se há exercício do poder, mesmo após a luta, a igualdade não existe.

> A multidão seria como uma **rede aberta** e **em expansão**, na qual **todas as diferenças podem ser expressas livre e igualitariamente**, proporcionando os **meios de convergência** para que possamos trabalhar e viver em comum, com a ressalva de que isso não quer dizer que todos se tornem iguais: essa segunda face da globalização, por sua vez, proporciona a possibilidade de descobrirmos os **pontos comuns** que permitam que **nos comuniquemos uns com os outros** a fim de **agirmos conjuntamente**[110].

Em contrapartida, o **povo** é uma concepção unitária muito utilizada para reduzir as mais amplas diferenças que caracterizam a população numa identidade única. Para salientar a multiplicidade da multidão em relação à unicidade do povo, os autores afirmam que "a multidão é composta de inúmeras diferenças internas que nunca poderão ser reduzidas a uma unidade ou identidade única[111]" (HARDT e NEGRI, 2005, p. 12).

Diferentemente do povo e a exemplo da multidão, as **massas** também não podem ser reduzidas a uma unidade ou identidade, pois são compostas de todos os tipos e espécies. Contudo, não se pode apontar quais dentre os diferentes sujeitos sociais formam as massas, pois a essência das massas é a indiferença: "todas as diferenças são submersas e afogadas nas massas. Todas as cores da população reduzem-se ao cinza. Essas massas só são capazes de mover-se em uníssono porque constituem um conglomerado indistinto e uniforme" (HARDT e NEGRI, 2005, p. 13). Um outro conceito importante é o de classe.

A fim de esclarecer melhor a diferença entre a multiplicidade multitudinária em relação à indistinção uniforme das massas, os autores destacam que "na Multidão, as diferenças sociais mantêm-se diferentes, a multidão é multicolorida" (HARDT e NEGRI, 2005, p. 13). Por exemplo: o conceito de **classe operária**, em sentido estrito, é utilizado: a) para distinguir os trabalhadores dos proprietários que não precisam trabalhar para se sustentar; b) para separar os operários dos demais trabalhadores, refere-se apenas aos trabalhadores industriais, distinguindo-os dos trabalhadores da agricultura, do setor de serviços e de outros setores. Em sentido amplo, a classe operária "refere-se a todos os trabalhadores assalariados, diferenciando-os dos pobres que prestam serviços domésticos sem remuneração e de todos os demais que não recebem salário" (op. cit. p. 13).

Por último, os autores explicam que diferentemente do reducionismo do conceito de classe operária, a multidão é um conceito aberto e abrangente que procura apreender a importância das recentes mudanças na economia global: hoje em dia, a classe operária

110 Nossos grifos neste item destacam não apenas os coneitos propostos por Hardt e Negri, mas também os principais pontos convergentes entre seus pensamentos e os de em Barabási (2003) e Johnson (2003), já vistos.

111 P. ex.: diferentes culturas, raças, etnias, gêneros e orientações sexuais; diferentes formas de trabalho; diferentes maneiras de viver; diferentes visões de mundo; e diferentes desejos. (HARDT e NEGRI, 2005, p. 12).

industrial, ainda que se mantenha bastante numerosa no mundo inteiro, já não desempenha mais um papel hegemônico na economia global.

Ao mesmo tempo, quando dizem que a produção já não pode ser concebida apenas em termos econômicos, porque deve ser encarada na atualidade como **produção social** (op. cit. p. 13), Negri e Hardt (2005) iniciam uma discussão sobre o papel e as implicações da Multidão que abrange todo o livro: em linhas gerais, além de funcionar como a forma contemporânea de resistência ao Império, toda a construção colaborativa de conhecimento, cultura, ação política e geração de riqueza através da transação virtual tanto de bens imateriais como de bens materiais nas redes *bottom-up* resulta em novas formas de comunicação, relacionamento e formas de vida (op. cit. p. 13) emergentes a partir da Multidão. Tal modelo ora dominante na sociedade contemporânea que envolve a produção econômica afetando e produzindo todas as facetas econômicas, culturais ou políticas da vida social é chamado de **produção biopolítica**[112]. A produção biopolítica e o desejo de democracia são a moeda comum a diversos movimentos e lutas de libertação através do mundo (HARDT e NEGRI, 2005 p. 15). Esses movimentos atravessam e são atravessados pela internet que, por sua vez, constitui uma base ou modelo para a multidão (HARDT e NEGRI, 2005 p. 14).

Finalmente, os autores afirmam que os vários pontos nodais da rede se mantêm diferentes mas estão todos conectados na rede. Do mesmo modo, as fronteiras externas da rede são de tal forma abertas que novos pontos nodais e novas relações podem estar sendo constantemente acrescentados (ibidem). Portanto, encontramos em Hardt e Negri (2005) uma série de semelhanças com o experimento do organismo unicelular conhecido como *Dictyostelium discoideum* utilizado por Johnson (op. cit. p. 9-18) como forma de facilitar a sua explanação sobre o comportamento *bottom-up* que desemboca na Emergência e na Teoria da Complexidade[113].

112 Conceito de Michel Foucault apropriado pelos autores que, neste trabalho, representa uma das facetas dos sivuqueiros.
113 A Teoria da Complexidade (segundo Edgard Morin e citada por Johnson em sua obra), de maneira muito resumida, significa ‘a ordem dentro da desordem’ ou ‘a certeza da incerteza’ demonstrada a partir do exemplo do comportamento do organismo unicelular que, em condições favoráveis, torna-se uma massa una e, em condições desfavoráveis, o grupo se separa e cada indivíduo volta a agir por si mesmo.

5.4 EMERGÊNCIA

A dialética entre a liberdade de publicação e a menor visibilidade de sites e blogs independentes em relação à *mainstream media* aponta para duas direções: em uma delas, a visibilidade dos blogs independentes não se compara à dos grandes portais e sites. Na outra, devido à intensa articulação entre os vários veículos das corporações de mídia, grande parte de seus produtos web são encontrados mais facilmente pelas ferramentas de busca porque são vinculados como referências por grande parte dos sites externos a esses grandes portais, sites e blogs. Além disso, a imensa quantidade de sites e blogs de conteúdo segmentado para diversos tipos de público organizados hierarquicamente e vinculados a uma série de outros sites segmentados também contidos dentro de um mesmo "guarda-chuva" favorece a circularidade da navegação, isto é, a arquitetura da informação visa fazer com que o internauta permaneça circulando dentro dos sites desse grande portal o maior tempo possível.

Porém, essa *web alternativa* apresenta, em sua infinidade de veículos de poucos links, uma dinâmica de rede que, conforme já vimos, pretende modificar a relação de hegemonia discursiva exercida pelas corporações midiáticas sobre o público através da concentração de veículos nos meios massivos analógicos através da internet como uma forma de compensar a menor visibilidade da blogosfera política alternativa em especial, para efeitos deste trabalho (embora também prevaleça uma hegemonia de visibilidade na web, como veremos em breve).

Johnson (2003) introduz o que pode vir à tona a partir da dinâmica de rede que, neste trabalho, tem como objeto as interações no *Sivuca*. Essas interações estão presentes em uma quantidade significativa de blogs do coletivo que se, por um lado, apresentam poucos nós (21), por outro lado a conexão entre esses nós resulta em "sistemas que usam componentes relativamente simples para construir inteligência de nível mais alto" (JOHNSON, 2003, p. 9). Em princípio, os blogs de uma determinada rede social como o coletivo *Sivuca* são células autônomas – "…Cada uma delas movendo-se [postando, comentando, vinculando, navegando, investigando, informando, debatendo, criticando, etc.] separadamente das companheiras" (JOHNSON, 2003, p. 10). Todavia, "sob condições adequadas, essas miríades de células aglomeram-se [interagem, atuam em conjunto]… Em um único organismo maior". Já "quando o ambiente é mais hostil,… [cada *blog*] age como um organismo único". Portanto, "'ele' se transforma em 'eles'. [Os blogs] oscilam "entre ser uma criatura única e uma

multidão[114]**"** (JOHNSON, 2003, p. 10). Essa descrição de Johnson é aplicável a uma infinidade de sistemas, grupos e redes observáveis em objetos distintos pertencentes a muitas ciências diferentes, tais como: animais unicelulares, formigas, formação e desenvolvimento de cidades e, mais especificamente, em relacionamentos cujos atravessamentos perpassam os ambientes online e offline, exemplificando, pois, os comportamentos coordenados de grupo (JOHNSON, 2003, p. 11).

O autor lembra que Alan Turing chamou de morfogênese à capacidade de todas as formas de vida desenvolverem progressivamente corpos mais elaborados a partir de inícios incrivelmente simples, de forma que o organismo complexo resultante da união dos organismos simples ocorra sem que haja um líder para planejar e dar ordens. Esse tipo de agregação funciona como um gigantesco jogo de telefone sem fio, onde apenas algumas células de elite fazem a chamada inicial (JOHNSON, 2003, p. 10). Isso não implica que tais células (ou, no caso da proposta do *Sivuca*, blogs) sejam líderes ou concentrem todas as atenções das demais células do sistema, já que cada célula seria capaz de estimular a agregação dessa comunidade com base em mudanças globais no ambiente, sem que uma célula líder tomasse a iniciativa. A esse comportamento que surge e vai crescendo de baixo para cima onde a soma de todos os pequenos elementos conectados entre si é maior do que o todo dá-se o nome de comportamento *bottom-up* (JOHNSON, 2003, p. 12-13). A percepção dessas manifestações de comportamento emergente cuja resposta compartilha um padrão comum em vários contextos impulsionou o uso científico da auto-organização (JOHNSON, 2003, p. 14): "**O movimento das regras de nível baixo para a sofisticação do nível mais alto é o que chamamos de emergência**" (JOHNSON, 2003, p. 14).

O ambiente do *Sivuca* proporciona interações complexas entre sivuqueiros, blogueiros não-sivuqueiros e não-blogueiros a partir de críticas, considerações e trocas de informações que aparecem tanto nos comentários como em outros posts que, por sua vez, fazem referência aos posts de outros blogueiros de dentro e de fora do *Sivuca*. Essa construção coletiva e descentralizada não apenas busca referências como também alimenta um sistema maior. A partir de Johnson (2003, p. 15) este trabalho também pretende verificar, com o passar do tempo, se o produto comunicacional da sociabilidade tende a tornar o coletivo mais inteligente à medida que cada blog isoladamente (ou vários deles através de pequenos grupos) reaja às necessidades específicas e mutantes de seu ambiente (JOHNSON, 2003, p. 15).

114 Na próxima seção, falarei um pouco sobre a lógica do império, que traz em si a multidão que, por sua vez, é diferente dos conceitos de povo e de massa, em Hardt e Negri (2005).

Os conceitos de multidão e emergência também podem nos ajudar a compreender a proposta do *Sivuca* da seguinte maneira: a expansão do conhecimento acerca da crítica que os sivuqueiros disseminam na rede e a multiplicação de ações tanto através do surgimento de novos blogueiros dispersos globalmente como de ações de resistência definidas a partir da blogosfera (que, por sua vez, retornam para a web sob a forma de apropriações midiáticas dessas ações presenciais) constitui uma multidão de atores sociais que se reúne para suprir um determinado conjunto de demandas e reivindicações. Esse grupo de interesse, por sua vez, foi criado a partir de circuitos de cooperação, colaboração e encontros.

A emergência, por sua vez, surge quando um movimento articula-se em rede e torna-se simbolicamente expressivo ao detonar, aparentemente do nada, uma forte reação presencial que, depois de começar em uma instância distante da principal esfera de poder, cresce tão rapidamente a ponto de provocar uma rápida transformação na constituição desse poder.

Juntando os conceitos: embora algumas afinidades e uma relação social intrincada (mesmo que não envolva afeto e conhecimento profundos entre a maioria de seus integrantes) sejam necessárias para a consecução de ambos, assim como se juntaram, podem separar-se num piscar de olhos, sem nenhum vínculo de compromisso formal. O que importa é que houve o contato, houve a aproximação, houve a troca e o movimento existiu com algum propósito.

5.5 ALÉM DA PRODUÇÃO E DA RECEPÇÃO

Bruns explica que a produção em série e em massa do modelo fordista que caracterizou a Era Industrial como a forma de capitalismo característica do século XX foi substituída por um novo modelo. No atual período histórico que ele chama de Era da Informação, os valores e as práticas do novo modelo econômico e social determinam e são determinados pela personalização e pela customização. Contudo, o autor diz que este é apenas o primeiro passo: “da customização segue a interação; da interação segue a interatividade e da interatividade segue a intercriatividade[115]” (BRUNS; JACOBS, 2006, p.6). Bruns considera que, agora, não há mais distinção clara ou estanque entre produtores e distribuidores comerciais de um lado e consumidores e uma audiência passivos de outro. Ao contrário: ele

115 “from customization follows interaction, from interaction followa interactivity, and from interactivity follows, in the right setting, intercreativity.” Tradução nossa.

vê os participantes de espaços interativos como usuários de conteúdo. Esses mesmos usuários, quando envolvidos em ambientes intercriativos são também ativos produtores de conteúdo. Portanto, todas as construções, apropriações e transformações resultantes do incessante intercâmbio de usos e práticas entre a sociedade[116] resulta em um sujeito híbrido entre o produtor e o usuário. O autor exemplifica a sua hipótese tendo os blogueiros como exemplo:

> Ao tornarem-se ativos produtores de conteúdo, comentadores e debatedores, os blogueiros se tornam o que nós podemos descrever oportunamente como ***produsers*** – um híbrido do produtor com o usuário. Todos os blogueiros são tanto potenciais usuários (no sentido estrito de receptores da informação) como produtores de conteúdo em potencial. E a blogosfera como um todo é um ambiente propício para a ***produsage*** colaborativa da informação e do conhecimento massivamente distribuídos[117]. (op. cit. p. 6)

O autor criou esses termos a partir de um jogo de palavras parecido com o *prosumer* do guru da administração e do marketing Alvin Toffler – a quem também citou em seu livro. Porém, adverte que o 'seu' *produser* é uma superação do *prosumer* 'dele' (Toffler), já que considera este último tão somente como um consumidor mais bem-informado do que o consumidor do período histórico anterior. Com isso, Bruns indica que o engajamento do *prosumer* no processo de suas escolhas de consumo tenda a ser quase tão passivo quanto as práticas de consumo ocorridas em uma época anterior à sua.

Uma vez que sua opção de compra já tenha sido feita, nem mesmo este *prosumer* irá se envolver ativamente na produção e na expressão de novas idéias. Bruns recorre a Shirky para rebater o *prosumer* de Toffler:

> Ao alterar a relação entre a mídia e as pessoas, a internet não anuncia o domínio de um consumidor poderoso: a internet anuncia o desaparecimento completo do consumidor, pois ela destrói o ruidoso silêncio do relacionamento entre o anunciante e o consumidor sobre o qual a mídia de massa repousa. O surgimento da internet minimiza a existência do consumidor porque ela minimiza o papel da mídia de massa: na era da internet, ninguém mais é um consumidor passivo porque agora todos são distribuidores de mídia[118]. (op. cit. p. 6)

---

116 A sociedade transforma a tecnologia por ela criada a partir da sua apropriação. De maneira análoga, a tecnologia também transforma a sociedade a partir dos usos que essa sociedade faz desses aparatos.

117 "In becoming active publishers, commentators, and discussants, then, bloggers turn into what we can usefully describe as produsers – a hybrid of producer and user. All bloggers are both potential users (in the narrow sense of information recipient) as well as potential producers of content, and the blogosphere overall is an environment for the massively distributed, collaborative produsage of information and knowledge." Tradução nossa.

118 "In changing the relations between media and individuals, the Internet does not herald the rise of a powerful consumer. The Internet heralds the disappearance of the consumer altogether, because the internet destroys the noisy advertiser/silent consumer relationship that the mass media relies upon. The rise of the Internet undermines the existence of the consumer because it undermines the role of mass media. In the age of Internet, no one is a passive consumer anymore because everyone is a media outlet." (SHIRKY apud BRUNS, 2007). Tradução nossa.

Isso posto, uma pergunta: exatamente em que ponto desse processo híbrido de produção e uso entraria a blogagem jornalística e alternativa como é praticada, por exemplo, no *Sivuca*? Axel Bruns sustenta que está em curso uma mudança do modelo baseado na dicotomia entre produção e consumo dos mídias (típica da visão de uma sociedade de consumo como uma audiência relativamente passiva) para o que ele chama de **mídia pessoal baseada em *produsage***, da qual os usuários são produtores ativos sob uma visão compartilhada que visa a abertura da participação de outros atores que seguirão desenvolvendo, desafiando e continuamente co-criando esta nova sociedade.

Bruns, a exemplo de outros autores como Silverstone (2005) também considera que os meios de comunicação de massa também podem ser vistos como produtores da percepção de comunidade e, consequentemente, da sociedade como um todo, pois a mídia nos ajuda a compreendermos quem somos nós e como nos relacionamos com a sociedade na qual vivemos. Tal afirmativa ajuda-nos a compreender a seguinte contradição: sabemos que os blogueiros independentes criticam o 'pensamento único' da mídia corporativa e que os jornalistas do *mainstream* referem-se a uma suposta falta de credibilidade e de profissionalismo por parte dos primeiros. Todavia, sempre que os blogueiros independentes percebem que a sua visão coincide com a visão veiculada pela mídia corporativa e sempre que os jornalistas do *mainstream* precisam de informações que os ajudem a reconhecer tanto os pormenores quanto os olhares diversificados sobre um determinado fato, um torna-se referência para o outro e vice-versa. Consequentemente, a crítica de parte a parte caminha lado a lado com a crescente necessidade da mídia de massa (seja ela comercial e hegemônica ou não) precisar da complementação da blogosfera e vice-versa – tudo pela credibilidade.

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nas seções anteriores foram apresentados os principais conceitos que apoiaram a pesquisa do universo empírico observado. Resta então apresentarmos as estratégias metodológicas adotadas para a investigação.

6.1 ETNOGRAFIA -> NETNOGRAFIA = OBJETO + CULTURA

A metodologia, o recorte do objeto e o contexto das relações estabelecidas pela amostra são fatores constituintes e constituídos pelas opções do pesquisador, que, em função da problematização, deve estar imerso em uma forma de trabalho que demande familiaridade, participação e envolvimento. De acordo com a nossa definição de blog no final do capítulo 2, a metodologia abordada nesta seção é fundamental para a análise de como se dá a construção, a manutenção, o reforço e o abandono de relações em um espaço autoral individual ou coletivo que espraia-se pela rede através do diálogo, da conversação, da discussão e do debate nos posts, nos comentários e no blogroll (os três *loce* que caracterizam o lugar dos blogueiros e comentadores), bem como sua forma de interagir em um ambiente marcado pela remediação.

Segundo o apanhado feito por Montardo e Passerino (2006), a etnografia como método de pesquisa consiste em uma imersão profunda do pesquisador no grupo que ele pretende estudar (op. cit. p. 4). Elas verificaram que Goetz e Lecompte consideram a etnografia como “uma reconstrução analítica de cenários e grupos culturais que traz as crenças, práticas, artefatos e conhecimentos compartilhados pela cultura que está sendo estudada.” (*apud* MONTARDO e PASSERINO, 2006). A incursão etnográfica deve reconstruir o cenário cultural do objeto pesquisado sob o olhar do pesquisador. A fim de obter dados fenomenológicos que representem a concepção de mundo dos obserevados da maneira mais parecida possível, optamos pela observação direta, participante e crítica.

As autoras também citam que a sistematização da análise e da interpretação dos dados através da etnografia desenvolvida por Malinowski em 1922 possibilitou o uso da técnica com menos críticas em relação à subjetividade dos dados e informações produzidos a partir dela.

Em função da impossibilidade de evitar uma certa subjetividade na montagem do panorama e no teor dos dados coletados, tomamos uma série de cuidados na construção da amostra observada e do ambiente de observação. Adotamos assim a netnografia (v. HINE; KOZINETS). Kozinets vê como vantagem o fato de grande parte dos dados de campo já estarem transcritos. No nosso caso, os posts, comentários, blogroll, links e outros elementos comunicacionais da web estão presentes para observação *a posteriori* supostamente *in natura* (salvo se o blogueiro deletar posts e comentários) e podem ser facilmente copiados e multiplicados pelos pesquisadores. O mesmo autor adverte também que se, por um lado, os dados textuais e multimídia digitalizados não demandam tanto esforço da memória do netnógrafo em relação ao etnógrafo (este último sempre às voltas com diários de campo), a etnografia possui uma vantagem que o ambiente online não pode proporcionar: a percepção nítida a respeito da comunicação não-verbal dos entrevistados (2002).

Este trabalho parte do princípio de que haveria desdobramentos dos relacionamentos estabelecidos no ambiente online também no offline e vice-versa. Esses desdobramentos apontam para a escolha dos diferentes tipos de abordagem participativa online e offline e são definidos pela dimensão cultural da imersão etnográfica devidamente adaptada às características já citadas. O relato abaixo aponta para a necessidade de adaptarmos as técnicas de observação no campo e de abordagem de sujeitos segundo o método netnográfico como forma de compreendermos a articulação presencial dos sivuqueiros gaúchos escolhidos. No caso das interações online, devido à inseparabilidade do mundo offline, é essa complementaridade de recursos que permite com que o pesquisador possa envolver-se completamente no ambiente que envolve o empírico.

6.2 IMPRESSÕES DO PESQUISADOR NO CAMPO

Assim como em Amaral (2008), também oferecemos uma narrativa empírico-descritiva que reflete acerca dos limites, das possibilidades e das dificuldades do *pesquisador-insider* (AMARAL, 2008, p.1). A reflexão a respeito da subjetividade que envolve nossa própria experiência de pesquisa ajuda a contextualizar esta inserção como observador-participante. Sob essa perspectiva, a autonetnografia (KOZINETS, 2007) representa um ponto delicado dentro da relação entre o observador e seus informantes na análise de uma determinada comunidade virtual (AMARAL, 2008, P.2).

KOZINETS (2002) define os quatro procedimentos básicos da metodologia netnográfica como: a) a *entrée* cultural do pesquisador; b) a coleta e a análise dos dados; c) a ética da pesquisa e d) o *feedback* e a checagem de informações com os membros do grupo pesquisado. Contudo, adverte que, à exceção da *entrée* cultural, os demais procedimentos não ocorrem necessariamente nessa ordem, mas se fundem e se sobrepõem simultaneamente.

6.2.1 *Entrée* Cultural

Minha inserção cultural no campo decorre da motivação que me levou a procurar informações sobre política na web. Essa motivação vem de longe: fui criado em uma família conservadora, de hábitos simples. Meu pai era bastante interessado em ler muito, escrever um pouco, discutir sobre política frequentemente e fazer política institucional sempre que possível. O fato dele ter ido além das habilidades matemáticas e analíticas de engenheiro e de ter sido o primeiro membro de toda a sua família paterna a ultrapassar a linha da pobreza lhe deram confiança para que assumisse uma postura prática e de liderança. Meu pai ensinou-me também a preocupar-me com a autonomia, com o empoderamento e com a sensibilização dos mais carentes. Com isso, acostumei-me a gostar de ler e de discutir sobre esses assuntos desde cedo – o que constituiu o meu modo de ser.

Minha escolha por pesquisar a sociabilidade através das mídias digitais decorre do interesse – também compartilhado com meu pai – de estar sempre ‘antenado’ com as novas tecnologias. Meu interesse por eletrônicos de última geração (sobretudo games, computadores e aparelhos de comunicação em geral) surgiu na pré-adolescência, através dos consoles de videogame e dos computadores cujos programas ainda precisavam de gravador e fita K7 para carregar do início para a metade da década de 1980. Após ter sido aprovado no vestibular para Jornalismo na UFRGS em 1991, logo no início do curso, descobri a computação gráfica e a fotografia. Naquela época, desenvolvi uma empatia bem maior junto aos colegas da Publicidade do que aos do Jornalismo. Ao mesmo tempo, decepcionei-me com a descoberta de que não existe neutralidade na informação. Troquei então de curso, pois acreditava que a Publicidade iria me manter mais próximo das novidades tecnológicas. Assim como houve a decepção com os bastidores da prática jornalística, o mesmo ocorreu também com a Publicidade. Depois de breves passagens por algumas agências, migrei para o web design,

onde a idéia de informação ubíqua e de ferramentas de comunicação que dissociam o espaço do tempo passaram a tomar conta da minha curiosidade.

Recentemente, todas essas vivências vieram à tona: inicialmente, eu era tão-somente mais um blogueiro gaúcho alternativo que havia aderido ao *Sivuca* após ter retomado o ativismo político dos tempos de líder estudantil durante o final do ensino fundamental e durante todo o período da graduação em função. Essa volta ao ativismo foi incentivada por uma série de arbitrariedades e ilegalidades do poder público local sobre questões sociais, ambientais, de direitos humanos e do trabalho que afloraram na segunda metade de 2006. Nessa época, já lia blogs alternativos (independentemente de onde fossem e meses antes do lançamento do *Sivuca*). Logo, também comecei a escrever cada vez mais, tornando-me um blogueiro inconformado, desconfiado do interesse da Grande Mídia e de seus financiadores em relação à versão da notícia e da crítica vivenciada na prática por atores sociais anônimos e não-especializados em Comunicação.

Acompanho o *Sivuca* desde o seu início – inclusive já lia alguns blogs que posteriormente aderiram ao coletivo antes mesmo do seu lançamento pelo jornalista Luiz Carlos Azenha no Natal de 2006. Ainda antes do surgmento do blogring, já participava, aos poucos, de algumas palestras e manifestações públicas. Poucos meses depois, senti a necessidade de blogar e de trocar idéias com blogueiros de pensamento semelhante ao meu. Aos poucos, a troca de comentários, links no blogroll e eventuais encontros foram-nos aproximando não apenas como militantes, mas também iniciando amizades em função dessa afinidade política.

6.2.2 Coleta e Análise dos Dados

Toda a observação do contexto cultural do *Sivuca* e a subsequente moldagem do blogring como um artefato cultural (HINE, 2004) possibilitaram uma sistematização coerente dos dados, facilitando a diferenciação daqueles que entrariam ou não em nossa observação. Como veremos adiante, criamos uma série de aberturas e limitações que definem os vários ambientes de conversação inerentes aos blogs pesquisados conforme nossos objetivos. Neste caso, fizemos duas tentativas: a primeira, de evitarmos o engessamento da interpretação dos dados obtidos de forma que este trabalho fosse capaz de oferecer reflexões complexas mesmo a partir de critérios de cercamento rígidos; e a segunda, de evitar que toda e qualquer

interpretação dos dados fosse excessivamente aberta. A escolha do *Sivuca* deve-se à proposta do idealizador desse coletivo de blogs, jornalista Luiz Carlos Azenha, que se encaixa nos conceitos do capítulo 5 deste trabalho. Como já foi discutido no capítulo 3, a observação foi focada nos sivuqueiros gaúchos porque eles representam cerca de um terço do total de blogs do coletivo, permitindo o acesso do pesquisador aos blogueiros localizados na mesma região geográfica.

6.2.3 A Ética da Pesquisa

Em diversos momentos, entramos em contato com os sivuqueiros gaúchos e no início de 2008 também solicitamos a divulgação de nossa pesquisa por Luiz Carlos Azenha no *Sivuca* e no *Vi o Mundo*, a título de sondagem da disponibilidade dos blogueiros em relação ao fornecimento de dados para a pesquisa. Mais adiante, eventualmente, manifestamos que precisaríamos da ajuda deles dentro de alguns meses, tão logo a coleta de dados online (isto é, nos blogs) estivesse pronta.

Como todos sabiam que o conteúdo de seus blogs era público e a maioria deles publicava seu próprio nome nos posts, não houve nenhuma manifestação em contrário ao monitoramento que anunciamos já estarmos fazendo em seus blogs há vários meses. Já a utilização dos dados obtidos na interação offline exigiu a distribuição e a assinatura em duas vias tanto do pesquisador quanto dos participantes do encontro, como uma garantia jurídica e de confiança que transmitiu segurança, responsabilidade, seriedade e compromisso a todas as partes. Enfim, foi um processo no qual não enfrentamos dificuldades e que assegurou que todos os participantes estavam cientes do uso que pretendíamos fazer de suas informações.

6.2.4 O *Feedback* e a Checagem de Informações com os Membros do Grupo Pesquisado

Todos os participantes receberam agradecimentos pessoalmente antes e após a gravação. Houve ainda um reforço no agradecimento via e-mail. Já durante a solicitação da sua participação presencial na pesquisa, prometemos fornecer-lhes cópias de nossa dissertação assim que estivesse concluída e adiantamos a eles um convite para assistirem à banca, que seria enviado tão logo a data da defesa tivesse sido definida.

