

Blogosfera: produção e consumo de informação

Luiz Humberto Viana, Mônica Prado, Regina Santos*

Índice

1	Introdução	2
2	Pluralidade de um termo: blog	4
3	Ativismo digital	7
4	Consumo	8
5	Produção	10
6	Considerações finais	15
7	Referências bibliográficas	16

Resumo

Este artigo traz os resultados da pesquisa *Blogosfera: consumo e produção dos estudantes de Comunicação Social do UniCEUB*, realizada em maio e junho de 2008. O estudo dedicou-se a investigar como os estudantes de Comunicação Social do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB) utilizam blogs, fotoblogs e videoblogs como ferramentas

*Luiz Humberto Viana é estudante do 7º semestre de Jornalismo no Centro Universitário de Brasília (UniCEUB) e do 2º semestre de Ciências Sociais na UnB. Contato: luiz.prisco@gmail.com.

Mônica Prado é jornalista, mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB) e docente do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB). Contato: pradomonica2004@yahoo.com.br.

Regina Santos é estatística, mestre em Matemática Aplicada pela Universidade de Campinas (Unicamp) e docente do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB). Contato: wholtda@terra.com.br.

A pesquisa é parte dos trabalhos do Grupo de Pesquisa – Educação Superior e Comunicação, do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), cadastrado no diretório de grupos do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

de comunicação. A técnica utilizada foi aplicação de questionário auto-administrado em cada sala de aula com o número de alunos presentes no dia da aplicação da pesquisa. Os resultados indicam que o estudante de Comunicação Social do UniCEUB é um participante ativo na blogosfera. Isso significa que 81,55% dos estudantes entrevistados declararam estar conectados à blogosfera. Destes, 32,8% declaram ser produtores ativos de conteúdo.

1 Introdução

A evolução das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) proporciona uma quebra de paradigma na clássica relação entre emissão e recepção. Em uma análise mais global, a produção de conteúdos, jornalísticos ou não, é, contemporaneamente, possível a qualquer cidadão que esteja conectado a rede mundial de computadores. Uma das iniciativas em pluralizar a produção de conteúdos está presente nos Blogs e, em maior escala, no conjunto destes: a Blogosfera.

É importante refletir sobre as transformações que TICs, como a internet, trazem à sociedade contemporânea¹. A quebra no fluxo tradicional de produção e consumo de informações tem potencial para produzir novas configurações no âmbito da Comunicação. Neste contexto, o produtor intelectual passa a ser dono do seu próprio meio de produção e divulgação, essa autonomia faz com que o espaço midiático seja fragmentado, inibindo concentrações e monopolizações (Kucinski, 2005).

Assim, o presente artigo traz os resultados da pesquisa quantitativa intitulada *Blogosfera: consumo e produção dos estudantes de Comunicação Social do UniCEUB*. Tal trabalho se propôs a realizar uma pesquisa de opinião, por meio da aplicação de questionários, com os Estudantes de Comunicação Social do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB) sobre a utilização do blog como ferramenta de comunicação. A técnica utilizada foi aplicação de questionário auto-administrado em cada sala de aula com o número de alunos presentes no dia da aplicação da pesquisa.

Os questionários foram aplicados nas semanas de 26 a 30 de maio e

¹ É importante frisar que a internet, apesar de estar em crescente, ainda é um privilégio de pouco no Brasil. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no ano de 2007, indicam que somente 32,1 milhões de brasileiros têm acesso à internet de algum lugar: casa, trabalho e de centros de acesso públicos ou privados. O número corresponde a 21% da população maior de dez anos de idade.

de 2 a 6 de junho de 2008. A população selecionada foram os estudantes do curso de Comunicação Social do UniCEUB, do 1º ao 7º semestres, dos turnos matutino, vespertino e noturno. O questionário aplicado passou por dois pré-testes. A partir das identificações, o questionário foi refeito e novos itens acrescentados, o que permitiu o desenvolvimento de dois subprodutos da pesquisa: o catálogo de fontes na blogosfera (consumo) e o catálogo de *weblogs* (produção) dos universitários.

Como já salientado, é reconhecido o potencial da internet na pluralização da produção de conteúdos, em especial os blogs. Tendo que os principais usuários dessa tecnologia são jovens, os estudantes constituem um *corpus* qualificado de pesquisa, já que têm acesso às transformações tecnológicas em suas experiências diárias, com computadores, Ipods e vídeo-games, e nas discussões da temática no âmbito da universidade.

