

## Agruras do blog: O jornalismo cor-de-rosa no ciberespaço?

Adriana Amaral<sup>1</sup>, Claudia Irene de Quadros<sup>2</sup>\*

### RESUMO

Os blogs, que causam impacto nas rotinas produtivas do jornalismo, têm incitado, em seu processo comunicacional, o envio de improperios. Essas mensagens, normalmente, são anônimas e o dono do blog chega a mudar de endereço ou até mesmo fechar as portas do seu próprio veículo de comunicação. Neste trabalho, são abordadas algumas dessas experiências. O objetivo é analisar como se dá esse processo comunicacional nos blogs com base no jornalismo cor-de-rosa. De anônimo a “celebridade”, o blogueiro enfrenta situações similares às passadas por famosos que supostamente se vêem perseguidos pela imprensa. Fazem parte da metodologia desse estudo entrevistas estruturadas com blogueiros.

**Palavras-chave:** comunicação, blogs, cibercultural, jornalismo

### ABSTRACT

*The weblogs have been an important source of impact inside the productive routines in journalism and also have, in its communicational process, been a source of insults and outrages against the person who blogs. The anonymous people who posts insults and often curse the blog writer are called “stalkers” and frequently influence on the changing addresses of blog’s name or URL. In this paper, some of this kind experiences will be explained. The main objective is to analyze how this communicational process works inside the blogosphere making a connection with celebrity journalism. The blog writer evolve from “anonymous” to a celebrity through the webbing and face the same kind of situations that are part of the life of famous artists constant followed by the entertainment media. The methodology of this research is based on interviews with some blog writers.*

**Key words:** communication, cyber culture, blogs, celebrity journalism

---

<sup>1</sup>Adriana Amaral, professora do Mestrado em Comunicação da Universidade Tuiuti do Paraná, é doutora em Comunicação pela PUC-RS. Fez estágio de doutorado no Boston College, Estados Unidos, para aprofundar a sua pesquisa sobre subcultura *cyberpunk* como bolsista do CNPq.

<sup>2</sup>Claudia Irene de Quadros também é professora do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Tuiuti do Paraná, onde coordena a linha de pesquisa Cibermidia e Meios Digitais. Realizou seu doutoramento em Ciências da Comunicação pela Universidade de La Laguna, Espanha.

## Introdução

Os blogs, que proliferam na rede mundial de computadores desde 1997, são considerados um fenômeno de comunicação<sup>1</sup>. Transformaram relações, causaram impacto no jornalismo e, recentemente, tornaram-se objetos de estudo em várias áreas. Neste artigo, apresentamos os primeiros resultados de uma pesquisa realizada com blogueiros que recebem mensagens ofensivas enviadas por pessoas anônimas, denominadas no ciberespaço de stalkers<sup>2</sup> ou trolls<sup>3</sup>. O principal objetivo deste estudo é analisar a dinâmica de um processo, que, apesar de ocorrer no mundo virtual e incidir no real, reproduz muitas das características materiais há muito inseridas nos meios de comunicação convencionais.

Nesse sentido, o estudo tomou como base o jornalismo cor-de-rosa, também conhecido entre os espanhóis como prensa rosa ou prensa del corazón, e procurou associá-lo aos blogs de pessoas comuns que se tornam “celebridades” na rede das redes. “Os novos mecanismos de construção e consumo identitário encenam uma espetacularização do eu que visa ao reconhecimento nos olhos do outro e, sobretudo, ao cobiçado fato de ‘ser visto’.” (Sibilia, 2003)

O estudo também enfoca a subjetividade de forma polifônica (Bakhtin apud Guattari, 1998), seguindo assim a recomendação de Felix Guattari para não reduzir esses novos “(...) fatos sociais a mecanismos psicológicos.” (Guattari, 1998, 14) Se pensarmos a subjetividade contemporânea na cibercultura como experiência do espetáculo – na noção debordiana do termo – temos uma espécie de comodificação do sujeito. “A experiência da subjetividade não é universal. Assim como surgiu com o estado de informação e a economia comodificada, o sujeito pode desaparecer com a superação dessas abstrações limitadas e parciais” (Wark, 2004, §275).