6.3 RECORTE DE UMA AMOSTRA DE BLOGS PARA OBSERVAÇÃO

Na tabela 1, o cruzamento de linhas e colunas identifica quem envia e quem recebe links de quem entre os sivuqueiros gaúchos. As colunas significam os inlinks (ou links recebidos) e as linhas apresentam os outlinks (links que cada blog disponibiliza para os demais sivuqueiros gaúchos em seus respectivos blogrolls):

Tabela 1 - X6: relação de inlinks e outlinks nos blogrolls dos sivuqueiros gaúchos entre si[119]

	a	b	c	d	e	f	g	h	i	k	l	m	n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	OUT LINKS
a																					X		1
b					X	X				X		X	X	X		X	X				X	X	10
c					X								X	X		X					X	X	6
d								X				X	X								X		4
e		X	X			X	X	X		X		X	X	X		X	X	X			X		13
f																							–
g		X			X	X		X	X	X	X	X	X	X		X		X			X		13
h		X		X	X								X	X							X		6
i																							–
k		X			X		X	X					X	X							X		7
l		X			X		X						X	X		X		X			X	X	9
m		X		X	X								X	X		X	X				X		8
n		X	X	X	X		X	X		X	X	X		X		X	X				X		13
o												X	X								X		3
p																							–
q		X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X			X	X	16
r	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	22
s			X	X				X			X		X	X		X					X	X	9
t						X						X		X							X		4
u																							–
v		X			X			X	X		X	X	X	X		X		X					10
w		X	X		X			X			X	X		X		X	X	X			X		11
IN LINKS	1	12	7	5	12	6	6	10	4	6	7	11	15	16	1	11	6	7	1	1	17	6	

Tabela X6

a	ABAIXO E À ESQUERDA	i	BLOG DO OMAR	p	JEAN SCHARLAU
b	AGENTE 65	j	BLOG SIMPA	q	HELIOPAZ
c	AINDA A MOSCA AZUL	k	CARTEIRO DO POETA	r	PALESTINA DO ESPETÁCULO TRIUNFANTE
d	ALDEIA GAULESA	l	CELEUMA	s	RÁDIO COMUNIDADE
e	ALMA DA GERAL	m	DIALÓGICO	t	RICARDO ROJAS
f	BIRUTA DO SUL	n	DIÁRIO GAUCHE	u	RS URGENTE
g	BLOG DO JÚLIO GARCIA	o	ESTÚDIO PINEL	v	VOZES DO SUL
h	BLOG DO KAYSER				

119 Conforme monitoramento do Sivuca realizado em 29/09/2008.

Conforme a tabela 1, o *Blog do Omar* e o *Estúdio Pinel* não apresentam nenhum outro sivuqueiro gaúcho em seus respectivos blogrolls. Dado que nosso problema de pesquisa diz respeito às interações entre os blogueiros, consideramos este fato razão suficiente para que os dois blogs fossem excluídos da amostra. Tentamos também verificar se haveria algum dado relacionado à audiência dos blogs gaúchos que oferecesse subsídios para, caso necessário, afinarmos ainda mais a amostra. Contudo, a observação serviu tão-somente para verificarmos a popularidade dos blogs e descobrirmos mais um exemplo da Cauda Longa. Nesse momento, ainda não tínhamos nenhuma idéia pré-determinada de quantos blogs ainda seriam descartados – ou não – da amostra. O gráfico 3 mostra o total de *hits* ou visitas que cada um dos blogs gaúchos do coletivo *Sivuca* recebeu desde o lançamento até o dia 30/09/2008. Os últimos quatro blogs da lista (*Diário Gauche*, *Estúdio Pinel*, *Jean Scharlau* e *Rádio Comunidade*) não aparecem no gráfico porque não disponibilizaram acesso aos seus contadores de visita:

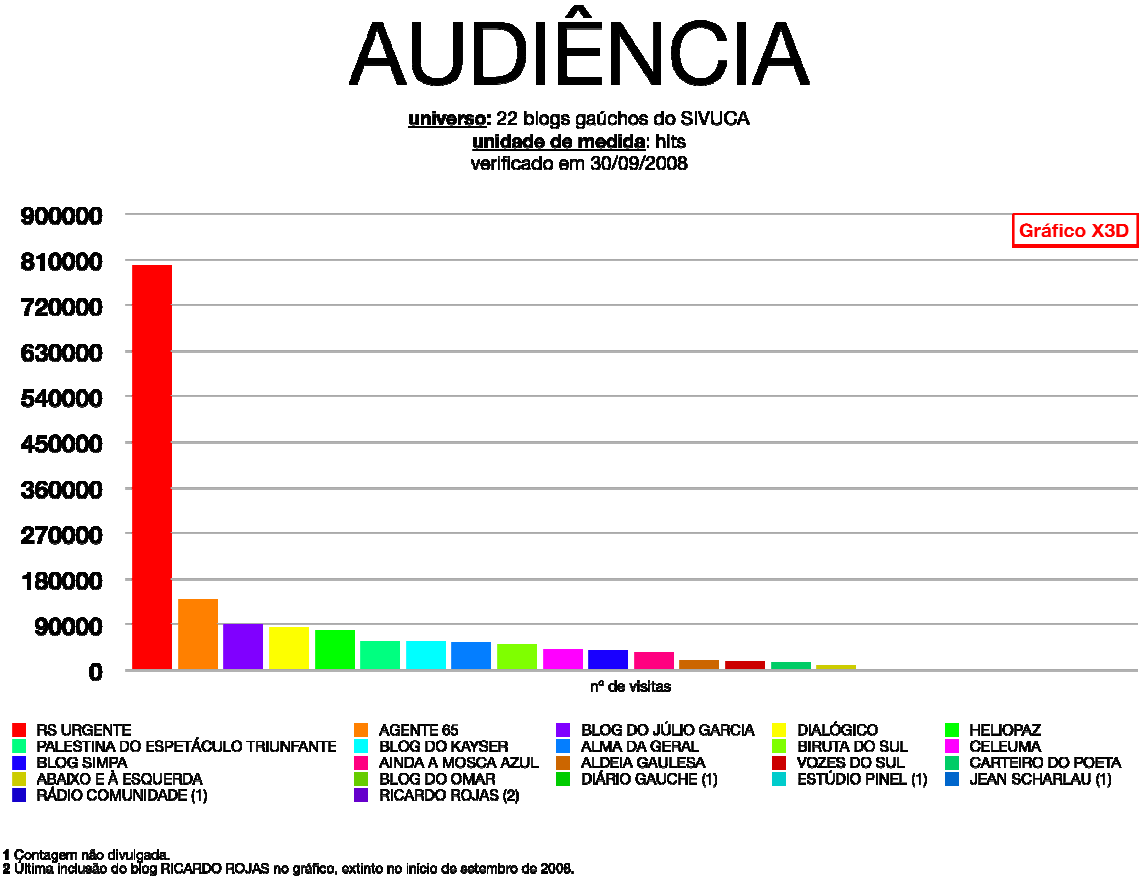
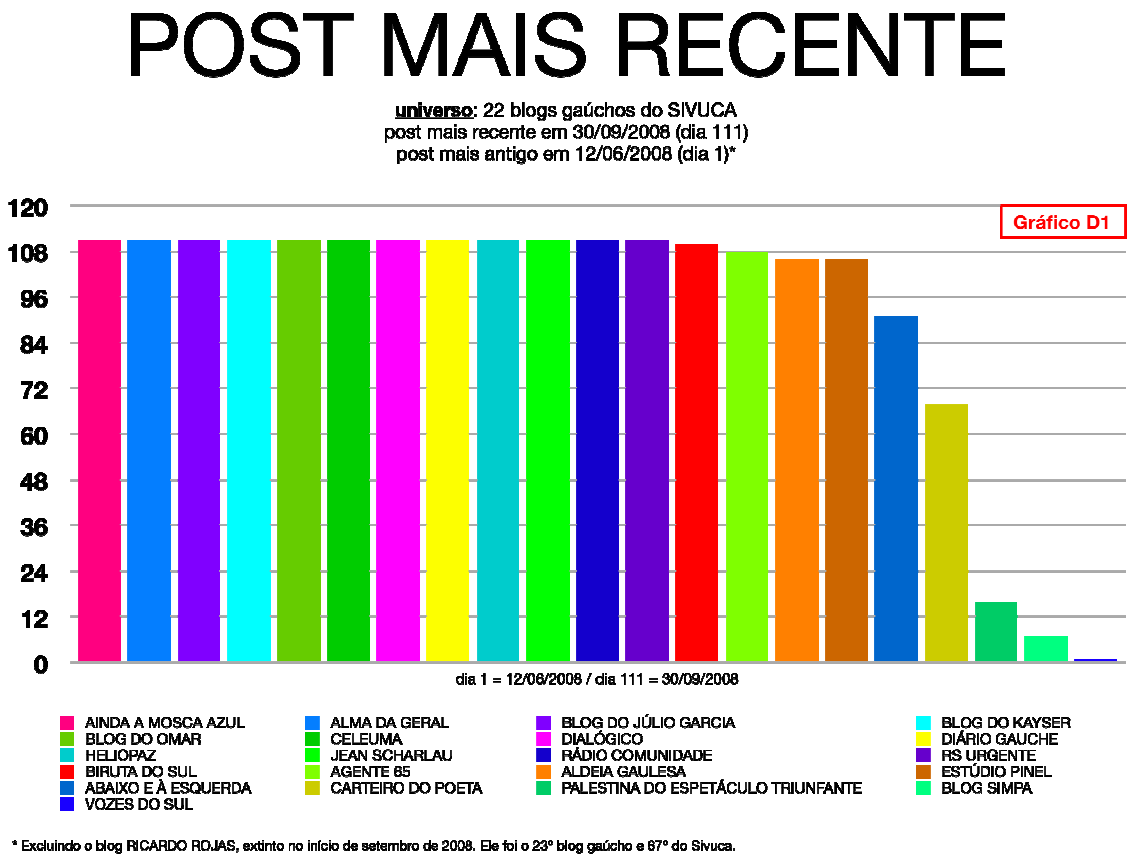


Gráfico 3 - X3D: audiência dos sivuqueiros gaúchos em 30/09/2008

O gráfico 4 lista a data da postagem mais recente de cada um dos gaúchos do blogring *Sivuca*. Quanto mais distante no tempo, menos atualizado o respectivo blogueiro está em relação aos temas propostos pelos demais integrantes do coletivo. Blogs desatualizados têm menor atividade e podem até ter sido abandonados, de modo que não seria procedente incluí-los na amostra. Então, descartamos os blogs que fogem do padrão linear do gráfico abaixo. Tal critério apontou para a exclusão de todos os blogs cujo último post havia sido publicado com pelo menos uma semana antes do início do período de observação (*Abaixo e à Esquerda*, *Blog SIMPA*, *Carteiro do Poeta*, *Palestina do Espetáculo Triunfante* e *Ricardo Rojas*):



DATA DO POST MAIS RECENTE (de 30/09/2008 a 12/06/2008)							
AINDA A MOSCA AZUL	30/09/2008	HELIOPAZ	30/09/2008	ESTÚDIO PINEL	25/09/2008
ALMA DA GERAL	30/09/2008	JEAN SCHARLAU	30/09/2008	ABAIXO E À ESQUERDA	10/09/2008
BLOG DO JÚLIO GARCIA	30/09/2008	RÁDIO COMUNIDADE	30/09/2008	CARTEIRO DO POETA	18/08/2008
BLOG DO KAYSER	30/09/2008	RS URGENTE	30/09/2008	PALESTINA DO ESPETÁCULO TRIUNFANTE	27/06/2008
BLOG DO OMAR	30/09/2008	BIRUTA DO SUL	29/09/2008	BLOG SIMPA	18/06/2008
CELEUMA	30/09/2008	AGENTE 65	27/09/2008	VOZES DO SUL	12/06/2008
DIALÓGICO	30/09/2008	ALDEIA GAULESA	25/09/2008	RICARDO ROJAS	extinto
DIÁRIO GAUCHE	30/09/2008				

Gráfico 4 - D1: legenda com a data do post mais recente de cada sivuqueiro gaúcho

Além dos recortes por falta de interação via blogroll e por longo período sem postagem na época da observação, foram definidos mais três critérios de exclusão baseados no problema de pesquisa. Após o acompanhamento diário de todos os 21 sivuqueiros gaúchos, deveria ser possível verificar a ocorrência de interação realizada em pelo menos um dos três ambientes contidos em todos os blogs – blogroll, comentários e posts. Como todos os blogs apresentaram interações nos ambientes citados acima, nenhum blog foi excluído em função deste critério. Outro critério motivou a exclusão dos blogs *Ainda a Mosca Azul* e *Blog Do Omar*, que restringem-se a postar na íntegra matérias, entrevistas e críticas feitas em sites de notícias sem jamais emitirem suas opiniões pessoais. Este modo de blogar não condiz com a proposta do *Sivuca* e, além disso, tal operação pode reduzir o potencial de conversação entre blogueiros mediante troca de opiniões sobre política e crítica da mídia corporativa, pois bastaria apenas referenciar o conteúdo midiático colocando um link para os leitores buscarem maiores informações no site onde está publicado ao invés de fazerem web clipping.

O penúltimo critério de corte elimina do *corpus* todo website que não possa ser caracterizado como um blog voltado à conversação a partir de uma combinação mínima de elementos simultâneos, tais como: postagens em ordem cronológica reversa, disponibilização de espaço para comentários e lista de links indicados ou blogroll. Portanto, *Rádio Comunidade* trata-se de um site e não de um blog, pois não apresenta esses três elementos. comuns a várias das definições de blog apresentadas no capítulo 2. Outra peculiaridade que também determina sua exclusão da amostra é o fato de que representa um veículo de mídia sonora financiado por patrocínios. Conforme visto no capítulo 4 deste trabalho, tal relação comercial pode interferir nos conteúdos publicados do *site* de acordo com nossa definição de blog vista no item 2.2.1 deste trabalho[120] tornando-o dependente dos objetivos de seus anunciantes e portanto vinculado a pelo menos alguns dos condicionantes da mídia corporativa em relação à qual o *Sivuca* se propõe como alternativa. Finalmente, foi excluído da amostra o *Estúdio Pinel*, pois ele não segue a proposta original do *Sivuca*, já que não apresenta posts sobre política e crítica da mídia corporativa: é um site de charges e histórias em quadrinhos sem nenhuma relação com os temas sugeridos por Luiz Carlos Azenha.

O blog deste pesquisador (*Heliopaz*) também não faz parte da amostra observada. Apesar de ele não se encontrar em nenhum dos critérios de corte anteriores e de ser o quinto blog mais visitado, o sexto que mais recebe inlinks e também seja referenciado em vários

120 "...Defino o blog como uma unidade potencial de construção, manutenção, reforço e abandono de relações contida em um espaço autoral individual ou coletivo que espalha-se na rede através do diálogo, da conversação, da discussão e do debate proporcionados por três ambientes (posts, comentários e blogroll) que caracterizam o lugar desse ser e a sua forma de interagir em um ambiente marcado pela remidiação." (conf. seção 2.2.1 deste trabalho)

posts e comentários anteriores aos dois períodos de observação nos demais blogs, o fato de ele ser produzido pelo pesquisador restringe a nossa capacidade de observação isenta. A atividade normal do blog foi mantida durante o período de observação, de modo a interferir o mínimo nas dinâmicas do *Sivuca*. No entanto, foram evitados postagens e comentários que pudessem afetar essas mesmas dinâmicas durante o período da observação, tentando 'passar despercebido' o máximo possível.

6.3.1 Recorte Temporal da Amostra

Em função da temática comum a todos os blogueiros participantes do *Sivuca* e da facilidade de acesso aos gaúchos, o período de eleições é sempre uma época movimentada, proporcionando interações mais freqüentes entre eles tanto no ambiente online como no ambiente offline. Portanto, escolhi observar as interações entre os sivuqueiros gaúchos nos períodos mais próximos do primeiro e segundo turnos das eleições para a prefeitura de Porto Alegre/RS em 2008. Consideramos que seriam suficientes dois períodos de cinco dias cada para analisarmos os diálogos entre blogueiros e leitores via posts e comentários: o primeiro foi de 02 a 06/10/2008 e envolveu os três últimos dias da campanha política, o olhar sobre o dia do pleito em primeiro turno e as repercussões e projeções dos blogueiros acerca do futuro da cidade com a definição da nova composição da Câmara Municipal de Porto Alegre para os próximos quatro anos, além da repercussão das prováveis alianças entre os candidatos derrotados à Prefeitura e os dois que restaram para o segundo turno.

O segundo período de observação dos diálogos online entre os sivuqueiros gaúchos selecionados como amostra e seus leitores foi de 23 a 27/10/2008, seguindo a mesma dinâmica da primeira observação: os três últimos dias de campanha, a impressão sobre o pleito e a sua repercussão no dia seguinte, após o resultado final. Sob este recorte, surgiu o último blog eliminado da amostra: o *Aldeia Gaulesa* foi excluído porque o seu arquivo de posts não foi configurado para marcar o dia do mês – ele fornece somente o ano e o mês da postagem. Nem mesmo o fato de os comentários recebidos em cada post incluírem a informação de data e hora que faltam nos posts garante que os comentários encontrados no mês sejam diretamente relacionados a posts disponibilizados a partir da margem de tempo que inclui os dois turnos eleitorais anteriormente explicada. Diante dessa incerteza, não seria possível desenharmos uma tabela crível do *Aldeia Gaulesa* a fim de compararmos a relação

de seus elementos de conversação nem consigo mesmo, nem junto aos demais blogs. Portanto, conforme todos os critérios acima, os sivuqueiros gaúchos cujos posts e comentários foram analisados por esta pesquisa foram os dez seguintes: ***Agente 65, Alma da Geral, Biruta do Sul, Blog do Julio Garcia, Blog do Kayser, Celeuma, Dialógico, Diário Gauche, Jean Scharlau*** **e** ***RS Urgente***.

6.4 ETAPAS E CRITÉRIOS DE OBSERVAÇÃO DOS BLOGS

Segundo o gráfico D1 (v. fig. 11), a regularidade observada dentro de um nicho de 10 blogs do *Sivuca* mantidos por moradores da Grande Porto Alegre levou-me a organizar os 155 posts e 963 comentários publicados nos períodos de observação (dez dias) de modo que pudéssemos realizar o mapeamento de interações demonstrado nas tabelas B1A a B1J (v. Apêndice B – CD-ROM).

Com isso, procuramos reduzir as possibilidades de cruzamento de informações a partir dos dados encontrados em cada um dos 10 blogs à necessidade do problema e dos objetivos desta pesquisa. Embora discriminadas em todas as tabelas e eventualmente observadas em conjunto com as interações produzidas entre o blogueiro e os demais sivuqueiros, a discussão das interações exclusivamente entre terceiros, isto é, entre interagentes não-sivuqueiros aos quais chamamos de *outros*, está fora de escopo. Para construir as tabelas B1A a B1J, encontramos quatro diferentes espaços de relacionamento preponderantes nesse coletivo de blogs. Esses espaços, por sua vez, contêm elementos conversacionais já discutidos anteriormente neste trabalho. Embora não seja necessário aprofundá-los, algumas de suas especificidades definem os usos e as restrições aplicadas a esses espaços na direção dos objetivos desta pesquisa. Salientamos que nossa análise envolve prioritariamente os comentários. Então, dividimos os espaços (que, para efeitos deste trabalho, podem ser considerados de relacionamento, de conversação ou de interação) da seguinte forma:

1) O blogroll – aquela lista de links recomendados pelo próprio blogueiro;
2) O post, que é o conteúdo publicado. Em breves palavras, pode envolver qualquer combinação e quantidade de texto, links e arquivos multimídia total ou parcialmente criados pelo próprio blogueiro e/ou copiados de outras fontes;
3) Os links contidos nos posts: neste trabalho, consideramos toda forma de referência como uma possibilidade de conversa, de relacionamento, de debate e de

interação. Os links contidos nos posts publicados pelo próprio blogueiro ou pelos demais sivuqueiros são uma forma de recomendação com um caráter diferente do blogroll e do conteúdo referenciado. Não custa repetir: afora os links externos (isto é, os links que enviam o internauta para sites, blogs e diversos tipos de conteúdo digital disponível na web produzidos por *outros*), a este trabalho interessa tão-somente uma forma específica de referenciação restrita à análise das interações relativas a um determinado microcosmo da blogosfera, isto é, interessam tão-somente as conversações e interações exclusivamente ocorridas entre o grupo de dez blogs e doze blogueiros selecionados para a amostra;

4) Finalmente, os comentários, que considero um espaço de conversação direta e indireta. Este espaço, por sua vez, constitui interações um-um e/ou um-muitos. Tais interações podem ocorrer com ou sem a participação do próprio blogueiro – assim como podem (ou não) tornar tácita a identificação do um ou dos muitos com quem um dado comentador deseja conversar, perguntar, responder, debater, etc. Este é o único dentre os quatro espaços de conversação que será posteriormente categorizado porque é nele que mais se explicitam as conversações entre o blogueiro, entre os demais sivuqueiros da amostra e os *outros*.

A análise dos elementos de conversação encontrados nos ambientes *c* e *d* foi restrita quase que exclusivamente aos 10 sivuqueiros. Essa decisão justifica-se não apenas pelo motto do *Sivuca* e pelos objetivos desta pesquisa, mas também por uma série de dificuldades na precisão da identificação dessas relações devido às várias direções que uma determinada fala pode tomar na rede, à organização que cada sivuqueiro pesquisado estabelece ao lidar de uma maneira muito particular com as citações de links e do conteúdo de terceiros dentro de seus posts e, ainda, com a forma com que cada um deles estabelece e gerencia as conversações resultantes dos comentários em seus respectivos blogs.

Nos ambientes *c* e *d*, muitas vezes não é possível identificar se o conteúdo referenciado por um blogueiro em seus posts trata-se de endosso ou discordância a respeito desse conteúdo de terceiros. Também não é sempre claro se um determinado comentário apenas discute a idéia contida no post, se concorda ou discorda do blogueiro ou, ainda, se a conversação é direcionada a um ou mais comentadores. Uma outra dificuldade decorrente das tentativas de identificação do teor e dos atores dessas conversações é a forma com que o blogueiro e os comentadores denominam ou evocam uns aos outros: mesmo a citação nominal

explicitamente direcionada a um ou a muitos (ou o uso de certas expressões nas quais pode-se subentender a quem e a quantos interlocutores o interagente se dirige) é incapaz de determinar se a conversa tem um fim naquele comentário e naquele ambiente específico. Afinal de contas, nada impede que os mesmos comentadores transcendam aquele blog, seja em ambientes supostamente restritos ou coordenados pelo mesmo coletivo, seja envolvendo outros (neste caso, os não-sivuqueiros). Assim, dividimos os comentadores em três grupos:

* o blogueiro;
* os demais sivuqueiros e
* os outros.

Para este trabalho, procurei identificar as conversações entre esses grupos dentro dos comentários utilizando como base a interação um-um ao invés da interação um-muitos. Essa decisão de pesquisa levou-me a tratar todas as interações dentro dos comentários como diálogos. Caso não tivesse considerado as interações um-muitos como se fossem interações um-um, não teria podido definir categorias de conversação facilmente reconhecíveis e estatisticamente descritíveis dentro dos comentários. Em outras palavras, embora tal simplificação deixe escapar certas nuances entre os interagentes, consideramos que seria suficiente para os fins desta pesquisa listar e relacionar as intervenções pontuais entre os próprios sivuqueiros gaúchos observados dentro dos blogs, de modo que optei por considerar o ‘um’ e os ‘muitos’ como um alguém em uma ponta e outro alguém na outra ponta da conversação. Daí em diante, identifiquei nas conversações momentos em que os comentários acontecem ou exclusivamente entre os sivuqueiros, ou exclusivamente entre os outros. Nos comentários, quando pude caracterizar sequências de perguntas, respostas, réplicas e tréplicas, ao invés de chamar os comentadores participantes desse debate de A, B, C, D e assim por diante, sempre que encontrei atravessamentos de mais de dois interlocutores nos comentários de um post, escolhi chamá-los somente de A e B, independentemente da situação. Determinei, então, que os comentadores A são aqueles que dirigem-se primeiro ao tema do post ou ao blogueiro e os comentadores B são os que replicam o comentário anterior dos comentadores A. Porém, inicialmente foi necessário considerar o primeiro direcionamento ao post ou ao blogueiro como um comentário do sivuqueiro para o blogueiro ou de um outro para o blogueiro, já que nem todo comentário é o ou precisa ser respondido. Consequentemente, o comentador sivuqueiro ou o comentador outro só se torna *Sivuqueiro A* ou *Outro A* se a sua fala gerar uma conversação entre ele e outros comentadores de sua mesma categoria ou, seja, *Outro A* com *Outro B* ou, então, *Sivuqueiro A* com *Sivuqueiro B.*

Um post não-comentado pode difundir-se e gerar ações presenciais mais do que doze posts com uma média de 100 comentários cada. Segundo, nada impede que haja debates mais extensos com a participação predominante de *outros* (seja conversando entre si, e/ou com o blogueiro e/ou com os os demais nove sivuqueiros gaúchos pré-determinados). A presença mais frequente de réplicas e tréplicas nos comentários verificados em vários posts dos dois blogs mais comentados (*Diário Gauche* e *RS Urgente*) é um exemplo dessa situação.

Em outro caso, o *Biruta do Sul* postou cinco posts no primeiro dos dois períodos de cinco dias avizinhados ao pleito no primeiro turno. Neles, por ordem cronológica de postagem, não recebeu nenhum comentário nos posts um e quatro; recebeu dois no segundo e no quinto posts e mais um comentário no post três. Já no período que este trabalho considera como do segundo turno, o blogueiro Jeferson Miola postou apenas um artigo. Porém, este único artigo postado recebeu 15 comentários. Diante disso, afirmamos que uma quantidade maior de posts não quer dizer que o blogueiro receberá mais comentários, assim como menos também não quer dizer menos, ou seja, o número de comentários num blog não é proporcional ao número de posts no período.

6.4.1 Método de Leitura das Tabelas dos Blogs (B1A a B1J)[121]

As colunas *Blog, Post, Comm* e *Data e Hora* representam o blog de um determinado sivuqueiro através da sua cor característica. Posts nos quais a cor do blog aparece esmaecida são posts cujo assunto não possui nenhuma relação nem com as eleições municipais na Grande POA, nem com o motto do *Sivuca*. Apesar de relacionados na totalização como *OUT* (posts sobre outros assuntos), nem a quantidade de posts alheios ao problema de pesquisa nem a presença de links, citações e/ou comentários de sivuqueiros nesses posts é suficientemente relevante para que eles sejam ou excluídos da amostra ou para que, de outro modo, sejam vistos ou como relevantes, ou como irrelevantes. Como não encontrei dado relevante algum nos posts de assuntos alheios ao foco, tal diferenciação consta apenas como esclarecimento.

Quanto aos ítens em cinza, eles significam todo o tipo de conteúdo produzido pelos *Outros* (ou seja, pelos não-sivuqueiros). Mesmo que a participação de *Outros* em todos os quatro ambientes de relacionamento propostos por este trabalho ocorra preponderante nos

121 As legendas e observações relacionadas às 10 tabelas sobre os blogs (B1A a B1J) estão na tabela B1 no CD-ROM.

comentários, citações e conversações disponíveis, embora devidamente indicados, esses elementos são irrelevantes já que o problema de pesquisa diz respeito à interação entre sivuqueiros e, conforme nosso recorte, sivuqueiros gaúchos.

Há também duas colunas nas quais os ítens zerados surgem sobre fundo branco. Na primeira delas, chamada *Links no Post*, a ausência de um valor significa que não há links naquele post. Portanto, o blogueiro, em determinados posts, absteve-se de interagir indicando a leitura específica ou de conteúdo externo postado por *Outros* (em cinza), ou de conteúdo postado por um dos demais sivuqueiros. Cada sivuqueiro é representado pela sua respectiva cor, conhecida desde os gráficos E3A a E5 da pesquisa exploratória; D1 (que apresenta a regularidade determinante para a seleção dos 10 sivuqueiros gaúchos escolhidos para a amostra); D2A a D3C (que apresentam posts e comentários por blog no geral e também divididos em cada um dos dois turnos). Na coluna seguinte – *Conteúdo Copiado no Post* – a lógica é a mesma: os ítens discriminados em cinza são materiais de terceiros inclusos no post, os ítens coloridos foram produzidos por sivuqueiros e ps ítens em branco aqui representam conteúdo próprio. Nessas duas colunas, dentre os links e conteúdos citados de sivuqueiros em colorido, pode constar também citações de outros posts do próprio blogueiro.

Nas colunas *Data e Hora* (*comentário*) e *Comentador*, se não houver comentário, fundo branco e traço representam que ninguém conversou com ninguém dentro do âmbito desse respectivo post. O fundo cinza refere-se aos comentários de outros e o fundo colorido refere-se aos comentários dos sivuqueiros – um deles pode ser o próprio blogueiro.

Finalmente, chegamos às dez colunas de categorização dos diálogos segundo as possibilidades de conversação que definimos no item anterior neste mesmo capítulo. Elas estão agrupadas duas a duas a fim de facilitar a representação gráfica das possibilidades de debate ou de conversação em ida e volta entre as mesmas duplas de interagentes. Utilizamos todas as combinações dialógicas possíveis de identificar nos comentários entre o blogueiro, os demais sivuqueiros e os outros comentadores da seguinte forma:

1) *CONV SIV-BLOG* (Conversação Sivuqueiro-Blogueiro): é quando um sivuqueiro qualquer dirige-se ao blogueiro – que, no caso, é sempre também um sivuqueiro;
2) *CONV BLOG-SIV* (Conversação Blogueiro-Sivuqueiro): Ocorre quando o blogueiro-sivuqueiro dirige-se a outro sivuqueiro;
3) *CONV SIV-OTR* (Conversação Sivuqueiro-Outro): ocorre quando um sivuqueiro – que não o próprio blogueiro – dirige-se a um interlocutor qualquer não-pertencente ao *Sivuca*;
4) 2*CONV OTR-SIV* (Conversação Outro-Sivuqueiro): conversação que parte de qualquer interlocutor não-pertencente ao *Sivuca* para qualquer sivuqueiro – que não seja o próprio blogueiro;
5) *CONV SIV A-SIV B* (Conversação Sivuqueiro A-Sivuqueiro B): forma de conversação na qual um sivuqueiro A comenta inicialmente voltado ao blogueiro, recebe a(s) resposta(s) de outro(s) sivuqueiro(s) – que não o próprio blogueiro – e devolve com uma réplica;
6) *CONV SIV B-SIV A* (Conversação Sivuqueiro B-Sivuqueiro A): forma de conversação na qual um ou mais sivuqueiro(s) B replica(m) ou treplica(m) o comentário de um sivuqueiro A – iniciador da discussão. Este sivuqueiro A devolve para o(s) sivuqueiro(s) B (que não o próprio blogueiro);
7) *CONV OTR-BLOG* (Conversação Outro-Blogueiro): ocorre quando um outro comentador – não-sivuqueiro – dirige-se especificamente ao blogueiro;
8) *CONV BLOG-OTR* (Conversação Blogueiro-Outro): ocorre quando o próprio blogueiro dirige-se a um outro interlocutor qualquer não-pertencente ao *Sivuca*;
9) *CONV OTR A-OTR B* (Conversação Outro A-Outro B): forma de conversação na qual um outro comentador (não-sivuqueiro) A comenta inicialmente voltado ao blogueiro, recebe a(s) resposta(s) de outro(s) comentador(es) não-sivuqueiro(s) e lhes devolve com uma réplica;
10) *CONV OTR B-OTR A* (Conversação Outro B-Outro A): forma de conversação na qual um ou mais comentador(es) não-sivuqueiro(s) B replica(m) ou treplica(m) o comentário de um outro comentador não-sivuqueiro A – iniciador da discussão. Este outro A devolve para o(s) outro(s) B.

6.5 ETAPAS E CRITÉRIOS DE OBSERVAÇÃO DA INTERAÇÃO PRESENCIAL

Acabamos de ver uma proposta de construção das tabelas que definiu as decisões de pesquisa em função do uso dos dados para a interpretação das interações online entre os sivuqueiros. Tal modelo mostrou-se adequado ao nosso problema de pesquisa e aos nossos objetivos. Contudo, precisávamos partir para um outro ambiente de interação. Sabe-se que o ambiente online observado anteriormente nos blogs definidos anteriormente é mediado por uma interface específica dentre tantas que as TICs têm a nos oferecer. Já o ambiente presencial não-mediado pela tecnologia, mesmo apresentando diferentes peculiaridades, ainda assim divide certas características com o ambiente anterior. Essa observação nos leva novamente às dificuldades da etnografia já discutidas no início deste capítulo.

Esta segunda etapa, de análise de conversações presenciais, possui duas funções: a) fornecer subsídios para medirmos a participação individual e coletiva de blogueiros que, de uma maneira ou outra, já haviam interagido outras vezes (seja apenas online, apenas offline ou das duas formas); b) Possibilitar conclusões finais confiáveis entre as interações ocorridas entre os dois ambientes. Trocando em miúdos: ao elaborarmos essa metodologia complexa, tivemos sempre em mente que a possibilidade de cometer contradições e incoerências nas comparações entre peixes e pássaros costuma ser bem menor do que nas comparações entre entre lagartos e iguanas.

Em função disso, precisamos também criar um outro aparato voltado à análise das interações offline. Nossa pesquisa só faria sentido caso as interações ocorressem da seguinte maneira:

a) necessariamente, teríamos que dispor única e exclusivamente senão do grupo inteiro, pelo menos de uma parcela significativa dos mesmos atores que foram estudados em sua relação intrablogs. Do contrário, toda forma de comparação e de diferenciação entre o online e o offline perderia a sua validade caso trouxesse consigo alguma variável que não estivesse presente no ambiente online;
b) em função da previsível dificuldade em reunir integrantes de todos os dez blogs ao mesmo tempo; da obrigatoriedade da observação participante do pesquisador e da escassez de tempo necessário para promover mais de um encontro entre o final das eleições e as vésperas das festas de fim de ano e férias, só poderíamos promover um único encontro presencial no período;

c) Finalmente, ao retornarmos ao nosso problema de pesquisa (interações online, interações offline e a observação de diferenças e semelhanças entre si) precisaríamos necessariamente criar um parâmetro de comparação que nos fornecesse pelo menos uma variável em comum observável entre esses dois ambientes de conversação, suficientemente capaz de dar conta da complementaridade e também das diferenças e semelhanças encontradas no observável.