Dessa maneira, a relevância desta pesquisa está no perfil traçado de como os estudantes de Comunicação Social do UniCEUB utilizam os blogs para produzir e difundir informações na internet. Desvendar a forma como os estudantes praticam a “comunicação blogueira” é importante para entender se profissionais que integrarão um mercado de trabalho pautado pelas novas possibilidades tecnológicas conhecem, dominam e desenvolvem uma ferramenta capaz de contribuir para um novo tipo de comunicação.

A partir desta reflexão, chega-se à construção da pergunta que norteia o desenvolvimento desta pesquisa: Como os estudantes de Comunicação Social do UniCEUB utilizam os blogs como ferramenta de comunicação? Tal questionamento desdobra-se na divisão entre a produção e o consumo de informações na blogosfera. As hipóteses apresentadas afirmam que os estudantes do referido centro universitário possuem conhecimento da ferramenta blog, assim como a utilizam para consumir e confecção de conteúdos. Portanto, esta pesquisa tem como objetivo principal identificar as diversas formas utilizadas pelos estudantes para explorar a blogosfera, os principais temas e intenções neste processo.

A pesquisa *Blogosfera: produção e consumo de informação* foi realizada entre maio e junho de 2008, como trabalho acadêmico da disciplina Jornalismo Contemporâneo (6º Semestre) do curso de Comunicação Social, que reúne cerca de 1.200 alunos nas três habilitações oferecidas: Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Propaganda e Marketing. A pesquisa é parte dos trabalhos do Grupo de Pesquisa – Educação Superior e Comunicação, do UniCEUB, cadastrado no diretório

de grupos do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

2 Pluralidade de um termo: blog

Os blogs são páginas da internet utilizadas para se publicar conteúdos na rede. A palavra é a abreviação do termo *weblog*. *Log*, na língua inglesa, significa diário e *web* é a menção ao formato World Wide Web (WWW). Os *weblogs* seriam, então, espécies de diários pessoais publicados na internet. O sucesso desta nova ferramenta está ligado à facilidade em se criar um. Na rede é possível encontrar *sites*² especializados, que fornecem ao usuário blogs *prêt-à-porter*, ou seja, prontos para uso.

Segundo o site *Tecnorati*³, há mais de 111,6 milhões de blogs no mundo. De acordo com o relatório *O estado da blogosfera*, produzido em 2006 por David Siffry e publicado no site já citado, o número de blogs dobra de tamanho a cada seis meses e meio: uma média de 75 mil novos blogs por dia (Ferrari, 2006). O tamanho e o aumento constante da blogosfera são fatos que ajudam a demonstrar a consolidação dos blogs como uma forma de comunicação. O crescimento da blogosfera impulsiona a criação de ferramentas capazes de procurar blogs na rede. O *Google*, site de busca mais popular na internet, desenvolveu um sistema capaz de procurar blogs, chamado *Blog Search*⁴.

Ainda nesta linha, é interessante notar os resultados da pesquisa Ibope/NetRatings sobre os leitores de blogs no Brasil. Os dados mostram que 45% dos internautas têm o costume de acessar blogs. A maioria deles está na faixa etária entre 35 a 49 anos. No entanto, o perfil dos blogueiros demonstra que a maior parte deles tem menos de 18 anos. O estudo sinaliza para o fato de que o maior número de blogs brasileiros está concentrado na região Sudeste do Brasil. Mais precisamente, 65% dos blogs estão localizados nessa área geográfica (Martins, 2008).

A blogosfera é, em potencial, um espaço de quebra do monopólio da produção de conteúdos das mídias tradicionais. Portanto, as novas mídias apontam para o fato de que todo cidadão pode se tornar um produtor de conteúdos. A principal barreira, o espaço para se publicar, diluiu-se. Na web, qualquer um pode produzir e divulgar conteúdos.

² São inúmeros sites especializados na construção de blogs. Destaca-se o Uol, IG, Terra, Fotolog, Blogspot e Blogger.

³ <http://www.technorati.com>

⁴ <http://blogsearch.google.com>

Tal pensamento também é retratado na obra de Pierre Lévy, para o autor:

As mídias interativas e as comunidades virtuais desterritorializadas abrem uma nova esfera pública em que floresce a liberdade de expressão. A internet propõe um espaço de comunicação inclusivo, transparente e universal, que dá margem à renovação profunda das condições da vida pública no sentido de uma liberdade e de uma responsabilidade maior dos cidadãos (Lévy, 2005: p. 367).

Assim, percebe-se uma clara possibilidade democratizante, ao menos no que tange à comunicação, na blogosfera. E nesse emaranhado de possibilidades, um primeiro passo é compreender como os blogs, dentro de sua capacidade de aumentar os canais de divulgação, são utilizados por estudantes. Não pode se excluir, obviamente, a questão de que não são todos os cidadãos espalhados pela rede que desejam se tornar produtores e difusores de informação na internet. Sendo assim, mais relevante estudar estudantes de Comunicação Social. Afinal, presume-se que está no hall de características inerente à área – seja Publicidade, Marketing ou Jornalismo – a produção e publicação de conteúdos.