A investigação em tela foi dividida em cinco etapas: 1) escolha do tema e discussão da hipótese de que os blogueiros sofrem agruras semelhantes às passadas por famosos que supostamente se vêem mal interpretados pela imprensa que pratica o jornalismo cor-de-rosa. 2) Envio, por e-mail, de questionários para blogueiros com o objetivo de selecionar entrevistados que recebem posts anônimos e sondar as preferências desses

<sup>1</sup> Ver história dos blogs em Quadros, Claudia et al. Blogs e as Transformações no Jornalismo. Revista da E-Compos, agosto de 2005, disponível em <[www.compos.com.br/e-compos](http://www.compos.com.br/e-compos)>.

<sup>2</sup> Na língua inglesa, o termo stalker quer dizer perseguidor e, em seu sentido mais apurado, “uma pessoa que persegue secreta e obsessivamente alguém, especialmente alguém famoso (grifo das autoras), às vezes com intenções fora da lei.” (Wikidictionary, disponível em <<http://en.wiktionary.org/wiki/stalker>>. Acesso 10/12/2005. Esse grifo nos indica uma possível chave para a relação comparativa entre weblogs pessoais com o jornalismo cor-de-rosa, partindo do princípio que talvez os stalkers considerem o blogueiro alguém “famoso” por suas idéias, pela exposição na rede.

<sup>3</sup> Segundo a Wikipedia: “Na terminologia da Internet, um troll é uma pessoa que posta mensagens ofensivas ou rudes em fóruns de discussões online para gerar discussão ou incomodar os participantes. Troll também pode significar a mensagem em si mesma ou ser um verbo que significa postar tais mensagens. Trolling também é comumente usado para descrever a atividade”. Disponível em <[http://en.wikipedia.org/wiki/Internet\\_troll](http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_troll)>. Acesso 10/12/2005.

usuários que também produzem conteúdo para a Internet. 3') Seleção dos blogueiros para a entrevista com roteiro estruturado, seguindo o critério de classificação para esse estudo: a) blogueiros que já fecharam blogs e ainda recebem posts anônimos no atual diário virtual; e b) recebem posts anônimos. 4') Entrevista com roteiro estruturado a partir do questionário enviado na segunda etapa. 5') Análise do material coletado.

Os questionários da segunda etapa foram enviados para uma lista de pessoas, das mais variadas profissões (jornalista, publicitário, analista de sistemas, funcionário público, estudante etc.), que mantêm blogs. Quem recebeu esse questionário também pôde encaminhá-lo aos blogueiros que enfrentam as agruras da blogosfera. Nesse sentido, optou-se em perder o controle do número de questionários enviados em benefício das respostas. Dos 15 questionários respondidos na segunda etapa, foram selecionados oito blogueiros para a entrevista em profundidade, realizada na quarta etapa, em janeiro de 2006. De acordo com a classificação explicada anteriormente, quatro deles ficaram na categoria A (fecharam blogs e recebem posts anônimos no atual diário virtual) e quatro na categoria B (recebem posts anônimos). Um entrevistado de cada categoria não respondeu ao segundo questionário.

Todos os entrevistados têm nível superior completo ou incompleto, são brasileiros e vivem em diferentes regiões do Brasil ou em outros países. Cientes de que essa segmentação limita o universo pesquisado e, conseqüentemente, interfere no resultado final, pesquisas com outros segmentos deverão ser realizadas. Entendemos que é necessário investigar diferentes representações até, como propõem Bauer e Aarts, “que a inclusão de novos estratos não acrescente mais nada de novo” (2002, 59). Vale ressaltar que, quando necessário, os nomes e os endereços dos blogs analisados serão divulgados com a permissão dos entrevistados.