Nosso único encontro presencial gravado reuniu sete representantes – não mais do que um por blog – dos dez blogs pesquisados (ou 70% de pesquisados disponíveis para uma conversa ao vivo). Diante das dezenas de interações possíveis entre os sete blogueiros presentes ao encontro e o pesquisador em cerca de duas horas de conversa, consideramos este quorum bastante significativo para verificarmos nessas interações presenciais uma quantidade de elementos tão rica quanto aquela que encontramos no ambiente mediado por computador.

De início, há uma notável diferença entre as variáveis de observação das conversações online e as variáveis de observação das conversações offline. Vejamos: no online, tivemos a figura do blogueiro; no offline, não há o blogueiro. Há, no ambiente presencial, um outro ator que consideramos tão mediador quanto o blogueiro, que é o pesquisador. Evidentemente, a figura do pesquisador não apareceu na análise dos dados obtidos nos blogs. E, apesar deste caráter mediador compartilhado entre ambos, o blogueiro e o pesquisador são, em princípio, bastante diferentes: o blogueiro, quando produz conteúdo temático, nem sempre é agendado, mas sempre oferece pautas. Ao mesmo tempo, ele não é obrigado a apresentar (seja simultânea ou separadamente) todas as formas de conversação que dividimos em quatro categorias neste mesmo capítulo no item 6.4.

Uma semelhança significativa entre os ambientes online e offline de conversação por nós observados encontra-se nas possibilidades múltiplas de direcionamento dos diálogos, que podem até constituir-se em debates e funcionar tanto para o coletivo como em resposta ao blogueiro (no online) e ao pesquisador (no offline). Essa possibilidade ocorre tanto na interface dos blogs (v. capítulo 2 sobre CMS) como em conversas presenciais.

Logo, o blogueiro blogando não apareceu no ambiente presencial por nós observado. Neste mesmo ambiente, também observamos que a figura do pesquisador entrevistador, mediador e propositivo não necessariamente constitui-se dessa forma. Eis aí uma nova pergunta: dentro do nicho da blogosfera por nós observado, como aproximar tanto quanto

possível o papel do blogueiro online com o papel do pesquisador observante, participativo e entrevistador que encontramos offline?

De maneira análoga à que definimos na metodologia de análise quantitativa das conversações online dos sivuqueiros exclusivamente entre si e dentro dos seus respectivos blogs, na conversa presencial, o ator chamado nas tabelas de *Blog* ou *Blogueiro* (isto é, o 'dono' do blog) funcionou como um ente propositivo. E, dependendo do que estivesse acontecendo nos comentários, também poderia acumular, ao mesmo tempo, os papéis de mediador e/ou de debatedor. Já na interação presencial, quem exerce uma papel muito semelhante àquele exercido pelo blogueiro no ambiente de conversação anterior acaba sendo o próprio *Pesquisador*. Então, neste trabalho, convencionamos que tudo o que o *Blogueiro* é e faz em relação às interações entre os blogs, o *Pesquisador* é e faz nas interações presenciais.

Outra semelhança: os *Sivuqueiros* dos blogs permanecem sendo *Sivuqueiros* no encontro. Porém, o *Blogueiro* nas interações online foi substituído pelo *Pesquisador* nas interações offline. Seja como for, todos esses entes apresentam status idêntico em todas as conversações realizadas nos dois ambientes para efeito de comparação.

O reflexo dessas decisões de pesquisa nos proporcionou enxergarmos, tanto quanto possível, a conversa presencial como se ela ocorresse dentro de um blog – ou a conversa em um blog como se tivesse ocorrido presencialmente. Em outras palavras, acreditamos que simulações entre ambientes diferentes que precisam ser comparados entre si tendem a oferecer possibilidades menores de equívocos nas análises quando procuramos desenvolver variáveis verossímeis sob um mesmo critério: as particularidades de pequenos grupos de convivência indicam a necessidade de criarmos adaptações etnográficas ou netnográficas – caso a caso, pesquisa a pesquisa, objeto a objeto, cultura a cultura.

Seguindo essa lógica, ali atrás, nos blogs, dividimos os comentários em grupos de diálogo, a fim de formarmos um panorama de como se dão as trocas entre o blogueiro e entre os demais sivuqueiros. No encontro presencial (agora com a facilidade de não haver nenhum outro interagente de identificação variável ou até mesmo não-identificável e de não haver nenhum interagente além dos sivuqueiros e do pesquisador), decidimos adotar um critério de conversação dialógica semelhante ao utilizado nas interações online. Ao mesmo tempo, as conversações que envolviam no ambiente online o blogueiro em direção aos sivuqueiros e vice-versa, no offline envolvem o pesquisador em direção aos sivuqueiros e vice-versa.

Se, antes, tínhamos o blogroll, os posts (divididos em links e em conteúdo copiado) e os comentários, agora temos toda a transcrição do encontro. Assim como excluímos os outros no online, também excluímos assuntos extra-pesquisa e as citações de entidades, pessoas,

empresas, objetos ou blogs que não fazem parte das interações exclusivas entre o pesquisador que, por sua vez, é tão blogueiro e tão sivuqueiro quanto todos os pesquisados. Também encontramos os *Outros* nos desvios e nos ruídos de cada assunto vocalizado no ambiente de interação não-mediado por TICs. Então, o que não foi utilizado no bate-papo gravado não foi sequer contabilizado, a exemplo do procedimento análogo adotado em relação às interações entre outros-outros nos blogs. No encontro, por termos anotado os nomes dos sivuqueiros, numerado a ordem de suas falas e contado o número de linhas de cada fala, criamos, neste ambiente offline, variáveis mensuráveis e análogas à quantidade de posts, links, elementos copiados e comentários. Afinal de contas, podemos dizer que os formatos e critérios de conversação e de interação hoje estudados no ambiente online tiveram a sua gênese na análise das conversas presenciais que, desde sempre, pôde ser observada sob a forma de debates, links (verbais, não de hipertexto), referências variadas e comentários. Dessa maneira, a conversação presencial foi categorizada e organizada para se parecer o máximo possível com o aspecto conversacional de um blog (jamais com a sua interface). Os critérios observados nos possibilitaram gerarmos uma tabela muito parecida com o que seria a tabela de um 11º blog.

6.5.1 Método de Leitura da Tabela do Encontro Presencial E1[122]

A tabela E1 do Apêndice 2 (CD-ROM) é facilmente compreensível se a tomarmos como uma pequena variação das tabelas com os dados dos blogs vistas anteriormente. Como informamos há pouco: se, antes, no online, o blog ou o blogueiro era quem postava, aqui temos, em seu lugar, o *Pesquisador*. Este, por desenvolver o tema e propor uma pauta, é o responsável pelos posts verbais. Na tabela B1J (também no Apêndice 2 em CD-ROM), o blog ou blogueiro responsável por todos os posts atendia por *RS Urgente* e era representado pela cor vermelha. Desta vez, o *Pesquisador* responsável pelos 'posts' chama-se *Heliopaz* – representado por um tom de verde suficientemente apastelado para não confundir o verde original do blog *Heliopaz* com o verde luminoso do *Biruta do Sul*, representado no evento pelo seu dono, *Jeferson Miola*. Esta é, portanto, a primeira coluna da tabela.

122 A tabela E1 (entrevista), a exemplo das tabelas B1A a B1J (blogs), encontra-se no Apêndice 2 (CD-ROM).

A segunda coluna chama-se *Sivuqueiro* ao invés de 'comentador'. Assim como os demais sivuqueiros faziam nos blogs alheios – isto é, comentavam suas opiniões aos temas propostos pelo *Blogueiro*, discutiam entre si e também com terceiros (quando não ficavam assistindo às discussões entre outros interagentes 'de camarote') – aqui eles comentam e respondem tanto ao *Pesquisador* como entre si, desta vez sem a interferência de terceiros ou de outros interagentes de fora do grupo. Cada um dos sete sivuqueiros gaúchos presentes ao bate-papo gravado permanece sendo representado pelas mesmas cores que o caracterizaram em todos os gráficos e tabelas ao longo desta dissertação e também na pesquisa exploratória.

As colunas 'data e hora (post)' e 'data e hora (comentário)' foram substituídas, respectivamente, pelas colunas *Nº da Fala (por ordem cronológica)* e *Nº de Linhas da Fala*, pois, assim como vimos em Primo e Smaniotto (2006), a conversação presencial é síncrona, enquanto a maioria das conversações mediadas por computador são assíncronas.

Adiante, as colunas 'links no post' e 'conteúdo copiado no post' que foram importantes para a análise dos dados contidos nos blogs agora precisaram ser substituídas por uma única coluna chamada *Referências Citadas na Fala*, cuja função é a mesma. O que muda na análise do offline é que tudo o que foi citado ou referenciado na conversa gravada está sob a forma de voz, ao contrário do online: onde antes havia os links de hipertexto dividindo espaço com textos, fotos, vídeos, animações e toda sorte de conteúdo comunicacional digitalizado, agora são as referências faladas que representam o mesmo papel do conteúdo digitalizado antes utilizado como referência.

Essa nova coluna possui uma peculiaridade não-vista nas interações via blogs: no offline, dada a facilidade de ordenar as falas assíncronas em relação às interações síncronas do online, tornou-se mais direta a identificação dos objetivos do pesquisador em virtude de seu problema de pesquisa e de seus objetivos através de sua participação direta no bate-papo presencial gravado. Houve apenas duas ou três perguntas e algumas respostas correspondentes que fugiram totalmente do escopo da pesquisa e não foram sequer consideradas. Com a eliminação de dois elementos em relação à conversação nos blogs (outros e assuntos diversos), verificamos que as referências citadas na fala podem, assim como no online, indicar ou os próprios sivuqueiros, ou outros. Contudo, há uma nova categoria dentro das referências ou links que decidimos representar com o fundo branco e texto em caixa alta, que vale tanto para as referências do *Pesquisador* como para as do *Sivuqueiro*, quando tais referências são diretamente relacionadas ao *motto* do *Sivuca* e ao nosso problema de pesquisa. Bem, como o papo presencial ocorreu exclusivamente entre sete sivuqueiros e o pesquisador, outros podem ser citados pelos presentes, mas jamais podem tomar parte nessa conversação. Portanto, as

colunas de conversação 3, 4, 7, 8, 9 e 10 dos blogs não existem na tabela do offline: deletamos ‘conv siv-otr’, ‘conv otr-siv’, ‘conv otr-blog’, ‘conv blog-otr’, ‘conv otr A-otr B’ e ‘conv otr B-otr A’. As únicas colunas remanescentes do online para fins de conversação offline são *Conv Siv-Pesq*, *Conv Pesq-Siv*, *Conv Siv A-Siv B* e *Conv SivB-Siv A* (feita a devida troca do ‘blog’ pelo *Pesq*).

Finalmente, a tabela E1 do Apêndice 2 (CD-ROM) resultou na tabela E2 (v. capítulo 8), na qual juntamos duas matrizes complementares: a primeira delas envolve o número de vezes em que os sete sivuqueiros presentes citaram e foram citados pelos demais no encontro. A segunda, por sua vez, registra quantas vezes cinco categorias de palavras relacionadas ao nosso problema e seus respectivos objetivos de pesquisa. Como já dissemos, não temos a pretensão de fazermos análise do conteúdo sob a luz de ciências como Letras, Lingüística, Semiótica e Filosofia. O que nós fizemos foi apenas pinçá-las das falas em função do contexto. Todas essas palavras (algumas delas descartadas da amostra por não se enquadrarem em uma categoria fixa em função de nossos objetivos) estão registradas em negrito e caixa alta sobre fundo branco na coluna *Referências Citadas na Fala* da tabela E1 do Apêndice 2 (CD-ROM). Portanto, decidimos compor a segunda matriz da tabela E2 da seguinte forma:

a) *Sivuca*: todas as vezes em que a palavra *Sivuca* foi citada ou confundida com *muvuca*;
b) *Azenha*: todas as vezes em que o idealizador do blogring foi citado nominalmente;
c) *Blog(s)*: todas as palavras relacionadas à denominação dessa blogosfera política independente – inclusive blogosfera;
d) *Eleições*: *eleição* e *campanha* também foram consideradas;
e) *PIG*: além da referência nominal, consideramos também as citações referentes a várias corporações de mídia brasileiras e seus veículos, tais como: *Gaúcha*, *RBS*, *Globo*, *Fantástico*, *Band*, *Record*, *SBT* e *Zero Hora*, entre outras.

6.6 MÉTODO DE CRUZAMENTO DAS INTERAÇÕES ONLINE E OFFLINE

Utilizaremos todas as tabelas que ilustram o capítulo 7 (de inicial C e E2), a tabela E1 do Apêndice 2 (CD-ROM) e alguns depoimentos diretamente relacionados aos elementos contidos em nosso problema de pesquisa, objetivo geral e objetivos específicos que, para serem solucionados, dependem do atravessamento das sociabilidades praticadas nas amostras online (blogs) e offline (encontro presencial). Com isso, pretendemos discutir a confirmação ou não das semelhanças encontradas nas práticas sociais demonstradas tanto nos blogs como presencialmente. As falas dos blogueiros serão confrontadas com aquilo que cada um postou no período de avaliação, bem como os resultados das interações online (tabelas C1A a C1D) e das interações offline (tabela E2), com especial atenção às colunas em cinza escuro das tabelas C1A e E2.

7 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Dividimos este capítulo em três partes: primeiro, a análise das conversações online, isto é, as conversações ocorridas única e exclusivamente dentro do ambiente de cada blog e suas consequentes interações. Importante salientar que este trabalho não teve como objetivo analisar as interações e conversações ocorridas no uso de outras TICs, mídias sociais ou mídias de massa; mais adiante, de maneira tão análoga quanto possível quanto aos ambientes de conversação relacionados aos blogs, apresentamos uma análise das conversações offline, representadas pelas conversações ocorridas única e exclusivamente no ambiente presencial, mais especificamente no encontro programado. Finalmente, com base na analogia entre os ambientes de conversação online e offline, descrevemos nossas observações acerca do atravessamento entre as conversações online e offline - tão inevitáveis quanto fundamentais para a busca de nossos objetivos de pesquisa.

7.1 ANÁLISE DAS CONVERSAÇÕES ONLINE[123]

A análise das conversações online nos blogs restringe-se ao universo observado de posts e comentários recortados a partir de um período determinado segundo os critérios adotados (v. capítulo 6 - Procedimentos Metodológicos). Iniciamos descrevendo as interpretações dessas conversações separadamente, blog a blog. Na sequência do capítulo, apresentamos a análise dos dados atravessados entre os blogs a partir das quatro divisões dos ambientes de conversação que determinamos anteriormente (blogroll, links, conteúdo copiado/citado de terceiros e comentários feitos/recebidos dos demais sivuqueiros em cada um de seus blogs).

123 Destacamos que todas as tabelas referentes aos dados obtidos junto aos blogs estão no Apêndice 2 (CD-ROM).

7.1.1 Agente 65

A tabela B1A indica que, no primeiro turno, o blogueiro fez apenas um post sobre política. Nesse post, o *Agente 65* fez um link e citou conteúdo de terceiros, sem nenhuma referência a qualquer outro sivuqueiro gaúcho observado. O blog recebeu quatro comentários - nenhum deles vindo de algum sivuqueiro. O próprio *Agente* não respondeu um comentário sequer. Entre seus visitantes externos ao nosso recorte do *Sivuca*, houve uma única réplica (ou, seja, uma resposta OUT B-OUT A). Ele também postou uma única vez no 2º turno. O tema do post contém um assunto não-eleitoral e não-sivuqueiro. Desta vez, ele não adicionou nenhum link e tampouco copiou conteúdo de terceiros. Também não recebeu comentário algum. Além da inexistência de conversações através dos comentários, o fato de não ter vinculado nenhuma referência para outro site qualquer (sivuqueiro ou não) e de não ter copiado conteúdo de ninguém aponta um fato que se repete na análise dos demais blogs: a quarta coluna (*Links no Post*) em branco pode demonstrar ou uma falta de preocupação em citar a fonte, ou ausência de necessidade ou de interesse em referenciar alguém neste post em particular. Já a quinta coluna (*Conteúdo Copiado no Post*) em branco indica que o respectivo post contém texto de próprio punho. Conhecendo o blogueiro ou atendo-se ao conteúdo do post, poderíamos apontar se o caráter desse texto é noticioso, opinativo ou literário. No entanto, este foi um dos blogueiros que não compareceu à etapa de conversação presencial ou de interação offline. Neste item, não podemos avançar além da informação contida no gráfico porque não houve conversa pessoal entre nós que permitisse a comparação entre o que e como ele blogou e como ele acha que bloga. Apesar dos dados quantitativos da tabela B1A demonstrarem um total equilíbrio em três outros ítens (um post a cada turno; um dos posts é relacionado ao objeto desta pesquisa e o outro não; o *Agente 65* referenciou conteúdo externo em um dos posts, enquanto no outro produziu o seu próprio conteúdo), ele não interagiu com nenhum dos demais sivuqueiros observados nem sequer foi procurado por algum deles em seu blog. Matematicamente, podemos dizer que ele fez 50% de posts a cada turno; que 50% de seus posts no período foram relativos ao tema e 50% sobre assuntos variados; e, finalmente, que o *Agente 65* mesclou na mesma intensidade um post com referências externas com outro post de autoria 100% própria. Todavia, a amostragem é pequena demais para determinar que tal procedimento constituiu-se, no período observado, em algo habitual ou planejado (além de não termos podido conversar com o blogueiro). Consequentemente, não podemos estabelecer

exceções nem regras neste blog, pois não há como apontar nenhuma certeza apesar dessa suposta regularidade.

7.1.2 Alma da Geral

Conforme a tabela B1B do Apêndice 2 (CD-ROM), o blog *Alma da Geral* apresenta um total de 10 posts, com quatro links para outros sivuqueiros, sete links para outros e nenhum para conteúdo anteriormente postado pelos próprios blogueiros; copiou conteúdo de sivuqueiros duas vezes – mesmo número de referências a conteúdo de terceiros nos posts do *Alma* (total: quatro). Foram seis posts no primeiro turno (cinco sobre o nosso escopo e um não) e quatro no segundo turno (dois posts 'políticos' e dois sobre temas diversos). Os posts do 1º turno receberam 11 comentários (um do próprio blogueiro, um de outro sivuqueiro e nove de outros interagentes). No 2º turno, seus posts receberam sete comentários, sendo três respostas dos próprios blogueiros a quatro comentários de outros interagentes. Logo, podemos concluir que dois terços dos posts referem-se às eleições ou ao *motto* do *Sivuca* e um terço a outros assuntos. O casal apresenta interações com outros sivuqueiros através de links (dois para o *Dialógico* e dois para o *RS Urgente*), do conteúdo (publicou uma charge do *Dialógico* e outra do *Blog do Kayser*). Os próprios Guga e Têmis interagiram em pouco mais de 22% do total de comentários, embora nenhum de seus quatro comentários em 18 tenha sido diretamente destinado ao único comentário recebido de outro sivuqueiro (Luciano Kayser, do *Blog do Kayser*). Há, ainda, uma diferença de aproximadamente 60%-40% entre posts com links e conteúdo de terceiros e posts sem links e com textos próprios.

7.1.3 Biruta do Sul

Conforme a tabela B1C do Apêndice 2 (CD-ROM), todos os seis posts do blogueiro Jeferson Miola falam sobre as eleições. Ele não fez nenhum link em nenhum deles e também não colou conteúdo de ninguém. Seus poucos textos são todos criados por ele mesmo. Dois terços (ou quatro posts) receberam comentários. Contudo, mais de 80% de seus posts estão concentrados no 1º turno, onde encontram-se seus únicos dois posts não-comentados e outros

três com um punhado de comentários, sendo dois recebidos da sivuqueira Cláudia Cardoso do *Dialógico*. Seu único post do 2º turno recebeu mais do que o dobro da soma de comentários recebidos por todos os cinco posts do 1º turno juntos (14 a 6; total: 20 comentários). Mais de um terço dos comentários neste post foram feitos por sivuqueiros: três da Cláudia Cardoso (*Dialógico*) e dois de *Jean Scharlau*. Fora uma breve discussão entre um dos sivuqueiros e um outro comentador, uma observação peculiar: o blogueiro não respondeu a nenhum comentário recebido. Logo, ele suscitou bastante respostas, apesar de não ter dado a seus interagentes a devida atenção. Mais adiante, na análise das conversações offline, Jeferson Miola toca nesse assunto.

7.1.4 *Blog do Júlio Garcia*

A leitura da tabela B1D do Apêndice 2 (CD-ROM) indica que Júlio Garcia falou exclusivamente sobre as eleições. Ele disponibilizou apenas um link em um de seus 13 posts (para um arquivo de terceiros). Escreveu textos de próprio punho em menos de um terço de seus posts (4/13). Nos demais posts, utilizou-se bastante de conteúdo de outros (13 unidades no total) – a maioria deles reproduções de notícias completas e uma foto. No 1º turno, Garcia utilizou uma charge do sivuqueiro Eugênio Neves (*Dialógico)* e seis materiais de outros. O único link aparece em um post do 2º turno. Desta vez, de seis elementos copiados da web, o único sivuqueiro lembrado neste turno foi uma charge de Luciano Kayser (*Blog do Kayser*). De seus 13 posts, distribuídos equilibradamente entre os dois turnos (seis no primeiro e sete no segundo, respectivamente), apenas os do 2º turno receberam o total de cinco comentários. Dois deles foram da Cláudia Cardoso do *Dialógico*, sendo um deles respondido pelo próprio blogueiro. Apesar desse desequilíbrio na divisão dos comentários entre os posts dos dois turnos e na quantidade de posts de próprio punho em relação aos posts com algum material de terceiros utilizado, desta vez, o fato de ter postado única e exclusivamente sobre as eleições em todos os seus posts quase irmamente divididos entre os dois turnos e de também ter se apropriado de quase a mesma quantidade de material de terceiros sugere a possibilidade de um planejamento e de um objetivo a partir dessas regularidades.

7.1.5 Blog do Kayser

A tabela B1E do Apêndice 2 (CD-ROM) nos mostra que Luciano Kayser postou quatro vezes, divididas da seguinte forma: três vezes no primeiro turno e um no 2º turno – todos sobre política. Além de ter-se atido ao mesmo tema (exatamente aquele que nos interessa), ele também manteve mais dois padrões: não colocou nenhum link em nenhum de seus posts e todos os seus posts contém apenas suas próprias charges e umúnico texto também de sua autoria. Apenas um de seus posts não recebeu comentários. O blogueiro respondeu a apenas um comentário dentre os 12 recebidos de outros – dos quais dois comentários de sivuqueiros: um de *Jean Scharlau* e outro de Cláudia Cardoso (*Dialógico*). Embora tenhamos citado na observação dos dados dos quatro primeiros blogs acima descrita tanto um eventual equilíbrio como também um provável desequilíbrio entre o número de posts por turno e entre o número de comentários por post, em termos objetivos essas informações não costumam informar nenhuma certeza. Porém, em relação ao comportamento do blogueiro Kayser em relação às regularidades observadas, ele seguiu à risca (dentro deste período de 10 dias que englobou os dois turnos das eleições de 2008) a assinatura do título de seu blog: '*Blog do Kayser: desenhos, rabiscos e palpites*'.

7.1.6 Celeuma

O *Celeuma* fez apenas dois posts durante todo o período eleitoral (ambos no 1º turno, focados no manifesto do *Sivuca* e de apreensão indireta de fatos que remetem indiretamente às eleições. Foi o único blog que não postou nada no 2º turno. Seus dois posts contêm links, sendo o primeiro remetido a outro post do próprio blog e o segundo para outro site. Ambos os posts possuem mais de um elemento copiado de terceiros (com pelo menos uma foto sempre presente) com texto próprio. Cada post recebeu um único comentário de outros, que não foram respondidos e nem suscitaram discussões entre si. O *Celeuma* é o primeiro blog até o momento que apresenta um link para um post anteriormente publicado em seu próprio blog. Sempre que tal fenômeno se repete é uma indicação de tentativa de ligar pessoas e acontecimentos (tabela B1F no Apêndice 2, em CD-ROM).

7.1.7 *Dialógico*

Cláudia Cardoso postou 34 vezes, dividindo seus assuntos de maneira equilibrada nos dois turnos: 18 no primeiro e 16 no segundo. 11 de seus posts (quase um terço) versam sobre assuntos alheios à eleição e ao *Sivuca*. 27 posts apresentam 50 links, sendo dois para posts do próprio blog e dez para outros sivuqueiros (três para o *RS Urgente*, três para o *Blog do Kayser*, dois para o *Diário Gauche*, um para o *Biruta do Sul* e um para o *Celeuma*). Portanto, 20% do total de links do *Dialógico* indicam outros sivuqueiros gaúchos da amostra. O blog de Cláudia e Eugênio apresenta ainda em seus posts 39 conteúdos de terceiros: 25 de outros, cinco do próprio blog (quatro charges do Eugênio Neves e uma foto) e nove de outros sivuqueiros (quatro charges do *Kayser*, dois textos do *Alma da Geral*, uma foto do *Celeuma*, um texto do *Diário Gauche* e outro do *Biruta do Sul*). Apenas um único post dentre o total de 34 possui texto próprio: todos os demais (97,05%) possuem conteúdo de terceiros. 18 posts não receberam um comentário sequer. Os outros 16 posts receberam um total de 36 comentários: nenhum deles enviado por algum outro sivuqueiro, porém nove (ou um a cada quatro) foram respostas da própria blogueira a outros. Verifica-se neste blog a predominância de comentários de terceiros mais facilmente identificáveis como direcionados ao blogueiro: há 25 comentários de outros para o blog, que respondeu nove vezes (mais de uma resposta a cada três comentários recebidos). A partir desses percentuais, o *Dialógico* é o blog que mais procura interagir com os outros nove, mesmo sem ter recebido comentários do restante dos blogs da amostra, conforme a tabela B1G do Apêndice 2 (CD-ROM).

7.1.8 *Diário Gauche*

A partir dos dados registrados na tabela B1H do Apêndice 2 (CD-ROM), Cristóvão Feil publicou 25 posts, sendo 24 deles direta ou indiretamente relacionados às eleições municipais na Grande POA e apenas um sobre outro assunto, totalizando 96% de posts relacionados ao tema. Foram 17 posts no 1º turno e oito no segundo (dois terços do total no 1º turno). Ele adicionou apenas um único link para outro site. Quanto ao conteúdo copiado, de seus 25 posts, ele produziu textos próprios para 21 deles (84%). Citou posts antigos do próprio *Diário Gauche* três vezes e apenas três de seus posts contém textos de outros

(fragmentos, nunca o texto completo) que, mesmo sem link para o original, sempre têm sua fonte citada pelo blogueiro. 16 de seus posts são ilustrados com fotos ilustrações ou charges. Outro hábito do blogueiro é publicar imagens de páginas ou capas de jornais ou revistas (o fez nove vezes). Em relação ao conteúdo copiado de outros sivuqueiros, Feil postou duas fotos com créditos para o *Celeuma* e uma charge de Eugênio Neves do *Dialógico*. De todos os dez, o *Diário Gauche* foi o único blog que teve todos os seus 25 posts comentados. Sozinho, ele recebeu um total de 477 comentários (quase 50% do somatório de todos os comentários de todos os 10 blogs). Mesmo tendo postado o dobro de vezes no 1º turno em relação ao 2º turno, a quantidade de comentários recebidos por turno apresentou uma quase equidade: foram 240 comentários no 1º turno e 237 no segundo. Porém, a divisão dos comentários apresenta um enorme desequilíbrio a favor dos outros: são 464 comentários de não-sivuqueiros, apenas oito dos sivuqueiros (cinco do *Dialógico*, dois de *Jean Scharlau* e um do *Alma da Geral*) e tão-somente cinco respostas do próprio blogueiro – todas para outros). Em valores percentuais, tal proporção representa 97,27% de comentários de outros, 1,67% dos sivuqueiros e 1,04% do próprio blogueiro. Como curiosidade, este foi o único blog que recebeu dois comentários comprovados de um jornalista com origem na mídia corporativa ou de um problogger (blogueiro que recebe para postar suas opiniões ou notícias), o comentarista econômico Luiz Nassif, que interviu para corrigir uma informação parcialmente equivocada do blogueiro, que retribuiu com um gradecimento. Das 10 possibilidades de conversação nos comentários, apenas três não se concretizaram neste blog durante o período analisado: respostas do blogueiro para os sivuqueiros e nenhuma das mãos entre sivuqueiros (de A para B nem de B para A). O *Diário Gauche* foi palco de uma grande quantidade de comentários claramente direcionados de outros comentadores para o blog (280 comentários). Contudo, o maior foco de discussões entre comentadores ocorreu entre outros (123 respostas diretas ou tréplicas de Outros B para Outros A e 57 réplicas de A para B, perfazendo 37,73% do total). Tais discussões entre outros ocorreram em 23 dos 25 posts, sendo que apenas seis foram provocadas ou por A ou por B (que direcionaram esses comentários diretamente a outros comentadores e não para o blogueiro) sem obtenção de resposta. Dado o enorme volume de interações encontrado neste blog (sobretudo nos comentários, mesmo que poucos tenham sido de, para e entre os outros sivuqueiros), esperávamos obter ainda mais informações que nos fornecessem mais pistas através de uma conversa presencial. Todavia, o blogueiro não pôde comparecer ao encontro.

7.1.9 Jean Scharlau

Conforme o gráfico B1I do Apêndice 2 (CD-ROM), Scharlau fez oito posts, igualmente divididos em quatro por turno. Seis posts foram relacionados às eleições e aos princípios do *Sivuca* e dois posts falaram sobre outros temas. Todos os quatro posts do 1º turno apresentaram links. Já no segundo turno, todos os quatro posts tiveram texto original do blogueiro e não apresentaram nenhum conteúdo copiado e nenhum link. No primeiro turno, dois posts tiveram conteúdo copiado: uma foto de outros e uma charge do sivuqueiro Eugênio Neves do *Dialógico* e os outros dois tiveram textos originais do próprio *Jean Scharlau*. No total, seis dos oito posts receberam 20 comentários no período. Apenas um comentário foi de sivuqueiro (*Júlio Garcia*), que não obteve resposta nem do blogueiro, nem de outros. O próprio Scharlau, por sua vez, respondeu a dois comentários. Dessa vez, todos os comentários direcionaram-se ao blogueiro – nenhum comentário suscitou debates entre terceiros ou entre sivuqueiros.

7.1.10 RS Urgente

Através da tabela B1J do Apêndice 2 (CD-ROM), descobrimos que Marco Weissheimer foi o sivuqueiro pesquisado que mais postou: 51 vezes, das quais 47 relacionadas ao tema (92,15%) e quatro abordando outros assuntos. Ele indicou 31 links (pouco mais de um link a cada dois posts), sendo 26 para outros (a maioria sites e agências de notícias) e cinco para outros sivuqueiros (dois para o *Biruta do Sul*, um para o *Diário Gauche*, um para o *Dialógico* e outro para o *Blog do Kayser*). Em relação ao conteúdo copiado, de 59 ítens, 54 foram de outros (ilustrações, fotos, citações de textos de terceiros, principalmente de entrevistas e de notícias) e cinco de sivuqueiros – dos mesmos sivuqueiros vinculados, na mesma quantidade para cada um e exatamente nos mesmos posts. 33 dos 51 posts (64,7% do total) apresentam textos próprios de Weissheimer. Dos 51 posts, 45 foram comentados 366 vezes, assim divididas: um único comentário do blogueiro (apenas 0,27% do total); 359 de outros (98,08% do total) e seis de sivuqueiros (ou 1,63% do total: quatro de Cláudia Cardoso do *Dialógico* e dois de *Jean Scharlau*). A curiosidade no *RS Urgente* fica a cargo do recebimento de um comentário publicado por um vereador de Porto Alegre. As conversações

entre outros envolveram 89 comentários (59 de B para A e 30 de A para B – ou 24,1% do total).