Neste momento, é possível problematizar a definição de blogs apresentada anteriormente. Segundo aquela, os *weblogs* são diários produzidos na internet e abertos a visitação dos cidadãos conectados. Esta conceituação tem um problema inerente, diários eram feitos em uma mídia, o papel, que não permitia ações multimidiáticas. Em suma, comportam apenas o texto escrito. Apesar do conhecido multimidiatismo da internet, a noção predominante do que sejam os blogs ignora esta característica. O pré-teste⁵ aplicado mostrou ao grupo de pesquisadores uma intrigante novidade sobre a concepção dos estudantes sobre a blogosfera.

Após a análise do pré-teste, percebeu-se que os estudantes entendiam os blogs somente como as páginas pessoais da internet exclusivamente textuais. Na visão dos alunos, videoblogs e fotoblogs são tipos distintos de blogs, ou seja, de acordo com a mídia utilizada – texto, foto

⁵ Esta prática consiste em selecionar uma parte da amostra geral e aplicar os questionários em caráter de teste. A ideia é detectar possíveis erros e falhas nas perguntas, além de refinar as perguntas do questionário que servirá de base da pesquisa.

e/ou vídeo – a concepção da página é diferente. Conceitualmente, pode-se argumentar que blog é um termo “guarda-chuva” que abarca todas as vertentes da ferramenta. Porém, a experiência prática demonstra que o entendimento dos estudantes é diferente. Essa constatação é ainda mais interessante quando se nota que os resultados apresentados pela pesquisa indicam a predominância da imagem e, conseqüentemente, os fotoblogs aparecem como principal forma de produção dos estudantes.

Os pré-testes também reformularam as hipóteses de pesquisa. No primeiro momento, acreditava-se que os estudantes conheciam os blogs, mas não os utilizavam como ferramenta de comunicação. Os primeiros questionários desmontaram essa idéia e mostraram que o erro, que indicava esta percepção, estava na visão inicial dos pesquisadores de que blogs, fotoblogs e videoblogs configuravam a mesma coisa para os estudantes de Comunicação Social do UniCEUB.

Essa distinção, além de efeitos práticos para a pesquisa, permite refletir sobre a natureza deste tipo de produção. Blogs são, então, ferramentas de comunicação multimidiáticas, mas cada vertente – vídeo, foto e texto – carrega uma carga de seriedade e comprometimento distinta. Os fotoblogs dos estudantes, frutos do catálogo desenvolvido na pesquisa, mostram que este é um espaço de visibilidade, sem comprometimento. Nas palavras do autor inglês Roger Silverstone (2005), é um local onde se busca a visibilidade sem garantia de alcançá-la:

Aqui está um corpo no ciberespaço, flutuando como um grão de poeira no éter eletrônico. Uma exibição pessoal, uma solicitação de atenção (seu paleo por uma resposta tem significado), um palco singular, privado; uma performance no espaço virtual. (...) Aqui a performance não carrega nenhuma responsabilidade e nenhum engajamento (Silverstone, 2005: p.145).

Ao contrário, os blogs produzidos pelos alunos mostravam uma atenção e um comprometimento maior dos estudantes com alguns temas, obedecendo a uma variação de acordo com o curso. Tais resultados serão explorados com maior profundidade no decorrer deste trabalho, mas esses apontamentos iniciais são úteis para a conceitualização dos blogs enquanto ferramenta plural e pluralizante.

Pluralizante pela já discutida capacidade de fragmentação do espaço midiático. Plural, pois carrega consigo três vertentes distintas de comunicação (texto, imagem e som) que podem ser utilizadas em conjunto. Pode-se concluir, então, que o entendimento dos blogs como diários na

internet gera uma concepção diminuta destes espaços. Afinal, eles podem ser, ao mesmo tempo, e o resultado da pesquisa mostra isso, locais polimidiáticos, pois videoblogs, fotoblogs são as mais utilizadas formas de comunicação via blogs.