Os resultados parciais são aqui apresentados com a intenção de despertar a atenção para os stalkers, que têm obrigado donos de blogs a tomar diversas atitudes que vão de um simples “deletar” de um comentário até a retirada do diário virtual da Internet. O primeiro blog político brasileiro, do jornalista Ricardo Noblat, recebe comentários anônimos todos os dias. Noblat precisou criar algumas normas, chegando a censurar alguns posts em junho de 2005 (Quadros et. al., 2005, 10) e, em julho do mesmo ano, teve de impedi-los temporariamente (Quadros, 2005: 11). Em 17 de janeiro de 2006, o jornalista desabafa:

*Não são todos vocês que estão estragando o blog. Mas alguns de vocês estão tentando estragar, sim, de propósito ou não. E digo com a maior sinceridade: se eu me convencer que será impossível preservar o blog, desistirei dele. Digo isso sem drama, sem querer fazer*

*número. Blog, do jeito que este é, consome quase todo o tempo do seu titular. Não faço outra coisa. Tenho que pelo menos sentir muito prazer com o que faço. E já senti mais. É muito cansativo ficar pedindo respeito ao meu trabalho, deletando comentários, repetindo regras. (Noblat, 2006)*

Este trabalho, no entanto, versa sobre os blogueiros que, de certa forma, ganham notoriedade na rede das redes. Nenhum dos blogueiros analisados mantém blogs exclusivamente informativos, alguns estão bem distantes das atuais narrativas jornalísticas. A maioria reconhece que o blog de cada um deles tem um traço bem pessoal. Dessa forma, permeiam esse artigo questões como: vale a pena suportar essas mensagens anônimas e manter um diário virtual na rede? Qual é o principal objetivo desses blogueiros? Em que medida esse conflito provocado entre blogueiros e trolls pode interferir no mecanismo de produção da blogosfera? Esse é realmente um novo problema enfrentado pelos blogueiros ou apenas um velho dilema que ganha novas dimensões com os avanços tecnológicos? De que maneira os blogueiros lidam com os comentários maldosos e seriam essas maneiras um novo protocolo de comunicação na rede?

### **A blogosfera é rosa?**

114

Ao partir da hipótese que esses blogueiros enfrentam conflitos semelhantes aos enfrentados por artistas e/ou pessoas que ganham notoriedade, aqui relacionamos a cobertura da prensa rosa e os comentários anônimos enviados aos blogs. Ressaltamos que essa comparação surge da necessidade de analisar esse fenômeno crescente. Mas, por que relacionar esse fenômeno ao jornalismo cor-de-rosa? Antes da resposta, destacamos que a prensa del corazón desvela o cotidiano de celebridades e segue critérios diferentes do jornalismo tradicional ao julgar o que é uma notícia<sup>4</sup>. A questão não é apontar problemas desse fenômeno, como sugere, num primeiro momento, o título provocativo deste trabalho: “Agruras do blog: jornalismo cor-de-rosa no ciberespaço?”

Também tem a intenção, eis a resposta, de demonstrar que nem tudo é totalmente novo na blogosfera sob o aspecto comunicacional. Neste momento, vive-se entre o mundo real e o virtual. Durante a transposição para a esfera digital ficam marcas registradas de experiências vivenciadas anteriormente por muitas gerações. Nesse sentido, o processo de produção

---

<sup>4</sup> Novos tempos exigem uma nova definição do que é realmente notícia. O artigo “O que é mesmo notícia?”, de Raquel Paiva e Muniz Sodré, apresentado no CT de Jornalismo da Compós, realizado em 2005, em Niterói, propõe algumas mudanças. O artigo está disponível em < [www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2005/munizsodrepaiva2005.doc](http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2005/munizsodrepaiva2005.doc)>. Acesso: dez. de 2005.

do jornalismo cor-de-rosa é usado como um exemplo com fim comparativo para a análise de blogs pessoais. Briggs e Burke recordam que o ciberespaço não é guardado por porteiros e permite fazer uma leitura sem censura, mas “não pode escapar de associações históricas.”(2004,325)

Os blogs pesquisados não são de celebridades, apesar da notoriedade conquistada por alguns blogueiros após o uso dessa forma de comunicação. Na maioria das vezes, estão centrados no eu e discorrem sobre o cotidiano de seus donos e/ou sobre os fatos que despertam o interesse deles. Assim como nas revistas que praticam o jornalismo cor-de-rosa, os blogueiros também seguem critérios próprios para a divulgação de um fato.