7.1.11 As Interações entre os 10 Sivuqueiros nos Quatro Espaços de Conversação

De volta aos quatro ambientes de conversação definidos para este trabalho, agora podemos fazer um levantamento simples e direto restrito apenas aos nossos 10 sivuqueiros gaúchos. Além das informações elencadas e relacionadas especificamente a cada um dos blogs verificadas através da análise feita no item anterior, todas as referências entre os sivuqueiros encontradas em seus respectivos blogrolls, links e conteúdo citado nos posts e comentários de todos podem revelar, no conjunto, relações não observadas na análise individual do conteúdo de cada um dos blogs.

7.1.11.1 O Blogroll dos Sivuqueiros

Tabela 2 - Mostra a relação entre inlinks e outlinks

	AGENTE 65	ALMA DA GERAL	BIRUTA DO SUL	BLOG DO JÚLIO GARCIA	BLOG DO KAYSER	CELEUMA	DIALÓGICO	DIÁRIO GAUCHE	JEAN SCHARLAU	RS URGENTE	OUTLINKS	SIVUCA	VI O MUNDO
AGENTE 65		X	X			X	X	X	X	X	7	X	
ALMA DA GERAL	X		X	X	X	X	X	X		X	8		
BIRUTA DO SUL											–		
BLOG DO JÚLIO GARCIA	X	X	X				X	X	X	X	7	X	X
BLOG DO KAYSER	X	X					X	X		X	5	X	X
CELEUMA	X	X					X		X	X	5	X	X
DIALÓGICO	X	X	X	X	X	X		X	X	X	9	X	X
DIÁRIO GAUCHE						X	X			X	3		
JEAN SCHARLAU	X	X	X	X	X	X	X	X		X	9	X	X
RS URGENTE	X	X	X		X	X	X	X	X		8	X	X
INLINKS	7	7	6	3	4	6	8	7	5	8		7	6

A tabela 2 revela todos os inlinks, ou os links que um sivuqueiro recebe dos demais sivuqueiros no blogroll de cada um deles como uma significativa forma de recomendação a seus leitores e também o caminho contrário, isto é, os outlinks, que são os links para outros sivuqueiros que constam no blogroll de cada sivuqueiro. Adicionalmente, esta tabela conta também com os outlinks dos nossos 10 sivuqueiros para o *Sivuca* e também para o blog *Vi o Mundo* do idealizador do blogring, Luiz Carlos Azenha (cuja utilidade refere-se mais à comparação entre o online e o offline). Quanto aos inlinks, todos os 10 sivuqueiros pesquisados recebem o endosso de no mínimo três outros sivuqueiros e no máximo oito. Nove seria a unanimidade. Todavia, ela não ocorre porque o blog *Biruta do Sul* simplesmente não

disponibiliza um blogroll. Abaixo, a lista da quantidade de inlinks por blog e dos sivuqueiros que não vincularam um ou mais blogs do grupo em seus respectivos blogrolls:

* ***Dialógico***: 8 inlinks (menos *Biruta do Sul)*;
* ***RS Urgente***: 8 inlinks (menos *Biruta do Sul*);
* ***Alma da Geral***: 7 inlinks (menos *Biruta do Sul* e *Diário Gauche*);
* ***Agente 65***: 7 inlinks (menos *Biruta do Sul* e *Diário Gauche*);
* ***Diário Gauche***: 7 inlinks (menos *Biruta do Sul* e *Celeuma*);
* ***Celeuma***: 6 inlinks (menos *Biruta do Sul*, *Blog do Júlio Garcia* e *Blog do Kayser*);
* ***Biruta do Sul***: 6 inlinks (menos *Blog do Kayser*, *Celeuma* e *Diário Gauche*);
* ***Jean Scharlau***: 5 inlinks (menos *Alma da Geral*, *Biruta do Sul*, *Blog do Kayser* e *Diário Gauche*);
* ***Blog do Kayser***: 4 inlinks (menos *Agente 65*, *Biruta do Sul*, *Blog do Júlio Garcia*, *Celeuma* e *Diário Gauche*);
* ***Blog do Júlio Garcia***: 3 inlinks (menos *Agente 65*, *Biruta do Sul*, *Blog do Kayser*, *Celeuma*, *Diário Gauche* e *RS Urgente*).

A relação de inlinks acima mostra que não há relação direta entre ser mais ou menos lembrado no blogroll de cada integrante desse pequeno coletivo com a quantidade de comentários recebidos. E, embora não coincida exatamente a mesma ordem, na maioria das vezes, quem recebe mais inlinks tende a estar entre aqueles que mais postaram durante o período da pesquisa. E, mesmo em um coletivo pequeno como este, nem todos têm o hábito de conhecer os demais sivuqueiros (seja presencialmente, seja online). E, conhecendo ou não outro(s) sivuqueiro(s) da amostra, há uma série de razões subjetivas pelas quais um determinado sivuqueiro possa não ter o hábito de acompanhar os blogs dos demais sivuqueiros frequentemente. Nem mesmo o cruzamento entre inlinks e outlinks no mesmo blog garante que todos aqueles que apresentam um número alto e quase igual de inlinks e de outlinks estarão, em sua maioria, entre os que mais postaram ou entre os que mais receberam comentários no período. Essa lógica funciona em certos casos como, por exemplo, no *Dialógico* (8 inlinks e 9 outlinks, 34 posts) e no *RS Urgente* (8 inlinks e 8 outlinks, 51 posts). Todavia, outro blogueiro que apresentou uma notável quantidade de interações como o *Diário Gauche*, por sua vez, recebe 7 inlinks mas envia apenas 3 outlinks. O *Agente 65* (7 inlinks e 7 outlinks, porém apenas dois posts e quatro comentários). De maneira geral, os inkinks e os

outlinks observados em nossa amostra não afirmam nenhuma regra e nenhuma exceção. Finalmente, as duas últimas colunas à direita da tabela 1 indicam os outlinks dos nossos dez sivuqueiros observados no período eleitoral tanto para o site *Vi o Mundo* de Luiz Carlos Azenha como para a página do *Sivuca*: *Alma da Geral*, *Biruta do Sul* e *Diário Gauche* não disponibilizam links para nenhum dos dois e o *Agente 65* vincula o *Sivuca* mas não o *Vi o Mundo*. Todos os seis blogs restantes vinculam tanto para o site do jornalista como para a página do coletivo. À exceção do *Biruta do Sul* (que não apresenta um blogroll; logo, não há vínculos através de links para outros blogs ou sites) e do *Diário Gauche* cujo blogroll apresenta links para apenas três dos demais nove blogs pesquisados, tanto o *Agente 65* (que indica o *Sivuca* mas não o *Vi o Mundo*) como o *Alma da Geral* (que não indica nenhum dos dois) possuem uma relação muito alta entre inlinks e outlinks (7 in e 7 out no *Agente* e 7 in e 8 out no *Alma*). Em relação aos outlinks, isso confirma que ninguém é obrigado a endossar alguém para ter retribuída a sua lembrança através de um endosso no sentido contrário. Apenas para confirmarmos novamente tal afirmação, citamos ainda a relação inversa apresentada pelos blogs *Diário Gauche* (7 inlinks e 3 outlinks) e *Júlio Garcia* (3 inlinks e 7 outlinks).

7.1.11.2 Links de Sivuqueiro para Sivuqueiro contidos em seus respectivos Posts

Tabela 3 - Retrata quantas vezes e quais de nossos sivuqueiros foram citados através de links inclusos nos posts dos outros nove blogs observados

	AGENTE 65	ALMA DA GERAL	BIRUTA DO SUL	BLOG DO JÚLIO GARCIA	BLOG DO KAYSER	CELEUMA	DIALÓGICO	DIÁRIO GAUCHE	JEAN SCHARLAU	RS URGENTE	LINKOU SIVUCA-RS EM SEUS POSTS
AGENTE 65											–
ALMA DA GERAL							2			2	4
BIRUTA DO SUL											–
BLOG DO JÚLIO GARCIA											–
BLOG DO KAYSER											–
CELEUMA						1					1
DIALÓGICO			1		3	1	2	2		3	12
DIÁRIO GAUCHE											–
JEAN SCHARLAU							1				1
RS URGENTE			2		1		1	1			5
LINKADO EM POSTS DOS SIVUCA-RS	–	–	3	–	4	2	6	3	–	5	

Segundo a tabela 3 (na página anterior), os blogs *Agente 65*, *Alma da Geral*, *Blog do Júlio Garcia* e *Jean Scharlau* não tiveram nenhum post seu referenciado em posts de nenhum sivuqueiro. Os demais receberam o seguinte número de links dos seguintes blogs (incluindo eles mesmos):

* ***Dialógico***: seis vezes linkado (*Alma da geral*, duas vezes; o próprio *Dialógico*, duas vezes; *Jean Scharlau*, uma vez e *RS Urgente*, uma vez);
* ***RS Urgente***: cinco vezes linkado (*Dialógico*, três vezes e *Alma da Geral*, duas vezes);
* ***Blog do Kayser***: quatro vezes linkado (*Dialógico*, três vezes e *RS Urgente*, uma vez);
* ***Diário Gauche***: três vezes linkado (*Dialógico*, duas vezes e *RS Urgente*, uma vez);
* ***Biruta do Sul***: três vezes linkado (*RS Urgente*, duas vezes e *Dialógico*, uma vez);
* ***Celeuma***: duas vezes linkado (pelo próprio *Celeuma*, uma vez; e uma vez também pelo *Dialógico*).

Quanto aos links recomendados pelos nossos sivuqueiros gaúchos para seus colegas de coletivo a partir de seus próprios posts, a relação é a seguinte:

* ***Dialógico***: vinculou 12 vezes. Foi o único que vinculou em seus posts pelo menos uma vez algum post de todos os sivuqueiros que foram linkados acima;
* ***RS Urgente***: vinculou cinco vezes, menos ao *Celeuma e* a si próprio;
* ***Alma da Geral***: vinculou quatro vezes: duas para o *Dialógico* e duas para o *RS Urgente*. Todavia, nenhum de seus posts foi linkado nos posts de nenhum dos demais sivuqueiros;
* ***Jean Scharlau***: vinculou apenas uma vez, para o *Dialógico*;
* ***Celeuma***: seu único link enviado foi para um de seus próprios posts.

Ainda na conversação online, os blogs *Dialógico* e *RS Urgente* surgem como os que mais apresentam indicações feitas e recebidas – casualmente, os dois que mais postaram no período. O *Diário Gauche*, por sua vez, não vinculou nenhum post de outros sivuqueiros e recebeu três links para posts seus: dois do *Dialógico* e um do *RS Urgente*. Neste item, 40% dos blogueiros não receberam nenhum link dos demais e 50% do total não vinculou ninguém.

Devido à semelhança entre os dois ambientes de conversação realizada através de links, procuramos verificar se há ou não alguma relação de paridade entre os inlinks (isto é, ser recomendado através do blogroll de outros blogs) e os links recomendados dentro dos posts dos demais svuqueiros pesquisados. Porém, apesar de estarmos falando em links recebidos tanto no primeiro ambiente como no segundo, seria ilógico estabelecermos um padrão de paridade ou de diferença significativa entre esses dois quesitos porque o parâmetro de medida não pode ser o mesmo, já que um grupo de dez blogs só pode receber um link vindo do blogroll dos demais, perfazendo um total de, no máximo, nove inlinks. Enquanto isso, tanto a quantidade de posts por blog como o número de links por post (seja para o mesmo ou seja para outro blog ou site qualquer, sivuqueiro ou não) pode variar indefinidamente.

7.1.11.3 O Uso de Conteúdo dos Demais Sivuqueiros nos Posts de um Sivuqueiro

Tabela 4 - Mostra quantas vezes um blog copiou conteúdo dos demais
e teve seu próprio conteúdo também postado pelos outros nove blogs da amostra

	AGENTE 65	ALMA DA GERAL	BIRUTA DO SUL	BLOG DO JÚLIO GARCIA	BLOG DO KAYSER	CELEUMA	DIALÓGICO	DIÁRIO GAUCHE	JEAN SCHARLAU	RS URGENTE	X CITOU CONTEÚDO
AGENTE 65											–
ALMA DA GERAL					1		1				2
BIRUTA DO SUL											–
BLOG DO JÚLIO GARCIA					1		1				2
BLOG DO KAYSER					4						–
CELEUMA											–
DIALÓGICO		2	1		4	1	5	1			9
DIÁRIO GAUCHE						2	1	3			3
JEAN SCHARLAU							1				1
RS URGENTE			2		1		1	1			5
X CONTEÚDO CITADO	–	2	3	–	7	3	5	2	–	–	

Este terceiro ambiente de conversação (o segundo dentro do espaço representado pelo post) aponta que, pelo menos durante os 10 dias de observação dos 10 blogs, foi mais frequente por parte da maioria dos sivuqueiros pesquisados copiar ilustrações e citar total ou parcialmente textos originalmente postados por outros sivuqueiros do que enviar links para esses mesmos blogs. A tabela 4 (na página anterior) apresenta algumas regularidades também observadas nos dois ambientes acima discriminados. Porém, aponta também para uma diferença que não fora verificada anteriormente: como vimos, os blogs *Dialógico* e *RS Urgente* apresentam um número alto e equilibrado de inlinks e outlinks na relação entre blogrolls e também são os que mais põem links para outros sivuqueiros em seus respectivos posts e recebem mais links nos posts dos demais. Desta vez, mesmo que o *Dialógico* tenha citado conteúdo próprio cinco vezes em 14, ainda assim foi quem mais copiou conteúdo de outros sivuqueiros e foi o segundo mais copiado. O dado diferenciado fica por conta dos blogs *do Kayser*, *Dialógico* e *Diário Gauche*: o primeiro, publicou quatro vezes suas próprias charges; o segundo publicou quatro charges do Eugênio e uma sequência de fotos da Cláudia e o terceiro referenciou trechos de três de seus posts antigos. Embora representados na tabela C1C em vermelho, não foram contabilizados, já que significam a principal forma de expressão dos três blogueiros em questão. Portanto, não podemos considerar a expressão gráfica de Kayser e Eugênio Neves como referência de conteúdo de si mesmos. No caso de Cristóvão Feil, que se expressa principalmente através de textos próprios, decidimos seguir o mesmo critério, desconsiderando trechos 'requentados' de a;guns de seus posts anteriores. Apesar disso, Kayser foi o mais referenciado nos posts de outros sivuqueiros (sete vezes). O *Dialógico*, por sua vez, teve conteúdo referenciado por outros cinco blogs da amostra. Já o *Diário Gauche*, apesar de apresentar tanto em quantidade como em percentual o conjunto mais representativo de posts com conteúdo próprio e o maior total de comentários, teve apenas duas unidades de conteúdo citadas por dois blogs do grupo. Algum material do *Dialógico* foi aproveitado por outros cinco sivuqueiros nove vezes, enquando o *Kayser* teve algumas de suas charges publicadas sete vezes por quatro blogs. Desta vez, o *RS Urgente* não teve textos nem imagens reaproveitadas por outros sivuqueiros nem ficou no topo entre os que mais utilizaram conteúdo de outros sivuqueiros em seus posts. Ainda assim, utilizou conteúdo postado por quatro outros blogs do coletivo – dois a menos do que o *Dialógico*.

7.1.11.4 Comentários Feitos e Recebidos dos demais Blogs Sivuqueiros em seu Próprio Blog

Tabela 5 - Cruza os comentários feitos para x recebidos de outros sivuqueiros

	AGENTE 65	ALMA DA GERAL	BIRUTA DO SUL	BLOG DO JÚLIO GARCIA	BLOG DO KAYSER	CELEUMA	DIALÓGICO	DIÁRIO GAUCHE	JEAN SCHARLAU	RS URGENTE	COMMENTS FEITOS
AGENTE 65											–
ALMA DA GERAL		4						1			5
BIRUTA DO SUL											–
BLOG DO JÚLIO GARCIA				1					1		2
BLOG DO KAYSER		1			1						2
CELEUMA											–
DIALÓGICO			5	2	1		9	6		4	27
DIÁRIO GAUCHE								5			5
JEAN SCHARLAU			2		1			2	2	2	9
RS URGENTE										1	1
COMMENTS RECEBIDOS	–	5	7	3	3	–	9	14	3	7	

O quarto e último dentre nossos ambientes de conversação foi, disparado, o mais movimentado durante o período eleitoral. Neste caso, a fim de evitar ausência de amostras ou uma quantidade irrelevante de comentários entre sivuqueiros como um recorte ainda menor de um universo tão pequeno, decidimos contabilizar as participações dos 10 membros do blogring nos comentários de seus próprios blogs ignorando na tabela 4 com quem e como foram essas conversações. O que importa é que os sivuqueiros comentaram em posts dos

blogs de outros sivuqueiros e também de receberam comentários de outros sivuqueiros em seus próprios blogs.

Aqui, o comentário no próprio blog em resposta a outros comentadores possui uma importância simbólica maior do que a de reaproveitar seu próprio conteúdo em um novo post, já que a conversação que ocorre no ambiente dos comentários é bem mais perceptível do que nos três primeiros ambientes de interação. Portanto, comentários do próprio blogueiro tendem a ser vistos como respostas a outros comentários recebidos e não como auto-promoção e nem no sentido c.q.d. ou 'como quisemos demonstrar', que parecem ser mais perceptíveis nos links para si mesmo, não necessariamente no conteúdo requentado sem link para o post original.

O *Diário Gauche* é proporcionalmente o blog que apresenta mais conteúdo opinativo próprio em relação a textos de terceiros. Ele foi também o mais comentado em geral pelos outros (que não interessam na análise proposta pela tabela 5). Pois bem: embora não haja nenhuma garantia de que ou sempre (ou pelo menos na maioria das vezes) o blog mais comentado pelos outros também tenha que ser o blog mais comentado pelos próprios sivuqueiros, neste caso, há uma coincidência: o *Diário Gauche* foi o que mais recebeu comentários de sivuqueiros (14, no total, sendo seis do *Dialógico* e cinco próprios, que já vimos ter sido postados em resposta a outros comentadores de fora do *Sivuca*). Contando o próprio *Diário Gauche,* ele não apenas recebeu a maior quantidade de comentários de outros sivuqueiros como também foi comentado por mais sivuqueiros (quatro).

Aqui, ao invés da diferença ter sido pequena na comparação quantitativa com o sivuqueiro que estava imediatamente acima ou imediatamente abaixo do *Dialógico* conforme vimos na análise das interações entre eles nos três ambientes de conversação anteriores, o *Dialógico* também lidera como quem mais comentou nos outros nove blogs sivuqueiros observados, com 27 comentários contra nove feitos por *Jean Scharlau,* o próximo da lista. Como curiosidade, todos os nove comentários recebidos de outros sivuqueiros pelo *Dialógico* foram feitos pelo próprio *Dialógico*. Esse é o único dado que garante que todos os comentários do *Dialógico* dentro do próprio blog foram respostas exclusivamente direcionadas aos comentadores representados pela cor cinza nas tabelas dos blogs.

A nós, interessa sobretudo verificar como articula-se – ou não – a auto-organização e os critérios pessoais de utilização desse conteúdo predominantemente político e de crítica da mídia em função das relações online e offline estabelecidas entre si por esse pequeno grupo de blogueiros como uma forma de resistência. Matematicamente, dentro dos elementos analisados nos blogs, encontramos muito poucos cruzamentos de dados cuja análise fosse

capaz de definições tão cômodas como seguras visando alguma regularidade. Elas podem apontar indícios, já que trazem consigo várias condicionais abertas cuja subjetividade não nos traria resultados científicos. Como vimos, é possível verificar quem é mais opinativo; quem busca mais informações que julga interessante na mídia hegemônica; quem preocupa-se mais em disponibilizar as referências de seus posts para seus leitores; quem interagiu mais vezes dentro desse período com os demais sivuqueiros; nessas interações, o que é verificável com maior freqüência: links para posts de outros membros do *Sivuca*? Ou o uso de fotos, vídeos ou textos de outro sivuqueiro? Diante disso, será que toda a construção da análise quantitativa proposta a partir das categorizações, concessões e restrições conceituais que julgamos necessárias para conhecermos melhor este nicho específico da blogosfera funcionaria *as is* em um outro nicho da blogosfera com uma quantidade diferente de posts, comentários, blogs e frequência de interações entre si, sendo este novo nicho moldado por objetivos diferentes em função dos temas propostos e dos objetivos de um grupo diferente de blogueiros?

Apesar disso, tampouco podemos constatar quem é mais amigo, mais ativista ou um blogueiro mais letrado na sua CMS predileta. Afinal de contas, mesmo que um determinado assunto postado pelo *Diário Gauche* tenha atraído a atenção de dezenas de leitores e proporcionado um pequeno debate verificado através de réplicas e tréplicas, *Cláudia Cardoso* do *Dialógico*, mesmo copiando muito mais notícias do que escrevendo textos críticos ao invés de optar por um volume predominante de textos críticos de próprio punho como faz Cristóvão Feil, Cláudia, por sua vez, costuma responder (isto é, conversar mais freqüentemente com seus leitores), em média, a mais comentários por post do que o outro sivuqueiro. Seja assim ou seja assado, não existe ‘melhor’ nem ‘pior’ neste contexto.

Portanto, podemos afirmar que, apesar de tantas diferenças existentes entre todos os dez blogs observados, cada sivuqueiro blogando à sua própria maneira apresenta tanto características individuais de conversação e de interação com o resto do grupo como também podemos observar que o volume de informação e as interações produzidos entre si significa que a soma das partes é maior do que o todo, confirmando, assim, um dos princípios da emergência.

7.2 ANÁLISE DAS CONVERSAÇÕES OFFLINE

A fim de obter novas informações sobre as interações online; sobre as interações offline; sobre como o grupo percebe e valoriza a sua participação no blogring *Sivuca*; sobre se eles consideram o seu estilo e os seus objetivos de blogagem como jornalismo; de colhermos relatos sobre o uso político e sobre quais funções atribuem a blogs como os seus bem como buscarmos opiniões a respeito de uma suposta aproximação com as mídias de massa e alternativa a fim de multiplicar o alcance desse nicho da blogosfera, convidei os 12 blogueiros dos dez blogs localizados na Grande Porto Alegre anteriormente selecionados para esta pesquisa para um encontro presencial. A conversa informal, entremeada por algumas perguntas conduzidas por mim, ocorreu na *Palavraria*, em Porto Alegre/RS, a partir das 19:30h do dia 09/12/2008. Embora os blogueiros Guga Türck (*Alma da Geral*) e *Jean Scharlau* tenham oferecido seus respectivos escritórios para o evento, preferimos a sugestão do blogueiro Marco Aurélio Weissheimer (*RS Urgente*) e optamos pela *Palavraria* em função do local ser um ponto de encontro desse público, acostumado a frequentar palestras e sessões de autógrafos na mesma sala de reuniões que decidimos utilizar. Apenas três blogs não foram representados: *Agente 65* (o único que não respondeu ao convite), *Alma da Geral* (Gustavo Türck e Têmis Nicolaidis, que haviam confirmado presença mas tiveram um trabalho noturno exatamente na hora da reunião) e *Diário Gauche* (Cristóvão Feil, que também havia confirmado porém não entrou mais em contato). Um dos integrantes do *Dialógico*, Eugênio Neves, também não pôde comparecer. O blog foi representado por Cláudia Cardoso.

A conversa durou 137 minutos e dois segundos. Os participantes foram os seguintes: Jeferson Miola (*Biruta do Sul*); Júlio César Schmitt Garcia (*Blog do Júlio Garcia*); Luciano Kayser Vargas (*Blog do Kayser*); Luciano Marcelo Santos (*Celeuma*); Cláudia Cardoso (*Dialógico*); Jean Scharlau (*Jean Scharlau*) e Marco Aurélio Weissheimer (*RS Urgente*). A transcrição da conversa está no Apêndice 1. Procurei ser o mais fiel possível à coloquialidade de nossas falas, sem maiores preocupações com o vernáculo. Suprimi trechos nos quais conversamos sobre assuntos alheios ao manifesto de Luiz Carlos Azenha para o coletivo de blogs *Sivuca* e também alheios às eleições municipais de outubro de 2008 na Grande Porto Alegre (exceção feita à questão da escolha das pautas entre um tema estritamente eleitoral e algum acontecimento extraordinário também de cunho político).

7.2.1 Interpretação da Tabela E1

Durante a audição do encontro, observamos que o pesquisador e os sete blogueiros participantes do encontro presencial fizeram 83 intervenções ou falas individuais, que totalizaram 607 linhas focadas no propósito desta pesquisa (número da fala e número de linhas da fala entre parênteses):

* **Pesquisador**: 2 (2), 23 (8), 29 (4), 34 (7), 39 (19), 46 (3), 51 (6), 65 (4), 77 (8). Total: nove falas em 61 linhas;
* **Cláudia Cardoso** (*Dialógico*): 1 (16), 4 (1), 6 (1), 8 (1), 14 (3), 16 (1), 18 (1), 20 (1), 22 (5), 26 (8), 32 (1), 35 (23), 37 (8), 48 (43), 50 (3), 55 (6), 57 (2), 67 (2), 69 (4), 78 (40), 83 (3). Total: 21 falas em 173 linhas;
* **Marco Weissheimer** (*RS Urgente*): 3 (3), 5 (2), 7 (2), 9 (7), 11 (2), 28 (6), 30 (23), 41 (15), 43 (1), 52 (10), 54 (6). Total: 11 falas em 77 linhas. Precisou sair mais cedo;
* **Jean Scharlau** (*Jean Scharlau*): 10 (1), 17 (8), 19 (15), 21 (1), 24 (1), 38 (4), 44 (3), 49 (1), 58 (4), 60 (4), 63 (1), 80 (2). Total: 12 falas em 45 linhas;
* **Luciano Kayser** (*Blog do Kayser*): 12 (1). Total, uma fala em uma linha;
* **Júlio Garcia** (*Blog do Júlio Garcia*): 13 (3), 15 (1), 25 (5), 27 (13), 31 (8), 33 (3), 40 (14), 47 (17), 59 (6), 61 (2), 66 (6), 68 (1), 71 (1), 73 (1), 75 (1), 82 (14). Total: 16 falas em 96 linhas;
* **Jeferson Miola** (*Biruta do Sul*): 36 (1), 42 (1), 56 (1), 62 (16), 64 (2). Total: cinco falas em 21 linhas;
* **Luciano Santos** (*Celeuma*): 45 (74), 53 (3), 70 (7), 72 (1), 74 (38), 76 (6), 79 (5), 81 (3). Total: oito falas em 137 linhas.

Os dados recém citados referem-se às quatro primeiras colunas da tabela E1 em CD-ROM, cujos resultados falam por si. Já as cinco colunas seguintes exigiram várias leituras da transcrição do encontro, a fim de, na coluna *Referências Citadas na Fala*, definirmos as categorias de palavras referentes a uma série de questionamentos e observações conforme o item 6.5.1. Já a lógica de interpretação das quatro últimas colunas encontra-se no mesmo item 6.5.1 e, mais detalhadamente, no item 6.4.1 deste trabalho.

Isso posto, a tabela E1 apresenta um total de 252 citações nas falas, assim divididas: 123 citações de palavras relacionadas aos objetivos deste trabalho; 48 citações diretas aos

demais sivuqueiros gaúchos que compõem a amostra e 81 citações remetidas a outros. Neste caso, as outras citações podem ser remetidas a blogueiros, empresas, entidades, partidos políticos e pequenos veículos de mídia de massa. Finalmente, as últimas quatro colunas da tabela E1 nos trazem as seguintes informações:

a) CONV SIV-PESQ: foram 37 respostas diretamente endereçadas ao pesquisador (ou chamando-o pelo seu nome);
b) CONV PESQ-SIV: foram as nove intervenções do pesquisador junto aos blogueiros presentes ao encontro;
c) CONV SIV A–SIV B: foram 12 as vezes em que um determinado sivuqueiro, inicializador de um debate ou de uma discussão voltada aos demais sivuqueiros e lhes devolveu uma réplica;
d) CONV SIV B–SIV A: foram 24 as vezes em que um segundo sivuqueiro interpelou diretamente um primeiro ou, então, seguiu dialogando com ele.

7.2.2 As Citações Feitas e Recebidas durante o Encontro Presencial

Na tabela 6 (abaixo), todas as citações feitas e recebidas entre os 10 sivuqueiros observados e as citações às principais referências ao *Sivuca*, ao jornalista *Azenha*, ao conjunto de *Blogs* independentes, às eleições de 2008 e ao chamado *PIG* (*Partido da Imprensa Golpista*):

Tabela 6 - Representa as citações de sivuqueiro a sivuqueiro
e as citações aos principais temas observados no objeto desta pesquisa

	AGENTE 65	ALMA DA GERAL	BIRUTA DO SUL	BLOG DO JÚLIO GARCIA	BLOG DO KAYSER	CELEUMA	DIALÓGICO	DIÁRIO GAUCHE	JEAN SCHARLAU	RS URGENTE	X CITOU NA FALA	SIVUCA	AZENHA	BLOG(S)	ELEIÇÕES	PIG
AGENTE 65											NP	NP	NP	NP	NP	NP
ALMA DA GERAL											NP	NP	NP	NP	NP	NP
BIRUTA DO SUL			1								–	2		1		
BLOG DO JÚLIO GARCIA			1	2		2	5			2	10		2	8	3	3
BLOG DO KAYSER											–	1				
CELEUMA						7	3			2	5			5	2	2
DIALÓGICO		2	1		3	1	12			2	9	2	2	7	2	9
DIÁRIO GAUCHE											NP	NP	NP	NP	NP	NP
JEAN SCHARLAU							1				1	10	1	3		3
RS URGENTE											–	2	1	4	2	2
X CITADO NA FALA	–	2	2	–	3	3	9	–	–	6		17	6	28	9	19

Segundo o mesmo procedimento adotado em todas as possibilidades de interações online nas quais o próprio blogueiro pôde referenciar a si mesmo, as auto-citações na conversa falada também foram desconsideradas na totalização das referências que envolvem relações diretas entre os sivuqueiros observados. Conforme a transcrição do encontro, a auto-citação verbal não envolveu auto-promoção em nenhuma das falas em que ocorre[124]. Tivemos 12 auto-citações do *Dialógico* (inclui fatos relacionados ao tema que envolvem

124 V. tabela E1 no Apêndice 2 (CD-ROM) e transcrição da entrevista no Apêndice 1 (a partir da p. 148 deste trabalho).

Eugênio Neves, ausente no encontro), sete do *Celeuma*, duas do *Júlio Garcia* e uma do *Biruta do Sul*. Dos sete blogueiros presentes, quatro deles (metade mais um) acabaram falando de seus próprios blogs em diversos momentos diferentes do encontro.

