

Bloguers e Blogosfera .pt

Março, 2008

flash report



OberCom

Investigação e Saber em Comunicação

Bloguers e Blogosfera .pt

O presente Flash Report faz uma caracterização dos Bloguers portugueses e da sua actividade de blogging, nas vertentes de consumidores e produtores de conteúdos da blogosfera, e as suas percepções acerca da credibilidade desses mesmos conteúdos comparativamente com os difundidos pelos mass media.

Surgido em 1997, o *weblog* nasceu como uma aplicação da Internet para produção de conteúdos pelos próprios utilizadores (*user-generated content web application*) cujos conteúdos inseridos são essencialmente comentários e links, organizados e arquivados por ordem cronológica do mais antigo para o mais recente, e rapidamente se afirmou como um espaço de formação e partilha de opinião acessível a todos os internautas que desejem produzir e partilhar conteúdos, fomentando a criação de uma corrente de comentários, opiniões e contributos que podem potenciar o surgimento de comunidades de opinião.

No conjunto dos *self media* que têm vindo a impulsionar novas dinâmicas comunicacionais através da Internet, o *weblog* tornou-se um dos mais populares e afirmativos, ao propor um espaço de acesso à construção da opinião pública para todos os indivíduos sem as limitações organizacionais e profissionais que estruturam o sistema dos mass media. A possibilidade de qualquer indivíduo construir o seu blogue e aceder de forma gratuita a inúmeros espaços de opinião formados por conteúdos diversificados e construídos sem os constrangimentos de agenda mediática, e de poder interagir e participar neles deixando os seus comentários e opiniões sem ter que possuir o estatuto de *opinion maker* (jornalista, especialista ou comentador) consagrado pelo sistema dos mass media, transforma não só os tradicionais receptores em produtores de conteúdos de opinião pública como também dilata e fragmenta o espaço público tradicional em múltiplos micro-media. (Ó Baoill 2004, Lagos e Halavais 2005, Rodrigues 2006, Tremayne 2007)

Deste modo, o universo dos blogues – a blogosfera – constitui-se como uma vasta rede de circulação de opinião que tem vindo a questionar o tradicional monopólio da designada indústria de opinião pública dos mass media e a publicar uma multiplicidade de versões oficiosas sobre a realidade excluída dos mass media tradicionais, através da sua própria dinâmica em rede, a qual não só multiplica exponencialmente o número de blogues e bloguers existentes a cada semana que passa, como se desdobra em múltiplas outras redes onde se entrecruzam as agendas públicas com as agendas de comunidades de interesses e as agendas pessoais.

Na realidade, a explosão recente no crescimento da blogosfera durante a sua década de existência – cujas estimativas apontam para dezenas de milhões de blogues –, não resulta exclusivamente da sua apropriação enquanto media de opinião alternativo aos media tradicionais, mas também enquanto espaço de participação e comunicação individual e auto-referenciada (Ó Baoill 2004a, Koskela e Arminen 2007). Se, por um lado, tem sido originada pela sua apropriação enquanto um novo media de autoria colectiva à disposição de grupos de pressão e de interesses que pretendem afirmar os seus pontos de vista e interesses específicos e potenciar fóruns e movimentos de opinião

numa esfera pública mais fragmentada (*linklogs*); por outro lado, tem expandido por via da apropriação de autoria individual que milhares de indivíduos anónimos em todo o mundo fazem quotidianamente deste media – enquanto ‘diário pessoal’ (‘espaço de subjectividade opinativa com o regresso da opinião e do ‘eu’ que escreve” nas palavras de Rodrigues 2006, ou espaço de performatividade subjectiva segundo Schaap 2005) – criando os seus blogues pessoais (*lifelogs*) que expandem a blogosfera a cada minuto que passa.

Com base nos dados do inquérito por questionário ‘A Sociedade em Rede em Portugal 2006’¹, este Flash Report pretende responder às seguintes questões: Em Portugal, quantos são e quem são os utilizadores e os produtores de blogues? Qual a frequência de consumo e produção de blogues pelos internautas portugueses? O que motiva os internautas a navegar e a interagir na blogosfera? Que credibilidade atribuem aos conteúdos que habitam a blogosfera? Que segmentação temática apresenta a blogosfera.pt? Quais as representações que melhor caracterizam a blogosfera.pt, em termos dos seus conteúdos e autoria desses conteúdos? É a blogosfera mais um espaço de informação, um espaço de socialização ou um espaço de performatividade dos sujeitos? Na percepção dos seus utilizadores, constitui a blogosfera uma fonte de informação credível comparativamente aos media tradicionais? Tentaremos captar as principais características dos bloggers portugueses e da sua participação na blogosfera.pt, tendo em mente contudo que devido à constante mutação da demografia da blogosfera, este constitui um retrato com contornos exploratórios.

¹

Nota Metodológica:

Os resultados apresentados foram recolhidos através de um inquérito por questionário a uma amostra representativa da população portuguesa, de 2 mil indivíduos, com 8 ou mais anos, residentes em Portugal Continental, no âmbito de um estudo sobre a Sociedade Portuguesa em Rede 2006 (CIES-ISCTE), com a coordenação de Gustavo Cardoso (Cardoso, Espanha e Gomes, A Sociedade em Rede em Portugal 2006). O trabalho de campo foi realizado pela MetrisGfK, durante o 2º trimestre de 2006.

1. BLOGGING, BLOGUERS e BLOGOSFERA

O relativo desconhecimento da existência da blogosfera e da actividade de blogging é um traço que caracteriza a sociedade portuguesa. No conjunto da população portuguesa, apenas um quinto das pessoas sabe o que é um blogue (20%); e no conjunto dos internautas apenas cerca de metade sabe o que é um blogue (55%).

Quadro 1. Sabe o que é um Blogue (% em linha)

	Sim	Não
Amostra da população portuguesa (n=2000)	20.1	79.9
Amostra dos internautas portugueses (n=677)	55.1	44.9

Entre os internautas portugueses, a navegação na blogosfera é uma prática ainda relativamente pouco enraizada. Apenas cerca de um quarto dos internautas costuma navegar na blogosfera (23.6%), e um sétimo construiu e mantém um blogue (14%).