Ainda são utilizadas estratégias semelhantes ao da prensa rosa para atrair mais leitores/usuários, como a “espetacularização do eu”, a exibição de celebridades, a polêmica – também utilizada por outros gêneros – e a especulação que a torna a popular abelhuda. Uma estudante de jornalismo, entrevistada para a pesquisa em tela, destaca que não se pode generalizar quando questionada se percebe alguma relação entre o jornalismo cor-de-rosa e os comentários anônimos enviados aos blogs. Na sua opinião, há quem aproveite os comentários maldosos dos blogs para aumentar a popularidade. “Muita gente faz isso. É uma autopromoção às custas de quem se presta a deixar um comentário maldoso”. (estudante de jornalismo, 2006). Uma outra entrevistada, que optou em retirar o sistema de comentários, também acredita nessa relação, enfatizando que não tem pretensão alguma em ser uma celebridade virtual e instantânea. “Mas seria o tipo de coisa inerente a quem precisa, a qualquer custo, chamar a atenção para si”. (empresária, 2006). Outra ainda remete as mensagens sobre insinuações amorosas entre blogueiros ao jornalismo cor-de-rosa. “No sentido que alguns trolls insinuam romances entre blogueiros, sim. (funcionária pública, 2006).

Mas o que foi expresso pelas entrevistadas seria realmente jornalismo cor-de-rosa? Em parte sim. Esse gênero jornalístico, que ganha cada vez mais adeptos no mercado editorial, tem ainda poucos estudos sobre o fenômeno. As opiniões, no entanto, se dividem nos mais tradicionais que acreditam que a mídia do entretenimento é consumida por cidadãos passivos e influenciáveis e, mais recentemente, naqueles que acreditam nesse formato mediático como um fórum de discussão e negociação de valores da sociedade (Gravan, 2004).

Kurtz (1993) critica a imprensa norte-americana, destacando que é preciso diminuir o espaço nos jornais que abordam o dia-a-dia de celebridades e divulgar assuntos mais sérios. Baseado em Kurtz, Marshall (2003a) acredita que o jornalismo cor-de-rosa está atrelado à publicidade, reconhecendo como um novo gênero que produz uma espécie de produto jornalístico-publicitário. “Os jornais cor-de-rosa, o jornalismo cor-de-rosa, a notícia cor-de-rosa, os jornalistas cor-de-rosa são aqueles que trabalham para favorecer os interesses e as necessidades do mercado”.(Marshall, 2003b). Meyer (2004) entende que

vivemos num período em que é difícil delimitar a fronteira entre jornalismo e entretenimento, recomendando uma maior participação da comunidade na produção dos meios de comunicação. Para ele, essa prescrição aumenta a credibilidade e ainda coloca em prática a influência da sociedade. Sugere ainda que o mercado faça um plano de negócios coerente com as transformações provocadas pela tecnologia, pois muitos empresários da comunicação e jornalistas estão presos às estratégias do passado. Amaral (2005) pede menos preconceito com os produtos mediáticos populares, inclusive com os que fazem exposição de celebridades.

*Esses produtos exemplificam uma conexão com o mundo da maioria da população que deve ser investigada para que possamos aprender com ela e transcendê-la para a construção de um jornalismo popular de qualidade que interesse a esse público.*

Gravan (2004) comprova, em uma pesquisa pioneira sobre narrativas populares, que espanhóis e ingleses, de diferentes condições socioeconômicas, usam as histórias de famosos para debater temas que os preocupam. Recorre a diversos teóricos que defendem a importância desses formatos mediáticos para a formação de códigos sociais e políticos de uma sociedade, como López e Potter (2001), Jordan e Morgan Tamosunas (2000), Curran (1991) e O'Donnell (2003).<sup>5</sup> Gravan acredita que a prensa del corazón joga um papel muito importante na configuração de um espaço público.