Quanto às citações que interessam, os ausentes *Agente 65*, *Alma da Geral* e *Diário Gauche*, embora pudessem ter sido citados pelos presentes tantas vezes quanto estes quisessem, não teriam como citar presencialmente nem nem a si próprios, nem aos demais sivuqueiros gaúchos observados. Na tabela 6, todas as células a que os três ausentes não puderam responder estão assinaladas com as letras NP, de 'não participou'. Eis os resultados:

* ***Agente 65***: não compareceu e não foi citado por ninguém;
* ***Alma da Geral***: não compareceu, mas foi citado duas vezes, ambas por Cláudia Cardoso do *Dialógico*;
* ***Biruta do Sul***: não citou ningúém, mas foi citado duas vezes: uma por *Júlio Garcia* e outra por Cláudia Cardoso (*Dialógico)*;
* ***Blog do Júlio Garcia***: não foi citado por ninguém, mas fez 10 citações: uma ao *Biruta do Sul*, duas ao *Celeuma* e ao *RS Urgente* e cinco ao *Dialógico*;
* ***Blog do Kayser***: não citou ninguém, mas foi citado três vezes pela Cláudia do *Dialógico*;
* ***Celeuma***: fez cinco citações (três para o *Dialógico* e duas para o *RS Urgente*) e recebeu três (duas de *Júlio Garcia* e uma de Cláudia Cardoso);
* ***Dialógico***: fez nove citações (uma vez, *Biruta do Sul* e *Celeuma*; duas vezes, *Alma da Geral* e *RS Urgente*; três vezes ao *Blog do Kayser*) e também recebeu nove (cinco de *Júlio Garcia*, três de Luciano Santos do *Celeuma* e uma de *Jean Scharlau*);
* ***Diário Gauche***: assim como o *Agente 65*, não compareceu e também não foi citado;
* ***Jean Scharlau***: citou uma vez ao *Dialógico* e não foi citado por ninguém;
* ***RS Urgente***: não citou ninguém, mas foi citado seis vezes (duas vezes cada por *Júlio Garcia*, *Celeuma* e *Dialógico*).

Durante a conversa, a blogueira Cláudia Cardoso do *Dialógico* foi a que mais falou, a mais citada e a segunda que mais vezes citou aos demais. O *RS Urgente* foi o segundo mais citado, apesar de não ter citado ninguém. *Júlio Garcia*, ao contrário, foi quem mais citou, porém não foi citado nenhuma vez. Dos sete presentes, três não citaram nenhum de seus interlocutores: Jeferson Miola, Luciano Kayser e Marco Aurélio Weissheimer. Júlio Garcia e Jean Scharlau foram os únicos que não foram citados uma vez sequer.

7.2.3 A Posição dos Blogueiros em relação à Pauta Proposta pela Pesquisa

Adiante, descrevemos e interpretamos as opiniões dadas pelos blogueiros a respeito dos principais assuntos abordados pelo tanto online como offline, desde que diretamente relacionados ao nossos objetivos de pesquisa: o que eles pensam acerca do blogring Sivuca como referência das relações entre si? Como eles veem o papel do jornalista Luiz Carlos Azenha na idealização do blogring e na consecução dos objetivos propostos pelo próprio Azenha em relação ao Sivuca? Ele obteve o resultado esperado? O que eles esperavam dele? O que cada um pensa a respeito da sua própria forma de blogar tendo em vista seu papel de militantes e de atores políticos na sociedade local? Como cada um utiliza as ferramentas online disponíveis em função da dinâmica de suas próprias redes sociais? Quais as principais semelhanças e diferenças de posicionamento e de gestão do conteúdo entre os blogueiros observados? O que cada um esperava obter como retorno a partir da agenda que determinaram as suas respectivas blogagens durante os dois períodos de cinco dias que circundaram as eleições municipais de outubro de 2008 em Porto Alegre?

7.2.3.1 Sobre o Blogring Sivuca

No início da conversa, procuramos saber o que os pesquisados pensam a respeito do coletivo de blogs *Sivuca*: até que ponto eles consideram a importância do *Sivuca* para a formação, ampliação e coesão desse grupo de blogueiros independentes da Grande Porto Alegre. Por que resolveram filiar-se ao coletivo? Quais suas expectativas em relação ao papel proposto pelo seu idealizador, isto é, de fazer uma muvuca em rede, reunindo blogueiros

independentes a fim de ampliar o seu alcance? Os depoimentos seguintes discutem sobre a entrada dos gaúchos no *Sivuca*:

60 Jean Scharlau: […] eu acho que muito antes do *Sivuca* já existia uma muvuca de blogs […] Tinha uma muvuca gaúcha aqui: o pessoal fazendo, né? Aí, quando apareceu o *Sivuca* daí, por isso que apareceu tanto blog gaúcho no *Sivuca*, porque já tinha […]

61 Júlio Garcia: […] acho que foi o *Carteiro do Poeta* […] quem descobriu o Azenha e nos passou. E a gente socializou. Tenho quase certeza.[125]

1 Cláudia Cardoso: […] Muvuca: fazer barulho, né?

O blogueiro do *RS Urgente* contou que entrou automaticamente no *Sivuca* porque já estava na expectativa da consecução do plano de trabalho na internet que Luiz Carlos Azenha havia lhe falado em um jantar após uma palestra no *Sindicato dos Bancários* em Porto Alegre em 2006:

9 Marco Weissheimer: […] queria se dedicar completamente à internet, o lance de trabalhar pessoalmente com TV Web. Ele tava com essa idéia. Ele tinha gostado muito, tinha conhecido vários, tinha feito comentários de que tava impressionado com a quantidade e com a qualidade dos blogueiros aqui do Rio Grande do Sul, principalmente de Porto Alegre, e que ele tava a fim de fazer alguma coisa pra criar uma articulação entre esse povo. Bom, daí, quando veio a idéia do site dele, assim, daí, foi quase no automático: 'tá, vamos lá, vamos nessa'.

O primeiro depoimento sobre o que motivou um blogueiro do grupo observado a entrar no *Sivuca* refere-se à credibilidade de Azenha em função da admiração manifestada por ele ter saído da mídia corporativa de massa para trabalhar em rede com uma estrutura bem menor:

17 Jean Scharlau: […] Pô, o cara era repórter do Fantástico nos Estados Unidos - um cara que tá indo pro mundo blog que é um troço só dos caras que não têm esse cacife. Então, eu achei interessante aquilo e, bom, vamos entrar nessa jogada.

125 Nossa apuração, feita inicialmente na etapa da pesquisa exploratória durante o segundo semestre de 2007 e relatada no capítulo 3, foi revista às vésperas da publicação deste trabalho em função da suspeita de Garcia revelada na entrevista presencial. Conforme as evidências que encontramos, muito provavelmente o divulgador da existência do Sivuca para esse nicho da blogosfera independente no Rio Grande do Sul tenha sido Jean Scharlau (documentado em 15/01/2007). No entanto, a hipótese de que a fonte que levou o Carteiro do Poeta a descobrir o Sivuca antes mesmo de Scharlau tenha sido o blog Brisa do Sul (que deletou o post e os arquivos do blog referentes ao período) não pode ser descartada.

Segundo a sequência cronológica documentada de posts e comentários fazendo chamamentos e repercutindo o *Sivuca* através desse nicho da blogosfera gaúcha descrita no capítulo 3, aparece novamente um indício de que tenha sido ele o primeiro blogueiro a divulgar o *Sivuca* no estado:

19 Jean Scharlau: […] A proposta do *Sivuca*, eu publiquei no meu blog um convite para os blogueiros daqui do estado participarem porque eu achei interessante a proposta […]

62 Jeferson Miola: […] Esse negócio do *'Muvuca'* acho que foi a gênese desse contato que houve com todo mundo, né?

Contudo, vários dos sete blogueiros presentes ao encontro declararam uma expectativa frustrada em relação àquilo que esperavam do *Sivuca* no início:

10 Jean Scharlau: O *Sivuca* morreu, já.

19 Jean Scharlau: […] Tá, agora só que o *Sivuca*, na minha opinião, acabou. Ele já cumpriu o seu papel. Foi, né?

11 Marco Weissheimer: […] o *Sivuca*, no dia em que ele […] Ele já é uma página que tem uma lista de blogs.[126] […]

12 Luciano Kayser: […] É só uma espécie de **índice de blogs**.

17 Jean Scharlau: […] **O grupo achou legal alguém que tem**… Que tem… **Um projeto**? […]

18 Cláudia Cardoso: Um **repertório**? **Suporte**?

19 Jean Scharlau: […] o formato que ele deu pro *Sivuca*, **eu achei que ia ser algo mais participativo, tipo, assim como um jornal, um portal**. Mas aí não: acabou que **ficou meio engessado ali**, né?

25 Júlio Garcia: […] O Azenha tentou fazer um **espaço mais participativo**, tanto é que ele abriu senhas – eu fui um dos que recebi […] todos os instrumentos que ele ofertou e, de repente, passou a retirar de cena.

126 V. item 2.3: o Sivuca, segundo essa constatação dos blogueiros entrevistados, é o que Rebecca Blood (2000) categorizou como blog filtro – herdeiro das listas de links do início da década de 1990.

A seguinte fala também endossa as expectativas de Cardoso, Scharlau e Garcia resumindo a expectativa do quarteto completado pelo seguinte blogueiro:

62 Jeferson Miola: […] Eu acho que, lá no início, havia um enunciado de que aquilo poderia **pré-figurar algum tipo de relação mais orgânica**. Aquilo também me animou: de uma certa **crença que aquilo lá poderia se tornar um previmento**, entende? Como, de fato, **essa dispersão, essa fragmentação, embora rica, tivesse** […]

O único dos sete blogueiros presentes ao encontro que não se manifestou a respeito do *Sivuca* foi Luciano Santos do *Celeuma*.

7.2.3.2 O Olhar dos Blogueiros sobre o Idealizador Azenha

Como o grupo do encontro conheceu e percebe a figura do jornalista Luiz Carlos Azenha nesse nicho da blogosfera?

1 Cláudia Cardoso: Passei a conhecer a respeito do Luiz Carlos Azenha por ocasião de que ele expõe as fotos, né? No sentido da questão do acidente da Gol e do dinheiro. Até então eu associava o nome do Azenha com [o fato de ele ter sido] o funcionário da Globo e [por] onde ele tinha trabalhado antes. E aí o fato de ele ter [estar] na internet e propondo uma muvuca na internet às pessoas que queriam se contrapor à mídia hegemônica […]

5 Marco Weissheimer: […] o Azenha teve em Porto Alegre, participando de um debate no Sindicato dos Bancários […]

3 Marco Weissheimer: […] A gente conheceu ele ali, lembro que a gente foi jantar com ele."

6 Cláudia Cardoso: Isso!

19 Jean Scharlau: E aí ele fez esse site dele [o blog *Vi o Mundo*] que é bem movimentado, é super comentado, o troço é bem acessado.

Apenas três dos sete sivuqueiros gaúchos que compareceram ao encontro disseram algo sobre a trajetória do Azenha. As opiniões (todas favoráveis) em relação à sua credibilidade dividem-se entre a lembrança do seu nome a partir dos lugares por onde trabalhou, ao mérito de ele ter saído da Globo para se misturar a pequenos atores em uma

mídia sem alcance massivo e a cobertura política diferenciada em relação à agenda do PIG que ele faz no blog *Vi o Mundo*.

7.2.3.3 A Importância dos Blogs: Militância, Características, Formas de Uso e de Produção

Este terceiro grupo de depoimentos envolve os seguintes tópicos: exemplos de ações políticas, cidadãs, ativistas e/ou militantes de interesse do grupo que tiveram um resultado considerado favorável; as principais características que eles enxergam nesse nicho da blogosfera e como eles se apropriam da informação no papel de usuários.

26 Cláudia Cardoso: […] tinha dois ítens – dois ítens (ênfase). Eram quatro ou cinco de políticas de Comunicação, notando que duas coisas foi (sic) provocadas por nós [blogueiros] […] eu queria exemplificar o tipo de trabalho que estava sendo feito voluntariamente e que não tinha nenhum tipo de subvenção […]

27 Júlio Garcia: […] Acho que é histórico, pela primeira vez, uma campanha, no Rio Grande do Sul, uma candidatura de um partido de esquerda - o PT, no caso – uma candidatura majoritária se abre, nos recebe, recebe uma comissão de blogueiros de esquerda que lançaram uma carta. Essa carta é acolhida, é realizada uma agenda conosco e mais outros setores ligados à Mídia Livre, o pessoal da Abraço estava, blogueiros […] não [é] porque se perdeu as eleições zera tudo, se perde esse acúmulo. Pelo contrário: eu acho que a gente deveria encontrar uma forma de dar continuidade, de trabalhar em outras esferas, de pressionar […]

28 Marco Weissheimer: […] O que é que a gente, esse conjunto de blogs […] Eu, pra mim, assim, tem uma coisa que é, nessa campanha "pirata", isso até um tempo atrás não existia: esse espaço de debate, de circulação da informação. Acho que esse [espaço] é uma… Tem que pensar se [esse espaço] não exisisse, só pela… Pelo número de visitação, textos ótimos [ênfase] que circularam e só circulam em blogs, é tático pra campanha, falar sobre eventos da campanha […] É uma coisa absolutamente protocolar e secundária. Tem que ter.

30 Marco Weissheimer: […] esse tipo de agilidade - que é uma coisa que os blogs têm - se tu não tem um site […] acho que a principal contribuição é apontar o que é que pode ser feito, né? A possibilidade mais baixa do que outros instrumentos de comunicação: basta ter, mesmo que aquilo não seja importante. Não apenas tem que ter [uso articulado das tecnologias de CMC]: tem que fazer panfleto, tem que ter isso, tem que ter isso […] Tem que ter algo que seja diferenciado.

31 Júlio Garcia: […] em relação à campanha eleitoral – a última – […] assim, de quão útil foram blogs inclusive pra instrumentalizar […] da militância intermediária, no estágio inclusive de acefalia política que [se] vive, não tem outras fontes – não tinham outras fontes – pra se informar e pra fazer o debate, pra ter elementos mínimos a não ser através dos blogs. Pela agilidade também, pelo conteúdo, e o contrapor rápido.

33 Júlio Garcia: […] Mas é positivo pra contabilizar nesse primeiro momento nem três anos nós temos e já [sobre a ação dos blogs alternativos independentes] […]

35 Cláudia Cardoso: […] uma forma de aprendizagem. Aprendizagem ou, então, de algumas 'sacadas' que tenham aquela percepção, sabe, de 'Ah, mas é isso aí, mesmo!'. Dados – muitos dados importantes […] Eu leio tanta coisa que tudo o que acho legal eu salvo como um link e jogo pra esse endereço eletrônico e, depois, eu vou lá porque eu sei que tem um dado, tem uma nota importante, que tem uma notícia interessante. E isso aparece na minha fala […] Não tenho por hábito ler jornais, mas me sento na frente do computador durante uma hora [risos] […] se eu não leio nos blogs de vocês, eu recebo de gente que eu nem conheço que, por alguma vez, entrou no *Dialógico* e me abastecem de dados […] achei que essa relação de ler os blogs da turma, principalmente do Rio Grande do Sul […]

37 Cláudia Cardoso: […] a questão dos comentários: ele diz que ele tem uma turma de gremistas que o lêem direto e tinha mais ou menos assim nos comentários (não peguei, né?): 'Eu gosto quando tu escreves sobre futebol, mas não gosto quando tu escreves sobre política. Por que? Porque política é o MST, são os movimentos sociais' […]

38 Jean Scharlau: […] a história dos contatos [interação], que é o que eu na real tinha, não sei dizer, 20.000? Nem sempre tão elogiosos; dez comentários, com direito a réplica e tréplica […] É uma parte interessante da coisa, [por]que tem retorno do teu público.

41 Marco Weissheimer: Tem um drama aí nessa questão que é […] O blog por definição - essencialmente por definição - é, assim, 'diário pessoal'. Tanto que tu escreve na primeira pessoa. E, bom, tá, aí tu cria […] Daí, muito rapidamente, tu te transforma num site de notícias. E às vezes tu vai, te identifica com aquela ali: cada um é um exército de um homem só, né […]
Acho que melhor do que no mesmo dia tentar escrever vários tópicos [cada um de uma forma diferente] escrever sobre tudo […] Tentar retomar um pouco a idéia original do blog, que é tentar pensar aqueles acontecimentos como um texto só […] [mesmo padrão ou estilo de texto]. Eu tô cada vez mais tendendo a tentar… Acho que o mais importante que eu consigo construir por menor que seja um diário que junte, que tem, de fato, ali, às vezes, um tópico burocrático ali pra tocar no assunto, né?

44 Jean Scharlau: Mas, por outro lado, tem mais uma coisa: muitas das visitas dos blogs são […] Então, separar os assuntos tem essa vantagem: que (sic) separaria por tema. Então, a visita é para aquele tema.

45 Luciano Santos: […] Quando 'tá' todo mundo falando a mesma coisa e o jornal – e o jornalismo precisa do contraditório pra existir – as pessoas começam a abandonar os jornais e começam a buscar outras fontes em qualquer lugar, entendeu? E aí elas vão mapear aí onde é que 'tá' essa fonte, onde é que tá sendo gerado o conteúdo político, onde é que 'tá' sendo gerado algum conteúdo - seja pessoal, seja mais organizado, seja ligado a alguma entidade, a algum movimento, enfim, na blogosfera.

48 Cláudia Cardoso: […] Uma coisa é opinião; outra coisa é a questão do contraponto: sim, acho importante que a gente tem que fazer. Que é um problema que até o *Animot* (o César) uma vez falou que nós, enquanto blog, a gente deveria também colocar pautas novas, dar o que falar, né? […]

50 Cláudia Cardoso: Acho que a gente, enquanto blog, tem uma função que é informação, buscar informação, dar um novo olhar para a informação que está dada [pela mídia corporativa] […]

62 Jeferson Miola: […] eu inclusive acho que eu estou aquém da capacidade, até meio rudimentar no manejo que, quando sai alguma coisa, eu pego e mando pras pessoas e, pronto, acabou. Eu faço parte da parte inexpressiva da amostra […] Só pra tu ter (sic) uma idéia, o meu filho me diz assim: 'Pai, tem que responder pra esse cara que comentou não sei o que […]' (risos). É mais ou menos assim o assunto.

67 Cláudia Cardoso: Bom […] A única coisa que eu sei que a gente não deixa de visitar [os demais blogueiros da turma].

68 Júlio Garcia: Não deixa de visitar.

80 Jean Scharlau: Ficamos nós aqui, um grupinho de blogueiros atirando as pedrinhas.

Todos os cinco blogueiros que responderam ao tópico (Cláudia, Jean, Júlio, Luciano e Marco) tiveram uma fala relacionada à necessidade de se fazer a crítica, o contraponto, o debate, a necessidade de se fazer a crítica sobre a informação hegemônica.

Quatro falas das 12 acima citadas giraram em torno da inclusão de propostas dos blogueiros no programa de governo do PT em Porto Alegre, do papel dos blogs na instrumentalização e no debate dentro do partido e também da necessidade da campanha oficial do partido utilizar-se da blogosfera em futuras campanhas. Três blogueiros (Cláudia, Júlio e Marco) demonstraram essas preocupações.

Finalmente, aprendizagem, troca, interação, circulação, comentários e textos exclusivos que só circulam a partir dos blogs foram algumas características e usos relatados pelo grupo.

7.2.3.4 Escolhas de Pauta e Objetivos dos Blogueiros durante as Eleições

1 Cláudia Cardoso: […] **Não sei até que ponto a gente interferiu na questão do voto. Mas eu acredito que a gente conseguiu qualificar – digamos – algumas respostas pra quem já era do nosso campo, já tinha um voto** [definido]: pelo número de acessos [do *Dialógico*]. Eu fiz um levantamento do número de acessos da página […] durante o período eleitoral, principalmente em outubro […], deu um salto […] A gente publicava muito as charges do Eugênio, do Kayser, do pessoal da Grafar […] Então eu acho que o pessoal tem que buscar um pouco de informação. Não que a gente tenha preferido, mas quem já era do nosso campo lê, olha a foto […].

40 Júlio Garcia: No meu caso, eu deliberadamente, conscientemente, visei, para o bem ou para o mal, o blog, principalmente nos dois meses ali, decisivos, da campanha priorizando […] muitas críticas tanto em relação […], à política de alianças de Canoas, que é um assunto em que eu estava mais diretamente envolvido. Que não tem alternativa: estamos numa guerra, temos esse instrumento aqui, essa ferramenta. Vamos utilizá-la e potencializar através de postagens retiradas do próprio site [do PT], no caso, Porto Alegre; comentários; buscando no RS [*Urgente*] e, assim, ajudando a municiar e a fazer um contraponto.

45 Luciano Santos: Tem uma ótica hierárquica que eu ataco primeiro, que é essa coisa de tentar fazer o jornalismo […] É, é tentar fazer um jornalismo, mesmo. O que a gente acha que é, o que a gente acha que deve ser: é estar lá no meio, buscar, né? Volta e meia a gente decide dar [a notícia] – a gente trabalha exclusivamente com isso, né? Mas, então, por exemplo, no caso das eleições, especificamente nesse caso da… Dos bancários, por exemplo, das marchas do MST, são coisas que normalmente a gente 'tá'. E aí larga tudo [o que estiver fazendo] pra isso. Larga qualquer [outra pauta] – o que puder largar pra ir, pra 'tá 'lá. Vai 'tá' lá fotografando, vai 'tá' com os caras lá dentro, né?
[…] Em relação à eleição, assim, nós normalmente priorizamos estarmos nos negócios. Pra nós, por exemplo, a eleição aqui de Porto Alegre, isso a gente […] Falou muito pouco sobre eleição – pouquíssimo. Porque, pra nós, isso tá muito relacionado à mídia e ao debate político – debate do público, né? Daquilo que é público ter migrado dos espaços públicos pra o espaço privado e [isso] acontecer sob as regras desse espaço privado, né? E, pior: esse espaço privado jogar nesse campinho que é seu, né? Então, ele escolhe as regras e ainda joga. Então, pra nós, isso estava dado, assim. Tava dado e algumas coisas que a gente tinha tentado prever acabaram se confirmando. Por exemplo: a candidata do PT, que seria a candidata natural do campo de esquerda assim melhor constituída; a candidatura que a gente enxergava ali – como ainda enxerga – como mecanismo de diálogo quando tá falando em disputa de poder, era uma candidatura que, se fosse aquela que acabou se confirmando, seria uma candidatura exatamente como o dono do campinho queria que fosse, né? Então […] E, aí, pra nós, isso fechou: fechou todas as pontas e a gente meio […] Já não virou mais a nossa prioridade porque, pra nós, tava dado o jogo. Claro que a gente tava acompanhando de perto, tentando fazer esses links, né? Tentando linkar uma coisa a outra, mas também tava preocupado com toda essa sucessão de acontecimentos que aconteceram durante a eleição e que pareciam que aconteciam em outro mundo pra mídia oficial – parecia que não era em Porto Alegre, que não era no Rio Grande do Sul, né? Então, a gente tentou (e tenta) muito buscar isso assim, na medida das nossas limitações, mas de acompanhar a coisa pra tentar fazer.

Um detalhe em especial chamou a atenção na primeira fala de Cláudia Cardoso: a blogueira mencionou uma certa prioridade em reforçar a posição de leitores e de outros blogueiros de pensamento político semelhante ao do grupo do que em procurar mudar votos.

7.3 O ATRAVESSAMENTO DAS CONVERSAÇÕES ONLINE E OFFLINE

As tabelas B1A a B1J do Apêndice 2 (CD-ROM) mostram-nos mapeamentos individuais das interações nos blogs. Seus dados retratam a informação observada durante 10 dias em 10 blogs através da produção de 155 posts e 963 comentários, categorizados em quatro ambientes de interação contidos em todos os blogs observados e divididos em 10 modalidades de conversação. A tabela E1 do Apêndice 2 (CD-ROM), por sua vez, apresenta um retrato das interações ocorridas durante o encontro, que contabilizou 137 minutos e dois segundos de conversa entre oito pessoas (o pesquisador e representantes de sete dos 10 blogs), que geraram 9 ‘posts’ (intervenções do pesquisador), 74 ‘comentários’ (tanto as respostas diretas ao pesquisador como as discussões paralelas) e 48 citações nominais a algum dos 10 blogs (ou blogueiros) durante as 82 falas divididas em quatro modalidades de conversação.

As observações dos dados referentes, primeiro, às interações online; segundo, às interações offline (de início, observadas separadamente) e, finalmente, à comparação dos dados obtidos durante as duas modalidades de observação, tornaram-se mais nítidas a partir da construção das tabelas. Isso nos permitiu observarmos as diferentes maneiras de blogar e diferentes formas de praticar o ativismo em rede dentro da amostra. Isso mostrou alguns comportamentos marcadamente pessoais, dadas as limitações e as vantagens oferecidas em cada um dos dois tipos de conversação: mediado por computador e presencial.

Mantivemos o mesmo padrão na sistematização e análise dos dados offline. Porém, em função da gravação do áudio e da transcrição da conversa, a identidade dos blogueiros nos permitiu saber a quem eles se referiam diretamente. Tal identificação às vezes não podia ser claramente percebida em alguns comentários nos blogs. O ambiente presencial, conforme já vimos, nos permitiu reduzir de dez para quatro categorias de conversação convencionadas como interações ‘um-um’ em virtude da ausência de interagentes outros ou terceiros. No offline, a referência direta de chamamento é mais perceptível do que no online – ambiente que nos fez considerarmos nas interações em geral somente o seu caráter dialógico. devido à sincronicidade das falas e também à ausência de comentadores anônimos (sobre os quais versa a única pergunta relacionada à gestão dos blogs que não segue o escopo desta pesquisa), a comparação entre os dados obtidos a partir dos ambientes online e offline para o nosso contexto de pesquisa nos permite, de início, algumas interpretações:

a) Em números relativos, a quantidade de interações offline entre os sete sivuqueiros gaúchos presentes ao bate-papo foi muito maior em 137 minutos e dois segundos de conversa entre si do que através de seus blogs no período de observação;

b) Ao relatar sobre a forma de blogar e de agir politicamente, cada um dos sete sivuqueiros tendeu a confirmar um comportamento convergente nas conversações online e offline: para a maioria deles, quem interagiu bastante online também interagiu bastante com o grupo offline e vice-versa. Apesar de demonstrarem um resultado predominante, tais constatações não podem ser consideradas como uma regra, pois uma minoria interagiu mais online do que offline ou vice-versa;

c) a afinidade temática e ideológica presente dentro deste pequeno grupo de interesse bastante específico possibilitou falas bem mais reflexivas do que puderam demonstrar através de seus posts e comentários e à curiosidade de querer conhecer um pouco mais a respeito de um integrante ainda pouco conhecido favoreceu uma sucessão de diálogos mais facilmente perceptíveis offline do que nas trocas através dos ambientes de interação referentes aos blogs.

d) Mesmo reunidos pelo interesse comum de discutir e fornecer informação política sob um viés que contesta os produtos da Grande Mídia e critica as suas práticas, cada um desses blogueiros é único. Nas tabelas B1A a B1J, verificamos procedimentos individuais geralmente confirmados no encontro.

Portanto, dentro desta amostra, independentemente do foco específico de cada blogueiro, a opinião de cada um sobre o *Sivuca*, sobre o Azenha, sobre como eles blogam, sobre a mídia corporativa, sobre o contexto das eleições e sobre como eles percebem a blogosfera quase sempre indica que as práticas individuais online condizem com às práticas individuais offline. Em relação aos que faltaram, como já descrevemos todos os dados quantitativos relacionados às interações e conversações ocorridas em seus blogs, não iremos repetir o que já foi dito. Contudo, embora limitadas, podemos fazer algumas considerações mais gerais nesta etapa final da análise também a respeito desses blogs.

O *Agente 65* fez um único post político. Mesmo assim, foi material copiado de um blog de fora do grupo e todos os comentários recebidos foram de terceiros, aos quais ele não respondeu. No segundo turno, também fez um único post, sem nenhuma relação com o motto do *Sivuca* ou com as eleições. Sua conversação com os demais sivuqueiros simplesmente não existiu durante o período. Ele também é pouco citado nos posts dos demais blogueiros do grupo. Portanto, em função do atravessamento de vários critérios perceptíveis em todas as

tabelas B e C; da sua ausência no encontro e do fato de não ter sido citado nenhuma vez durante o encontro por nenhum dos sete blogueiros presentes, o fato de apresentar links para quase todos os outros pesquisados em seu blogroll não confirma necessariamente um envolvimento significativo com os demais blogueiros observados.

O *Alma da Geral* postou pouco, mas foi lembrado pela Cláudia Cardoso em dois momentos durante o encontro: primeiro, sobre a conversa que já tiveram sobre a criação de uma associação para reunir o volume de conteúdo produzido pelos blogs independentes gaúchos. Depois, sobre uma revelação de Guga Türck à administradora do *Dialógico* – o fato de alguns de seus visitantes – *outros* – terem comentado que gostam muito quando ele escreve sobre futebol, mas que não gostam quando ele fala sobre política.

O *Diário Gauche*, por sua vez, foi o terceiro que mais postou e aquele que recebeu mais comentários durante todo o período de observação. Mesmo assim, menos de 2% do total foi oriundo de algum dos demais sivuqueiros da nossa amostra. Suas respostas foram todas direcionadas a *outros* e não chegam a 1% do seu volume 477 comentários. Embora tenha tido alguns posts citados e recebido alguns links de parte dos outros pesquisados, o fez menos vezes ainda do que recebeu. Além de não ter respondido a nenhum comentário recebido de outros sivuqueiros, não comentou nenhuma vez em nenhum outro blog. Ele foi endossado por sete blogs em nove, mas endossou apenas três em nove. É um produtor de conteúdo em essência, que escreve bastante e respeita as fontes. Contudo, demonstrou pouquíssima aproximação junto aos demais em relação ao volume de atraição de terceiros.

Por outro lado, os blogueiros que compareceram ao nosso encontro fizeram revelações muito importantes que, na maioria das vezes, coincidem com a forma deles blogarem.

O *Blog do Júlio Garcia* preocupou-se em difundir conteúdo quase totalmente produzido por terceiros e voltou todos os seus posts para as eleições. Na maioria das vezes, postou releases do próprio Partido dos Trabalhadores, confirmando na prática total coerência com a sua fala, na qual deixou claro que utilizou seu blog como uma forma de divulgar a candidatura que defendeu e o contexto eleitoral. Ele não teve a pretensão de agir como um jornalista, mas supôs que o conteúdo que disponibilizou em seu blog chegou até pessoas que não costumam visitar os sites de onde ele buscou as informações repassadas. Foram poucos posts e poucos comentários. Porém, foi um dos raros que respondeu diretamente a pelo menos um comentário recebido em seu blog e, quando comentou em outro blog, também recebeu uma resposta do outro sivuqueiro. Dialogou bastante presencialmente e demonstrou seu interesse em aumentar essa interação com o grupo ao estabelecer um diálogo com Luciano Santos, a quem não conhecia, e também em relação ao *Celeuma*.

Luciano Kayser só falou uma única vez durante todo o encontro. Deixamos a conversa fluir a partir de algumas perguntas gerais, com uma única pergunta direta a um dos sivuqueiros (Marco Weissheimer do *RS Urgente*)[127]. No encontro, Cláudia Cardoso lembrou que o Kayser já havia presenciado ela e Eugênio blogando. Kayser também foi citado por Cláudia em outra manifestação da blogueira durante o encontro em função dele também ser cartunista, como o seu companheiro Eugênio Neves. Segundo nossa observação anteriormente citada, Kayser postou pouco: somente suas próprias charges e um único texto de próprio punho, além de ter recebido muito poucos comentários dos demais sivuqueiros pesquisados. Mesmo com pouco volume de posts feitos durante a eleição, ele teve uma proporção bastante significativa de charges postadas por alguns dos demais sivuqueiros.

Jean Scharlau, dentre todos, foi quem demonstrou menor preocupação e maior decepção com o *Sivuca*. Ele também é jornalista, porém postou muito pouco sobre as eleições. Comentou pouco, postou pouco mas, apesar de poucos, recebeu comentários em quase todos os seus posts. Dentre os blogs de menos posts no período, esse fenômeno ocorreu com ele e com o *Alma da Geral*.