3 Ativismo digital

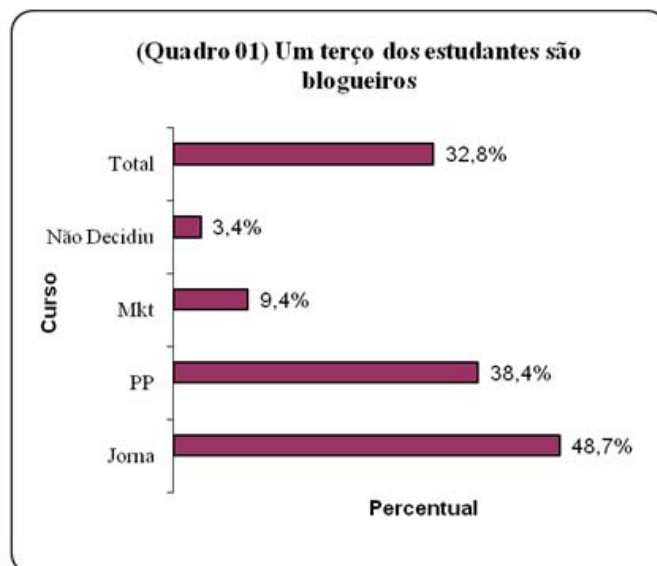
O estudante de Comunicação Social do UniCEUB é um participante ativo na blogosfera. Ao menos é o que indica a pesquisa. Os resultados apontam que mais de 80% dos alunos entrevistados produzem ou consomem conteúdos de weblogs. Em números absolutos, isso significa que 356 estudantes entrevistados declararam estar conectados na blogosfera. Destes, 117 revelaram serem produtores de conteúdo. De tal forma que o curso de Comunicação Social do UniCEUB aparece como um ambiente fértil para que os alunos desenvolvam-se como participantes ativos na nova mídia.

Do total de respondentes, 81,55% dos estudantes (356) estão plugados na blogosfera, seja pelo consumo seja pela produção de informação. Dos 81,55% plugados na blogosfera, 32,8% deles são produtores de conteúdo, seja para blogs tradicionais, fotoblogs e videoblogs. Apenas 18,35% dos estudantes (80) de Comunicação Social não inserem a blogosfera em suas vidas. A pesquisa teve a preocupação de perguntar para esses 80 estudantes qual o motivo do distanciamento: (i) não tem interesse/não gosta/não quer/não tem curiosidade; (ii) não tem tempo; (iii) não quer se expor e (iv) não acha útil. Esses itens aparecem por ordem de decrescente de importância.

Estes números revelam que o estudante do UniCEUB não é mais um cidadão passivo, mas que deseja assumir uma posição, um lugar de fala no mundo. No total foram tabulados 436 questionários, que constituem uma amostra representativa do total de estudantes de Comunicação Social do UniCEUB. As perguntas foram feitas aos alunos do 1º ao 7º semestre que estavam presentes em sala de aula.

Como mostra o quadro 01⁶, é expressivamente baixo o número de estudantes desinteressados pela blogosfera, o que aponta uma pequena, porém existente, ilha de resistência. Aproximadamente 19% dos estudantes declararam não se posicionarem diante da blogosfera, nem como produtor, nem como consumidor.

⁶ Todos os quadros aqui apresentados têm como fonte os resultados da pesquisa Blogosfera: consumo e produção.



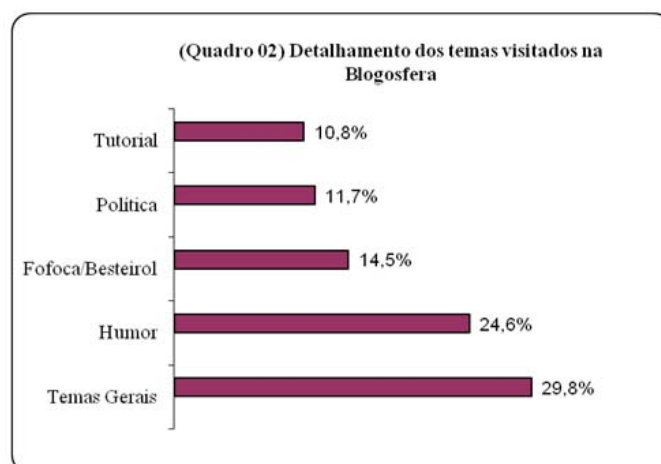
Feito essa ressalva, é necessário explicar que um dos resultados mais expressivo da pesquisa é a distinção do consumo e do uso da blogosfera pelas distintas habilitações. Explicitamente, entre Jornalismo e Publicidade. Este tema será debatido com maior intensidade ao decorrer do trabalho, mas para efeito de clareza, divide-se os resultados em duas grandes categorias: Consumo e Produção.

4 Consumo

O consumo na blogosfera é caracterizado pelos principais temas que os estudantes apontaram como preponderante para acessarem blogs. A categoria assuntos diversos, que engloba temáticas como cinema, tecnologia e informática, aparece como o principal tópico de acesso dos alunos do UniCEUB. Quase metade dos estudantes (48,38%) comunica que estes são os mais importantes objetos de procura na blogosfera. Nesta categoria, no entanto, não houve distinção entre os futuros jornalistas e publicitários (ver Quadro 02).