116

*(...) junto à esfera pública política de hoje em dia, está a esfera pública popular, que não serve somente para “treinar” a capacidade crítica necessária para exercer como cidadão de uma democracia, mas também serve como um fórum onde se negociam comportamentos e modos de atuação legítimos e quais são os ilegítimos com relação às questões como o trabalho, a vida a dois etc. (Gravan, 2004,72)*

Nesse sentido, argumentamos que a prensa rosa, muito antes da Internet, rompeu com critérios utilizados no jornalismo tradicional, encontrando na exibição de celebridades uma forma de despertar o interesse do leitor. Na Espanha, onde esse gênero é bastante difundido, a revista *Hola!*,

---

<sup>5</sup> Para consulta: LOPEZ, Jose. POTTER, Garry. *After Postmodernism: An introduction to Critic Realism*. London and New York, The Alone Press, 2001; JORDAN, Barry and MORGAN - TAMOSUNAS, Contemporary Spanish Cultural Studies, London, Arnold, 2000; CURRAN, James. *Rethinking the Media as a Public Sphere* in Dahlgren, P and Sparks (Ed). *Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere in the New Media Age*, London, Routledge, 1991.

de 1944, é considerada a pioneira (Gravan, 2004). Vale ressaltar, no entanto, que a prensa rosa também sofre influências de outros processos mediáticos. Já na Idade Média a taberna era “um centro importante de troca de informações e boatos”, como destacam Briggs e Burke (2004,86). É evidente que, também por uma questão epistemológica, torna-se sempre necessário rever posições frente às novas condições históricas.

Nos blogs, os posts enviados aos seus donos demonstram que as pessoas têm interesses nos relatos do cotidiano e estes, muitas vezes, provocam até mensagens de impropérios. A “celebridade” aqui é o dono do blog, que passa a ganhar notoriedade por suas idéias. Durante o primeiro questionário enviado aos blogueiros, três deles voluntariamente responderam que gostam de acompanhar o cotidiano de pessoas comuns com algo interessante a dizer. A partir de amenidades ou pontos de vista sobre determinado tema ou notícia, surgem comentários diversos, como de apoio, discordantes e ofensivos. A pluralidade de vozes, no entanto, também o torna um espaço de debates que exige maior vigilância do dono do blog. E “(...) a vigilância informacional e eletrônica não pretende tanto agir sobre a interioridade e reformar a alma dos indivíduos, mas sobre o controle dos comportamentos, de modo a prevenir ações indesejadas. A autovigilância torna-se prioritariamente autocontrole.” (Bruno, 2005)

Por trás de histórias de famosos publicadas no jornalismo cor-de-rosa, não há apenas boas intenções para tornar o espaço mediático em uma esfera pública. Existem uma série de critérios questionáveis do ponto de vista ético, que não passam despercebidos do público-alvo. Gravan (2004) aponta que muitos dos entrevistados em sua pesquisa, por exemplo, reclamaram de famosos que vendem matérias exclusivas para a prensa del corazón. Nos meios que adotam esse gênero, o jogo entre fonte e produtor da informação, às vezes, ultrapassa os limites considerados éticos no jornalismo. Nesse sentido, produtores devassam a vida de personalidades com a intenção primeira de conquistar mais audiência, sem medir esforços. Uma prova disso é o grande número de casos que acabam nos tribunais quando a fonte julga-se prejudicada. Por outro lado, há muitas celebridades, sobretudo as instantâneas e, presumidamente passageiras, que fazem de tudo para vencer a barreira surgida com a crise da visibilidade provocada pelo excesso de informação. O importante é manter-se em pauta, não importa como. Para isso, divulgam factóides. Neste jogo de produtor e fonte, há perseguições, sensacionalismo, ofensas e desejo de maior audiência. O público, contudo, não tem muito poder para divulgar o que pensa a respeito, pois a sua opinião fica limitada às cartas enviadas para os produtores que podem ou não publicá-las.