Quadro 2. Proporção de Internautas Portugueses que navegam, interagem e produzem blogues (% em linha)

	Sim	Não
Costuma navegar na blogosfera	23.6	76.4
Costuma interagir com blogues (comentários, emails)	21.9	78.1
Mantém um (ou mais) blogue(s)	14.0	86.0

Não se observa uma desproporção muito acentuada entre bloguers que navegam e bloguers que produzem conteúdos (proporção de 5,8 produtores para cada 10 consumidores), o que denota a existência de mais indivíduos consumidores que são simultaneamente produtores de blogues do que estritamente consumidores de blogues.

Talvez por esse motivo, uma característica interessante a salientar é o facto de, entre os bloguers portugueses existir uma prática de frequente interacção com os blogues que consulta (em 93% dos casos), o que revela que fazem uso do elevado grau de interactividade que esta aplicação da Internet proporciona. Esta é uma das suas principais características da natureza do weblog enquanto aplicação concebida para ter uma dinâmica de funcionamento interactiva, no uso da qual cada indivíduo não deve ser apenas um consumidor dos conteúdos do blogue mas colaborar colectiva e interactivamente na produção desses conteúdos (através dos *posts*, *comments*, *links*, *blogroll*, etc).

Relativamente aos principais motivos que justificam o seu interesse pela actividade de blogging, salientam-se algumas diferenças entre produtores e consumidores (exclusivos) de blogues, conforme se pode observar no quadro seguinte.

Quadro 3. Principal Motivo evocado para a consulta de Blogues, pelos consumidores e pelos produtores de blogues (% Respostas de Sim)

Principal Motivo	Produtores	Consumidores
Procurar informação sobre determinado assunto	44.5	36.7
Saber mais sobre um assunto da actualidade noticiosa	26.5	30.9
Passar o tempo	12.6	2.4
Saber mais sobre personalidade pública para continuar discussões noutros fóruns	5.8	6.2
Recomendação (amigos ou via blogue próprio)	1.8	0.2
Blogue Familiar	-	1.0

Embora, quer os produtores quer os consumidores, evoquem em primeiro lugar a ‘procura de informação sobre determinado assunto’, e em segundo lugar ‘saber mais sobre um assunto da actualidade noticiosa’, as proporções são diferentes. Quase metade dos produtores recorrem à blogosfera como fonte de informação para assuntos e temas específicos comparativamente com pouco mais de um terço dos consumidores. Em comum têm o facto de recorrerem à blogosfera como uma fonte de informação válida para aprofundar assuntos da actualidade noticiosa, ou seja, da agenda dos mass media, o que se aplica a aproximadamente um terço entre os blogueros-consumidores (30.9%) e um quarto dos blogueros-produtores (26.5%). E em menor escala, quando se trata de saber mais sobre uma personalidade pública para continuar discussões noutros fóruns de opinião (6.2 para os consumidores e 5.8% para os produtores). Entre os restantes motivos, destaca-se a navegação na blogosfera como uma passatempo sobretudo entre os produtores de blogues (12.6%), que encaram a actividade de blogging como um hobby.

Relativamente aos conteúdos dos blogues consultados, na globalidade sobressai a segmentação temática, que é outra das características da blogosfera. A blogosfera caracteriza-se por uma organização, segmentação e individualidade temáticas, que cria um espaço para a partilha de uma pluralidade de temas.

Entre a pluralidade temática, os blogues de entretenimento são claramente maioritários como primeira escolha de quem navega na blogosfera (41%), conforme se pode constatar no quadro 4. Seguidamente, como primeiras escolhas surgem os blogues sobre a ‘vida pessoal de um círculo restrito de pessoas’ (22%), os blogues sobre ‘comunicação e cultura’ e ‘temas polémicos da actualidade noticiosa’ (12% e 11% respectivamente), e com valores bastante inferiores em termos de consulta (entre 4% e 0.5%), surgem os blogues com conteúdos políticos, profissionais, saúde, ambiente, animais, desporto, informática e literatura.

Quadro 4. Temas dos Blogues que consulta ou mantém (% respondentes)

Temas dos Blogues	1ª Escolha	Somatório 2ª e 3ª escolhas
Entretenimento	40.8	18.0
Vida pessoal de um círculo de pessoas restrito	21.7	20.2
Cultura e Comunicação	12.0	14.4
Temas polémicos da actualidade noticiosa	10.6	19.7
Política	3.7	1.5
Assuntos Profissionais	2.7	8.2
Saúde	2.7	4.1
Ambiente	1.7	7.2
Animais	1.7	-
Desporto	1.7	1.0
Informática	0.35	-
Poesia e Literatura	0.35	-
Nenhum	-	5.7
Total	100	100

A seguir aos blogues sobre entretenimento – cujo potencial de atractividade tem vindo a crescer a par da popularidade das novas gerações de blogues tais como os fotoblogues, audioblogues, videoblogues, tvblogues –, os bloggers portugueses preferem os blogues pessoais e os blogues sobre a actualidade noticiosa. Além da partilha de informação, opinião e conteúdos de entretenimento, quer a partilha de experiências e opiniões pessoais através da exposição da individualidade, quer o debate e partilha de informação sobre a actualidade noticiosa parecem atrair os bloggers portugueses.

Como 2ª e 3ª escolhas ganham relativa importância os blogues com conteúdos sobre a ‘vida pessoal’, ‘temas polémicos da actualidade noticiosa’, ‘comunicação e cultura’ e ‘assuntos profissionais’. Não obstante, os blogues de entretenimento continuam a constar entre os mais escolhidos, contrariamente ao inflacionamento da visibilidade e publicidade que é conferida aos blogues sobre política, paralelamente aos de actualidade noticiosa, que são divulgados nos próprios mass media tradicionais. Do ponto de vista dos bloggers portugueses, os blogues políticos surgem a larga distância dos favoritos, representando apenas 3.7% como primeira escolha e 1.5% como segunda e terceira escolhas.

