



Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) (2008)
Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho)
ISBN 978-989-95500-1-8



Repercussão Temática Jornalística entre Líderes de Opinião nas Blogosferas Espanhola e Brasileira: Uma Proposta de Investigação Comparativa

JAN ALYNE BARBOSA E SILVA

*Universidade Federal da Bahia (UFBA)*¹

~ janalyne@gmail.com

Resumo:

O presente artigo propõe discutir nossa proposta de pesquisa doutoral em andamento que visa a construir instrumentos metodológicos adequados para investigar a repercussão de temas difundidos pelos líderes de opinião monomórficos² nas blogosferas³ espanhola e brasileira, e tecnologia e política. O estímulo principal para a execução do presente trabalho deriva de observações de novos processos e modos de acesso, circulação e consumo de informação no ambiente das redes telemáticas.

Por consequência dessas observações, procuramos pontuar de modo sistemático, considerações sobre alguns fatores de natureza comunicacional, que intervêm nas capacidades de tematização dos *media* tradicionais, além de reconfigurações por que passam a repercussões de temas tratados por segmentos do jornalismo no ambiente das redes telemáticas.

Com vistas a fundamentar teoricamente o presente artigo, procuramos sistematizar os conceitos de liderança de opinião, blogosfera, *gatewatching*, bem como compreender, de modo superficial, o funcionamento de mecanismos de mensuração de reputação na blogosfera de acordo com padrões sociométricos do Technorati, através do uso de sistemas incorporados e de práticas de hiperlinkagem, visando a justificar o nosso corpus empírico.

A pesquisa propõe, de modo geral, investigar, analisar e comparar padrões de referência e de repercussão temáticas difundidos pelos dez weblogs políticos e dez de tecnologia, espanhóis e brasileiros de maior reputação (também identificado por nós como líderes de opinião⁴), através de dois procedimentos: observação e mensuração de referências através de *posts*⁵ e hiperlinks, com vistas a quantificar e qualificar tais padrões, através de procedimentos de análise de conteúdo. Em outras palavras, procuraremos verificar dinâmicas de repercussão temática, selecionando como corpus empírico, dez weblogs brasileiros e dez espanhóis de tecnologia e de política que gozam de certa reputação, segundo os procedimentos sociométricos de mensuração do Technorati⁶ de acordo com padrões de referência implícita ou explícita que estes blogs trazem em suas publicações, sejam estes através de hiperlinks ou de *posts*.

A tecnologia tem alterado a natureza da repercussão de temas difundidos por aparatos

¹ Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Membro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Digital da FACOM/UFBA.

² Estes conceitos serão sistematizados na fundamentação teórica deste artigo.

³ A noção de blogosfera será abordada na fundamentação teórica deste artigo.

⁴ O raciocínio que nos conduz a tal nomenclatura será justificado mais adiante.

⁵ Blocos textuais e ou imagéticos atualizados continuamente e inseridos nos weblogs, segundo uma ordem cronológica reversa, característica típica dos weblogs.

⁶ Com o slogan "*Technorati. Who's saying what. Right now*". ("Quem está dizendo o que. Agora"), *Technorati* é um sistema que se dedica a indexar o que está acontecendo na Web em tempo real. O sistema busca e indexa blogs e outras formas de conteúdos gerados por usuários da internet e da blogosfera, através do rastreamento e monitoramento de links e comentários e da relativa relevância dos blogs, imagens, vídeo, entre outros, apresentando os temas e os blogs mais populares difundidos na blogosfera, entre outros ambientes da Internet. Disponível em: <<http://technorati.com>>. Acesso em: 29/03/2007.

informativos, uma vez que as notícias têm sido distribuídas através da comunicação entre usuários da web e que padrões de consumo de informação também têm se diversificado. A blogosfera, ciberambiente composto por aparatos tecnológicos de distribuição de conteúdos, interação e conversação, estimula a cultura do diálogo sobre temas atuais, fornecendo, desse modo, uma combinação entre diferentes práticas concernentes tanto ao jornalismo quanto ao diálogo que é gerado a partir da disseminação de notícias, visto que coloca o usuário/autor em uma rede de informações, visões de mundo e perspectivas (Reese et al. 2006: 3).

Alguns ambientes online são geralmente formados por processos comunicacionais mediados por referências através de hiperlinks, recomendações, atribuições de notas e permalinks (lista de links permanentes que estão contidos na página de um weblog), que orientam os usuários leitores através dos temas de seus interesses, segundo padrões sociométricos de mensuração de capital (Recuero, online).

Nosso objetivo é examinar padrões de hiperlinks e a repercussão temática entre weblogs com maior reputação ou ainda entre líderes de opinião monomórficos, com o objetivo de verificar os padrões de referência que estes fazem a outras publicações, sejam estas coincidentes ou não com temas difundidos pelos *media* tradicionais, ou coincidentes ou não com a sua comunidade de interesses. Como as relações de proximidade têm se expandido globalmente (Fontcuberta, 2006), interessa-nos também verificar a correspondência destas relações de proximidade que estes weblogs selecionados estabelecem com os temas aos quais se referem através de seus *posts* e hiperlinks⁷.

Palavras-chave:

Teorias do Jornalismo - Blogosfera – Tematização – Líderes de Opinião.

Caracterização do problema

Partimos do pressuposto de que a difusão e a repercussão temática em ciberambientes devem ser repensadas em função de algumas variáveis. A **informação personalizada** e a ampla oferta de informações, por exemplo, contribuem de modo significativo para a alteração da percepção de temas públicos e importantes, à medida que cada usuário tende por definição a eliminar as referências comuns atribuídas à sociedade de massa, em sua acepção clássica.

Além disso, cada novo meio, por causa do potencial comunicativo do suporte que utiliza, tem desenvolvido conteúdos, linguagem, estrutura e estética diferenciados, criando novos padrões hierárquicos, através de narrativas em hipertexto.