No caso dos blogs, a “celebridade” não depende muito dos produtores dos meios de comunicação, pois é ela quem gera o próprio

conteúdo. Ressaltamos, no entanto, que os meios, como rádio, jornal, televisão e Internet fazem parte do composto de comunicação que ajudará a divulgar o endereço de seu blog. Essa dependência com os meios de comunicação convencionais, algumas vezes, parece um círculo vicioso que possibilita a criação de estratégias pouco éticas para despertar a atenção da imprensa e, assim, virar notícia.

Independente de ser jornalismo cor-de-rosa ou não, como destaca um de nossos entrevistados, “ética é sempre ética” (jornalista, 2006). O blogueiro que não utiliza as estratégias mencionadas anteriormente e segue, na produção de suas mensagens, um padrão considerado ético, não está livre de vivenciar experiências negativas. Ao dar liberdade aos seus leitores na produção de comentários, o blogueiro pode encontrar mensagens desagradáveis e até ofensivas. Por conta disso, muitos blogueiros aumentam a vigilância dos comentários e acabam criando normas para controlar esse novo espaço de discussão que pode apresentar características da imprensa rosa ou até marrom, dependendo da escolha do produtor e do usuário.

### **Blogueiros versus trolls: conflito entre subjetividades comunicacionais**

118

Pensamos no conflito de blogueiros versus trolls como mais um fenômeno social da subjetividade proporcionado pela tecnologia como vetor de poderes, principalmente no que diz respeito à informação. É a partir desse conflito que pretendemos analisar as diferentes situações que geram a postagem de mensagens anônimas nos blogs. Wark (2004) defende a liberdade dos meios de produção como um desafio na construção do conhecimento para a sociedade e no desejo que eles geram na construção do sujeito.

*Os meios de produção do desejo – os vetores ao longo dos quais existe o fluxo de mais valia imaterial de informação, é o primeiro e o último ponto no qual a luta para liberar a subjetividade é empreendida. Qualquer imagem particular do sujeito em revolta pode ser transformada em uma imagem de um objeto a ser desejado (Wark, 2004: §296).*

Essa subjetividade pode ser vista nas próprias respostas em relação às mudanças que o blog proporcionou aos seus donos em sua relação com o mundo. “Eu vivo olhando em volta e pensando no que poderia ser interessante para os leitores do blog! Se fico muito tempo sem escrever, me sinto culpada” (publicitária, 2006). Ou mesmo em relação à própria exposição da identidade do blogueiro, que pode ser completamente distinta do corpo físico do autor do blog, sendo composta apenas por informação (Donath, 1999).



Talvez resida na própria informação publicada um dos propulsores do conflito e da polêmica entre blogueiros e comentaristas anônimos, pois além da questão do incômodo ressentido pela exposição e autopromoção da persona blogueira, o troll também se sintia afetado pelas opiniões e informações divulgadas ali, como afirma uma das entrevistadas: “Saber o que você tem, pensa e fala que incomoda o senso comum e mexe com alguém a ponto de fazê-la perder tempo xingando anonimamente”. (publicitária, 2006).

Para Recuero (2004) manifestações como as do cyberstalkers ajudam na compreensão da subjetividade no ciberespaço, uma vez que o blog pode servir como uma extensão do próprio blogueiro.