No que diz respeito ao conhecimento sobre quem são os autores dos blogues consultados, cerca de 1/5 dos bloggers portugueses desconhece os autores, sendo esse desconhecimento um pouco mais elevado entre os que são apenas consumidores (21%-24%) do que entre os, simultaneamente, consumidores e produtores de blogues (15-17%).

No conjunto de bloggers conhecedores da autoria dos blogues que consultam habitualmente, os bloggers exclusivamente consumidores tendem a consumir proporcionalmente mais blogues produzidos por pessoas que fazem política activa, professores do ensino secundário e superior e comentadores dos mass media (entre 21-24% dos casos), quando comparados com os bloggers-produtores (entre 15-17% dos casos). É ao nível da consulta de blogues da

autoria de políticos que se observa a maior diferença entre os dois grupos de bloggers (23% bloggers-consumidores e apenas 8% bloggers-produtores).

Quadro 5. Quem são os Autores dos Blogues que consulta habitualmente

Autoria dos blogues consultados	PRODUTORES			CONSUMIDORES		
	Nenhuns/ Poucos	Alguns/ Todos	NS/NR	Nenhuns/ Poucos	Alguns/ Todos	NS/NR
Pessoas que já comentam nos mass media	68.4	15.0	16.6	46.0	33.0	21.0
Professores do Ensino Secundário e Superior	67.6	15.7	16.7	46.9	28.7	24.4
Pessoas que fazem política activa	77.1	8.3	14.6	51.1	25.9	23.1

Esta distinção é relevante, uma vez que reforça a ideia de existirem diferentes motivações que atraem os indivíduos para a actividade de blogging – enquanto leitores-consumidores e enquanto autores-produtores. Os consumidores encaram a blogosfera predominantemente como uma fonte de informação complementar aos mass media tradicionais e como fonte de informação sobre temas e áreas de interesse que não são comumente incluídos na agenda dos mass media, mas que fornecem opiniões legitimamente informadas e frequentemente da autoria de vozes já legitimadas pelos media tradicionais (comentadores, jornalistas, professores, políticos activos). Comparativamente, os produtores de blogues encaram a blogosfera tendencialmente menos como uma fonte de informação noticiosa e mais como uma fonte de informação sobre assuntos e temas diversos, onde são escassas as autorias dos *opinion makers* presentes nos mass media tradicionais e abundantes as presenças de autores anónimos.

A pluralidade das vozes que habitam a blogosfera, paralelamente à pluralidade temática que a define, são as características mais salientadas pelos inquiridos, características essas que definem o blogue como um *self media* distinguindo-o dos media tradicionais. E, embora o blogue seja entendido como um meio que oferece potencialidades para o desenvolvimento de formas de *web journalism*, *participatory journalism*, *citizen journalism*, *citizen problem-based journalism* (Tremayne, 2007), a sua actual existência é percebida pelos inquiridos nas mais diversas vertentes: como fonte de informação e formação da opinião; como uma colectânea de diários pessoais online (espaço de exposição do sujeito e expressão da sua individualidade e dos seus grupos de pertença); como ‘clubes’ (espaço de acesso a informação, novidades e partilha de conteúdos sobre interesses comuns disponibilizados gratuitamente por indivíduos anónimos, como é o caso dos mp3 blogs, software blogs, video blogs, etc.).

Assim, se uns parecem valorizar a blogosfera como uma extensão do espaço público dominante; outros valorizam-na enquanto espaço público alternativo, e outros há que a valorizam como um vasto espaço em rede propício para o aprofundamento e desenvolvimento de hobbies, partilha de áreas de interesse específicos e apresentação de si próprio.

2. BLOGUERS: PERFIS DIFERENCIADOS ENTRE CONSUMIDORES E PRODUTORES DE BLOGUES

Subjacentes às diferentes motivações que caracterizam as práticas de blogging entre os bloggers-produtores e os bloggers-consumidores, é possível identificar diferenças ao nível dos perfis sociodemográficos dos dois grupos de bloggers?

Os bloggers portugueses são bastante mais jovens que a população portuguesa, e com um perfil relativamente mais masculino, escolarizado e estudantil que a população portuguesa em geral, conforme mostra o quadro 6.

Comparativamente com a população internauta portuguesa, o perfil dos bloggers portugueses aproxima-se do perfil dos internautas portugueses, chegando mesmo a ser muito semelhante quando considerarmos apenas o perfil dos leitores-consumidores de blogues. Contudo, é evidente o perfil distinto dos autores-produtores de blogues.

Na realidade, existem diferenças significativas ao nível do perfil sociodemográfico dos bloggers-autores (produtores) versus bloggers-leitores (consumidores) -, destacando-se como variáveis discriminatórias a idade mas também o género e o grau de escolaridade associado à situação no emprego, conforme se pode observar no quadro seguinte.

Quadro 6. Perfil Sociodemográfico dos Produtores e dos Consumidores de Blogues (% coluna para cada variável)

Variáveis Sociodemográficas		População Portuguesa	Internautas Portugueses n=677	Produtores de Blogues n=51	Consumidores de Blogues n=87
Idade	8-17	12.1	24.7	39.9	22.7
	18-24	11.3	24.5	26.8	29.9
	25-34	16.8	24.2	23.2	26.9
	35-44	15.7	15.3	8.5	13.4
	45-64	26.3	11.0	1.6	7.0
	65+	17.8	0.3	-	0.1
Género	Masculino	48.0	55.1	62.5	57.8
	Feminino	52.0	44.9	37.5	42.2
Escolaridade	4ºano	43.2	10.2	4.9	6.4
	9º ano	37.1	42.5	49.2	40.2
	12ºano	14.3	33.6	33.7	35.3
	Superior	5.4	13.7	12.2	18.2
Situação no Emprego	Activos	44.2	54.2	45.1	53.9
	Estudantes	15.8	35.3	54.9	37.9
	Inactivos	40.0	10.5	-	8.2

Os bloggers-produtores tendem a ser muito mais jovens que os bloggers-consumidores (40% dos produtores tem menos de 18 anos comparativamente a 23% entre os consumidores), são maioritariamente do sexo masculino (63%) e entre eles uma parte muito significativa é de estudantes (55%) do ensino secundário. Entre os bloggers-consumidores, existe um maior esbatimento das

diferenças de género (58% homens e 42% mulheres), são maioritários os indivíduos empregados (54%), e detentores de níveis de escolaridade mais elevados (18% com ensino superior comparativamente com 12% no caso dos produtores de blogues).