As possibilidades de **atualização contínua** alteram o caráter periódico da oferta informativa, característica considerada um dos paradigmas centrais da comunicação pública e base das indústrias informativas:

Grande parte das denominações que utilizamos faz referência à frequência peculiar temporal dos meios, como por exemplo: semanários, boletins horários, etc. (...) Na era do tempo real de informação, o paradigma de frequência periódica se vê superado por um novo: o de direto permanente (Fontcuberta, 2006: 126).

⁷ Aplicaremos a taxonomia que a autora propõe de vínculos de proximidade no campo jornalístico: o primeiro é o que se refere ao pertencimento a um espaço geográfico comum; o segundo diz respeito à identidade, isto é, ao pertencimento a uma coletividade histórico-cultural com referências comuns; O terceiro nível de proximidade refere-se ao o psicológico. Partindo-se do pressuposto de que as notícias têm implicações individuais e emocionais, nós compartilhamos subjetividades através delas. “No jornalismo as notícias provocam os sentimentos mais primários (dor, medo, ira, amor) que interessam a muita gente, pois dão ressonância pública a vivências pessoais através das quais cada um pode se ver representado” (Fontcuberta, 2006: 77).

Fontcuberta (2006) problematiza uma das funções básicas dos *media* tradicionais e de seus profissionais: a mediação profissional dos comunicadores e o papel dos meios nos processos de acesso do público e das fontes (como por exemplo, a função de *gatekeeping* e de configuração da agenda) se transformam, no sentido de que a rede permite acesso direto do público às fontes de informação sem a mediação dos comunicadores profissionais. Além disso, permite o acesso universal a um sistema mundial de publicação que funciona à margem dos editores dos meios tradicionais. Orihuela (2002, online) reconhece que o paradigma na nova mediação multiplica o número de vozes, que por sua vez dilui sua autoridade ao fraturar o sistema de controle editorial prévio à difusão pública da informação.

Uma outra variável que propomos problematizar diz respeito à natureza da pauta. Há inúmeras redes de conexões entre os componentes da redação em si, entre esses componentes com os demais setores da empresa jornalística e deles com todos os setores que atuam na sociedade. Essas conexões, de forma direta ou indireta, vão atuar na escolha e definições da possibilidade de notícia. A alma do funcionamento jornalístico é a pauta, detentora do poder catalisador dessas conexões. Todas as rotinas e processos produtivos giram em torno da geração, seleção e exclusão:

A pauta responsabiliza-se pela efetivação de praticamente todos os parâmetros sistêmicos, sobretudo o referente ao quesito "identidade". É na pauta que se armazena todo o repertório e as potencialidades que delineiam o universo jornalístico. Portanto, ela dá identidade ao sistema, pois é detentora e produtora dos seus (Henn, 2002: 29).

Fontcuberta (2006) afirma que uma pauta é produzida a partir da consideração de vários aspectos, sendo dois eixos os mais importantes para a sua definição: o geográfico, que prioriza os conteúdos de acordo com a distância de sua audiência; e o temático, que organiza a pauta de acordo com campos especializados, tais como a política, a economia, etc. O eixo geográfico tem se complexificado em função de uma tensão crescente entre o global e o local, ou seja, esse eixo de proximidade pode ser entendido não somente pela vertente geográfica, mas também social, cultural e psicológica.

Nesse sentido, já não basta definir os *media* somente em função do marco geográfico ou de onde é distribuído, mas produzir e refletir sobre conteúdos que respondam às demandas de um público/usuário que possui novas necessidades e maiores exigências (Fontcuberta, 2006). O público, além de desejar saber o que se passa em seu entorno, está cada vez mais segmentado por interesses específicos diversos, que ultrapassam fronteiras geográficas, obrigando o jornalista e o produto informativo a introduzir outros tipos de proximidades.

A autora afirma ainda que pode existir vários conceitos de proximidade no século XXI, visto que é um referente que apresenta vários níveis. O primeiro é o que se refere ao pertencimento a um espaço geográfico comum, como já dissemos: Os *media* desenvolvem suas atividades de difusão de informação com seu público pertencente a essa zona⁸. O segundo nível de proximidade citado pela autora se refere à identidade, ou seja, ao pertencimento a uma coletividade histórico-cultural com referências comuns. Essa coletividade pode coincidir com o espaço geográfico, mas também pode transcendê-lo. O fator de proximidade pode, portanto, estar ligado ao conceito de identidade cultural ainda que não sejam sempre sinônimos.

A vinculação entre o fator geográfico e a identidade cultural tem potencializado a aparição de novos meios, mas ao mesmo tempo, tem complicado muito a sua inserção nas pautas. Por outro

⁸ De qualquer modo, Fontcuberta (2006, apud Borrat), se pergunta sobre possíveis tipos de "local", que carrega em sua definição certa ambigüidade. A articulação entre os meios e o local apresenta uma certa dificuldade para ser sistematizada: "Trata-se de um caso de território? De conjuntos históricos? De espaços econômicos? Ou de níveis administrativos e políticos? Refere-se a um mesmo país?" (Ibid: 74). Todas estas concepções de local se encontram presentes e, com maior frequência, mescladas em seus conteúdos e no tratamento para com a informação.

lado, existe uma série de identidades geográficas superpostas. Nesse sentido, Os *media* devem ter em conta vários tipos de identidades na hora de informar e na hora de produzir suas pautas. Uma visão restrita sobre proximidade pode provocar a criação de sucessivas fronteiras artificiais de informações.

Martin-Barbero (2002) afirma que a identidade cultural implica hoje duas dimensões distintas e opostas. Há pouco tempo, falar de identidade significava falar de raízes, de território e de memória. Mas hoje significa também falar de redes, de fluxos, de migrações e mobilidades e de instantaneidade. Em uma sociedade midiática quem narra e constrói as identidades culturais são os meios de comunicação. Entretanto, Fontcuberta defende que nem a geografia, nem a segmentação demográfica nem os meios especializam, mas são apenas componentes complementares e fundamentais da razão de ser da especialização: o âmbito temático, isto é, a especialização sempre está relacionada ao tema⁹.