Jeferson Miola do *Biruta do Sul* postou poucas vezes. Também reflete pessoalmente aquilo que é no blog: posta pouco, fala pouco, mas, quando fala ou escreve, é bastante opinativo e chama a atenção. Confessou que não domina a interface do blog. Transpareceu que interage muito pouco com os demais principalmente por desconhecimento da ferramenta (seja por ser o único a não possuir blogroll, seja por não responder aos comentários).

Luciano Santos do *Celeuma* era o único dos sete presentes a quem não conhecíamos. O blogueiro explicou claramente que ele e seus parceiros de blog costumam postar pouco porque, para fazer o jornalismo de contraponto a que se propõem, precisam estar presentes nos lugares para poder retratar fatos políticos observados no espaço público. Caso contrário, estariam apenas repetindo uma das práticas mais condenáveis da grande mídia, que é o chamado jornalismo de segunda mão ou de gabinete, baseado em informações requentadas. Marcondes Filho (2000) toca bastante nesse ponto quando descreve as fases do jornalismo (v. capiítulo 4). Portanto, a postura dos blogueiros que alimentam o *Celeuma* demonstra coerência em relação à vontade expressa por Luiz Carlos Azenha de propor um jornalismo mais próximo com o da primeira fase de Marcondes Filho (2000) a partir da blogosfera. Durante o encontro, Santos foi um dos que mais falou. Foram poucas intervenções, porém bastante longas, cobrindo todas as nossas perguntas. Ele foi o único que não falou nada sobre

127 “2 Pesquisador: E aí, Marco? O que é que te atraiu na proposta do Sivuca? O que te fez pensar ‘tá bom: gostei e gostaria de participar com o meu blog’?”

o *Sivuca* nem sobre seu colega Azenha. Mesmo sem críticas nem elogios, podemos concluir que ele não atribuiu importância ao blogring na sua atividade de blogueiro nem à sua relação com outros sivuqueiros. Além da preocupação demonstrada com o jornalismo e também com o papel dessa blogosfera alternativa, revelou que o pessoal do *Celeuma* não estava preocupado com as eleições mas, sim, com os fatos paralelos envolvendo os movimentos sociais. A pequena produção de posts em seu blog durante o período da nossa observação se justifica pelo fato de que todos os integrantes desse blog dependem de brechas nos horários de seus respectivos empregos fixos para poderem correr atrás da notícia. Os nomes *fake* dos blogueiros do *Celeuma* possuem duas funções: a primeira é uma questão de auto-preservação, a fim de reduzir ao máximo a possibilidade de sofrerem alguma perseguição; a segunda, por sua vez, visa alimentar a paranóia do outro lado, produzindo uma espécie de 'guerrilha psíquica' (v. fala 74 no Apêndice A 1). Ele falou muito sobre o *Celeuma* talvez porque, até o momento do encontro, ainda não fosse conhecido de todos os presentes. Citou, em alguns momentos, a Cláudia (a quem já conhecia) e o Marco Weissheimer. Em função dessa lembrança, Luciano Santos também confirmou no encontro o fato desses dois blogs (*Dialógico* e *RS Urgente*) serem as maiores referências online dentro do grupo, conforme observamos em todas as citações verificadas nas tabelas B1A a B1J.

O *Dialógico* é o blog mais social. E isso transparece na fala da Cláudia, que conhecia todos os outros pessoalmente. Foi a que mais postou em seu blog durante o período e foi a que mais referenciou conteúdo de outros sivuqueiros do grupo pesquisado. Também se fez presente comentando em alguns posts da maioria dos outros nove blogs. Possui quase todos em seu blogroll, menos o *Biruta do Sul* e também é lembrada por quase todos os demais. No encontro, citou a praticamente todos os presentes em algum momento. Proporcionalmente, fora o Júlio Garcia que postou pouquíssimas vezes e em todas copiou material de terceiros, apesar de ter algum conteúdo próprio representado principalmente pelas charges do Eugênio (também bastante copiadas por outros integrantes da turma), foi quem mais postou conteúdo de terceiros em quantidade. Ela confessou dificuldade em escrever e também que ela e Eugênio, quando tentam opinar, costumam ser verborrágicos. Considerou que o *Dialógico*, embora tenha apoiado a mesma candidatura que todos os demais apoiaram para a Prefeitura Municipal de Porto Alegre, fez uma campanha menos sistemática do que outros blogs porque, por não ser filiado ao partido, o casal poderia criticar tanto o partido como a sua candidata, caso assim o quisesse. Assim como Júlio Garcia, ela diz que cola conteúdo de terceiros porque tem leitores que não são exatamente os mesmos que visitam os outros blogs do grupo e que também não visitam os sites que ela lê cujo conteúdo acha importante divulgar. Ela usa

o blog e a internet para apreender informações e, acima de tudo, para aprender sobre assuntos importantes sobre política, mídia e economia, a fim de poder argumentar melhor nos debates sobre mídia, ética e democratização nos meios de comunicação brasileiros dos quais participa viajando pelo país como representante do movimento Ética na TV. A crítica da mídia do *Dialógico* é feita principalmente a partir das charges do Eugênio. Cláudia é a blogueira que mais interage com os demais integrantes do grupo (além de outros blogueiros gaúchos não-pertencentes ao Sivuca) tanto através dos blogs como presencialmente. Não costuma assistir TV aberta nem lê *Zero Hora*[128]. Apesar de ler alguns sites de notícias alternativos e jornalistas-blogueiros conhecidos nacionalmente cuja opinião é diferente da agenda da mídia hegemônica, ela prefere circular diariamente pelos blogs dos gaúchos – muitos deles não-integrantes do *Sivuca*. Ela dá muito mais importância para o grupo de gaúchos em geral do que para o *Sivuca* como agregador nacional de blogs ou apenas para os sivuqueiros gaúchos em geral. Ela e Eugênio foram citados por Júlio Garcia como os iniciadores do contato pessoal entre os blogueiros. É a que mais se preocupa em responder aos comentários, embora todos os comentários respondidos tenham sido destinados a terceiros, já que nenhum outro sivuqueiro gaúcho analisado comentou no *Dialógico*. Um outro detalhe revelado pela blogueira é que ela visita diariamente vários blogs gaúchos com o objetivo de ver se, ao falar sobre o mesmo assunto, algum conhecido descobriu um pormenor ou uma forma a mais de criticar a essência do que está contido em um determinado fato ou acontecimento. Portanto, Cláudia é iniciadora dos contatos, investe bastante no grupo e na sociabilidade, mas não recebe um retorno na mesma proporção. Também observamos que os posts de Garcia não foram copiados pelo resto do grupo observado e ele não recebeu link de nenhum dos demais sivuqueiros para os seus posts, além de ter recebido pouquíssimos comentários.

Pensamos que o fato de termos escolhido um período política e midiaticamente significativo e de interesse unânime (embora o envolvimento e a participação com as eleições, seja na blogosfera, seja através de atitudes presenciais, varie bastante dentro do grupo) pudesse nos revelar articulações do grupo em função de algum objetivo, conforme algumas impressões de Weissheimer a respeito desse nicho da blogosfera durante o encontro.

A comparação do total de posts; quantidade de blogs; links nos blogrolls e nos posts; conteúdo copiado e comentários travados exclusivamente entre os 10 sivuqueiros gaúchos pesquisados com a interação presencial entre o pesquisador e sete desses sivuqueiros em pouco mais de duas horas de conversa offline sugere que, mesmo em um grupo tão

128 Zero Hora é um jornal com mais de 40 anos de existência editado em Porto Alegre. Possui a maior vendagem em banca do estado do Rio Grande do Sul.

heterogêneo em termos de verbalização (personalidades e ritmos diferentes de fala), a quantidade de interações presenciais entre eles tenda a ser sempre bem maior offline do que online, haja visto a baixa interação entre os sivuqueiros dentro de seus blogs (houve muito mais trocas de comentários com outros interagentes e houve muito mais citações de notícias divulgadas na mídia de massa do que pelos próprios sivuqueiros observados) em comparação com o ritmo veloz e constante das trocas presenciais.

Em geral, as posições apresentadas presencialmente pelos sete participantes do nosso encontro refletem em suas falas os assuntos predominantes em seus posts e a forma como se expressam ao conversarem entre si online (blogroll, posts, links, conteúdo copiado, direção e sentido dos comentários), apesar de todos conseguirem transmitir suas idéias de forma mais metódica através da escrita ou do desenho do que através da fala, o que parece ser próprio das situações de interação e das linguagens (verbal oral *versus* verbal escrita e/ou desenho).

A mesma coerência também pode ser observada quando cruzamos as tabelas dos blogs com as falas daqueles que descreveram a forma com que cada um gerencia o seu próprio blog na entrevista: tanto aqueles que manifestaram as razões de preferirem se apropriar do conteúdo de terceiros que consideram interessante como aqueles que preferem postar suas próprias críticas e notícias, na maioria das vezes, justificaram presencialmente suas opções sem aparentes contradições.

As intervenções do pesquisador durante o encontro direcionaram a pauta principalmente para a participação dos blogueiros presentes nas eleições de 2008 na Grande Porto Alegre através de suas interações online e para a importância que cada um percebe no *Sivuca* como um catalizador do grupo. Além disso, o encontro também revelou mais claramente alguns objetivos que eles tentam transmitir a partir do uso de seus blogs que não costumam aparecer por escrito, tais como: a forma com que essa comunidade de blogueiros independentes enxerga a resistência; a maneira de cada blogueiro exercer a sua própria crítica da mídia corporativa e do poder hegemônico ideologicamente avesso às suas crenças e, finalmente, as sugestões de cada um para que a sociabilidade, a produção e a circulação de conteúdo em rede façam emergir um movimento presencial capaz de provocar transformações políticas que eles ainda não conseguiram protagonizar, embora tenham citado as principais características da blogosfera alternativa como um contraponto à mídia. Contudo, o grande volume de conteúdo copiado de sites de notícias, a reprodução de alguns releases da assessoria de imprensa do PT e uma quantidade muito pequena de conteúdo próprio (à exceção de Jeferson Miola, Luciano Kayser, Eugênio Neves, Luciano Santos, Marco Weissheimer, Cristóvão Feil) revelam que, embora definitivamente não se trate de um grupo

de consumidores, receptores e nem tampouco de cidadãos passivos, pelo menos quatro deles (Cláudia Cardoso, Marco Weissheimer, Júlio Garcia e Jeferson Miola) possuem preocupações muito mais constantes com o debate político partidário e institucional do que em apresentar atitudes conclamatórias e em buscar alguma forma original de atuação presencial.

Os problemas apontados pela maioria dos presentes em relação ao *Sivuca*; as divergências apresentadas quanto às formas de ampliar o alcance dos blogs em articulação com outras mídias e, sobretudo, a necessidade de dominar os sistemas de gestão de conteúdo demonstram a preocupação de buscar interagir com um público maior, a fim de informar e de penetrar nas brechas que existem entre aquilo que a mídia corporativa diz e o que ela não diz (e entre o que ela faz e o que ela não faz). Essas questões também justificam as dificuldades que eles enfrentam para concretizar seus objetivos como blogueiros e como ativistas políticos e sociais, pois a sua crítica exercida individualmente através de cada blog ou de suas demais atividades pessoais não apresenta uma estratégia de multiplicação do debate nem de ação presencial articulada a partir da blogosfera como principal ferramenta de CMC do grupo.

Em geral, os blogueiros conhecem bastante o potencial transformador da blogosfera, mas apenas Marco Weissheimer citou um exemplo de uso político extremamente capilarizado em rede (a campanha de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos).

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As interações entre os sivuqueiros gaúchos em seus blogs ocorreram de maneira esparsa dentro dos ambientes de interação e de conversação online durante o período observado, mas a conversa presencial demonstrou maior riqueza de informações políticas e da percepção da blogosfera alternativa em geral. Há muito mais concordâncias do que divergências entre eles e o grupo afirma que aproximou-se tanto no online como no offline em função da afinidade temática que, em alguns casos, ajudou a expandir as amizades a partir de alguns poucos contatos já existentes pré-blogosfera e pré-*Sivuca*. Ou seja, o primeiro núcleo de sivuqueiros eram antes amigos e conhecidos e depois sivuqueiros embora alguns tenham passado ao convívio social a partir do ingresso no blogring Guga e Têmis e Cláudia e Eugênio são dois casais cujos relacionamentos iniciaram anteriormente aos blogs. Eugênio e Kayser, por serem cartunistas, também possuem uma amizade mais antiga. Aos poucos, a ampliação do grupo foi-se dando muito mais em função da proximidade geográfica e desses interesses comuns do que por causa do *Sivuca* que, em termos práticos, significou pouco para o grupo que participou do encontro mas, em alguns casos, ajudou a iniciar o contato entre alguns dos participantes da pesquisa e outros blogueiros gaúchos, que constituem um grupo maior do que o dos que compõem o coletivo no Rio Grande do Sul. A forma predominante com que se estabeleceu o relacionamento entre esses blogueiros baseia-se na afinidade de pensamento: são pessoas de mesma filiação ideológico-partidária que acreditam nas mesmas coisas e expressam suas idéias de modos similares - a semelhança entre as falas na transcrição indica um grupo muito homogêneo. Eles desejam fazer de seus blogs instrumentos multiplicadores de contra-informação e de crítica. Cada um tem o seu próprio jeito de ser representado em cada blog, sem a preocupação de todos abordarem o mesmo fato simultaneamente. Além disso, articulações emergentes entre o online e o offline capazes de alterar a conjuntura social e política em especial de Porto Alegre e do Rio Grande do Sul a partir da proliferação da informação divergente da mídia corporativa sob a perspectiva desse grupo ainda não foram alcançadas. O grupo não considera que haja um equilíbrio ou uma distribuição democrática das diferentes visões políticas a partir dos meios de comunicação. Eles percebem que o seu alcance em termos de audiência é pequeno, mas esperam poder ter um poder transformador maior do que aquele demonstrado pelos dados coletados tanto em suas interações.

Apesar da afinidade e do interesse mútuo em tentar reunir esses blogueiros presencialmente e de não haver divergências ideológicas relevantes entre si e de algumas referências a posts dos demais, a apropriação de terceiros e a produção de conteúdo próprio varia muito. Além disso, os encontros presenciais são muito esporádicos e a troca social dentro dos blogs é muito pequena. A cordialidade e as aspirações ainda não refletem uma mobilização em torno de um objetivo, mas muito mais fortemente indicam o desejo de contato com pessoas com crenças e projetos de vida semelhantes, uma forte marca da sociabilidade.

A combinação dos dados obtidos online e offline nos permite fazer um *checklist* dos ítens do capítulo 1 a fim de verificarmos se e como nosso problema de pesquisa, nosso objetivo geral e nossos objetivos específicos foram atingidos ou não. O aporte teórico escolhido para dar conta do nosso problema de pesquisa não apenas permitiu a elaboração de uma proposta de definição de blog (v. capítulo 2.2.1) como também contribuiu para moldar o objeto e um dentre tantos caminhos possíveis para a observação deste fenômeno comunicacional. Por um lado, utilizei os conceitos de emergência (JOHNSON, 2001) e de multidão (HARDT E NEGRI, 2005) devido à proposta do *Sivuca* e do perfil dos blogs e dos blogueiros que foram analisados por esta pesquisa. A visão do blog como um espaço de relacionamento (PRIMO E SMANIOTTO, 2005), por sua vez, remete aos conceitos de *produser* e *produsage* de Bruns (2006). Contudo, salientamos que os conceitos de Bruns não se aplicam a todas as formas de comunicação mediada por computador, haja visto que, ao contrário dos sites de notícias e dos blogs, a visita a sites institucionais e comerciais não necessariamente desperta um interesse de produção midiática por parte de seus visitantes. Com isso, são tensionadas as práticas jornalísticas da Grande Mídia brasileira (MARCONDES FILHO, 2000) através não apenas do debate na blogosfera mas, sim, da tentativa de crítica da mídia a partir do ativismo político na internet (BRETAS, 2005).

Azenha já manifestara (v. capítulo 3) que o *Sivuca* seria uma espécie de “cooperativa de blogs”. Segundo o manifesto do jornalista e os depoimentos finais do item 7.2.4.1, ele pretendia que o *Sivuca* funcionasse como base para um processo de emergência, conforme discutido com base em Johnson (2003) no capítulo 5. Segundo os depoimentos dos blogueiros a respeito de como eles vêem a blogosfera alternativa da qual fazem parte; as diferentes formas de administrar o seu conteúdo e, finalmente, a forma com que criticam as práticas jornalísticas das grandes corporações sobretudo em relação à política, apesar de já estarem habituados ao poder de mediar a informação e os comentários e de produzir o seu próprio conteúdo – não necessariamente em função de sua audiência manifesta e participante (aqueles

que interagem dentro do blog) – ainda assim vêem a necessidade de ter uma liderança central capaz de oferecer-lhes suporte e provimento. Tal necessidade, segundo eles, surge a partir do momento em que eles perceberam que não possuem o alcance da mídia de massa. De maneira geral, manifestaram, em outras palavras, dificuldades técnicas e práticas que dificultam tanto a sua forma de atuar em rede como também a diferença entre comunicação 'um-muitos' e comunicação 'muitos-muitos'.

Os dados obtidos por esta pesquisa também sugerem que, por enquanto, as expectativas do idealizador do blogring e as expectativas manifestadas pela maior parte da amostra observada durante o encontro ainda não se realizaram. A proposta de resistência de Hardt e Negri (2005) prega a descentralização e o ativismo global em rede sem buscar tomar o poder mas, sim, visa exercer uma pressão constante sobre o império de modo que ele não consiga mais controlar esse movimento emergente. Por outro lado, os blogueiros observados não se opõem a todas as formas de poder, conforme demonstrado pela partidarização de todo este grupo. Ao mesmo tempo, o blogring é centralizado na figura de Azenha, que é muito forte, apesar do *Sivuca* não representar para eles aquilo que imaginavam quando aderiram à sua proposta. De qualquer maneira, existe uma afinidade entre as colocações de Bruns (2006) e o fenômeno abordado por esta pesquisa. Esse grupo de blogueiros, mesmo pequeno e priorizando as relações online e offline entre si, não estão 'isolados', como se depreende da grande quantidade de comentários de outras pessoas. Em relação à transformação do consumidor e do receptor passivo rumo à participação e à colaboração, Bruns indica que

> […] isto pode não ajudar-nos [diretamente, agora], mas terá um profundo efeito em nosso futuro: na pior das hipóteses, isso [a mudança de atitude] poderá gerar mais debates e discordâncias à medida que os valores de longa data e as tradições forem [sendo] questionados; na melhor das hipóteses, isto pode oferecer uma esperança renovada para um envolvimento democrático mais amplo dos cidadãos nas questões que importam a eles[129]. (BRUNS *in* BRUNS; JACOBS, 2006 p.7)

Esta colocação está de acordo tanto com a proposta do *Sivuca* quanto com o exemplo de ativismo em rede de Bretas (2006): enquanto a primeira busca retomar os valores de independência e de denúncia política do Primeiro Jornalismo (v. item 4.2 deste trabalho), o segundo refere-se à exploração das possibilidades de ocupação dos espaços comunicativos descentralizados que não são ocupados pela lógica mercantilista da Grande Mídia. (v. 4.2.2). O grande desafio de ambas as formas de contestação do *status quo* midiático é fazer essa

129 "[…] this cannot help but have a profound effect on our future. At worst, it may generate more debate and disagreement, as long-standing values and traditions are questioned; at best, it may offer renewed hope for a more broad-based, democratic involvement of citizens in the issues that matter to them."

resistência disseminada através do ambiente online converter-se em transformações sociais no ambiente offline. A quantidade de blogs observados, os motivos pelos quais eles foram selecionados para a amostra e o recorte temporal da observação foram determinados em função de uma série de critérios que reconhecemos que definiram suas características. A etapa seguinte do processo envolveu a observação dessa amostra e a construção do ambiente de cada blog, representado graficamente por formas, cores e legendas, ao mesmo tempo em que também possibilita comparações e cruzamentos entre os blogs. Tal decisão facilitou a separação dos dados considerados relevantes ou irrelevantes no sentido estrito desta pesquisa.

Mesmo com o recorte definido por nossos critérios, ainda assim ficamos com uma quantidade muito grande de posts e de comentários no total. Porém, quando verificamos o volume de todo o material coletado exclusivamente relacionado aos sivuqueiros e às interações exclusivas entre si, a amostra se revelou possível de sistematização e análise. A adoção de um critério de conversação já citado por outros pesquisadores como a inclusão dos links externos e dos arquivos de terceiros existentes em cada post ajudou a evidenciar alguns aspectos a partir das interações verificadas.

Conforme o cruzamento dos indicadores offline do item 7.1.11 deste trabalho, verificamos um pequeno pequeno volume de links, de apropriação de conteúdo e de trocas de comentários entre os 10 blogs de nossa amostra durante os dois períodos de cinco dias em torno dos dois turnos das eleições municipais em Porto Alegre. A tabela C1A (relação entre inlinks e outlinks) apresenta proporcionalmente uma lembrança maior entre os blogs do que as tabelas C1B (links entre si referenciados dentro de posts), C1C (apropriação do conteúdo postado por algum dos demais blogs deste grupo) e C1D (troca de comentários entre os sivuqueiros da amostra). Porém, o fato de um de nossos blogueiros adicionar mais ou menos links para os blogs dos demais participantes da pesquisa não permite concluirmos se, de fato, há assiduidade ou interesse na leitura e na interação junto aos demais blogs. Por exemplo: não é possível nos certificarmos se o link do *Blog do Júlio Garcia* no blogroll do *Jean Scharlau* permanece referenciado apenas para retribuir a presença do link para o *Jean Scharlau* no blogroll do *Blog do Júlio Garcia*, nem se qualquer um dos dois efetivamente lê o blog do outro diariamente, já que a troca de comentários e de citações em posts de um e de outro é bem menor do que a troca de ambos com interagentes extra-amostra. O blogroll, portanto, não apresenta nenhuma garantia de aquecimento nem de resfriamento das relações entre ambos. Esse exemplo pode ser relacionado a todos os outros blogs da amostra. Quanto aos demais critérios de observação de conversações e interações como fonte de observação da sociabilidade online, embora o *Dialógico* tenha vinculado mais vezes um maior número de

blogs do grupo em seus posts e tenha sido também o mais vinculado; tenha citado a maior quantidade de conteúdo contido nos posts de outros participantes desta pesquisa e tenha sido o blog que mais vezes comentou em posts dos demais blogueiros observados, reunir e lembrar-se dos amigos com uma frequencia maior do que a apresentada pelos demais sivuqueiros da amostra é uma prática que se repete também offline. Contudo, a iniciativa de contato e o esforço de estabelecer laços que a blogueira Cláudia Cardoso apresenta tanto online como offline não quer dizer que quem referencie menos vezes o *Dialógico* tenha menos interesse de estreitar relações com ela ou com o Eugênio. Nada impede que o *Agente 65* (que não esteve presente no encontro offline e não pôs nenhum link para os demais participantes desta pesquisa) cite com frequencia para vários de seus contatos fora deste grupo o endereço do *Dialógico*, as charges do Eugênio, as fotos da Cláudia ou o material coletado por eles em qualquer outra fonte extra-*Sivuca*. Em princípio, os blogs são a principal referência ou lembrança que acaba fazendo com que as relações entre os blogueiros da amostra acabem ocorrendo também presencialmente, salvo nos casos de casais e de colegas de profissão. Do lado oposto, isto é, da possibilidade de distanciamento ou de rompimento de uma relação ou de outra, não tivemos nenhum registro de que eventuais discordâncias em relação à opinião ou à informação contida em um post ou em um comentário de alguém tenham chegado a esse extremo. Seja online, seja offline; seja concordando, seja discordando, não verificamos nenhuma ironia ou rispidez entre nenhum dos blogueiros. Online, os mais lembrados tendem a ser aqueles que produzem bastante conteúdo próprio e pouco conteúdo copiado de terceiros. Mais especificamente, o *Diário Gauche* e o *RS Urgente* tendem a repercutir mais dentro do grupo, mesmo que o primeiro tenha sido um dos que menos interagiu com os demais tanto online como offline. Por fim, todos seguem o *motto* do *Sivuca* (‘os sem-mídia contra-atacam’), cada um à sua maneira, apesar do coletivo não funcionar como principal aglutinador do grupo. No encontro offline, ficou evidente que a proximidade geográfica e a afinidade ideológica entre os sivuqueiros da nossa amostra possui uma quantidade de contatos online e offline que pensam e agem de maneira muito parecida em relação à mídia corporativa e à forma com que esta última trata os assuntos políticos, econômicos e sociais.

A variedade das informações obtidas neste trabalho oferece diferentes perspectivas de análise sobre os mesmos dados obtidos. Outros autores e outras teorias poderão nos oferecer outros caminhos e novas descobertas, possibilitando a opção por outras metodologias de pesquisa capazes de estabelecer novos critérios de observação. Futuramente, pretendemos experimentar diferentes possibilidades através da produção de artigos.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana. **Autonetnografia e Inserção Online: o papel do "pesquisador-insider" nas práticas comunicacionais das subculturas da Web**. CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 17., 2008. Campinas: COMPÓS, 2008.

ARAÚJO, Artur V., **A notícia que é notícia**: **o *blog* jornalístico**. Disponível em: < http://homer.nuted.edu.ufrgs.br/ObjetosPEAD2006/obj_blog/conceito.pdf>. Acesso em: 12 mai. 2008.

BARABÁSI, Albert-Laszló. **Linked: how everything is connected to everything else and what it means for business, science, and everyday life**. Estados Unidos: Plume - The Penguin Book, 2003.

BLOOD, Rebecca. ***Weblogs*: a history and perspective**. Set. 200. Disponível em: < http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html>. Acesso em: 17 jul. 2008.

_____. **The Weblog Handbook: Practical advice on creating and maintaining your blog**. Estados Unidos: Perseus Publishing, 2002.

BOLTER, Jay D.; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Estados Unidos: MIT Press, 2000.

BRETAS, Beatriz. **Ativismos na Rede: Possibilidades para a Crítica de Mídia na Internet**. In: **Narrativas Telemáticas**. BRETAS, Beatriz (org.). Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2006, p. 129-140.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia: de Gutenberg à Internet**. Tradução de Maria Carmelita Pádua Dias. Revisão técnica de Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BRUNS, Axel. **The Practice of News Blogging**. In: **Uses of Blogs**. BRUNS, Axel; JACOBS, Joanne (orgs.). New York, Estados Unidos: Peter Lang, 2006, p. 11-22.

BRUNS, Axel; JACOBS, Joanne. In: **Uses of Blogs**. BRUNS, Axel; JACOBS, Joanne (orgs.). New York, Estados Unidos: Peter Lang, 2006, 2007, p. 1-8.

BURGESS, Jean. **Blogging to Learn, Learning to Blog**. In: **Uses of Blogs**. BRUNS, Axel; JACOBS, Joanne (orgs.). New York, Estados Unidos: Peter Lang, 2006, 2007, p. 105-114.

BURKE, Peter. **Uma História Social do Conhecimento: de Gutenberg a Diderot**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

FERREIRA, Aletéia; VIEIRA, Josiany. A moda dos blogs e sua influência na cibercultura: do diário virtual aos *posts* comerciais. In: **E-Compós**: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, v. 10, 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/205/206>. Acesso em: 12 mai. 2008.

FRAGOSO, Suely . Cibergeografia Midiática: proposta de confluência de quatro abordagens quantitativas com vistas à construção de uma metodologia quanti-qualitativa para investigações empíricas da World Wide Web. **Contracampo** (UFF), v. 14, p. 56-70, Rio de Janeiro, 2006

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. **Empire**. Estados Unidos: Harvard University Press, 2001.

_____. **Multidão: guerra e democracia na era do império**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

HERRING, S.; SCHEIDT, Lois Ann; BONUS, Sabrina; WRIGHT, Elijah. **Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs**. Disponível em: <http://www.ics.uci.edu/~jpd/classes/ics234cw04/herring.pdf>. Acesso em: 17 jul. 2008.

HEWITT, Hugh. ***Blog***: **entenda a revolução que vai mudar o seu mundo**. Tradução de Alexandre Martins Morais. Rio de Janeiro: Thomas Nelson, 2007.

HINE, Christine. **Etnografía Virtual**. Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad. Espanha: Editorial UOC, 2004.

JOHNSON, Steven. Use the *Blog*, Luke. **Salon**, Estados Unidos, mai. 2002. Disponível em: <http://www.salon.com/tech/feature/2002/05/10/blogbrain/print.html>. Acesso em: 17 de jul. 2008.

_____. **Emergência: a dinâmica de rede em formigas, cérebros, cidades e softwares**. Tradução de Maria Carmelita Pádua Dias. Revisão técnica de Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

KOZINETS, Robert. **On Netnography: Inicial Reflections on Consumer Research**. Investigations of Cyberculture. Estados Unidos, 1997. Disponível em: <http://research.bus.wisc.edu/rkozinets/printouts/kozinetsOnNetnography.pdf>. Acesso em 25 de out. 2008.

_____. **The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities**, Estados Unidos, 2002. Disponível em: <http://research.bus.wisc.edu/rkozinets/printouts/kozinetsFieldBehind.pdf>. Acesso em: 24 de out. 2008.

MACHADO, Elias. **O Ciberespaço como Fonte para Jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação & Jornalismo: A Saga dos Cães Perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MONTARDO, Sandra; PASSERINO, Liliana**. Estudo dos Blogs a Partir da Netnografia: Possibilidades e Limitações**. In: **Novas Tecnologias na Educação**, vol. 4 nº2. Porto Alegre: CINTED-UFRGS, dez. 2006.

_____. **Espelhos Quebrados no Ciberespaço: Implicações de redes temáticas em blogs na Análise de Redes Sociais (ARS)**. CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 17., 2008. Campinas: COMPÓS, 2008.

NIELSEN, Jakob. **Do websites have increasing returns?** Disponível em: <http://www.useit.com/alertbox/9704b.html>. Acesso em: 15 jan. 2009.

PAVLIK, John V. **Journalism and New Media**. New York, Estados Unidos: Columbia University Press, 2001.

PAZ, Carolina R. A cultura *Blog*: questões introdutórias. In: **REVISTA FAMECOS** v. 22, p.67, Porto Alegre, 2003.

PRIMO, Alex; SMANIOTTO, Ana Maria. ***Blogs* como espaços de conversação: interações conversacionais na comunidade de *blogs* Insanus**. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro: INTERCOM, 2005. Disponível em: < http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/conversacao.pdf >. Acesso em: 21 mai. 2008.

RECUERO, Raquel. **Comunidades Virtuais: uma abordagem teórica**. SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO, 5., 2001b. Porto Alegre: SICOM, 2001. Disponível em: <http://pontomidia.com.br/raquel/teorica.htm>. Acesso em: 17 jul. 2008.

_____. **Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais**. 404nOtFound (UFBA), v. 1, n. 31, p. 1-15, 2003. Disponível em: <http://pontomidia.com.br/raquel/webrings.pdf>. Acesso em: 17 jul. 2008.

_____. ***Webrings*: as redes de sociabilidade e os *weblogs***. In: SESSÕES DO IMAGINÁRIO, 11., 2004. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/famecos/ojs/index.php/famecos/article/view/806/613>. Acesso em: 17 de jul. 2008.

SCHWINGEL, Carla. **Jornalismo Digital de Quarta Geração: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no Jornalismo Digital**. In: CD ROM do 14º CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 14., 2005a. Niterói: COMPÓS, 2005. Disponível em: < http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2005/carlaschwingel2005.doc>. Acesso em: 21 mai. 2008.

_____. **O estado da arte dos estudos do jornalismo digital no Brasil**. Student Conference on Latin America, 27., 2007. Austin, Estados Unidos: ILASSA, 2007.