No que concerne à autopercepção das capacidades de uso da Internet, encontramos um maior grau de domínio no uso da Internet entre os produtores de blogues do que entre os consumidores de blogues, o que seria expectável. (quadro 7.)

Quadro 7. Capacidade de utilização da Internet dos Produtores e Consumidores de Blogues

Capacidade Uso da Internet (auto-percepção)	Internautas Portugueses	Produtores de Blogues	Consumidores de Blogues
Muito má	1.7	-	1.1
Má	5.4	5.7	2.1
Razoável	49.9	9.0	45.1
Boa	32.5	49.4	38.0
Excelente	10.6	36.0	13.8
Total	100	100	100

Do conjunto dos produtores, 86% afirmam possuir no mínimo uma boa capacidade de uso da Internet, sendo que destes 36% afirmam ter um excelente domínio, enquanto que entre os consumidores aquele valor desce para 52%, ainda assim acima do declarado pelos internautas portugueses na sua globalidade (43%).

Relativamente à intensidade de utilização da Internet (apenas como indicativo), conforme esperado, sobressaem os produtores de Internet enquanto utilizadores intensivos do ciberespaço, ultrapassando largamente os tempos médios dos consumidores de blogues e dos internautas portugueses, em mais do dobro do tempo médio dispendido online.

Quadro 8. Tempo médio semanal de consumo de Internet (em minutos)

Tempo médio semanal de uso da Internet (em minutos)	Internautas Portugueses	Produtores de Blogues	Consumidores de Blogues
Total	577	1490	683
Em casa	550	1363	586
No Trabalho	551	688	597
Na Escola	228	593	232

De referir, ainda, que o padrão de intensidade das utilizações dos consumidores de blogues é muito semelhante ao padrão dos internautas em geral, apresentando níveis de intensidade notoriamente inferiores aos dos restantes indivíduos.

Em termos do local, é claramente a casa o local de maior utilização. De assinalar também que, quer a casa quer a escola, são em termos de peso comparativo, locais mais usados pelos produtores de blogues do que pelos consumidores de blogues. Atendendo ao perfil bastante jovem dos bloggers-

produtores portugueses, 'blogar activamente' é uma actividade que se pratica mais em casa e na escola.

Relativamente ao perfil de consumo de outros media, nomeadamente de mass media, os bloggers não apresentam fortes contrastes com o perfil de consumo de mass media da população internauta portuguesa, conforme se observa no quadro 9.

Quadro 9. Tempo médio semanal de consumo de mass media (em minutos)

Tempo médio semanal de uso da Internet (em minutos)	População Portuguesa	Internautas Portugueses	Produtores de Blogues	Consumidores de Blogues
Imprensa escrita	173	160	114	161
TV	940	810	875	793
Rádio	550	501	466	534

Os bloggers-consumidores, uma vez mais, apresentam um perfil muito semelhante aos internautas na sua generalidade. Os bloggers-produtores, sendo consumidores intensivos dos novos media e da Internet em particular, como vimos anteriormente, não deixam de ser consumidores intensivos de televisão no conjunto da população portuguesa. A principal singularidade é o facto de apresentar os mais baixos consumos de jornais e rádio, o que não será de estranhar uma vez que, como também vimos anteriormente, trata-se sobretudo de uma população jovem (maioritariamente com idades até aos 25 anos).

No que respeita aos perfis de uso da Internet, salientam-se as dietas diversificadas e os diversos graus de interacção com a Internet, por parte dos grupos internautas, bloggers-produtores e bloggers-consumidores. (quadro 10)

Quadro 10. Utilização de diversas aplicações da Internet. Comparação internautas, produtores e consumidores de blogues (% de Respostas Sim)

Aplicações da Internet	Internautas Portugueses	Produtores de Blogues	Consumidores de Blogues
Email	71.8	80.3	83.2
Pesquisar informação diversa (espectáculos, viagens, cursos, serviços)	30.2	55.6	41.3
IM (serviços de mensagens instantâneas)	38.1	72.4	66.6
SOE (sites de relacionamentos sociais online)	31.8	71.9	45.4
VoIP (telefone através internet)	17.8	34.6	24.0
Descarregar músicas	18.9	34.3	21.1
Compras diversas online	9.8	15.1	4.7
Online banking (operações bancárias)	23.8	41.8	20.7
Online working (trabalhar a partir de casa)	8.5	23.8	13.2
Cursos online	4.6	7.8	8.3
Enviar emails para programas TV e Rádio	4.5	0.0	4.8
Navegar sem objectivo	60.0	64.3	63.8

Comparativamente com os internautas, os bloggers tendem a ser consumidores mais intensivos das diversas aplicações da Internet.

No conjunto dos bloggers, os bloggers-produtores sobressaem como os utilizadores mais intensivos das diversas aplicações da Internet, com excepção para o envio de emails para programas de televisão e rádio.

Os bloggers-produtores destacam-se na utilização das aplicações da Internet que requerem maior grau de interacção social online (serviços de mensagens instantâneas, redes sociais online); das aplicações que implicam transacções online (online banking e e-shopping); das aplicações que requerem maior grau e literacia digital (downloads, cursos online, trabalhar online). Na maioria destas aplicações, as taxas de utilização dos bloggers-produtores excedem no dobro das taxas de utilização dos internautas.

Os bloggers-consumidores apresentam um perfil intermédio entre os internautas portugueses e os bloggers-produtores para a maioria das aplicações, aproximando-se mais das taxas de uso dos bloggers-produtores para as aplicações de interacção social online, e das taxas de uso dos internautas em geral quer para as aplicações que requerem transacções financeiras online quer para as aplicações que exigem maiores graus de literacia digital.