O terceiro nível de proximidade refere-se ao o psicológico. Partindo-se do princípio que as notícias têm implicações individuais e emocionais, nós compartilhamos subjetividades através delas. No jornalismo as notícias provocam os sentimentos mais primários (dor, medo, ira, amor) que interessam a muita gente, pois dão ressonância pública a vivências pessoais através das quais cada um pode se ver representado (Fontcuberta, 2006: 77).

Reese et al., (2006) explicam que a blogosfera também deve ser compreendida dentro de um contexto mais amplo da arena noticiosa global, dentro da qual o público procura perspectivas além de uma localidade específica. As principais razões para o alargamento dessas perspectivas se dão pelo fato de que as plataformas de notícias online têm rompido com padrões de leitura anteriores, transformando relações entre audiências e jornalistas. Além disso, a internet tem aumentado a velocidade, o alcance e a compreensão do jornalismo disponível ao público e baixado o custo do acesso aos usuários.

A idéia de **audiências seletivas** também é reconfigurada, mediante as possibilidades de personalização da informação, onde usuários demandam um novo tipo de conteúdo informativo que respondam a dois tipos de expectativas: as necessárias para se desenvolver em um mundo mais complexo, pressupondo o estabelecimento de pautas de interpretação social; e as derivadas de interesses específicos no campo das idéias, das atividades ou das afinidades. São esses fatores que determinam o trânsito dos meios massivos aos meios seletivos. Nesse sentido, a oferta especializada permite operar sobre segmentos sócio-econômicos e culturais muito definidos e independentes do lugar geográfico em que se encontram.

Para Henn (2002), o jornalismo pode propiciar uma determinada organização para que o cidadão oriente-se dentro de um caos de ocorrências. Com o avanço das sociedades industrializadas e pós-industrializadas, o meio ambiente social tornou-se ainda mais complexo em todos os níveis: econômicos, políticos, culturais: “Essas transformações, associadas a avanços tecnológicos (...) passaram a exigir uma interação mais precisa com o meio, tanto para a sobrevivência física quanto a simbólica” (Henn, 2002: 86). Isso permite vislumbrar o problema de determinar o valor-notícia dos acontecimentos, isto é, quais os fatos que devem ser difundidos. A consequência para a informação

⁹ Nesse sentido Borrat (apud Fontcuberta, 2006: 78) estabelece duas tipologias para caracterizar o jornalismo especializado a: a) imprensa especializada, quando o jornalismo especializado coincide com toda a superfície redacional de maneira contínua (por exemplo, um jornal de economia); b) a imprensa dicotômica, quando o jornalismo especializado coexiste com o jornalismo comum (por exemplo, um jornal com áreas especializadas); e c) a imprensa comum, onde há uma ausência total de um jornalismo especializado. A segunda tipologia se constrói em função das áreas de informação discerníveis na redação, descritas de maneira correlativa aos sistemas nos quais se concentram: o social, o político, o econômico e o cultural. Aí se distinguem: a) a imprensa de informação geral, quando a redação abarca as áreas de informação social, política, econômica e cultural; e b) a imprensa de informação seletiva, que seleciona certa área ou áreas informativas deixando de lado as demais.

dos meios é a substituição da importância (que tem como referente o comunitário, o objetivo) pelo interesse (que tem como referente o individual, o subjetivo).

O aumento do número de canais informativos e a diversidade temática na internet pressupõem também um crescimento do escopo de temas tratados, o que significa dizer que no sistema jornalístico, “existe uma tendência à entropia de taxa elevada, e o que vai entrar em jogo nesse emaranhado de conexões é uma tentativa de regulação dessa entropia. Ou seja, o jornalismo tenta fazer frente ao caos ecossistêmico com seus interesses diversificados” (Henn, 2002: 86-7).

Uma outra variável a ser problematizada diz respeito ao **alargamento das noções de público/privado**. A abordagem de Heller (2006) tenta dar conta de formas mais complexas e híbridas da noção de público/privado e de público/não público, assim como de modos variados de comunicação. Tais abordagens podem ser úteis para pensarmos sobre o alargamento da noção de tematização, que tradicionalmente encontrava-se ligado aos temas de caráter público, ligados à formação da opinião pública (Luhmann apud Sousa, 1999[online]).

Heller (2006) propõe uma escala (ilustrada mais adiante) por onde passam diferentes noções de público e privado. Trata-se de categorias pensadas de acordo com níveis de comunicação intermediários e com temas de preocupação pública. Esse quadro referencial pode fornecer elementos significativos para estudos relacionados aos processos de tematização. Na abordagem de Heller (2006), esta forma de comunicação e noção de público são apenas elementos que compõem uma escala mais ampla, da qual falaremos em seguida.

Para a autora, os pólos de público e privado não possuem valores absolutos e rígidos, mas são condicionados em função da adoção de regras explícitas e implícitas que governam esses conceitos¹⁰. A manutenção desta dicotomia normativa tem se tornado problemática na sociedade contemporânea, segundo a autora, por causa do aparecimento de uma zona de transição entre ações públicas e privadas, dado que as ações coletivas não dizem respeito às políticas públicas ou às leis governamentais, mas que também não são realizadas necessariamente visando à realização de interesses privados. Além disso, tais ações não estão conformadas aos interesses de “todos” ou de “qualquer um”.

Novos elementos, portanto, são colocados para a investigação de processos de tematização, dada à flexibilidade que estas posições e regras podem adquirir em função de transformações temporais, dos tipos de usuários/audiências, e dos temas. Temas de caráter privado podem se tornar um elemento de interesse público, por exemplo, e podem produzir efeitos de configuração da agenda sobre determinados grupos sociais.

A investigação sobre processos de tematização deve ser problematizada no sentido de que agregações sociais também são pautadas a partir de temas “propostos” não somente pelos *media* tradicionais, de preocupação pública, como também de informação especializada, e ao mesmo tempo, pública no sentido de potencialmente acessível a todos. Estas informações também podem gerar discussões entre agrupamentos sociais, ou seja, podem fazer parte da “agenda” de determinados *clusters* de interesses.