Em segundo lugar, a categoria páginas pessoais aparece em segundo lugar com 26,44% e, em terceiro, blogs e fotoblogs jornalísticos com 23,53%. Os *weblogs* de assuntos diversos e as páginas pessoais são visitados por todas as habilitações indiferentemente. No entanto, as

primeiras diferenças aparecem entre os blogs jornalísticos. A visita a estes blogs fica restrita aos próprios estudantes de Jornalismo.



Dentro da blogosfera, assuntos diversos é a temática preferida pelos estudantes de Comunicação do UniCEUB. E o humor é linha comum entre todas as habilitações (24,6%). Depois do humor, há pluralidade de interesses dos estudantes quando visitam a blogosfera: fofoca e besteiro, cinema, informática e tecnologia de novas mídias. Se para os estudantes de Jornalismo, o assunto política é predominante, para os de Publicidade é o tutorial (*how to do*). O estudante de Jornalismo se alimenta de fontes cujos assuntos têm presença constante no curso e o estudante de Publicidade se auto-educa, se mantém atualizado e se instrumentaliza.

Essa distinção de comportamento entre as principais habilitações de Comunicação Social do UniCEUB condiz com as expectativas que os estudantes terão de enfrentar no mercado de trabalho. Enquanto para os jornalistas a instrumentalização é simbólica, ou seja, é fornecida pelo acúmulo de informação. Quantas vezes se ouviu a máxima que prega que jornalista bom, é jornalista atualizado. Já os publicitários, inclusive pelo espírito prático da atividade, necessitam de um conhecimento aplicado, não tão genérico quanto informação. O sucesso do tutorial (*how to do*) é explicado, em parte, por isso. É essencial o domínio e conhecimento dos mais variados *softwares* e a internet oferece um espaço de aprendizado gratuito.

A pesquisa também se preocupou em perguntar qual era a relevância para o estudante a visita de blogs. Essa questão tem como objetivo

levantar o porquê do elevado número (81,55%) de alunos conectados na blogosfera. A categoria mais acessada é Informação/Conhecimento. Tal resultado é interessante, pois mostra a consolidação da blogosfera como uma fonte de informações, portanto, os alunos entendem que é este um espaço de crescimento pessoal e profissional – seja com perfil técnico ou teórico. O quadro 03 oferece um panorama geral de acessos, sem distinção de habilitações.



As visitas têm freqüência de uma constância de dia sim, dia não, pelo menos três vezes por semana. Durante as visitas, os estudantes se informam, lêem comentários alheios e fazem download de músicas e vídeos. A freqüência de postar comentários é baixa. Fazer comentários não mostrou ser um valor para o estudante. Os alunos de Jornalismo têm regularidade maior em visitas do que os estudantes dos demais cursos. Perguntados o que acrescenta na vida deles como estudantes a visita à blogosfera, três aspectos foram destacados: (i) informação/conhecimento, (ii) entretenimento/lazer e (iii) visão de mundo - formação (d)e opinião. Este é mais um dado que reforça o papel da blogosfera como fonte credenciada no âmbito dos estudantes de Comunicação Social do UniCEUB.

5 Produção

Os estudantes de Comunicação Social do UniCEUB produzem para se expressarem como atores sociais ativos. São 32,8% de alunos produto-

res de conteúdo. Em números absolutos, isso significa que dos 356 estudantes que se declaram consumidores da blogosfera, 117 são também produtores de conteúdo. A justificativa apresentada pelos entrevistados mostra que, para eles, produzir conteúdo visando à blogosfera é uma forma de se expressar por novos canais. Esta categoria foi citada por 28,87% dos alunos. Em segundo lugar, aparece a criação e divulgação de novas idéias, com 19,59% de citações, seguida pela interatividade e a troca de informações, com 17,53%, ou seja, um diálogo com outras pessoas.

A distinção entre as habilitações aponta uma predominância de estudantes de jornalismo na produção da blogosfera. 48,62% dos futuros jornalistas são produtores, enquanto os publicitários aparecem em segundo lugar com mais de 38,6%. Somente estudantes de Jornalismo destacaram que seus blogs são jornalísticos, o que indica que a produção do conteúdo é feita como um passo inicial para a prática da profissão.