_____. **Ferramentas de publicação de conteúdos na internet no contexto do ciberjornalismo.** In: CD ROM do 11º ENCONTRO DE PROFESSORES DE JORNALISMO, 11., 2008a. São Paulo: SBPJOR, 2008. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/Schwingel_2008_ENPJ.pdf>. Acesso em: 12 mai. 2008.

_____. **Sistemas de publicação de conteúdos no ciberjornalismo: o caso A Tarde Online.** CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 17., 2008b. Natal: COMPÓS, 2008. Disponível em: < http://www.compos.org.br/data/biblioteca_369.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2008.

SILVA, Jan Alyne B. ***Weblogs*: múltiplas utilizações e um conceito**. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003. Belo Horizonte: INTERCOM, 2003. Disponível em: <http://homer.nuted.edu.ufrgs.br/ObjetosPEAD2006/obj_blog/2003_NP08_silva.pdf>. Acesso em: 21 mai. 2008.

SILVERSTONE, Roger. **Por que Estudar a Mídia?** Tradução de Milton Camargo Mota. Rio de Janeiro: Edições Loyola, 2ª edição, out. 2005.

WOLF, Mauro. **As Teorias da Comunicação**. Lisboa, Portugal. Editorial Presença, 7ª edição, mar. 2002, p. 144-191.

APÊNDICE A – TRANSCRIÇÃO DO ENCONTRO COM OS BLOGUEIROS

A fim de obter informações sobre as interações online; sobre as interações offline; sobre como o grupo percebe e valoriza a sua participação no blogring *Sivuca*; sobre se eles consideram o seu estilo e os seus objetivos de blogagem como jornalismo; relatos sobre o uso político e sobre qual a função de blogs como os seus; opiniões a respeito de uma suposta aproximação com as mídias de massa e alternativa para multiplicar o alcance desse nicho da blogosfera, convidei os 12 blogueiros dos dez blogs localizados na Grande Porto Alegre anteriormente selecionados para esta pesquisa. A conversa informal entremeada por algumas perguntas conduzidas por mim ocorreu na Palavraria, em Porto Alegre/RS, a partir das 19:30h do dia 09/12/2008. Apenas três blogs não foram representados: *Agente 65* (o único que não respondeu ao convite), *Alma da Geral* (Gustavo Türck e Têmis Nicolaidis, que haviam confirmado presença mas surgiu um trabalho noturno exatamente na hora da reunião) e *Diário Gauche* (Cristóvão Feil, que também havia confirmado porém não entrou mais em contato). Um dos integrantes do *Dialógico*, Eugênio Neves, também não pôde comparecer. O blog foi representado por Cláudia Cardoso.

A conversa durou 137 minutos e dois segundos. Os participantes foram os seguintes: Jeferson Miola (*Biruta do Sul*); Júlio César Schmitt Garcia (*Blog do Júlio Garcia*); Luciano Kayser Vargas (*Blog do Kayser*); Luciano Marcelo Santos (*Celeuma*); Cláudia Cardoso (*Dialógico*); Jean Scharlau (*Jean Scharlau*) e Marco Aurélio Weissheimer (*RS Urgente*). Suprimi trechos nos quais conversamos sobre assuntos alheios ao manifesto de Luiz Carlos Azenha para o coletivo de blogs *Sivuca* e também alheios às eleições municipais de outubro de 2008 na Grande Porto Alegre (exceção feita à questão da escolha das pautas entre um tema estritamente eleitoral e algum acontecimento extraordinário também de cunho político). Na sequência, a transcrição dos principais pontos relacionados à esta pesquisa:

1 Cláudia Cardoso: […] Não sei até que ponto a gente interferiu na questão do voto. Mas eu acredito que a gente conseguiu qualificar – digamos – algumas respostas pra quem já era do nosso campo, já tinha um voto [definido]: pelo número de acessos [do *Dialógico*]. Eu fiz um levantamento do número de acessos da página […] durante o período eleitoral, principalmente em outubro […], deu um salto […] A gente publicava muito as charges do Eugênio, do Kayser, do pessoal da Grafar […] Então eu acho que o pessoal tem que buscar um pouco de informação. Não que a gente tenha preferido, mas quem já era do nosso campo lê, olha a foto […].
Agora, o que me levou a entrar no *Sivuca*? Vai tá lá 'Muvuca na internet'. Muvuca: fazer barulho, né?
Passei a conhecer a respeito do Luiz Carlos Azenha por ocasião de que ele expõe as fotos, né? No sentido da questão do acidente da Gol[130] e do dinheiro[131]. Até então eu associava o nome do Azenha com [o fato de ele ter sido] o funcionário da Globo e [por] onde ele tinha trabalhado antes. E aí o fato de ele ter [estar] na internet e propondo uma muvuca na internet às pessoas que queriam se contrapor à mídia hegemônica, foi isso o que me levou, que me incentivou a entrar no *Sivuca*.

2 Pesquisador: E aí, Marco? O que é que te atraiu na proposta do *Sivuca*? O que te fez pensar 'tá bom: gostei e gostaria de participar com o meu blog'?

3 Marco Weissheimer: […] Não houve exatamente uma idéia particular, assim. O que teve (sic) foi que, pouco antes de surgir a idéia do *Sivuca*, o Azenha teve (sic) em Porto Alegre, participando de um debate no Sindicato dos Bancários[132] […]

4 Cláudia Cardoso: Acho que não. Acho que foi em seguida. Será que não, Marco?

5 Marco Weissheimer: Acho que não. A gente conheceu ele ali, lembro que a gente foi jantar com ele.

6 Cláudia Cardoso: Isso!

7 Marco Weissheimer: Aí, ele nos falou da idéia que tava pensando: que ele ia sair da Globo.

8 Cláudia Cardoso: Isso, tu tem (sic) razão.

9 Marco Weissheimer: Que queria se dedicar completamente à internet, o lance de trabalhar pessoalmente com TV Web. Ele tava com essa idéia. Ele tinha gostado muito, tinha conhecido vários, tinha feito comentários de que tava impressionado com a quantidade e com qualidade dos blogueiros aqui do Rio Grande do Sul, principalmente de Porto Alegre, e que ele tava a fim de fazer alguma coisa pra criar uma articulação entre esse povo. Bom, daí, quando veio a idéia do site dele, assim, daí, foi quase no automático: 'tá, vamos lá, vamos nessa'. Agora […]

130 V. nota 126.
131 V. nota 127.
132 Foi na ocasião desse debate com os bancários citado por Weissheimer que Azenha concedeu a entrevista ao jornal João de Barro referenciada no capítulo 3 deste trabalho.

10 Jean Scharlau: O *Sivuca* morreu, já.

11 Marco Weissheimer: O *Sivuca*, na verdade, era isso o que eu ia comentar: o *Sivuca*, no dia em que ele […] Ele já é uma página que tem uma lista de blogs. […]

12 Luciano Kayser: […] É só uma espécie de índice de blogs.

13 Júlio Garcia: Eventualmente, sai uma enquete, ele provoca alguma discussão, mas atualmente eu não tô conseguindo acessar. Eu não sei se tá bloqueado, ou se isso está acontecendo com vocês?

14 Cláudia Cardoso: […] Tá complicado. Eu tentei publicar. Porque eu tenho […] Porque algumas pessoas receberam senha pra publicar conteúdo, né? E não tô conseguindo publicar.
15 Júlio Garcia: Deve estar em manutenção. Alguma coisa deve estar acontecendo.

16 Cláudia Cardoso: É uma coisa que não tá legal na página. […]

17 Jean Scharlau: Eu acho que ele lançou aquela idéia como uma idéia inicial. Aí, depois que tava andando o *Sivuca*, ele [Azenha] teve a idéia de modificar o blog dele [*Vi o Mundo*] pra tornar (sic) o site que é hoje [*Sivuca*], porque o blog dele antes do site [a versão antiga do *Vi o Mundo* antes de Luiz Carlos Azenha lançar a idéia do *Sivuca* sem ter ainda publicado o *site Sivuca*.com] não tinha comentários, era não-comentado. Daí veio aquela idéia do *Sivuca* e tal pra, né? E como ele é um cara que tem uma… Era da Globo e tinha um cacife, aí agradou a 'todo mundo'. ['Todo mundo'] chegou lá no *Sivuca*. O grupo achou legal alguém que tem… Que tem… Um projeto? Não tô lembrando do termo em inglês.

18 Cláudia Cardoso: Um repertório? Suporte?

19 Jean Scharlau: Aí, o pessoal chegou [no *Sivuca*]. Mas aí ele viu que aquilo ali não era bem […] Acho que não era bem o que ele […], não é? Ou aquilo ali [a página do *Sivuca*] […] Ou ele já fez inicialmente já pensando numa segunda etapa. E aí ele fez esse site dele [o blog *Vi o Mundo*] que é bem movimentado, é super comentado, o troço é bem acessado. Tá, agora só que o *Sivuca*, na minha opinião, acabou. Ele já cumpriu o seu papel. Foi, né?
Enquanto ele […] Quando ele fez a página dele, lá do [*Vi o Mundo*] […] A proposta do *Sivuca*, eu publiquei no meu blog um convite para os blogueiros daqui do estado participarem porque eu achei interessante a proposta, achei […] Pô, o cara era repórter do Fantástico nos Estados Unidos - um cara que tá indo pro mundo blog que é um troço só dos caras que não têm esse cacife. Então, eu achei interessante aquilo e, bom, vamos entrar nessa jogada. Convidei várias pessoas ali num blog, quer dizer, deixei um convite público no blog [*Jean Scharlau*] porque eu achei interessante a proposta. Mas, claro: depois, o formato que ele deu pro *Sivuca*, eu achei que ia ser algo mais participativo, tipo, assim como um jornal, um portal. Mas aí não: acabou que ficou meio engessado ali, né? Meio…

20 Cláudia Cardoso: Mas ele tentou. Tanto é que eu tinha um […]

21 Jean Scharlau: […]Mas todos os sites […]

22 Cláudia Cardoso: Ele queria que fizesse um […] De cada estado alguma notícia, uma coisa nova, uma coisa que você […] Pô, que os caras dos demais estados pudessem ter a condição de saber sobre o que está acontecendo. Então, a página normalmente é estrutura, né? Ele tenta aí com o sistema levantar lá, tentar ajudar a salvar a coisa e […] PUF! Tá lá, não fica complicando.

23 Pesquisador: É, aquela (sic) página do *Sivuca*, a primeira coisa que eu percebi foi que ele [Azenha] colocou do lado direito só uma lista dos nossos nomes, uma fotinho ali e um *link* pro *blog* de cada um. Mas daí não tinha informação, não tinha uma possibilidade de interação com ninguém, a não ser só uma página assim, ó: 'clica aqui que tu vai (sic) ver o blog' e deu, né? E depois entrou aquela coluna de comentários do lado esquerdo, que ali começava a perguntar [por exemplo] 'O que você acha do impeachment de Gilmar Mendes?', etc. Aí, colocava uma frase bombástica (uma pergunta bombástica), uma meia dúzia de linhas ali pra introduzir o assunto e, depois, o pessoal comentava.

24 Jean Scharlau: […] Uma frasezinha […]

25 Júlio Garcia: Mas justiça seja feita, correto? O Azenha tentou fazer um espaço mais participativo, tanto é que ele abriu senhas – eu fui um dos que recebi – mais ou menos na proposta do *Blogoleone*[133], só que com algumas regras e tal, alguns formatos que ele sugeria, não é? A outras prioridades nossas, todos os instrumentos que ele ofertou e, de repente, passou a retirar de cena.

26 Cláudia Cardoso: […] No programa de Comunicação, abro o caderno [plano de governo] da Maria do Rosário. E Comunicação, como estava sendo contemplada no programa, e tinha dois ítens – dois ítens (ênfase). Eram quatro ou cinco de políticas de Comunicação, notando que duas coisas foi (sic) provocadas por nós [blogueiros] […]
[…] O Marco Aurélio [*RS Urgente*] faz o trabalho dele e não consegue nenhum tipo de subvenção - tô aqui falando no exemplo do Marco Aurélio, mas eu queria exemplificar o tipo de trabalho que estava sendo feito voluntariamente e que não tinha nenhum tipo de subvenção […]

27 Júlio Garcia: […] Eu gostaria de fazer, nessa linha, de ressaltar isso. Acho que é histórico, pela primeira vez, uma campanha, no Rio Grande do Sul, uma candidatura de um partido de esquerda - o PT, no caso – uma candidatura majoritária se abre, nos recebe, recebe uma comissão de blogueiros de esquerda que lançaram uma carta. Essa carta é acolhida, é realizada uma agenda conosco e mais outros setores ligados à Mídia Livre, o pessoal da Abraço estava, blogueiros […]

133 O Grande Exército Blogoleone é um blog coletivo publicado por 11 blogueiros – que vão desde alguns sivuqueiros gaúchos pesquisados neste trabalho até outros sivuqueiros ou não também de outros estados. São eles: Dialógico, Guga Türck. Hudson Lacerda, Jean Scharlau, Jefferson Milton Marinho, Jens, Júlio Garcia, Luna, Omar, Zé Alfredo e Zé Justino. Surgiu pouco antes do Sivuca (outubro de 2006). O Blogoleone não é nem uma página que reúne diversos blogueiros independentes como o Sivuca, nem tampouco um condomínio que agrega uma série de blogs sob o mesmo domínio, visando aumentar a audiência de cada um (v. Insanus, Verbeat e Interney – já referenciados neste trabalho). O Blogoleone disponibilizou senhas de publicação a todos os seus integrantes. Embora as ferramentas e a interface da página Sivuca.com jamais tenha sido alterada desde o início, o fato de Júlio Garcia participar do Blogoleone e de também ter recebido uma senha para participar do Sivuca mas que, ao mesmo tempo, não lhe dava o direito de publicar posts no Sivuca.com soou para ele como se Azenha tivesse retirado uma das ferramentas de conversação que havia disponibilizado anteriormente. Na verdade, a senha do Sivuca era apenas de teste. Ver O Grande Exército Blogoleone. Acessível em: <http://blogoleone.blogspot.com/>. Acesso em: 10/12/2008.

O conteúdo da carta ele é acatado, ele é aceito pela coordenação da campanha, é colocado no site. Podemos ter tido divergências – e temos – na linha política da condução da campanha, [que] lamentavelmente, deixou a desejar em outros aspectos, mas nesse tocante eu acho que tem que ser saudada. E agora, eu acredito – como diz o Jeferson – não [é] porque se perdeu as eleições zera tudo, se perde esse acúmulo. Pelo contrário: eu acho que a gente deveria encontrar uma forma de dar continuidade, de trabalhar em outras esferas, de pressionar […]

28 Marco Weissheimer: […] O que é que a gente, esse conjunto de blogs […] Eu, pra mim, assim, tem uma coisa que é, nessa campanha "pirata", isso até um tempo atrás não existia: esse espaço de debate, de circulação da informação. Acho que esse [espaço] é uma… Tem que pensar se [esse espaço] não exisisse, só pela… Pelo número de visitação, textos ótimos (ênfase) que circularam e só circulam em blogs, é tático pra campanha, falar sobre eventos da campanha […] É uma coisa absolutamente protocolar e secundária. Tem que ter.

29 Pesquisador: Sim. Na eleição pra governador [outubro de 2006], eu fui no Diretório Municipal [do PT] e aí eu queria dar uma olhadinha ali numa escadinha que fica perdida num canto antes de entrar naquele salão principal lá [no fundo do prédio]. E aí tem só acesso discado, ninguém usa.

30 Marco Weissheimer: Ninguém usa, mas na campanha anterior do Raul tava aberto isso. E agora também [eu] não tava atento. Tu leu o que era o site da campanha? Tu vê que era, assim, uma coisa 'faz porque tem que ter', né? Vai tocando, mas tu vê que não é [que a campanha via internet não era estrategicamente levada a sério pela coordenação]. Vários temas assim, aquela coisa.
Uma campanha que eu acho que tinha que ser instituída nas próximas, assim, tem uma questão tradicional que não tem que é rádio-escuta, né? O cara que fica lá atrás [ouvindo] o dia inteiro na [rádio] Gaúcha – o dia inteiro. Um web-escuta, né? Seja lá qual for o nome disso. Um cara que fique ali e o negócio é dar uma pronta resposta, né? […]
Tem um texto legal que saiu na […] Publicou na Carta Maior, de um espanhol explicando o uso da internet pela campanha do Obama. Então ele conta como os caras utilizam – claro, tinha um exército de gente. Mas saiu um negócio lá, saiu um vídeo no You Tube esculhambando o Obama, [já] arma pra fazer o vídeo-resposta. E é interessante, quando tu entrar no You Tube, tu vai ver que tem várias coisas assim: daí tem um título lá num vídeo sacaneando. A resposta é 'Resposta ao vídeo tal, tal, tal'.
E era com esse tipo de agilidade - que é uma coisa que os blogs têm - se tu não tem um site não só em época de campanha mas um site […] de esquerda em geral não tem essa agilidade, essa rapidez, esse conjunto de coisas assim, que eu acho que é a maior contribuição que essa parte da blogosfera que tá – acho que a principal contribuição é apontar o que é que pode ser feito, né? A possibilidade mais baixa do que outros instrumentos de comunicação: basta ter, mesmo que aquilo não seja importante. Não apenas tem que ter [uso articulado das tecnologias de CMC]: tem que fazer panfleto, tem que ter isso, tem que ter isso […] Tem que ter algo que seja diferenciado.

31 Júlio Garcia: Eu gostaria, além disso que tu falou em relação à campanha eleitoral (a última) […] assim, de quão útil foram blogs inclusive pra instrumentalizar […] da militância intermediária, no estágio inclusive de acefalia política que [se] vive, não tem outras fontes – não tinham outras fontes – pra se informar e pra fazer o debate, pra ter elementos mínimos a não ser através dos blogs. Pela agilidade também, pelo conteúdo, e o contrapor rápido. E vou um pouquinho antes da campanha: lembro que, em 2006, na incidência do golpe contra o governo Lula, que teria derrubado o avião. Esse golpe estava em gestação, da direita com a mídia.

32 Cláudia Cardoso: Quando cai com o acidente da Gol?

33 Júlio Garcia: 2005, a questão do 'mensalão', emendando 2006 com a tragédia lá de Congonhas. Então […] Mas é positivo pra contabilizar nesse primeiro momento nem três anos nós temos e já [sobre a ação dos blogs alternativos independentes] […]

34 Pesquisador: […] Vocês nunca pararam pra pensar: 'pô, desde quando eu comecei meu blog, quanta coisa eu já fiz, quantas respostas eu já obtive […]' e em que isso pode ter modificado a maneira de vocês atuarem mais – politicamente falando – seja através dos blogs ou mesmo presencialmente, na rua – até mesmo em âmbito profissional? O respaldo, a resposta que vocês obtêm nos seus respectivos blogs, além da percepção da dimensão de todo o material que vocês produziram […] Em que vocês acham que isso pode ter modificado a rotina de vocês?

35 Cláudia Cardoso: Pra mim, tem sido uma forma de aprendizagem. Aprendizagem ou, então, de algumas 'sacadas' que tenham aquela percepção, sabe, de 'Ah, mas é isso aí, mesmo!'. Dados – muitos dados importantes pra […] Porque eu sou estomizada, faço parte do comitê pelo Fórum Nacional pela Democratização [da Comunicação] […] Lembro, nos blogs, assim, da turma [os blogueiros gaúchos com os quais interage – não necessariamente ligados ao *Sivuca*] […] [de] Dados. Tanto é que eu criei um endereço eletrônico no *GMail* que é 'textosclaudia' pra indexar, porque é fácil de tu localizar um texto. Eu leio tanta coisa que tudo o que acho legal eu salvo como um link e jogo pra esse endereço eletrônico e, depois, eu vou lá porque eu sei que tem um dado, tem uma nota importante, que tem uma notícia interessante. E isso aparece na minha fala: toda vez que eu falar pela campanha (a campanha fala de conteúdo, qualidade da programação – não fala nem [sobre a] questão política). Então isso, pra mim, tem me ajudado bastante. E também a mudança de comportamento: eu já não lia – e já não leio – a Zero Hora há muito tempo. Não tenho por hábito ler jornais, mas me sento na frente do computador durante uma hora (risos) […] Então, eu sinto uma disponibilidade em questão de dados, tem umas áreas como economia, pra mim: se eu não leio nos blogs de vocês, eu recebo de gente que eu nem conheço que, por alguma vez, entrou no *Dialógico* e me abastecem de dados econômicos. Então, achei que essa relação de ler os blogs da turma, principalmente do Rio Grande do Sul. Nem entro – às vezes entro no Azenha [*Vi o Mundo*], no Mino [*blog do Mino*], no Eduardo Guimarães [*Cidadania.com*], eu acho os textos do Luiz Nassif meio complicados. Por isso que eu gosto de outros textos que eu recebo de alguém por e-mail – me mandam. Aliás, lendo o Luiz Nassif, colunas de economia, eu fui obrigada a aprender um pouco mais, a ter cuidados [ao falar sobre economia].

36 Jeferson Miola: Tem bastante coisa no site do Nassif.

37 Cláudia Cardoso: Ah, tem ainda […] Tem, tem. Tem música, tem […] Ih, o Guga [do *Alma da Geral*] não tá aqui, mas [há] a questão dos comentários: ele diz que ele tem uma turma de gremistas que o lêem direto e tinha mais ou menos assim nos comentários (não peguei, né?): 'Eu gosto quando tu escreves sobre futebol, mas não gosto quando tu escreves sobre política. Por que? Porque política é o MST, são os movimentos sociais […] Eu gosto quando tu escreve sobre futebol.' – dito textualmente pelo Gustavo nos comentários dele. 'O Gustavo é legal quando fala em futebol. Quando vem falar de outra coisa, aí já 'não te gosto muito'' (risos) […]

38 Jean Scharlau: Algo que ocorre pra mim é a história dos contatos [interação], que é o que eu na real tinha, não sei dizer, 20.000? Nem sempre tão elogiosos; dez comentários, com direito a réplica e tréplica […] É uma parte interessante da coisa, [por]que tem retorno do teu público.

39 Pesquisador: Durante as eleições apareceram outros assuntos que [sobre os quais] era inevitável não deixar de falar neles […] Em termos do que a mídia deixou de fazer […] quando teve (sic) a questão da greve dos bancários, foi bem no período eleitoral. Aí, a maioria de nós parou de falar em candidato, em alguma perspectiva pra próxima eleição: 'não, tem que dar isso aí'. E outra questão também é a questão dos professores e a dos brigadianos também, né? Foram três questões que interromperam aquele fluxo de ficar falando só na eleição em si e, depois, se voltou às questões todas do Governo [do Rio Grande do Sul, não diretamente sobre as eleições em Porto Alegre] - problemas da Secretaria de Segurança; os mandos e desmandos da governadora; a casa da governadora. Tudo isso voltou à tona e foi inevitável pra todo mundo falar sobre isso. Mas até que ponto vocês chegaram a pensar: 'agora eu vou falar sobre a eleição porque é o assunto do momento ou, então, eu vou cortar isso porque surgiu algo extraordinário'? E, depois, quando passou aquele período, se vocês chegaram à conclusão: 'Bah, talvez eu tivesse que ter falado mais sobre os bancários, mais sobre os brigadianos, mais sobre os professores ou, talvez, eu tivesse que ter falado de uma maneira mais incisiva – em relação às eleições' não só em posts que muitas vezes foram curtos assim 'bom, eu tô apoiando o PT, eu tô apoiando a Maria do Rosário, eu apóio, mas apóio constrangido' (texto suprimido). Vocês acham que o surgimento desses fatos atrapalhou ou diminuiu a quantidade de postagens sobre as eleições ou que isso não atrapalhou muito?

40 Júlio Garcia: No meu caso, eu deliberadamente, conscientemente, visei, para o bem ou para o mal, o blog, principalmente nos dois meses ali, decisivos, da campanha priorizando […] muitas críticas tanto em relação […], à política de alianças de Canoas, que é um assunto em que eu estava mais diretamente envolvido. Que não tem alternativa: estamos numa guerra, temos esse instrumento aqui, essa ferramenta. Vamos utilizá-la e potencializar através de postagens retiradas do próprio site [do PT], no caso, Porto Alegre; comentários; buscando no RS [*Urgente*] e, assim, ajudando a municiar e a fazer um contraponto. Sei que, certamente, perdi leitores também, os leitores que são mais... Que eram mais assíduos no blog. Inclusive neste período eu mudo - saio do UOL, que é um meio [CMS] adaptado. Tecnicamente, vou pro *Blogspot*, [CMS] mais 'trabalhado' tecnicamente. No entanto, eu noto que perco aí, pelo menos inicialmente, uns 50% dos acessos. E eu não sei como é que se dá isso, não é? Mas aos poucos depois isso se recupera perto das eleições. Se era isso o que tu gostaria de saber, tá tocando bastante nesse ponto das eleições, não é? Tua proposta é que a gente discuta também esse período […] dos blogs no processo eleitoral, é isso?

41 Marco Weissheimer: Tem um drama aí nessa questão que é […] O blog por definição - essencialmente por definição - é, assim, 'diário pessoal'. Tanto que tu escreve na primeira pessoa. E, bom, tá, aí tu cria […] Daí, muito rapidamente, tu te transforma num site de notícias. E às vezes tu vai, te identifica com aquela ali: cada um é um exército de um homem só, né […] Então tem dias assim - aconteceu na eleição mas também em outros períodos – quatro acontecimentos importantes. Aí tu fica naquela, né? Eu já fiquei […] Eu, hoje, eu tenho uma […] Eu tenho um tempo mais, assim, uma coisa que eu não faço – que eu acho que é melhor do que, por exemplo, tu tentar pegar essa pressão [de ter que escrever] aplicada no mesmo momento […] Acho que melhor do que no mesmo dia tentar escrever vários tópicos [cada um de uma forma diferente] escrever sobre tudo […] Tentar retomar um pouco a idéia original do blog, que é tentar pensar aqueles acontecimentos como um texto só […] [mesmo padrão ou estilo de texto]. Eu tô cada vez mais tendendo a tentar… Acho que o mais importante que eu consigo construir por menor que seja um diário que junte, que tem, de fato, ali, às vezes, um tópico burocrático ali pra tocar no assunto, né?

42 Jeferson Miola: Pode ser uma linguagem jornalística fragmentada dentro do blog?

43 Marco Weissheimer: É.

44 Jean Scharlau: Mas, por outro lado, tem mais uma coisa: muitas das visitas dos blogs são […] Então, separar os assuntos tem essa vantagem: que (sic) separaria por tema. Então, a visita é para aquele tema.

45 Luciano Santos: Tem uma ótica hierárquica que eu ataco primeiro, que é essa coisa de tentar fazer o jornalismo […] É, é tentar fazer um jornalismo, mesmo. O que a gente acha que é, o que a gente acha que deve ser: é estar lá no meio, buscar, né? Volta e meia a gente decide dar [a notícia] – a gente trabalha exclusivamente com isso, né? Mas, então, por exemplo, no caso das eleições, especificamente nesse caso da… Dos bancários, por exemplo, das marchas do MST, são coisas que normalmente a gente 'tá'. E aí larga tudo [o que estiver fazendo] pra isso. Larga qualquer [outra pauta] – o que puder largar pra ir, pra 'tá 'lá. Vai 'tá' lá fotografando, vai 'tá' com os caras lá dentro, né?
E muito nessa - disso que a gente tem notado muito nas pessoas – é que tem informação excessiva, tem muita informação. Tá todo mundo produzindo – [seja] boa ou ruim, né? Bom […] Aí, né, [há] variações – mas tem muita informação. E a dificuldade que a gente nota nas pessoas – nas pessoas e em nós mesmos – é essa coisa de criar os links, né? Mas o que é que isso tem a ver? [Por] Que é que a polícia tá aqui batendo nos bancários e também 'tá' batendo no MST? Quer dizer: tem uma […] Tem um plano maior por trás disso – uma política de governo maior por trás disso. E muitas pessoas não enxergam essas coisas, enxergam as coisas isoladas, enxergam as coisas fragmentadas. E isso dificulta a compreensão. Dificultando a compreensão, dificulta a ação política.
Queria recuperar aquilo que tu falou que eu acho que a gente também é uma coisa… Observa muito, lê muito todos os jornais todos os dias, liga um pro outro dizendo 'Tu viu na página 27 a notinha, no canto esquerdo […] Tatatatá?' – é meio paranóica, assim, a coisa.

O que [é] que acontece nesse momento aí que eu acho que é a grande […] Que dá um 'puta' dum gás, assim, pro que a gente chama de blogosfera? A gente vive esse período de turbulência no Governo Lula e todos os jornais de norte a sul do país – que são agendados, obviamente – eles são agendados e falam a mesma coisa, né? Falam muito, por exemplo, '[…] O Lula falcatrua, ladrão, nanananana […]' E ficam mentindo esse troço, né (o Lula)? O que é que acontece? Esses jornalistas trabalham com um […] Eles vão lançando as coisas e também vão […] O que é que começa a acontecer? Eles começam a insistir nessa prática. E tem uma coisa: o Lula é um cara que tem um capital político muito grande – talvez um capital político inédito no país, assim, como presidente. As pessoas começam a não enxergar mais no jornal quando lêem aquele Lula 'delas'. A vitória dele ser (sic) construída, né, [a partir da imagem] do operário […] nanana […] As eleições perdidas, todo o sacrifício do cara, que é a mitologia dessa figura que acaba indo pro imaginário das pessoas – que constitui a construção delas sobre quem é o Lula. E esse 'quem é o Lula?' das pessoas começa a […] Começa a ter um ruído com o 'Quem é o Lula?' que o jornal tá falando. Tudo bem, isso acontece seguido – não é isso o problema: o problema é quando o jornal começa a insistir numa coisa em que as pessoas não enxergam.

E o que é que acontece? Quando 'tá' todo mundo falando a mesma coisa e o jornal – e o jornalismo precisa do contraditório pra existir – as pessoas começam a abandonar os jornais e começam a buscar outras fontes em qualquer lugar, entendeu? E aí elas vão mapear aí onde é que 'tá' essa fonte, onde é que tá sendo gerado o conteúdo político, onde é que 'tá' sendo gerado algum conteúdo - seja pessoal, seja mais organizado, seja ligado a alguma entidade, a algum movimento, enfim, na blogosfera. E aí as pesssoas […] na blogosfera que não é só o cidadão comum, é o cara […] Mesmo as pessoas que 'tão' dentro de redações. A gente monitora muito 'milhões' de acessos no *Celeuma* – que tem menos acessos, por exemplo, que o Marco tem, né? Mas a gente observa muito mais do que a quantidade quem entra no blog – e como entra e por onde entra. E a gente sabe que muita gente de redação de jornal de Porto Alegre entra no blog pra ler, né?

Então quem escreve – que essa também é uma questão, pra nós, assim, conceitualmente, muito cara dentro do *Celeuma*, a questão da autoria: porque isso às vezes acaba virando uma armadilha, mas porque a gente tentou desde o início, a gente procurou estabelecer um 'plano de fuga', assim, de não se importar em assumir um texto pessoalmente mas se importar mais com o conteúdo desse texto, o que ele 'tá' dizendo e pra onde ele tá indo. Então […] Essas duas considerações, assim, só pra […]

Em relação à eleição, assim, nós normalmente priorizamos estarmos nos negócios. Pra nós, por exemplo, a eleição aqui de Porto Alegre, isso a gente […] Falou muito pouco sobre eleição – pouquíssimo. Porque, pra nós, isso tá muito relacionado à mídia e ao debate político – debate do público, né? Daquilo que é público ter migrado dos espaços públicos pra o espaço privado e [isso] acontecer sob as regras desse espaço privado, né? E, pior: esse espaço privado jogar nesse campinho que é seu, né? Então, ele escolhe as regras e ainda joga. Então, pra nós, isso estava dado, assim. Tava dado e algumas coisas que a gente tinha tentado prever acabaram se confirmando.