3. PRODUÇÃO DE BLOGUES

O blogue é também uma ferramenta de produção de conteúdos pelos utilizadores, permitindo que indivíduos sem o estatuto oficial, profissional ou especialista de produção de conteúdos que caracteriza o sistema dos mass media criem o seu próprio blogue. Na última década surgiram inúmeros softwares e ferramentas, gratuitos e de fácil operacionalização, que possibilitam a criação e a manutenção de blogues. Entre eles, o *Bloguer*, surgido em 1999, foi talvez um primeiros e dos mais populares a nível mundial. Mais recentemente, o *Blogspot* e o *MySpace* adquiriram uma expressão importante. Através das ferramentas oferecidas por esses softwares é possível a qualquer indivíduo produzir os seus próprios conteúdos.

A esmagadora maioria dos produtores de blogues portugueses, criou e mantém apenas um único blogue (80%, ou seja, cerca de quatro quintos dos produtores). Dos restantes 20%, apenas 2% dos produtores mantêm um número elevado de blogues, com 5 ou mais blogues em actividade. (quadro 11)

Quadro 11. Quantos blogues tem a funcionar (% em linha)

1	2 a 4	5 ou mais	Total
79.6 %	18.4 %	2.0 %	100

Relativamente à questão da actualização dos blogues em actividade, que é uma das características que distingue os weblogs comparativamente aos

websites pessoais por exemplo, a maioria dos bloggers produtores faz actualizações pelo menos uma vez por semana (71.4%). Destes, 20% faz actualizações diárias e 17% faz actualizações 2 ou 3 vezes por semana (quadro 12).

Quadro 12. Frequência com que actualiza os seus blogues (% em linha)

Diariamente	2-3 vezes semana	1 vez semana	mensalmente	esporadicamente	Total
20.3	17.2	33.9	20.4	8.4	100

Por outro lado, cerca de 29% dos bloggers fazem actualizações menos assíduas, ainda que sejam mais aqueles que o realizam mensalmente (20%) do que esporadicamente (8%).

Quando se compara a frequência da actividade de manutenção dos próprios blogues com a actividade de leitura e consulta de blogues produzidos por outros autores, verifica-se que os produtores de blogues são mais assíduos enquanto leitores do que enquanto produtores. A partir do quadro seguinte, constata-se que a leitura diária de blogues de outros autores é uma prática declarada por um terço dos produtores, a acrescentar aos 50% que declaram ler semanalmente blogues de outros. (quadro 13)

Quadro 13 Frequência da consulta de blogues produzidos por outros (% em linha)

Diariamente	2-3 vezes semana	1 vez semana	mensalmente	esporadicamente	Total
33.5	24.0	24.0	9.8	8.7	100

Essa actividade de leitura de blogues de outrém é acompanhada por um elevado grau de interactividade com os blogues consultados. A proporção de produtores que costuma interagir com outros blogues é de 78%, comparativamente com a proporção de 20% no caso dos consumidores. Ou seja, enquanto 4 em cada 5 produtores interage com os blogues que consulta, essa prática abrange apenas 1 em cada 5 consumidores de blogues.

Comparativamente com o universo dos media tradicionais, a blogosfera não tem uma fundação organizacional-profissional-financeira que pré-determina a produção dos seus conteúdos e dos autores desses conteúdos. A blogosfera caracteriza-se por uma maior fluidez na dinâmica do seu funcionamento, nela abrangendo os mais improváveis temas e autores que a definem como um espaço de fragmentação da opinião e segmentação temática.

Relativamente à segmentação temática dos blogues produzidos pelos bloggers portugueses, a quantidade de temas produzidos é globalmente menor que a quantidade de temas consumidos. Não obstante, mantêm a preferência pela criação de blogues de entretenimento (40%, numa proporção semelhante ao consumido) e, em segundo lugar, os blogues sobre a vida pessoal de um grupo restrito de pessoas (30%, numa proporção ligeiramente superior ao consumido, de 22%), conforme mostra o quadro 14.

Quadro 14. Tema principal dos Blogues de que é autor (% linha por variável sociodemográfica)

Tema Principal dos Blogues	Total	Género		Situação no Emprego		Idade	
		Homens	Mulheres	activos	estudantes	Até 25 anos	Mais de 25 anos
Entretenimento	40.4	51.5	48.5	39.9	60.1 (secund/sup)	69.9	30.1
Vida pessoal de um círculo de pessoas restrito	29.8	68.3	31.7	38.2	61.8 (transversal)	81.8	18.2
Temas polémicos da actualidade noticiosa	10.6	100.0	-	75.2	24.8 (secund/sup)	42.4	57.6
Política	4.3	100.0	-	56.5	43.5 (superior)	43.5	56.5
Cultura e Comunicação	4.3	48.8	51.2	100.0	-	-	100.0
Assuntos profissionais	4.3	100.0	-	100.0	-	38.3	61.7
Saúde	2.1	-	100.0	-	100.0 (universidade)	100.0	-
Outros (futebol, informática, literatura/poesia)	4.2	63.7	36.3	31.0	69.0 (secundário)	69.0	31.0
Total	100						

Entre os restantes temas, os blogues sobre assuntos políticos e profissionais adquirem maior peso na produção (4.3%), e os blogues sobre cultura e comunicação perdem peso nessa produção dos bloggers portugueses (4.3%), o que seria expectável considerando que as indústrias culturais e de comunicação são globais e não específicas à realidade da sociedade portuguesa, contrariamente a uma fatia importante dos assuntos políticos e das polémicas da actualidade noticiosa.

Contrariamente à maior visibilidade e publicidade conferida aos blogues sobre política e actualidade noticiosa que são divulgados nos próprios media tradicionais, estes tipos de blogues apenas representam 4.3% e 10.6%, respectivamente, em termos de produção na blogosfera portuguesa.

Complementarmente, colocou-se a hipótese de existirem diferenças ao nível da segmentação temática dos blogues produzidos pelos bloggers portugueses, segundo as suas características sociodemográficas.