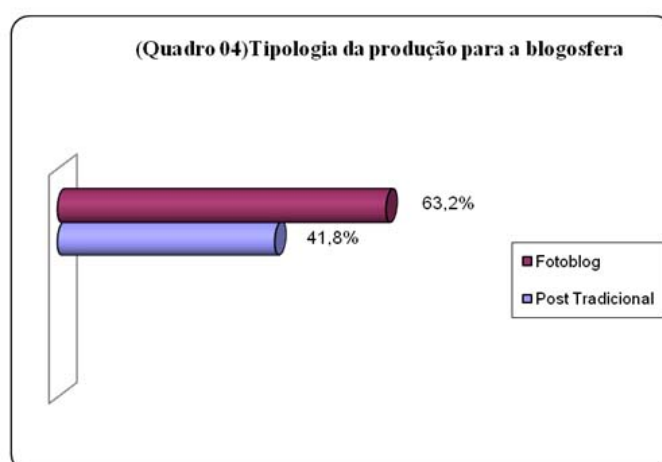
Tomando como base os dados apresentados, pode-se concluir que os estudantes de jornalismo acreditam que a produção de conteúdo para a blogosfera é uma forma de divulgar trabalhos, sinalizando que o aluno leva visão profissional para o uso da ferramenta. No entanto, os alunos das habilitações de Publicidade e de Marketing ainda não despertaram para o fato de que *weblogs* podem ser o ensaio para a prática profissional.

Para os futuros publicitários, o universo da blogosfera é uma ferramenta de auto-aprendizagem e de entretenimento. Entre os futuros jornalistas, $\frac{1}{4}$ respondeu que atualiza o *weblog* pelo menos uma vez por semana. O que pode demonstrar que este estudante está mais comprometido com o rigor e constância da produção, em relação aos estudantes de Publicidade e de Marketing. Para os últimos, a atividade é ainda encarada como um *hobby*.

Produção própria é a tônica para os *weblogs*: 96% dos estudantes de Jornalismo declaram que postam produção própria, seguidos pelos de Publicidade (93,13%) e pelos de Marketing (81,08%). Os tipos de mídia produzida e postada pelos próprios estudantes são: texto, imagem, vídeo e áudio, em seqüência decrescente de importância. Mais um dado que confirma a participação do estudante em caráter pró-ativo, produzindo conteúdos, não copiando ou reproduzindo informações de outros blogs e/ou portais.

A tipologia da produção é outro assunto abordado pela pesquisa: entre os estudantes, a produção de blog tradicional (chamado de *post*

pelos estudantes) perde para a de fotoblog (ver quadro 04). A concentração de fotoblogs e de videoblogs está na Publicidade, seguido de perto pelos estudantes do curso de Jornalismo. Quanto à temática de produção, os estudantes do UniCEUB se dedicam a fazer páginas pessoais (71,54). Os tópicos presentes nas páginas pessoais são: minha vida (41,67%), aspectos gerais do cotidiano que circundam a vida do estudante (15,28%), seguidos de muita fotografia, música, arte, poesia e portfólio.



O predomínio da imagem é percebido nos resultados da pesquisa, é esta a forma mais escolhida de comunicação, na esfera da blogosfera, pelos estudantes de Comunicação. Mas é preciso fazer uma análise baseada na distinção dos cursos. A produção com *posts* é concentrada no curso de Jornalismo e a produção imagética em fotoblogs está no campo da publicidade. Isso aponta para mais uma distinção, e vale frisar sem nenhum juízo de valor, entre esses dois campos.

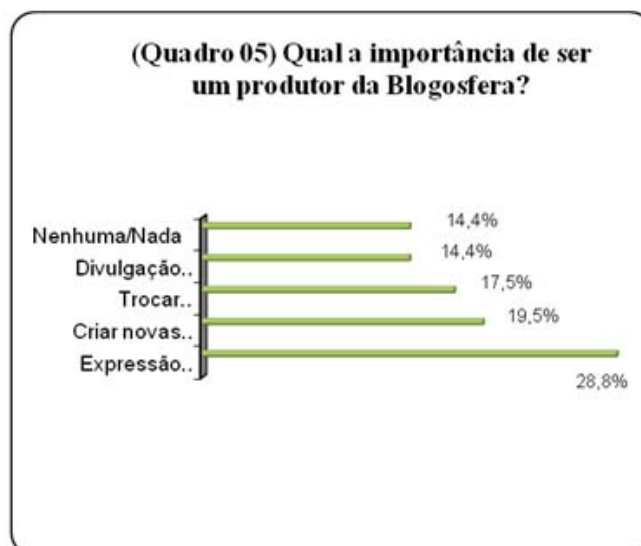
Não obstante o predomínio da imagem é necessário frisar que esta mídia vem, usualmente, acompanhada de um pequeno parágrafo ou legenda. Mesmo como elemento acessório na produção, o texto “cavou” um espaço na produção da blogosfera. Fator este que vem para demonstrar aquilo que alguns estudiosos e escritores já enxergavam na internet: um resgate da escrita, mesmo que por outras mídias. O escritor Zuenir Ventura, por exemplo, afirma que:

Essa história de que a televisão acabou com a literatura, o computador acabou com o livro, a Internet acabou com não sei

o quê, isso é uma constatação apocalíptica que não tem o menor sentido. Já que estou falando em apocalíptico, vou lembrar de Umberto Eco, que é um dos maiores homens de letras. Ele diz que a Internet veio para salvar a palavra escrita. Se a televisão estava matando, a Internet pode salvá-la. É um raciocínio interessantíssimo. Realmente, nunca se escreveu tanto como se escreve hoje. Eu não sei se estão escrevendo melhor, tem esse negócio dos e-mails, como vc, tc, tb [abreviações de você, teclar e também], mas a verdade é que estão escrevendo muito. E isso é bom, é melhor que não estar escrevendo como a geração anterior, antes da Internet, que ficava diante da televisão (Ventura apud Azevedo, 2008)

Quanto à temática da produção, é válido citar que, apesar de um alto índice de produção global, somente o estudante de Jornalismo entende que seu blog tem um conteúdo jornalístico. Tal conceituação carrega consigo um juízo de valor, já que traz valores como apuração, verdade e interesse público. Assim, percebe-se que este estudante, mais uma vez, se utiliza do espaço para dar início à prática profissional. Por sua vez, o estudante de Publicidade encara a blogosfera como um espaço de (i) aprendizado, na parte do consumo, e (ii) de visibilidade, tanto pessoal quanto de trabalhos, no momento da produção.

Ainda na esfera da temática, o estudante produtor do UniCEUB, no entanto, se dedica em maioria a produção de páginas pessoais, assuntos diversos e política, respectivamente. No ponto de vista de habilitações, a categoria páginas pessoais perpassa todas as habilitações, enquanto política permanece como foco da habilitação Jornalismo. Enquanto para o aluno de Publicidade, humor e assuntos diversos dividem a posição. O quadro 05, abaixo, traz os resultados da pergunta sobre a importância em ser um produtor de conteúdos para a blogosfera.



Da mesma forma que a pergunta sobre a importância do consumo, a relevância da produção também trouxe dados interessantes. Para a maioria dos estudantes de Comunicação Social do UniCEUB ser um produtor de conteúdos na blogosfera é uma forma de se expressar por novos canais. Uma maneira de ter voz enquanto sujeito ativo na sociedade, mesmo que mediado pela internet.

Em segundo lugar aparece a criação e divulgação de novas idéias, seguida pela interatividade, ou seja, um diálogo com outras pessoas via blogosfera. Estas respostas permitem como inferência novamente a questão da produção enquanto busca de lugar de fala. Todavia, um dos pontos mais interessantes das respostas está localizado no quarto colocado na questão da importância. Nesta posição, as categorias Divulgar trabalho e Nenhuma importância ficaram empatadas.

Uma análise mais aprofundada, levando em consideração as distintas habilitações do curso de Comunicação Social, indica que os estudantes de Jornalismo acreditam que a produção de conteúdos para a blogosfera é uma forma de divulgar o trabalho, mostrando mais uma vez a visão de um espaço de iniciação na atividade profissional que este aluno tem da ferramenta.

A categoria Nenhuma importância é dominada por alunos do curso de Publicidade e Propaganda. Uma consideração que pode ser feita é que este estudante não atribui aos blogs um ensaio à prática profissional, mas uma ferramenta de aperfeiçoamento e de entretenimento. Ainda

entre os publicitários, a atualização é realizada quando se há vontade ou tempo.

Entre os futuros jornalistas, 25% dos entrevistados responderam que atualizam os blogs pelo menos uma vez por semana. O que pode demonstrar que este estudante está mais comprometido com o rigor e constância da produção, em relação aos estudantes de Publicidade e Propaganda. Para estes últimos, a atividade é encarada como um hobby.

6 Considerações finais

O estudante de Comunicação Social do UniCEUB é um participante ativo na blogosfera e já incorporou a web à sua rotina. Isso significa que 81,55% dos estudantes entrevistados declararam estar conectados à blogosfera. Destes, 32,8% declaram ser produtores ativos de conteúdo. Há outro dado revelador sobre a produção: o predomínio da imagem como forma de comunicação. Mais de 63% dos entrevistados optam pela utilização de fotoblogs – vertente imagética dos *weblogs*.