O aparecimento e disseminação das NTC culminam em transformações de condições de espaço e tempo de possíveis situações comunicativas. A tematização deve ser pensada, nesse sentido, em relação aos formatos jornalísticos, pois estes interferem no processo de mediação entre uma organização informativa e seu público. As notícias se referem ao conteúdo, ao passo que o meio

¹⁰ Classificar entre público e privado certos temas, tais como: projetos constitucionais de um determinado país ou os hábitos íntimos de um determinado indivíduo, por exemplo, não seria difícil. Entretanto, seria mais difícil classificar ações coletivas e não governamentais e instituições da sociedade civil ao longo da escala. No dia-a-dia, existe uma flexibilidade ao lidar com relações que perpassam pelo público e pelo privado, mas fica mais difícil, segundo Heller, delinear as duas categorias ou consolidar essas definições.

proporciona a forma e a lógica através da qual o conteúdo é organizado, hierarquizado e apresentado.

Nesse sentido, o meio proporciona a forma e a lógica através da qual o conteúdo se organiza e se apresenta. É também uma proposta geral de mediação entre um determinado meio e seu público. Os distintos formatos são códigos reconhecidos pelo público que identifica e associa determinados sinais a determinados conteúdos. Nesse sentido, o formato é uma estratégia dos meios para apresentar um determinado acontecimento.

Partindo-se da observação de que padrões de hiperlinkagem, padrões hierárquicos de disposição de informação, mecanismos de recuperação e indexação da informação em ciberambientes e práticas coletivas de indexação de informação podem proporcionar processos e modos distintos de orientação e de percepção da importância sobre temas jornalísticos (Tewksbury & Althaus, 2002; Tewksbury, 2005), é possível que tais processos ampliem o escopo de atenção não somente em relação aos *meia tradicionais*. Nesse sentido, as práticas comunicativas observadas na blogosfera, através de seus mecanismos de referência e sistemas auto-regulados, podem estabelecer distintos parâmetros e processos de percepção da importância sobre determinados temas.

Fundamentação teórica

Liderança de Opinião

Desde a descoberta do conceito de liderança de opinião e do duplo fluxo de comunicação¹¹, nos anos 40, essas teorias têm fornecido conhecimentos significativos sobre como a informação e as idéias são disseminadas através dos *mass media* e das redes interpessoais de comunicação. Segundo Weimann et al (2007: 175), três grandes estudos trouxeram as bases e os fundamentos da teoria de liderança de opinião, entre elas The People Choice Study (Lazarsfeld, Bereson e Gaudet, 1955 apud Wright, 1968), The Decatur Study (Katz e Lazarsfeld, 1955 apud Wright, 1968) e The Drug Study (Menzel, 1981 apud Weimann et al., 2007). Cada um desses estudos trouxe conhecimentos importantes sobre como os líderes de opinião disseminavam informações – desde um modo mais simplista – o duplo fluxo de comunicação até um modelo mais elaborado, um múltiplo fluxo de comunicação.

Compartilhamos com Weimann (2007) algumas críticas direcionadas à simplificação do duplo fluxo de comunicação, visto que o processo de influência na blogosfera parece ser mais complexo do que a idéia de um grupo único de líderes de opinião se expondo aos *mass media*, e alimentando um grupo passivo de pessoas com suas opiniões. Ao invés disso, torna-se mais prudente pensar que pessoas que influenciam outras são também influenciadas por outras sobre os temas aos quais se dedicam, resultando, assim, numa troca. Líderes de opinião são, portanto, disseminadores e receptores de influência. Desse modo, uma caracterização mais acurada do fluxo de comunicação seria um processo de múltiplos fluxos, ao invés de simplesmente um processo de duas fases (Weimann, et al, 2007).

Baseados em estudos prévios sobre influência e liderança de opinião Weimann e al (2007: 175) elencam os principais atributos a eles relacionados, a saber: 1) podem encontrados em qualquer nível social, cultural, profissional e etário, influenciando, na maioria das áreas sobre tomada de decisão, as pessoas do mesmo nível social; 2) tendem a se envolver em várias atividades sociais e organizações e ocupam posições centrais em suas redes interpessoais; 3) são *experts* em seu

¹¹ A teoria do duplo fluxo de comunicação sugere que os processos de influência dos *mass media* sobre a audiência não ocorrem de maneira direta (fluxo unidirecional, sem a interferência de outras variáveis), mas que as audiências consomem informação advinda dos *mass media* indiretamente, através da interação com grupos sociais, e mais especificamente, de pessoas mais bem-informadas, ou influenciadores, isto é, os líderes de opinião.

campo, mas esse reconhecimento é informal por pessoas próximas; 4) estão mais expostos aos *media* de massa do que os não líderes; 4) São mais interessados, envolvidos e atualizados na área de expertise na qual são influenciadores; 5) tendem a ser monomórficos, ou seja, são *experts* em uma área e raramente em várias áreas; 6) manifestam um comportamento de comunicação específico, no sentido de que estão mais envolvidos em comunicação formal e informal do que os não líderes; 7) estão atentos que são fontes de informação e de influência para outros.

Atestando dificuldades para se identificar líderes em grupos sociais contemporâneos, Weimann et al. (2007) sistematizam uma série de métodos voltados à identificação de líderes de opinião. Para o nosso trabalho, interessa-nos discorrer sobre métodos sociométricos, que delinham modelos ou padrões de comunicação entre membros de um grupo, permitindo um mapeamento sistemático de interações entre membros. Os autores afirmam que os dados são tipicamente obtidos ao entrevistar os participantes e perguntá-los a quem eles recorrem para se aconselharem ou de orientarem. Nos sistemas incorporados aos weblogs e em suas práticas comunicativas, estas respostas são “fornecidas” de maneira espontânea pelos mantenedores de weblogs e, conseqüentemente, pelos líderes de opinião (assim chamados por terem suas páginas mais referenciadas por outros blogs e sítios), à medida que formam suas redes de referências e relações através dos *posts*, *links*, *permalinks*, *tags*, entre outros.