De acordo com os dados sistematizados no quadro anterior, verifica-se que a criação de blogues sobre entretenimento são transversais a todos os grupos sociais, pese embora uma maior proporção de autores que são jovens menores de 25 anos (70%) maioritariamente estudantes do ensino secundário e superior (60.1%), de ambos os sexos. Já os autores dos blogues tipo 'diário pessoal online' (sobre a vida pessoal de um sujeito ou grupo reduzido de sujeitos) são também maioritariamente jovens menores de 25 anos (82%), do sexo masculino (68%), estudantes de todos os graus de ensino (62%)

Em contraste, a maior desigualdade é observada ao nível da produção de blogues sobre assuntos profissionais, política e temas polémicos da actualidade noticiosa, os quais são exclusivamente criados por autores masculinos, maioritariamente empregados e com idades superiores a 25 anos. A excepção é a produção de blogues sobre temas de saúde, exclusivamente criados por jovens universitárias.

4. BLOGOSFERA E INTERNET ENQUANTO FONTES DE INFORMAÇÃO E A SUA RELAÇÃO COM OS MASS MEDIA

Com o objectivo de uma melhor compreensão sobre as representações que os inquiridos têm sobre os conteúdos que habitam a blogosfera e da relação entre blogues e media tradicionais enquanto fontes de formação da opinião no contexto de alargamento e fragmentação do espaço público, tentou perceber-se de que modo os bloguers (produtores e consumidores de blogues incluídos) utilizam a blogosfera como fonte de informação, se a entendem como uma fonte de informação credível, e se a cruzam e validam com outras fontes de informação, designadamente, a televisão, a rádio e a imprensa escrita.

Analisando as representações que os bloguers (no seu conjunto) têm sobre a blogosfera, por via dos blogues que consultam habitualmente, destacam-se como opiniões significativas, com cerca de 50% de respostas em concordância, as seguintes: 'os blogues são quase sempre opinião e não notícias'; 'quase sempre sobre os mesmos temas', 'mais uma tertúlia que um local de notícias'. Por outro, cerca de 50% de respostas em discordância, 'os blogues são informação quase sempre repetida da agenda noticiosa', 'um local de discussão das notícias difundidas pelos mass media', 'quase sempre pouco credíveis'.

Quadro 15. Representações sobre os Blogues que consulta habitualmente

Representações sobre os Blogues	TOTAL		
	Nenhuns/ Poucos	Alguns/ Todos	NS/NR
Quase sempre opinião e não notícias	33.0	50.5	16.5
Mais uma tertúlia do que local de notícias	38.2	43.8	18.0
Quase sempre sobre os mesmos temas	31.4	49.1	19.5
Informação repetida das notícias dos mass media	50.0	32.5	17.5
Discute as notícias dos mass media	49.4	29.7	20.9
Quase sempre pouco credíveis	47.8	31.5	20.7

Por um lado, salientam o facto dos blogues não serem caixas de ressonância da agenda dos mass media, mas um meio complementar onde em parte também se apresentam e se discute a agenda e actualidade noticiosa difundida pelos meios de comunicação, à semelhança do que acontece noutros locais. Por outro lado, sendo os blogues sobretudo lugares de opinião e não de notícias, apesar de não serem totalmente credíveis enquanto fontes de informação, reúnem um elevado grau de credibilidade (48%).

Conforme se pode constatar no quadro 16, há duas ligeiras diferenças de opinião entre produtores e consumidores de blogues. Uma, ao nível da percepção dos blogues enquanto local de discussão das notícias difundidas pelos mass media, sendo que os produtores de blogues defendem menos esta imagem que os consumidores de blogues. A segunda, ao nível da credibilidade atribuída aos blogues, sendo que os produtores atribuem maior grau de credibilidade que os consumidores, como seria de esperar pelo próprio investimento pessoal e tempo dedicado na sua actividade de produtores de conteúdos.

Quadro 16. Representações sobre os Blogues que consulta habitualmente

Representações sobre os Blogues	PRODUTORES			CONSUMIDORES		
	Nenhuns/ Poucos	Alguns/ Todos	NS/NR	Nenhuns/ Poucos	Alguns/ Todos	NS/NR
Quase sempre opinião e não notícias	33.2	54.4	12.4	31.3	50.5	18.3
Mais uma tertúlia do que local de notícias	40.9	44.8	14.3	35.2	44.8	20.0
Quase sempre sobre os mesmos temas	32.0	52.0	16.0	29.4	49.6	21.0
Info repetida das notícias dos mass media	53.5	34.1	12.4	47.6	33.1	19.4
Discute as notícias dos mass media	58.9	24.1	17.0	45.1	31.3	23.6
Quase sempre pouco credíveis	56.4	22.9	20.6	44.0	35.5	20.5

Justamente porque sendo relativamente credíveis, os blogues não o são inteiramente, os bloggers – produtores e consumidores – afirmam como prática regular o cruzamento das informações obtidas através dos blogues com outras fontes de informação. No conjunto dos produtores, 53% costumam realizar esse cruzamento de fontes; no caso dos consumidores essa percentagem é um pouco inferior, mas igualmente expressiva (45%). (quadro 17)

Quadro 17. Cruza com outras fontes de informação os conteúdos dos blogues (% em linha)

	Sim	Não
Produtores de Blogues	52.9	47.1
Consumidores de Blogues	45.2	54.8

Finalmente, comparando as representações sobre os diversos media – Internet, Televisão, Jornais e Rádio – enquanto fontes de informação de assuntos gerais e de entretenimento, é possível complementar algumas ideias que ficaram expressas anteriormente.

Se, por um lado, vimos que a estrutura de consumo de mass media por parte dos bloggers não contrasta fortemente com a população em geral, contrastando sim pelo seu consumo de novos media (Internet), é porém de assinalar uma diferença significativa nos perfis, no que diz respeito à importância atribuída aos diversos media enquanto fontes de informação para assuntos em geral e para entretenimento. De facto, se todos os portugueses declaram consumir semanalmente mais horas de televisão, depois de rádio, internet e, por último, de jornais, tal não significa que lhes atribuam importância enquanto fontes de informação, pela mesma ordem.