Por exemplo: a candidata do PT, que seria a candidata natural do campo de esquerda assim melhor constituída; a candidatura que a gente enxergava ali – como ainda enxerga – como mecanismo de diálogo quando tá falando em disputa de poder, era uma candidatura que, se fosse aquela que acabou se confirmando, seria uma candidatura exatamente como o dono do campinho queria que fosse, né? Então […] E, aí, pra nós, isso fechou: fechou todas as pontas e a gente meio […] Já não virou mais a nossa prioridade porque, pra nós, tava dado o jogo.

Claro que a gente tava acompanhando de perto, tentando fazer esses links, né? Tentando linkar uma coisa a outra, mas também tava preocupado com toda essa sucessão de acontecimentos que aconteceram durante a eleição e que pareciam que aconteciam em outro mundo pra mídia oficial – parecia que não era em Porto Alegre, que não era no Rio Grande do Sul, né? Então, a gente tentou (e tenta) muito buscar isso assim, na medida das nossas limitações, mas de acompanhar a coisa pra tentar fazer. A gente não se coloca nunca como 'ah, o nosso blog': a gente tenta fazer jornalismo. A nossa intenção é fazer jornalismo com dados reais e com fazer esses links também.

46 Pesquisador: Vocês acham que é grande a diferença do que a gente faz para o que poderia ser chamado de jornalismo ou que, realmente, podemos dizer 'não, a gente faz [jornalismo], não é da maneira formal, mas a gente não deixa de fazer'?

47 Júlio Garcia: No meu caso, quando surge o blog no final de 2005 início de 2006, a proposta era ser tipo um jornal eletrônico, uma revista eletrônica, não focado nessa proposta que o Marco coloca, vamos dizer, tu trabalha na primeira pessoa, preocupação com uma lacuna, editando, trazendo textos, artigos interessantes, notícias, destacando aquilo que a mídia não destaca – esconde, sacaneia [referindo-se ao objetivo de Marco Weissheimer em relação ao *RS Urgente*]. Outro ponto é ajudar a divulgar a informação sobre assuntos relevantes da política. Eventualmente colocando uma opinião pessoal, mas não preocupado com essa exclusividade do 'eu' ser colocado no blog. Até faltou outra informação antes, que não foi colocada aqui: o grupo (parte do *Sivuca* é gaúcho) ele consegue, num determinado momento – até por iniciativa da Cláudia e do Eugênio – se articular, se reunir, confraternizar e, ao mesmo tempo, tentar debater essas questões. Digamos assim: é um marco.
Inclusive pra mais gente poderia parecer um início de um processo de… De agrupamento desses blogueiros inicialmente dispersos. Fizemos o que? Três ou quatro festas, né? Ou jantares – seja lá o nome. Nos conhecemos, convergimos, divergimos e essa discussão foi colocada lá na primeira reunião na casa da Cláudia – inclusive cada um colocou a sua experiência […] intermediada pelo 'Lasier[134]', né, (risos), o pai da Cláudia […]

48 Cláudia Cardoso: Eu não acho que a gente faça jornalismo – a não ser na parte […] Quando eu crio o blog lá em 2004, ainda, a idéia era colocar tudo que a gente conversava (que eu e o Eugênio falávamos e tal). Só que não dava, primeiro, porque toda vez que a gente se presta a escrever alguma coisa (e o Kayser é testemunha, né?), [são] laudas e laudas. Então, quem digita sou eu (risos)! Quem digita sou eu (risos)! Geralmente, bom, enfim: política é 'aquela coisa' (risos) […]
Aí, ficou muito desativado. Eu tinha uma resistência em relação a blog – como eu tenho até hoje, né? Eu sou bem indisciplinada: pós-transplante, então, nem se fala […] Antes eu era mais. Agora, já tô bem melhor…

134 Aqui, o blogueiro Júlio Garcia faz uma ironia com o estilo parcial contrário ao motto do Sivuca exercido pelo veterano apresentador, comentarista e mediador da RBS Lasier Martins ao citar a mediação assertiva do sr. João Cardoso no primeiro encontro de blogueiros realizado em 2006. O Alma da Geral apresenta o modo irreverente desse nicho da blogosfera apresentar sua visão sobre o jornalista, com direito a apropriação de charges de Eugênio Neves do Dialógico e um clipe amador encontrado no YouTube. Disponível em: <http://almadageral.blogspot.com/search?q=lasier>. Acesso em: 14 jan. 2009.

Então, eu acho que o mais próximo que se chega ao jornalismo no nosso blog é a questão de escrevermos pouco e acho até que a parte da eleição na questão da charge, seja do pessoal da *Grafar*[135] quanto do Eugênio – a gente escreveu pouco. Não quis colocar diferente do Júlio, não quis colocar nada da página oficial [do PT-RS], a não ser as charges do Eugênio que iam mesmo pra página do PT, pra evitar […] Não sei […] Então, eu procurei não fazer assim, uma campanha institucional. Eu não queria que o meu blog fosse uma campanha institucional, outra campanha do PT. Não quis, tava escancarado que a gente ia votar na Rosário desde o primeiro turno, independente (sic) de qualquer qualidade da Rosário, até porque nós não somos filiados no partido – tem gente que não acredita! Tenho uma amiga minha muito mais informada, que é muito mais metida dentro do PT, tem gente que me fala sobre a eleição.
Basicamente com as charges, nossa opinião tava ali. Pautamos sempre coisas que, como acho que tem até uma do nosso grupo que acho importante às vezes copiar um ao outro: copiar e colar no sentido de que, às vezes, eu sou acessada mas não acesso o blog do [Jeferson] Miola [*Birutal do Sul*]. Só que o Miola tem um texto interessante. O próprio *Celeuma*, também, né? Que é (sic) um acesso muito maior do que o nosso blog. O Kayser, né? Apesar de ser muito acessado; apesar de que já tem aquele […], mas pode acontecer de uma coisa muito bacana que eu não vou tratar porque eu não tava ali, ou porque eu não sou jornalista e eu sinto muita dificuldade na hora de escrever, eu acabo meio que botando muito a minha opinião, sabe, indignada, quase em TPM, né, furiosa, nos meus textos, assim. E um outro [estilo de texto] em caráter mais impessoal que é próprio de uma técnica jornalística, né? Puro.
Uma coisa é opinião; outra coisa é a questão do contraponto: sim, acho importante que a gente tem que fazer. Que é um problema que até o *Animot* (o César) uma vez falou que nós, enquanto blog, a gente deveria também colocar pautas novas, dar o que falar, né? Que acho isso importante também dos blogs da gente anunciar outras coisas, mas tem um momento que não dá – a Globo tá dizendo isso, a Band tá dizendo, a Record […] Se tu muda o canal de notícias, eles estão um igualzinho ao outro. Então, tem um momento que não dá: vou ter que escrever alguma coisa. Então, tu acaba sendo pautado pelo PIG. Isso é um problema, mas eu acho que a nossa função em si é cortar ou problematizar uma opinião. Mas aí a gente vai nos colegas jornalistas (o Weissheimer, o Marcelo [do blog *La Vieja Bruja*], que eu acho um cara genial) […] Ele é jornalista, ele escreve jornalisticamente, ele dá um caráter. E acho que a gente […] Isso, pra mim, é do Mino Carta: seguir […] a coisa vai, sabe, na realidade factual. Eu faço campanha contra o Sirotsky desde 2002 […]

49 Jean Scharlau: A charge que o Eugênio faz é jornalismo.

50 Cláudia Cardoso: Acho que a gente, enquanto blog, tem uma função que é informação, buscar informação, dar um novo olhar para a informação que está dada [pela mídia corporativa] […]

51 Pesquisador: Em relação à [conversação com a] audiência que vocês têm, claro, tem coisas que vocês devem identificar de uma maneira que fique assim, claro (sic). Tem muito comentador anônimo, né? Mas tem uns que, de repente – pela freqüência ou pelo assunto – vocês sabem quem são, basicamente. Vocês acham que só o fato de que alguns deles possam vir a ter algum tipo de prejuízo profissional ou político […] [E mesmo] se não for o caso, incomoda a vocês que as pessoas comentem sem colocar o nome verdadeiro?

135 Grafar é o nome da associação de artistas gráficos do Rio Grande do Sul, que envolve uma série de cartunistas e de especialistas em outras técnicas ilustrativas. Tanto os blogueiros Kayser como Eugênio Neves fazem parte dessa entidade, que possui um blog chamado Tinta China. Disponível em: <http://grafar.blogspot.com/>. Acesso em: 23 dez. 2008.

52 Marco Weissheimer: Eu me incomodo. […] Um tema, um problema [de] que todos falam, é o problema jurídico: hoje, tu pode ser processado por alguém que deixa um comentário no teu blog. Se for anônimo, é pior ainda: porque aí tu leva tudo nas costas; se for assinado, […] o blogueiro [comentador] e eu. E isso é um inferno! Tem temas que, às vezes, acontece o seguinte: […] o anônimo é um problema, né? [Por]Que, às vezes, tem uns caras que mandam comentários tipo assim: 'Vaca! Vagabunda! Devia estar na cadeia!' Isso aí é todo dia. Eu não aprovo esse tipo de coisa mas, às vezes, tem os teus comentadores [freqüentes] que pegam pesado também. Aí, ai de ti se não aprova o comentário do cara! Ele fica dizendo 'Por que tu não aprovou o meu comentário?'. E tem umas figuras que vou te contar (risos)! Esse negócio de comentários às vezes é um inferno!

53 Luciano Santos: Não tenho tantos comentários, mas já aconteceu de pessoal conhecido que eu mandei um comentário dizendo 'cara, não dá pra eu publicar o teu comentário desse jeito'.

54 Marco Weissheimer: Eu até deixei passar muito. Acho que eu já […] Hoje eu tô mais […] Naquele período da CPI do Detran ali foi […] Eu afrouxei os padrões de […] Tava deixando passar meio […] Coisas mais pesadas, assim. Mas entre ter anônimo ou não particularmente não me incomoda. O ideal pra mim seria uma pessoa que não quer se identificar não precisa, tanto que se criou agora uma prática: as pessoas respondem 'para o Anônimo das 15:44h' (risos). Identifica o anônimo. Isso é legal, né? O cara fica identificado.

55 Cláudia Cardoso: Então, eu corto. Eu elimino. E funciona. Por exemplo: o Carlos Maia[136]. Eu vou falar nele agora dez segundos contados no relógio, tá (risos)? Ele, na medida em que eu fui apagando, ele até pode entrar e ler, mas ele não coloca mais comentários. Então assim, ó: o Eugênio tem mania de ser mal-educado, né (risos)? Com 'nome feio'. Então, as vezes que (sic) aparecer 'nome feio' – é mal-educado, né? – foi ele que escreveu. Então, eu tive que registrar porque ele tem mania. Eu acho isso horroroso (risos)!

56 Jeferson Miola: Nem toda a família é decorosa (risos).

57 Cláudia Cardoso: Não, não, é fato (risos). Então, assim: então, não me importa se é anônimo. Só me importa o conteúdo.

58 Jean Scharlau: Eu gosto de fazer comentários. Eu gosto de ir nos blogs e tirar idéia pra um outro texto. Então, tu vai lá fazer um comentário e 'bah, que legal essa história!'. Isso é muito legal nos comentários e, pô, tem comentários ótimos! Tem comentários ali que são textos vigorosos!

136 Apesar de não ter sido objeto desta pesquisa, o sujeito que utiliza o pseudônimo Carlos Eduardo da Maia (personagem do livro Os Maias, de Machado de Assis) costuma ser citado por alguns sivuqueiros gaúchos como uma espécie de antagonista. As conversações nas quais Maia se envolveu no período observado podem ser percebidas nas colunas COMM OUT A-OUT B e COMM OUT B-OUT das tabelas B1H, B1I e B1J do Apêndice 2 (CD-ROM). A personagem tensionou os campos de comentários dos Jean Scharlau (um comentário de um total de 20 recebidos durante o período da pesquisa), RS Urgente (dois comentários em 366) e Diário Gauche (37 comentários em 477). Ele tem um blog, o Depósito do Maia. Disponível em: <http://depositomaia.blogspot.com/>. Acesso em: 28 nov. 2008.

59 Júlio Garcia: Eu […] Me incomoda muito, Marco. Eu me transporto agora pra esse novo blog [troca de URL e de CMS do *UOL – Zip.net* para o *Blogger* – ou *Blogspot*] eu… Eu não acionei os dispositivos de controle – ainda não precisou, felizmente. Mas, em seguida, vou buscar ajuda. Não sei como é que se faz: eu tô ainda patinando… Mas me incomoda muito [os comentários anônimos]. Eu acho questão de covardia, no geral. Ainda mais se vem com baixaria […]

60 Jean Scharlau: Eu queria dizer é que, do *Sivuca* (eu acho que muito antes do *Sivuca*), já existia uma muvuca de blogs um pouco antes, assim, já, né? Tinha uma muvuca gaúcha aqui: o pessoal fazendo, né? Aí, quando apareceu o *Sivuca* daí, por isso que apareceu tanto blog gaúcho no *Sivuca*, porque já tinha […]

61 Júlio Garcia: Me parece que foi o *Carteiro do Poeta*, de São Borja, quem descobriu o Azenha e nos passou. E a gente socializou. Tenho quase certeza.

62 Jeferson Miola: […] Eu acho que eu sou um pouco (pelo que eu tô escutando) […] pra regra, aquilo que eu considero […] uma colaboração de vigilância, aferição […] Zero. Qualquer pergunta que tu me fizer sobre isto […] Não, mas é verdade! Assim, eu inclusive acho que eu estou aquém da capacidade, até meio rudimentar no manejo que, quando sai alguma coisa, eu pego e mando pras pessoas e, pronto, acabou. Eu faço parte da parte inexpressiva da amostra […] Só pra tu ter (sic) uma idéia, o meu filho me diz assim: 'Pai, tem que responder pra esse cara que comentou não sei o que […]' (risos). É mais ou menos assim o assunto. Esse negócio do '*Muvuca'* [*Sivuca*] acho que foi a gênese desse contato que houve com todo mundo, né? Mas eu tenho a impressão que foi com uma evocação dessas […] Não sei se foi tu que acabasses (sic) […] De fato. Agora quanto tu mencionaste e eu lembrei de uma idéia que é um espaço amistoso, eu vi ali no portfólio ali que, de fato, nós […] Eu acho que, lá no início, havia um enunciado de que aquilo poderia pré-figurar algum tipo de relação mais orgânica. Aquilo também me animou: de uma certa crença que aquilo lá poderia se tornar um previmento, entende? Como, de fato, essa dispersão, essa fragmentação, embora rica, tivesse…

63 Jean Scharlau: Ela tá condenada, eu acho que não tem […]

64 Jeferson Miola: Mas esses são os aspectos, assim, do *Sivuca*, né? Eu não sei como é que tá, não acompanho.

65 Pesquisador: Quando vocês notam que a audiência [média] diária de seus blogs dá uma caída muito grande, vocês tentam pensar em alguma estratégia para retomá-la? Por exemplo: 'no dia tal, eu tive mais acessos porque falei no assunto a. Será que eu devo voltar a falar em a pra ter mais acessos ou, então, o que eu deveria fazer?'

66 Júlio Garcia: Eu não tenho nenhuma preocupação com isso. A minha praxe com alguma questão é que se tu passa quatro dias sem postar, tu começa a frustrar teus 14 leitores. Então, eu procuro assim, basicamente, fazer pequenos elos de dois em dois dias com conteúdo […] Não saturar […] Eu sei que, muitos, eles não vão, não têm uma hora e meia pra ler o meu blog – eles vão buscar aquilo em outro. Então eu procuro priorizar a qualidade da informação, do artigo, e não me preocupo com essa de maior ou menor número de acessos.

67 Cláudia Cardoso: Bom […] A única coisa que eu sei que a gente não deixa de visitar [os demais blogueiros da turma].

68 Júlio Garcia: Não deixa de visitar.

69 Cláudia Cardoso: Então, a gente sempre procura escrever os textos […]. Sou eu quem posto – tanto que, muitas vezes, tem charge do Eugênio em outros blogs e não tem no nosso porque não fui eu quem postei (risos). O Eugênio tem a senha, tem tudo, mas não adianta (risos)!

70 Luciano Santos: Mas uma coisa é certa: que a gente também nota isso: claro, quanto mais tu postar (com mais freqüência, obviamente), tu vais ter mais acesso. Mas a simples postagem nova, se ela for de um dia pro outro, isso já eleva o número de acessos rapidamente porque as pessoas ficam circulando, né? Eu noto isso no meu blog, né? Ele, o público, vai lá no *Celeuma*, vai no *Dialógico*, vai no *RS Urgente* […] Esse público que acessa nossas coisas, ele vai indo, né? Ele começa em um e vai indo e parece que é um hábito, já, né, desse público […]

71 Júlio Garcia: No *Celeuma*, quantas pessoas são, como é que funciona?

72 Luciano Santos: São três, quatro ou cinco colaboradores – alguns do outro lado do país.

73 Júlio Garcia: Jornalistas?

74 Luciano Santos: A maioria jornalistas, a maioria jornalistas. Na verdade, eu acho que todos são […] E a gente trabalha essa coisa da identidade, também. Não é nenhum segredo, não é uma coisa supersecreta: é uma estratégia de confusão, na verdade, porque a gente já tá bem velhinho e sabe muito bem das conseqüências dos nossos atos e como isso [em] todos os lados gera incômodo e gera perseguições, gera sacanagem, entendeu? E a gente também não vive disso, entendeu? Vocês podem ver: em função da gente tá […] Todo mundo fica muito louco, às vezes, de não tá conseguindo produzir pra aquilo ali, porque tá atarefado de coisas, tá vendo os trabalhos que pagam os carnês, não é verdade? E então a gente se utiliza desses subterfúgios, né? Pras pessoas que nos conhecem, como a Cláudia, por exemplo. A Cláudia – a gente já se conhecia durante um tempo.
E isso foi criado por dois motivos: um, por esse, né? Como mecanismo de proteção do anonimato e do esconderijo; e uma outra coisa é o seguinte: quando a gente começou a escrever o *Celeuma* [era como] os jornalistas na mesa de um bar. E era muito também uma idéia de falar essas coisas que, presencialmente, a gente falou mas não podiam ser faladas, colocar num outro viés aquilo que tá sendo falado mas também como um mecanismo de exercitar o jornalismo, de exercitar a escrita, colocar à pprova mesmo assim, colocar pra ouvir críticas.
E aí, essa coisa de não usar o próprio nome. Eu tenho textos publicados no meu nome, que também faz (sic) parte dessa estratégia de confusão. Tu age de várias formas, então. Mas aí, no início de assumir essa identidade, era também de poder ouvir de outras pessoas que a gente conhece – de outros profissionais – uma crítica mais distanciada. Tipo: um cara que te conhece, diz: 'Bah, li teu texto lá, que legal!'. Ele não vai ler o teu texto e dizer 'Bah, tá uma merda: cheio de erros e dados furados; a fonte que tu usou não é quente', né? E possibilitou esse retorno pra gente. Eu vi muitos comentários sobre textos que eu tinha escrito e que as pessoas não sabiam que era eu que tinha escrito. Então, pra garantir (saber se o trabalho tava sendo bom, mesmo, ou se o cara tava tentando ser delicado), então, nessa linha, assim, a gente fez essas opções e continua fazendo até hoje.

Tem a coisa da paranóia, né (dessa corrente que eu falei dos [incômodos, perseguições, etc]? A paranóia também [deve] alimentar a paranóia do outro lado, entende? Mas, então, criar isso que a gente chama de… Que a gente chama, não: isso, na verdade tem um nome. Mas fazer essa… Aquilo que se chama de 'guerrilha psíquica'. Criar essa paranóia, que até expressa muito desse troço da mitologia: 'Daonde vem isso?', 'Quem é que tá falando isso?', 'Que organização é essa?' […]
Tem um recorte que é importante fazer: a gente faz! Isso, pra nós, é uma espécie de ativismo forte nesse ponto. Mas tem uma coisa que são as entidades: nós temos algumas entidades que meio que patrocinam o *Celeuma* que tão ali. Algumas nos destacam muito bem. Outro dia, eu ouvi: 'Bah, que legal esse louco, tu conhece essa organização?' – daí, eu tive que abrir pro cara.

75 Júlio Garcia: Quem faz isso é o *Ponto de Vista* também[137].

76 Luciano Santos: Isso aí é o seguinte, que é muito na linha do Ungaretti (a gente meio que trabalha nessa linha). E a gente vai muito nessa linha de buscar essa confusão de buscar essa coisa, mas não no conteúdo: a gente jamais vai inventar coisas […] E aí na resposta dele, então, a gente aproveitou pra dizer: 'Olha, a gente é como qualquer pessoa. Gostamos muito de literatura, mas não fazemos dela o nosso ofício – pra deixar claro [o caráter jornalístico das denúncias do *Celeuma*]'.

77 Pesquisador: Partindo do pressuposto de que um blog é muito pequeno mas que pode repercutir em um espectro infinitamente maior caso seja citado por algum veículo da mídia corporativa, [vocês] nunca pensaram em uma estratégia do tipo 'como eu devo me expressar – ou como eu posso esperar que eles [o PIG] se expressem – caso eles me citem', a fim de obter-se alguma vantagem a partir dessa relação? Há alguma esperança de que a blogosfera alternativa gaúcha de esquerda seja chamada a participar de espaços na mídia corporativa gaúcha? E qual seria uma outra instância midiática de intersecção com a blogosfera política de esquerda?

78 Cláudia Cardoso: Em primeiro lugar, é o seguinte: é inequívoco que, em termos de audiência, né? Em primeiro lugar, […] Mas em termos de pauta, é evidente que a mídia eletrônica não tem comparação com a internet – então, pelo número de acessos [nem se fala], eu vejo. Tu tiveste – digamos assim – uma questão pontual: tu não correste atrás, tu não foste atrás [da mídia corporativa]. Tu foste [tão-somente] citado por uma empresa de mídia eletrônica.
Eu me recuso terminantemente a ir em qualquer emissora comercial. Se a Fundação Piratini precisar fazer um debate, uma entrevista, uma coisa assim, tudo bem: vou, mesmo sendo estatal. Vou na Fundação Piratini. Olha, ainda bem que, até agora, eu não precisei causar nenhum constrangimento a algumas pessoas ao meu redor que não a mim [mesma]. Eu não tenho nenhum constrangimento, assim: 'Não falo com vocês e vão se catar!' [em relação à mídia corporativa] […] Bah! Apareceu na RBS, a gente já sabe que vai aparecer no mundo todo. Então, eu procuro [fugir para não dar entrevistas]

137 Wladymir Ungaretti, professor de Jornalismo da UFRGS, do blog Ponto de Vista, onde faz críticas e denúncias contumazes à prática jornalística dos veículos das corporações hegemônicas do Rio Grande do Sul em comparando-a com a cobertura das mesmas pautas feita por jornais do centro do país que, segundo ele, seguem predominantemente a mesma agenda. Ele cita mais frequentemente nos seus posts os jornais Folha de S. Paulo, Estadão e O Globo e as revistas Veja, Istoé e Época. O estilo sarcástico de Ungaretti também tem como característica apelidar profissionais cujas práticas o autor não considera verdadeiramente jornalísticas. Disponível em: <http://www.pontodevista.jor.br/blog/>. Acesso em: 27 dez. 2008.

Agora temos um espaço em Porto Alegre que se chama TV Comunitária – a POA TV – certo? Eu acho assim, Hélio, que a gente deve buscar caminhos sem a mídia eletrônica mesmo na TV a cabo, certo? Mas pra isso precisa uma associação… E já tem conversa: o pessoal da *Catarse*[138] tem produção de conteúdo e tá a fim de montar uma associação, né? Eu até queria que o Guga estivesse aqui: 'Vamos falar da associação!' (risos) Sim, acho que nós temos uma bagagem cultural, proposta política de pautar outros assuntos e nós temos espaço, sim. Que aí é aquilo que são as vestes do capitalismo com a Lei da TV a Cabo, que é obrigado a ter uma mídia eletrônica. Acho, sim – acho que nós podemos pensar nesse ponto de […] Temos uma produtora de conteúdo, conteúdos voltados pros movimentos sociais, à toda problemática de esquerda, né? Que tem muito… A gente teria muito a oferecer, certo? Então, a idéia é isso.
Sim, acho que a gente pode pensar num futuro próximo nos associarmos, fazermos uma associação de blogs (quatro, cinco ou seis pessoas – tem um monte de coisa. Conteúdo já tem: conteúdo pra qualificar a POA TV, que é um espaço que aí está, que é comunitário e que já está tomado pelos evangélicos. Os evangélicos que já têm outro espaço pra fazer o programa deles. Então, acho importante, sim, a mídia eletrônica, porque a internet ela tem as suas, mas também têm outras ferramentas: tu tem rádio web, tu pode fazer teus próprios filmes no You Tube… Então, nem te digo, né? Tu podes produzir hoje com uma câmera digital, né? É uma possibilidade? É um espaço que tu pode ocupar? Sim, mas não na mídia comercial […]
O jornalismo, o limite dele é o patrão, né? Ele não vai falar as possíveis brechas que ele tem dentro do jornalismo; que, às vezes, tem uma reportagem assim ou assado; que, teoricamente, fugiria [da agenda]. [Então] não pode porcaria nenhuma […] É que eles precisam de um pouco de credibilidade também. Isso o Ungaretti fala muito, né? Que eles não podem ser tão manipuladores o tempo inteiro; não podem ser tão ruins o tempo inteiro.

79 Luciano Santos: Porque o povo votou a gente sabe. Votou, mas como é que foi esse voto? Como é que foi essa construção da subjetividade? O problema é esse: como é que os caras vão construindo a subjetividade em torno das questões e vão tornando coisas relevantes em irrelevantes e coisas irrelevantes em relevantes, né? Então, essa é a equação […] correlação de forças – aí, fica uma disputa.

80 Jean Scharlau: Ficamos nós aqui, um grupinho de blogueiros atirando as pedrinhas.

138 O Coletivo Catarse de Comunicação é uma cooperativa que faz produções independentes de vídeo pautadas por um viés contrário àquele que as corporações da mídia hegemônica costuma retratar os movimentos sociais do campo, os movimentos feministas, o movimento negro, os indígenas e a comunidade GLBT. Também ministram oficinas de produção de vídeo em diversas comunidades carentes da Grande Porto Alegre. Em seu blog, o coletivo publica grande parte de seus programas já veiculados. Entre seus sócios, estão alguns blogueiros gaúchos que não inscreveram-se no Sivuca e também o casal Guga Türck e Têmis Nicolaidis que publicam o blog Alma da Geral. O blog Catarse está acessível em: <http://coletivocatarse.blogspot.com/>. Acesso em: 27/12/2008.

81 Luciano Santos: Os caras têm um canhao DESSE tamanho, entendeu? Que eles jogam coisas nas pessoas, entende? E, aí, é pra essa […] E com essa nesse time que nós vamos […].

82 Júlio Garcia: Aí eu entro nessa questão tentando responder à tua pergunta em relação à mídia, né? Eu só tenho… Eu tenho outro [ponto-de-vista]… A Cláudia, em relação ao PIG, combate. A Zero Hora eu não compro desde 2004 mas leio, leio no supermercado, na internet, né? Dou uma geral todos os dias, combato, né. No entanto, eu acho que divirjo só da Cláudia quanto a se nos é ofertado um espaço, esse espaço deve ser utilizado […]: tem um debate aqui, um debate acolá…
Bom, é naquele debate, naquele espaço que tu tem condições de dar nomes aos bois, fazer o contraponto de denunciar, mesmo sendo na casa do inimigo. […] Usar aqueles espaços, cobrar que falta democracia, mas não recusaria de ir. Acho que a alternativa – a alternativa que tu propões – é essa: é nós termos uma mídia com ofensividade pra enfrentar o PIG, né? Dentro do PT nós debatemos desde a nossa […] de ter um jornal, de ter uma rádio […] Durante um tempo. Mas até o final dos anos 80's, era prioridade essa discussão, né? A questão da comunicação passava por um […], né? E tu ter uma rádio… Nem se falava numa emissora de TV. E nós temos essa alternativa da TV Pública: acho que tem que ser […] e construída.

83 Cláudia Cardoso: É que eu tenho as minhas dúvidas em relação a participar de um espaço na mídia corporativa, né? É como eu falei: eles dão um espaço pra gente, mas detonam a gente em outras 24 horas.

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL MESTRADO

AUTORIZAÇÃO

Eu, Hélio Sassen Paz, CPF 705.575.270/15, autorizo o Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da UNISINOS a disponibilizar a Dissertação de minha autoria sob o título O IMPACTO DA SOCIABILIDADE ONLINE/OFFLINE EM BLOGS DE CRÍTICA POLÍTICA: um Estudo do Blogring Sivuca durante as Eleições Municipais de 2008, orientada pelo(a) professor(a) doutor(a) Suely Fragoso, para:

Consulta (X) Sim ( ) Não
Empréstimo (X) Sim ( ) Não
Reprodução:
Parcial (X) Sim ( ) Não
Total (X) Sim ( ) Não

Divulgar e disponibilizar na Internet gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, o texto integral da minha Dissertação citada acima, no *site* do Programa, para fins de leitura e/ou impressão pela Internet:

Parcial (X) Sim ( ) Não
Total (X) Sim ( ) Não
Sumário: (X) Sim ( ) Não
Resumo: (X) Sim ( ) Não
Capítulos: (X) Sim ( ) Não
Bibliografia: (X) Sim ( ) Não
Anexos: (X) Sim ( ) Não

Em caso afirmativo, especifique:

Quais_____

São Leopoldo, 14/04/2009.

_____ _____

Assinatura do(a) Autor(a) Visto do(a) Orientador(a)

Livros Grátis

(http://www.livrosgratis.com.br)

Milhares de Livros para Download:

Baixar livros de Administração
Baixar livros de Agronomia
Baixar livros de Arquitetura
Baixar livros de Artes
Baixar livros de Astronomia
Baixar livros de Biologia Geral
Baixar livros de Ciência da Computação
Baixar livros de Ciência da Informação
Baixar livros de Ciência Política
Baixar livros de Ciências da Saúde
Baixar livros de Comunicação
Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE
Baixar livros de Defesa civil
Baixar livros de Direito
Baixar livros de Direitos humanos
Baixar livros de Economia
Baixar livros de Economia Doméstica
Baixar livros de Educação
Baixar livros de Educação - Trânsito
Baixar livros de Educação Física
Baixar livros de Engenharia Aeroespacial
Baixar livros de Farmácia
Baixar livros de Filosofia
Baixar livros de Física
Baixar livros de Geociências
Baixar livros de Geografia
Baixar livros de História
Baixar livros de Línguas

Baixar livros de Literatura
Baixar livros de Literatura de Cordel
Baixar livros de Literatura Infantil
Baixar livros de Matemática
Baixar livros de Medicina
Baixar livros de Medicina Veterinária
Baixar livros de Meio Ambiente
Baixar livros de Meteorologia
Baixar Monografias e TCC
Baixar livros Multidisciplinar
Baixar livros de Música
Baixar livros de Psicologia
Baixar livros de Química
Baixar livros de Saúde Coletiva
Baixar livros de Serviço Social
Baixar livros de Sociologia
Baixar livros de Teologia
Baixar livros de Trabalho
Baixar livros de Turismo