O Technorati (<http://technorati.com>) incorpora padrões sociométricos com vistas a mensurar líderes de opinião, dentre outras funções, pois mapeia os weblogs que estão no centro das comunicações sobre um tema ou área e identifica os limites entre círculos de líderes de opinião e as pessoas do entorno que se referem a esses círculos de liderança. A indexação destes weblogs e dos temas mais populares que neles circulam se dá com base no volume de links que são remetidos aos weblogs, ou seja, quanto mais referência um weblog possui, mais popular ele se torna, sendo possível, portanto, atribuir o status de líderes monomórficos de opinião aos editores de weblogs que são mais referenciados por outros sítios, segundo os padrões do Technorati. Segundo Weimann et al (2007), a sociometria funciona melhor em configurações sociais mais fechadas e controladas em suas características, fato que facilita a escolha do nosso corpus empírico, pois selecionamos weblogs que tratam de temas específicos.

Repercussão temática e orientação

De acordo com McCombs e Reynolds (in: Bryant & Zillmann [org.], 2002), há uma série de fatores além da cobertura noticiosa que pode ser foco de atenção pública, ou seja, o público não depende unicamente dos *media* para acessar a realidade social. Nesse sentido, as noções que giram em torno da necessidade de orientação são úteis, à medida que sugere que “nós formamos mapas em nossa mente que nos ajuda a navegar no nosso ambiente externo, de acordo com a relevância ou incerteza sobre um determinado tema¹²” (McCombs and Reynolds, in: Bryant & Zillmann [org.], 2002: 8). De acordo com os autores, a necessidade de orientação é guiada por fatores tais como a certeza, a incerteza e relevância dos temas.

Em um ambiente comunicacional altamente personalizado como a Web, é possível que os usuários acessem informações segundo seus interesses e que sejam guiadas por estes princípios de relevância e de certeza sobre determinados acontecimentos. A relevância sobre um determinado tema pode variar, nesse sentido, segundo os interesses do indivíduo, do (s) grupo (s) do (s) qual (is) ele faz parte, ou de um interesse estimulado através dos *media* tradicionais.

¹² (T.A.) “we form maps in our minds to help us navigate our external environment, according to the relevance or uncertainty about an issue”.

Consideramos que a diversidade temática e modos hierárquicos de disposição de informação podem reconfigurar tradicionais noções sobre repercussão temática ligadas ao *mass media*, aqui vinculadas à tematização, que pode ser traduzida, de maneira geral, pela idéia de que:

Do mesmo modo que as rotinas de produção e os critérios de relevância em sua aplicação constante formam o quadro institucional e profissional dentro do qual a noticiabilidade dos eventos é percebida pelos jornalistas, a ênfase constante de certos temas, aspectos e problemas forma uma moldura interpretativa, um esquema de conhecimentos, um frame que se aplica (de maneira mais ou menos consciente) para dar sentido ao que observamos. (Wolf, 2003:145)

Os processos que contemplam modos de repercussão temática, nesse sentido, passam pela transformação e pelo desenvolvimento de certo número de acontecimentos e fatos distintos difundidos e que são colocados num único âmbito de relevância através e produtos informativos distintos. O processo de tematização também está tradicionalmente ligado à dimensão da natureza pública do tema, sua importância social. Nesse sentido, os weblogs constituem um campo extremamente fértil para se investigar as condições nas quais podemos observar a tematização de problemas difundidos pelos *media* tradicionais ou pelas comunidades de interesse que se formam em torno deles.

Blogosfera e Gatewatching

Consideramos a blogosfera como um “ciberambiente”¹³ formado a partir de práticas de conversação que se estabelecem entre mantenedores de weblogs, através do uso de recursos ou mecanismos (ferramentas de criação de páginas e de comunicação, além de sistemas incorporados), segundo um formato específico (cronológico reverso) e ao mesmo tempo flexível, dado que pode ser configurado em função de uma série de sistemas incorporados, tais como, nuvens de *tags*¹⁴ ou ainda sistemas de comentários, que habilitam leitores a comentar sobre temas difundidos nas páginas, entre outros.

A blogosfera, formada por suas ferramentas de publicação, páginas e sistemas incorporados, pode reforçar os temas difundidos pelos *media* tradicionais quando a conversação lida com o mesmo tema que estes últimos enfatizam. Entretanto, uma lógica de demanda inerente às redes telemáticas sugere a observação de novas práticas de circulação, seleção, distribuição e consumo de informação, invocando a participação do público/usuário em todos esses processos. É possível, portanto, que a blogosfera funcione como depósito de experiências noticiosas, diretas, imediatas e pessoais de um problema, fato que o torna, assim como outros suportes informativos, “suficientemente saliente e significativo, a ponto de atenuar, em segundo plano, a influência cognitiva da mídia.” (Wolf, 2003: 155).

Para entender melhor a idéia sobre processos produtivos ligados ao monitoramento de conteúdos em weblogs, é útil versar sobre as práticas do que Bruns (2005) chama de *gatewatching*, terminologia definida e diferenciada em relação às práticas de *gatekeeping*, ou de seleção de

¹³ A teoria de “ciberambientes” é construída por Stockinger (2001b, [online]) com base nas concepções teóricas de Niklas Luhmann sobre sistemas sociais, que foi elaborada com base na combinação de três teorias que se desenvolveram separadamente, mais que se interligam e convergem em vários momentos. São elas: a teoria de sistemas, da teoria da evolução e da teoria da informação e comunicação. Para saber mais sobre a teoria de sistemas sociais construída por Luhmann e seus pressupostos teóricos, ver STOCKINGER, G. Para uma Teoria Sociológica da Comunicação, Editora Eletrônica Facom - UFBA, Salvador / Versão 2.0. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/sociologia_da_com.doc> Acesso em: 27/03/2003.

¹⁴ As *tags* facilitam a organização de links, vídeos, fotos, entre outros, além de ajudarem na busca de informações. O próprio Technorati usa esse recurso para localizar textos que falam sobre temas semelhantes. Já as nuvens de *tags* possibilitam a visualização dos assuntos mais importantes tanto nos weblogs quanto em sistemas que indexam weblogs. Quanto maior a frequência que uma palavra foi pronunciada, maior o seu tamanho na nuvem, demonstrando sua importância. Para saber mais sobre este recurso, ver: <<http://www.techbits.com.br/tags/nuvem-de-tags/>>. Acesso em: 15/06/2007.

informação noticiável, para designar monitoramento em oposição à idéia de controle, sendo esta última condicionada em função de uma série de fatores, que vão desde a seleção de fontes de informação, passando pela incorporação de modelos de organização, tais como a divisão da atividade do jornalista em uma série de divisões temáticas, até as práticas jornalísticas rotineiras, além de outras necessidades advindas do cotidiano das redações (como por exemplo, a falta de tempo para aprofundar pesquisas sobre temas complexos etc.) (Bruns, 2005: 12).