Conforme mostra o quadro 18, existe um forte contraste entre o perfil dos bloggers e o perfil da população portuguesa em geral.

No caso da população portuguesa em geral, existe uma preferência muito notória pela televisão comparativamente aos restantes media, quer enquanto meio de informação para assuntos em geral, quer para entretenimento, a larga distância dos jornais e da rádio que surgem em segundo lugar, e da Internet que surge em último lugar. A Internet é ainda pouco valorizada pela população em portuguesa geral, que na sua maioria não são ainda internautas (66%).

Quadro 18. Representações dos Media como Fonte de Informação de assuntos gerais e de entretenimento, segundo o tipo de media. Comparação entre Produtores e Consumidores de Blogues (% em linha)

Representações dos Media enquanto fontes de informação	POPULAÇÃO PORTUGUESA		PRODUTORES		CONSUMIDORES	
	Nada/Pouco Importante	Importante e Mto Importante	Nada/Pouco Importante	Importante e Mto Importante	Nada/Pouco Importante	Importante e Mto Importante
Internet – assunto geral	58.2	41.8	12.4	87.6	23.8	87.2
TV – assunto geral	15.0	85.0	14.4	85.6	12.2	87.7
Jornais – assunto geral	36.5	63.5	29.3	70.7	24.0	76.0
Rádio – assunto geral	36.0	64.0	32.6	67.4	30.1	69.9
Internet – entretenimento	61.7	38.3	3.7	96.3	19.3	80.7
TV – entretenimento	18.4	81.6	15.0	85.0	15.8	85.1
Jornais – entretenimento	45.1	54.9	51.9	48.1	35.7	64.3
Rádio – entretenimento	40.7	59.3	42.3	57.7	35.4	63.5

No caso dos bloggers existe um maior equilíbrio no recurso aos vários media enquanto fontes de informação, salientando o recurso à Internet, em paralelo com a televisão, como primeira fonte de informação e de conteúdos, quer para assuntos em geral quer para entretenimento.

Contudo, é importante assinalar que existem diferenciações entre os bloggers, que vêm corroborar algumas afirmações que foram sendo feitas ao longo do relatório. É maior a proporção de bloggers-produtores do que de bloggers-consumidores (96% e 85% respectivamente), que recorre à Internet enquanto fonte de informação e conteúdos de entretenimento, mas é igual enquanto fonte de informação para assuntos em geral (87%). Os bloggers-produtores são os mais entusiastas e intensivos consumidores de informação online em sites oficiais e oficiosos, de downloads de conteúdos de entretenimento, de serviços online e e-shopping, entre outros.

Já no que diz respeito ao recurso à rádio e aos jornais enquanto fontes de informação, estes media têm maior peso nas escolhas dos bloggers-consumidores do que dos bloggers-produtores. Os media tradicionais são particularmente desvalorizados enquanto fontes de informação sobre entretenimento no caso dos produtores de blogues.

Se por um lado, os bloggers produtores são consumidores mais intensivos de informação e conteúdos online e os bloggers consumidores são mais intensivos nas suas dietas mediáticas offline, por outro lado, a televisão parece ser um denominador comum, transversal quer na estrutura de consumos, quer na importância que lhe é atribuída como fonte de informação em assuntos de carácter geral como de entretenimento para ambos os grupos de bloggers.

Conclusão

Na dieta de novos media dos portugueses, os blogues são ainda um media de introdução recente e pouco difundido, embora em crescimento. No conjunto da população portuguesa, apenas 1/5 das pessoas sabem o que é um blogue. No conjunto dos internautas portugueses, apenas cerca de metade sabe o que é um blogue, 1/4 navega regularmente na blogosfera, e 1/7 criou o seu próprio blogue.

No que respeita à sua actividade de blogging (consulta, interacção e produção de conteúdos para blogues), os bloggers portugueses têm maioritariamente um perfil jovem (adolescente e jovem adulto), sendo este perfil mais acentuado entre os produtores de conteúdos de blogues, os quais são maioritariamente indivíduos do sexo masculino, estudantes do ensino secundário e superior; enquanto os bloggers-consumidores revelam um perfil mais heterogéneo, incluindo uma maior proporção de indivíduos adultos mas não idosos, um equilíbrio entre homens e mulheres, e graus de escolaridade mais elevados.

Na percepção dos bloggers portugueses, a blogosfera em geral não é dominada pela prática jornalística nem pela agenda dos mass media tradicionais. Em comum, os bloggers portugueses também partilham a ideia da forte segmentação temática da blogosfera.pt, e entre a pluralidade temática ambos canalizam as suas preferências para a leitura, interacção e produção de blogs relacionados com entretenimento (40%) seguido pelos lifelogs (entre 20% no caso dos bloggers-consumidores e 30% no caso dos bloggers-produtores).

Os restantes blogues temáticos surgem muito abaixo na hierarquia de preferência de ambos: blogues sobre comunicação e cultura 12%; temas polémicos da agenda noticiosa dos media tradicionais 11%; e uma vasta lista de blogues cobrindo temas políticos, profissionais, ambientais, saúde, desporto, informática, literatura, entre outros, que representam expressões iguais ou inferiores a 4% das preferências por tema). É ainda incipiente na percepção da generalidade dos bloggers portugueses a utilização do blogue para fins comerciais e profissionais. Um terceiro traço comum dos bloggers portugueses é a intensa interactividade que estabelecem com os blogues consultados (93% dos bloggers portugueses costuma habitualmente interagir com os blogues consultados). Um quarto traço comum, situa-se no facto de ambos assumirem como prática regular o cruzamento de fontes, cruzando as informações obtidas através dos blogues com outras fontes de informação.

Todavia, existem vários traços que diferenciam os bloggers-produtores dos bloggers-consumidores portugueses ao nível quer das práticas de blogging quer das percepções sobre a blogosfera.