A diferenciação por habilitações mostra que mais de 48% dos futuros jornalistas já são produtores de conteúdo, enquanto os publicitários aparecem em segundo lugar com mais de 38%. Somente estudantes de Jornalismo destacaram que seus blogs são jornalísticos, o que indica que a produção do conteúdo é feita como um passo inicial para a prática da profissão. Os estudantes de Publicidade utilizam a blogosfera como espaço de autodidatismo, buscando nos tutoriais a atualização constante para o uso de *softwares*, base técnica profissional. Enquanto os estudantes de Jornalismo levam para a blogosfera os ritos da prática profissional, os estudantes das outras habilitações ainda enxergam os *weblogs* como ferramenta de entretenimento e de autodidatismo.

Quanto à utilização de mídias na produção para *weblogs* – fotos, texto, áudio e vídeo – a imagem em movimento e o áudio ficaram em último lugar. Uma das justificativas para tal resultado pode estar no fato de que o operacional para publicação de um vídeo e/ou áudio na internet não é tão simples quanto a produção e a publicação de fotos e textos, pois há a necessidade de ferramentas específicas. O texto é a mídia mais utilizada por alunos de Jornalismo e a imagem é a mais utilizada entre os estudantes de Publicidade, a qual, no entanto, vem sempre acompanhada de um pequeno parágrafo ou legenda.

Outro ponto interessante são as fontes citadas pelos alunos. Blogs que variam de humor à política, passando pela arte e pela poesia, fazem

parte do novo arcabouço de informações buscadas pelos estudantes. Os temas gerais, tais como cinema, tecnologia e informática, são os assuntos mais procurados. O tópico política foi apontado majoritariamente pelos estudantes de Jornalismo, enquanto tutorial o foi pelos alunos de Publicidade. Estes dados reforçam as diferentes formas e práticas que a atividade profissional exigirá dos estudantes. O aparecimento da política indica que o estudante de Jornalismo usa a blogosfera para acumular conhecimento e novas fontes de informação que são, simbolicamente, suas ferramentas de trabalho. Já os estudantes de Publicidade necessitam se aperfeiçoar, cada vez mais, no domínio de modelos e de *softwares* essenciais para a profissão.

Embora a pró-atividade dos estudantes esteja sinalizada, há de se frisar que a pesquisa também mostra ilhas de resistência: estudantes (18,35%) que declaram não se posicionarem diante da blogosfera, nem como produtor, nem como consumidor.

A pesquisa também sinaliza para a necessidade de se incorporar à prática docente o uso e as vantagens proporcionadas pelas novas mídias. Os resultados indicam que o estudante não é mais um cidadão passivo e deseja assumir um lugar de fala no mundo, via novas mídias. O desafio dos professores é trazer a produção dos alunos e as fontes consultadas na blogosfera para dentro da sala de aula, de forma a potencializar a interação e o processo de ensino e aprendizagem.

7 Referências bibliográficas

AZEVEDO, André (2008). *Zuenir Ventura defende direito à imaginação*. Disponível em: <http://azevedodafonseca.sites.uol.com.br/1002zv1.html>. Acessado em 13/05/2008.

BOURDIEU, Pierre (1997). *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; LAUX, Ana Paula França (2007). *Confabilidade, credibilidade e reputação – no jornalismo e na blogosfera*. Anais do 5º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, em novembro de 2007 em Aracaju (SE)

FERRARI, Pollyana (2006). *Jornalismo digital*. 3ª edição. São Paulo: Contexto.

- HEWITT, Hugh (2007). *Blog: entenda a revolução que vai mudar o seu mundo*. Rio de Janeiro: Thomas Nelson.
- KUCINSKI, Bernardo (2005). *A revolução antiindustrial da internet*. In: KUCINSKI, Bernardo. *Jornalismo na era virtual: ensaios sobre o colapso da razão ética*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo: Editora UNESP, pp. 71 – 86.
- LÉVY, Pierre (2005). *Pela ciberdemocracia*. In: MORAES, Dênis de (Org.). *Por uma outra comunicação — mídia, mundialização cultural e poder*. São Paulo: Record.
- MARTINS, Rodrigo (2008). *Quase a metade dos internautas lê blogs*. *O Estado de S. Paulo*, 04/08, p. L-10.
- PRIMO, Alex ; TRÄSEL, Marcelo Ruschel (2006). *Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias*. *Contracampo (UFF)*, v. 14, p. 37-56.
- RAMONET, Ignacio (2007). *A tirania da comunicação*. 4ª edição. Petrópolis: Vozes.
- RODRIGUES, Catarina (2006). *A fragmentação do espaço público*. In: RODRIGUES, Catarina. *Blogs e a fragmentação do espaço público*. Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/livroslabcom>. Acessado em 03/04/2008.
- SILVERSTONE, Roger (2005). *Por que estudar a mídia?* 2ª edição. São Paulo: Edições Loyola.
- WOLF, Mauro (2005). *Teorias das comunicações de massa*. 2ª edição. São Paulo: Martins Fontes.