Segundo Bruns, na acepção do jornalismo tradicional, duas zonas-filtro são controladas na organização jornalística: 1) o estágio de entrada (*input stage*), através do qual as notícias e informações podem ser inseridas no processo de produção de notícias; e 2) o estágio de saída (*output stage*), através do qual as notícias emergem nos *media*. Existe uma diferença substancial entre as motivações de práticas de *gatekeeping* nesses estágios. Enquanto o *gatekeeping* no estágio de saída é normalmente feito para fornecer o que é considerado como informação importante para as audiências, a prática de *gatekeeping* no estágio de entrada é guiada principalmente pela rotina e pelas agendas comerciais e políticas de jornalistas individuais e as organizações às quais pertencem (Bruns, 2005: 12). As respostas das audiências formam um terceiro estágio de *gatekeeping*, que acontece momentos depois da publicação das notícias, através das respostas das audiências, sob as mais diversas formas, entre elas, cartas ao editor, comentários entre grupos sociais e outras formas de participação do público.

Entretanto, em ciberambientes como a *World Wide Web*, o armazenamento e a transmissão de informação digitalizada têm possibilitado uma expansão do espaço e do tempo disponíveis para o conteúdo noticioso, ao mesmo tempo em que um maior acesso aos meios de produção tem permitido que mais usuários se tornem produtores e publicadores de conteúdo midiático. Bruns explica que, em função desses fatores, tem havido uma multiplicação de canais de mídia, o que significa que as motivações técnicas para a prática de *gatekeeping* no estágio de saída (como por exemplo, as restrições de espaço e tempo relacionadas às mídias impressas e de radiodifusão) não fazem mais sentido. As práticas de *gatekeeping* no estágio de entrada também têm se tornado ineficazes visto que a informação que é rejeitada por um produto informativo tradicional pode agora ser aceita por outra ou ser disponibilizada por uma fonte de informação sem necessariamente estar inserida nas etapas produção jornalística. É possível também disponibilizar um amplo espaço para as respostas da audiência sem necessariamente afetar a localização ou proeminência da matéria.

O usuário e o produtor, nesse contexto, estão mais dependentes de habilidades relacionadas à pesquisa do que das relacionadas à composição, dado que todos têm o potencial de publicar informações, além de ter acesso a múltiplas visões sobre um mesmo acontecimento e a múltiplas fontes de informação (agência de notícias, *press releases*, depoimentos de primeira mão etc.), minando, portanto, as restrições de *gatekeeping* no estágio de entrada.

Além disso, é importante pontuar que boa parte das práticas de seleção de informação no estágio de entrada diz respeito ao fato de que eles são guiados e governados direta ou indiretamente por outras agendas (Bruns, 2005; Wolf, 2003). Em função da multiplicação de canais informativos e da diversidade temática, a atividade de seleção no estágio de entrada é “perturbada” pela intrusão de outras agendas, o que dificulta a avaliação do que deve ser considerado notícia (Bruns, 2005: 15-16).

Os *gatekeepers* selecionam uma quantidade de informações objetivando claramente limitar o escopo de informações que serão levadas às audiências, adequando às atividades aos constrangimentos da organização para a qual trabalha. Já os *gatewatchers* adquirem um maior número possível de conhecimento sobre seu campo de atuação, visando a apontar a direção mais adequada para as necessidades do usuário.

Estes materiais consistem em informações publicadas na Web ou em outras formas midiáticas, em outras palavras, processadas nas zonas de saída de outros publicadores (sejam eles, *media*

tradicionais, organizações que disponibilizam informações sobre si próprias, fontes de informação, ou weblogs de natureza semelhante). O que esses *gatewatchers* fazem é assistir ou monitorar as zonas de saída compostas por uma vasta gama de publicadores tradicionais e não-tradicionais de informações, com vistas a identificar e utilizar esses materiais como fontes para a composição de seus próprios materiais. Resta-nos saber quais padrões referenciais e temáticos predominam em meio a essas práticas.

Estes blogs baseados em *gatewatching*, auxiliados por sistemas incorporados, prestam um papel valioso ao auxiliar usuários a decidir em quais fontes confiar¹⁵. Tais produções colaborativas são de natureza não "oficial", sendo sua credibilidade e confiabilidade conferida através de usuários e fontes.

Metodologia

Pontuamos algumas perguntas centrais da pesquisa, cujos procedimentos metodológicos seguem abaixo:

1) Até que ponto os temas repercutidos pelos líderes de opinião de tecnologia e de política, das blogosferas espanhola e brasileira, são correlatos aos temas difundidos pelos *media* noticiosos tradicionais e/ou por sítios ou weblogs a eles relacionados?¹⁶ Estes temas estabelecem vínculos segundo quais relações de proximidade? De que maneiras essas referências são caracterizadas? Que padrões de hipertexto são utilizados para caracterizar essas referências? A quais instrumentos eles recorrem para construir noções de autoridade em relação às referências? Até que ponto os temas e as referências difundidos pelos líderes coincidem entre eles?

Seleção dos weblogs

Selecionaremos dez weblogs espanhóis e brasileiros que gozam de maior reputação segundo padrões sociométricos de mensuração de reputação do Technorati¹⁷. Ao restringir o escopo da pesquisa aos sites mais referenciados através de links, pretendemos construir algumas generalizações sobre algumas práticas e padrões de referência temática observados na blogosfera.

Cada nó na rede está ali porque se conecta ou se refere a um outro ou é conectado a um outro ou ambos. A rede é dinâmica à medida que novos links são gerados, outros são armazenados, deixam de ser vistos e o tráfego se move em direção a agrupamentos tornados populares no momento.