Enquanto que na percepção dos bloggers-consumidores a vertente da agenda noticiosa dos mass media tem uma expressão muito significativa e marca notoriamente a blogosfera, encarando a blogosfera como uma extensão do espaço público dominante, construído e legitimado pelos mass media

tradicionais; os bloggers-produtores encaram preferencialmente a blogosfera como um espaço composto por *linkblogs* e *lifelogs* (Ó Baoill 2004). Assim, os bloggers produtores de conteúdos distinguem-se pela sua forte percepção da blogosfera como um espaço duplamente habitado por blogues que se identificam e posicionam na esfera do discurso público alternativo, no qual pretendem afirmar-se como vozes complementares e alternativas ao discurso dominante os mass media e que tendem a estabelecer-se como fórum sobre determinados temas e assuntos específicos, baseado num discurso de comentário informado e mobilizador, que atrai um vasto número de leitores, intervenientes e comentadores (*linklogs*); e por blogues eminentemente de carácter pessoal e privado construídos por autores cujo principal objectivo é manter-se em contacto com grupos de pessoas das suas redes sociais offline através de uma espécie de diário pessoal, ou motivado por um prazer de exposição pública da sua expressão pessoal e subjectiva (hobbies, gostos e interesses pessoais, etc), quase sempre baseado num discurso de tipo confessional (*lifelogs*).

Ainda em contraste, entre os bloggers-produtores sobressai de forma mais acentuada o reconhecimento da blogosfera como um mundo de vozes e autorias plurais, que se consome de forma intensa mas fluida como um contínuo entre modalidades de *webjournalism*, *linklogs* e *lifelogs*, e onde se entrecruzam agendas públicas e privadas. São, também, os bloggers-produtores que atribuem maior grau de credibilidade à informação veiculada nos blogues, o que seria expectável devido ao próprio investimento pessoal que lhe dedicam, e são aqueles que mais utilizam a Internet nas suas várias vertentes como meio de informação e meio de entretenimento, sendo consumidores mais intensivos e competentes de novos media quando comparados com os bloggers-consumidores. Contudo, não sendo a maioria dos bloggers-produtores portugueses profissionais acreditados pela indústria da opinião política veiculada pelos mass media, mas antes amadores que se dedicam à produção de conteúdos de blogues como mais um hobby, as questões da visibilidade dos conteúdos não se colocam com a mesma acuidade na blogosfera como nos mass media, sendo para a generalidade dos produtores de conteúdos de blogues mais importante a participação e a partilha dos conteúdos baseados em fundamentos mais ou menos informativos, criativos ou divagações do foro pessoal do que a visibilidade mediática.

Por último, na relação entre os novos media e os media tradicionais, enquanto os bloggers-produtores apresentam dietas online mais diversificadas e intensivas e os bloggers-consumidores são mais intensivos nas duas dietas offline; a televisão surge para ambos como um denominador comum na estrutura dos consumos mediáticos que é um dos traços mais marcantes da própria sociedade portuguesa.

Bibliografia

Ó BAOILL, Andrew (2004a) 'Conceptualizing the Weblog: Understanding what is in order to imagine what it can be', *Interfacings: A Journal of Contemporary Media Studies*. Online:

<http://www.comm.uiuc.edu/icr/interfacings/OBaoillWeblogs020805.pdf>

Ó BAOILL, Andrew (2004b) 'Weblogs and the Public Sphere', *Into the Blogosphere [Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs]*. Online:

http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/weblogs_and_the_public_sphere.html

KOSKELA, Inka; ARMINEN, Ilkka (2007) 'Attractiveness and Responsiveness of Moblogs', *Observatorio (OBS*) Journal*, vol.1 issue 3: 73-91. Online:

<http://www.obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/154/111>

LAGOS, Taso, HALAVAIS, Alex (2005) *Parallel Society: Weblogs, Micromedia, and the Fragmentation of the Public Sphere*. Online:

<http://www2.scedu.unibo.it/roversi/SocioNet/Lagos.htm>

RODRIGUES, Catarina (2006) *Blogs e a Fragmentação do Espaço Público*, Universidade Interior. Online:

<http://www.labcom.ubi.pt/livros/labcom/pdfs/rodrigues-catarina-blogs-fragmentacao-espaco-publico.pdf>

SCHAAP, Frank (2005) 'Links, Lives, Logs: Presentation in the Dutch Blogosphere', *Into the Blogosphere [Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs]*. Online: http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/links_lives_logs.html

TREMAYNE, Mark (ed.) (2007) *Bloggging, Citizenship, and the Future of Media*, Routledge, New York and London.

WIKIPEDIA – 'Blogs'

Online: <http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>

Ficha Técnica

Título	Blogues e Blogosfera.pt
Investigadores	Rita Cheta
Coordenação Científica	Gustavo Cardoso e Rita Espanha
Coordenação Editorial	Rita Espanha
Questionário “A Sociedade em Rede em Portugal 2006”	Gustavo Cardoso, Rita Espanha e Maria do Carmo Gomes
Ficha Técnica do Questionário “A Sociedade em Rede em Portugal 2006”	Inquérito extensivo por questionário, através de uma entrevista directa, a uma amostra representativa da população portuguesa residente em Portugal continental, de idade igual ou superior a 8 anos de idade. A amostra teve como universo de referência a população portuguesa e os resultados do Recenseamento Geral da População – Censos de 2001. Os indivíduos foram seleccionados através da definição de quotas a partir do cruzamento das variáveis sexo, idade, escolaridade, região (5 regiões INE – NUT's II) e habitat/dimensão dos agregados populacionais. A partir de uma matriz inicial de região e habitat, foi seleccionado aleatoriamente um número significativo de pontos de amostragem, onde foram realizadas as entrevistas, através da aplicação de quotas acima referidas. Em cada localidade, existiam instruções que obrigaram o entrevistador a distribuir as entrevistas por toda a localidade. A amostra final foi constituída por 2000 entrevistas. O trabalho de campo foi realizado entre Abril e Junho de 2006 e aplicado pela Metris GfK.



OBERCOM - Observatório da Comunicação
Palácio Foz - Praça dos Restauradores
1250-187 LISBOA

e-mail: obercom@obercom.pt
tel.: 213221319
fax.: 213221320
<http://www.obercom.pt>