Propor fronteiras a essa rede para a codificação de padrões de referência requer extensivos procedimentos baseados em análise de conteúdo, com vistas a definir ou codificar unidades operacionalizáveis ou variáveis observáveis através das práticas vigentes na rede e através de mecanismos que fornecem instrumentos para a execução de tais práticas.

¹⁵ Bruns explica ainda que os *gatewatchers* se engajam menos nos processos de produção de matérias completas e finalizadas e mais no processo de tornar disponível matérias ou histórias que se tornam disponíveis. Desse modo, a narrativa é construída sob forma de breves resumos que combinam referências, através de links, para um número de matérias, discutindo sua relevância, identificando diferentes ângulos de análise do mesmo acontecimento ou estabelecendo conexões com outros temas relacionados (Ibidem: 19).

¹⁶ Esta pergunta se subdivide em outras questões, a saber: até que ponto e de que maneiras os líderes de opinião em tecnologia e política nas blogosferas brasileira e espanhola: 1) repercutem temas difundidos pelos *media* tradicionais (funcionando como uma comunidade de eco); 2) criam informação nova; 3) funcionam como "*media watching*", isto é, são utilizados como um mecanismo de vigilância das práticas jornalísticas; 4) aprofundam informação através do diálogo; 5) reconfiguram padrões de hierarquias temáticas; e 6) utilizam referências de proximidade (Fontcuberta, 2006).

¹⁷ Optamos por excluir do artigo a relação dos weblogs brasileiros e espanhóis de tecnologia e de política a serem analisados na pesquisa doutoral pelo fato de nos concentrarmos mais na proposta metodológica do que na descrição dos weblogs em si. Além disso, a escassez de espaço no nosso artigo não permitiria a descrição detalhada das páginas selecionadas.

A unidade básica dos weblogs é o *post*, o comentário individual inserido pelo(s) proprietário(s) da página com informação, data e hora em que foi postado. A estes *posts* as pessoas respondem, adicionam, rejeitam ou referenciam através de links. Um conjunto de links mais ou menos permanentes e estáticos está normalmente disponível nestes sítios, mas os *posts* e os links que neles se encontram configuram-se como elementos dinâmicos que geram a conversação online. Os *posts* se acumulam e são armazenados através de arquivos dispostos no próprio blog.

Procedimentos de codificação

Composição de tempo

Identificaremos os conteúdos recentemente arquivados ou postados na mesma época (durante quatro semanas alternadas) para análise e codificação de ambos os tipos de weblogs. Certamente o número de *posts* vai variar de acordo com cada blog, mas selecionamos blogs que possuem um padrão de postagem mais regular, de modo que a seleção contribua com a sistematização de padrões de hiperlinkagem e com generalizações a respeito de redes que se formam na blogosfera. Excluiremos de nossa análise links de referências estáticas, institucionais ou pró-forma, dado que estes padrões raramente contribuem para o diálogo embutido na rede. Em tais casos, a pessoa que linka não o está fazendo por conta do que foi dito, mas porque tal prática é pró-forma.

Mensurações

Unidade: Cada post pode ser descrito como: 1) um comentário geral sobre algo de interessante; 2) observações ou reportagens de primeira mão; 3) repercussão de temas difundidos pelos *media* tradicionais (comunidade de eco) ou por weblogs relacionados; 4) “*media watching*”; 5) aprofundamento da informação.

Referências: Para analisar práticas de referência através de links, identificaremos e codificaremos: 1) os temas que repercutem nesses weblogs selecionados, com vistas a verificar se existe ou não correlações temáticas entre eles; 2) as características de redes formadas por links de saída dos blogs selecionados, isto é uma menção explícita ao sítio referido, seja através dos links que são remetidos a outras páginas ou apenas referências incluídas no corpo do post; 2) as características das redes formadas através de uma menção implícita aos temas, isto é, que não estejam vinculados através de links externos ou referências implícitas às publicações (como por exemplo: “O debate sobre a TV pública no Brasil merece algumas considerações”, supondo-se que este tema foi veiculado em diversos jornais, portais etc.).

Com relação à seleção de conteúdos relativos à primeira situação (referências temáticas explícitas), consideraremos três níveis de links: o primeiro nível da rede é estabelecido pelos blogs selecionados, seguidos por um segundo nível de links representados por todos os posts que foram referidos pelos blogs do primeiro nível e então ao terceiro nível, os blogs ou sites apontados pelos blogs do segundo nível. Isto é, em nossa análise, a estrutura primária é estabelecida pelos blogs selecionados e os sites ou temas aos quais eles se referem.

Cada unidade de link ou menção (explícita ou implícita) relacionado ao tema será codificada com base na natureza do site dentro do qual reside a informação, que primeiramente serão divididos em: 1) blogs relacionados; 2) sítios noticiosos profissionais, entre eles: portais de notícias, versões online de jornais impressos, sítios institucionais, assessoria de imprensa, agências de notícias, entre outros. É importante ressaltar que tais padrões de codificação estão sujeitos a novas inclusões, segundo novos padrões de codificação.

Tom: Codificaremos o modo como a unidade do link ou as menções implícitas se refere aos sítios de acordo com as seguintes unidades: referência simples à URL (ex: “para saber mais

sobre"...), uma referência de suporte que reforce a qualidade da URL ou do texto (ex: aqui, um post excelente...) ou uma referência negativa (ex: atacando a fonte, etc).

Relações de proximidade: Tentaremos identificar o eixo de proximidade, que pode ser entendido não somente pela vertente geográfica, mas também social, cultural e psicológica, segundo a taxonomia de Fontcuberta (2006).

A proposta é verificar até que ponto os temas difundidos por weblogs são correlatos aos temas difundidos pelas mídias tradicionais e através de quais padrões de referências, sejam elas explícitas ou implícitas. Procuraremos verificar até que ponto há traços de personalização da rede, visando a compreender a natureza dos vínculos e das redes estabelecida por estes weblogs. Pretendemos, dessa forma, compreender a popularidade dos temas a partir da classificação de alguns elementos, entre eles: vínculo com a esfera midiática, vínculo com a blogosfera ou vínculo com outras fontes de informação online ou não.

O objetivo é fazer uma descrição da ampla rede que eles ativam. Dada à importância do diálogo amplamente estabelecido em rede, nós pretendemos examinar de que formas a rede é estruturada em relação às três fronteiras importantes: saliência de temas, orientação e conexões.

Conclusões

Nossa pesquisa procura problematizar modos de repercussão temáticas no contexto dos ciberambientes, e mais especificamente na blogosfera, em função de alguns fenômenos amplamente observados na contemporaneidade: a) aumento e diversidade de canais informativos e de temas difundidos na WWW; b) novos modos de distribuição, circulação e consumo de informação jornalística, que inclui a personalização da informação (Bardoel and Deuze, 1999 [online]), permitindo que o usuário da *web* interfira de maneira mais concreta no processo de acesso, seleção, circulação e consumo de notícias, mediante as possibilidades de configuração de produtos informativos de acordo com seus interesses; e c) emergência padrões hierárquicos e noções de reputação, construídos coletivamente, a partir do uso de mecanismos de recuperação e indexação de informação na rede;

Não defendemos aqui que estes fenômenos provocam uma ruptura completa com os pressupostos gerais dos *media-effects* amplamente discutidos pela *Mass Communication Research*, mas que se trata de elementos potenciais e concretos que sugerem novos processos de investigação, além da reconfiguração ou ajuste dos quadros teóricos de referência tradicionais.

Esperamos que essa pesquisa contribua de modo significativo para a construção de possíveis generalizações sobre

- a) a natureza e os processos da repercussão de temas noticiosos entre líderes de opinião na blogosfera;
- b) dinâmicas, mecanismos e processos voltados para orientar o usuário no sentido de estabelecer prioridades em relação aos temas, *posts* e páginas específicas;
- c) padrões sociométricos voltados para a identificação de líderes de opinião e para a construção de noções de reputação na blogosfera;
- d) possíveis relações de proximidade que se estabelecem através de referências temáticas;
- e) variáveis que interferem na repercussão temática em ciberambientes, a saber: personalização, atualização contínua, não-mediação informativa, natureza das pautas e dos formatos, audiências seletivas, o aumento do número de canais informativos e alargamento das noções de público/privado; além de f) contribuir com o amadurecimento metodológico de pesquisas empíricas no campo da Teoria do Jornalismo e dos *media-effects*, visando também a sugerir perspectivas de estudo relacionadas aos campos acima relacionados.

Referências

- BARDIN, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- BARDOEL, J.; DEUZE, M. (1999). *Network Journalism. converging competences of old and new media professionals* in: <<http://home.pscw.uva.nl/deuze/pul19htm>>. Acesso em: 10/10/2004.
- DE FLEUR, M.; BALL-ROKEACH, S. (1993). *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- FICO F.; HEETER, C.; SOFFIN, S. et al. (1987) New Wave Gatekeeping. Electronic Indexing Effects on Newspaper Reading, *Communication Research*, vol. 14, n. 3, pp, 335-351, Sage.
- FONTCUBERTA, M.; BORRAT, H. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores de interacción*. Buenos Aires: La Crujía.
- HENN, R. (2002). *Os Fluxos da Notícia*. São Leopoldo: Ed. Unisinos.
- MARTÍN-BARBERO, J. (2002) *La Globalización em clave cultural: una mirada latinoamericana*. Colóquio Internacional sobre Globalismo e Pluralismo. Montreal. Disponível em: <<http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/bogues/Barbero.pdf>>. Acesso em: 21/02/2007.
- MCCOMBS, M.; REYNOLDS, A. "News Influence on our pictures of the world" in BRYANT, J.; ZILMANN, D. (eds) (2005). *Media Effects: advances in theory e research*. (2002). London: Lawrence Erlbaum Associates, pp, 1-18.
- ORIHUELA, J.L. 'Weblogs y blogosfera: El medio y la comunidad' in ORDUÑA, O. et al. (2005). *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*. Madrid: ESIC.
- REESE, S. et al. (2006). *Mapping the blogosphere: Professional and citizen-based media in the global news arena*. Journalism: Theory, Practice and Criticism (in press). Disponível em: <<http://journalism.utexas.edu/faculty/reese/publish/blogmap%20article%20final.pdf>>. Acesso em: 10/11/2006.
- STOCKINGER, G. (2001b). 'A Interação entre Ciberambientes e Sistemas Sociais' in PALACIOS, M., LEMOS, A., (org.) *Janelas do Ciberespaço*. Porto Alegre: Sulina.
- RECUERO, R. *Um estudo do Capital Social gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs*. Disponível em: <http://www.comunica.unisinos.br/tics/textos/2005/2005_rr.pdf>. Acesso em: 15/07/2007.
- SOUSA, J. P. (1999). *As notícias e os seus efeitos. As "teorias" do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos*. Disponível em: <<http://unidyne.uni.pt/~psimoes/noticias.pdf>>. Acesso em: 25/06/2007.
- TEWKSBURY, D.; ALTHAUS, S. (2002). *Agenda-setting and the "new" news. Patterns of issue importance among readers of the paper and online versions of The New York Times*. *Communication Research*, Vol. 29. No. 02, pp, 180-207. Sage.
- TEWKSBURY, D. (2005). *The Seeds of Audience Fragmentation: Specialization in the Use of Online News Sites*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 49, No. 3, pp, 332-348.
- TECHNORATI. Disponível em: <<http://www.technorati.com/>>. Acesso em: 04/06/2002.
- WEIMANN, G. et al. (2007). *Looking for Opinion Leaders: Traditional vs. Modern Measures in Traditional Societies*. *International Journal of Public Opinion Research*. Vol. 19, no. 02, pp, 173-190.
- WOLF, M. (2003). *Teorias da comunicação*. São Paulo: Martins Fontes.
- WRIGHT, C. 'Sociologia da audiência' in WRIGHT, C. (1968). *Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro: Bloch Editores, pp, 55-73.