*Ora, aqui percebe-se a relação do “eu” do blogueiro e o blog. Trata-se de um espaço apropriado no ciberespaço, do que é “meu”. Trata-se ainda de uma espécie de apropriação global, refazendo a rede de fluxos individuais e coletivos. Os blogs podem constituir-se, na forma mais utilizada, hoje em dia, de construção de um “eu” no ciberespaço (Recuero, 2004,04).*

A fim de entendermos melhor as subjetividades envolvidas nesse conflito (e que serão mais amplamente discutidas em pesquisas posteriores), precisamos rever onde ele se originou, analisar um pouco mais detalhadamente a figura do troll – uma vez que a figura do blogueiro já possui alguns estudos como Bruno (2005), Sibilia (2003), Recuero (2004), entre outros - quais seus protocolos de comunicação e que estratégias são utilizadas no combate diário entre ambas as partes.

119

### **A história dos trolls e o distúrbio na comunidade blogueira**

A terminologia troll começou a ser utilizada a partir de fóruns e listas de discussões nos primórdios da Internet e o termo foi baseado no troll do folclore escandinavo, um ser horrendo e anti-social que aparece nos contos infantis. A primeira referência à palavra troll no contexto de anonimato na rede pode ser encontrado no Arquivo da Google Usenet e foi empregado pelo usuário “Mark Miller”, em 08 de fevereiro de 1990<sup>6</sup>.

Ainda de acordo com a Wikipedia, os trolls criaram uma cultura – que teve início juntamente com a rede – e até mesmo uma subcultura<sup>7</sup>, por existirem

<sup>6</sup> Informações obtidas através da Wikipedia, no termo Internet *Troll*. Disponível em: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Internet\\_troll](http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_troll)>. Acesso 12/01/2006.

<sup>7</sup> Alguns estudos a respeito de subcultura à pós-subcultura encontram-se em Hebdge (1979), Thornton (1996), Celder e Thornton (1997), Muggleton e Weinzerl (2004) entre outros. Para uma compreensão da trajetória do conceito ver FREIRE FILHO, João. *Das subculturas às pós-subculturas juvenis; música, estilo e ativismo político*. In: Revista Contemporânea, Salvador, vol. 03, n.01, junho de 2005. Disponível em: <<http://www.contemporanea.poscom.ufba.br/6%20Joao%20J05w.pdf>>. Acesso em 12/01/2005.

diversos grupos que se organizam coletivamente<sup>8</sup> para incentivarem a prática de trolling e flaming<sup>9</sup> através do que eles chamam de “anarquização” da rede.

*O atributo definidor das ‘subculturas’, então, reside na maneira como a ênfase é colocada na distinção entre um grupo cultural/social particular e uma cultura/sociedade mais ampla. A ênfase é na variação de uma coletividade maior que é invariavelmente, mas não sem problemas, posicionada como normal, mediana e dominante. Subculturas, em outras palavras, são condenadas a e/ou desfrutarem uma consciência da ‘alteridade’ ou diferença (Gelder e Thornton, 1997, 05).*

As diferentes mídias da Internet recebem ataques de trolls, embora o comportamento deles seja relativamente semelhante. Eles postam mensagens agressivas que variam entre a ironia e o humor até ameaças à integridade dos participantes e insultos, especulações a respeito da vida pessoal, palavrões etc. Listas de discussão, sites de fonte aberta, Wikis, IRCs, Fóruns, jogos online e Weblogs são visitados e “anarquizados” por trolls que se utilizam do poder da mensagem e da troca de idéias com o objetivo de disseminarem impérios para outros membros de uma determinada comunidade ou webring (Recuero, 2004). Os weblogs, no entanto, parecem ser a mídia mais propícia e atraente para os trolls.

120

*Na sua forma mais comum, através da caixa de comentários pessoal com a habilidade para que qualquer um comente, weblogs populares freqüentemente criam trampolins efetivos para os trolls, seja através de comentários inflamados ou entradas provocativas. A facilidade com a qual weblogs podem ser linkados encoraja a propagação dos trolls. ([http://en.wikipedia.org/wiki/Internet\\_troll](http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_troll)).*

Justamente por seu incentivo ao diálogo através da caixa de comentários e pelas tensões<sup>10</sup> nele contidas (seja pelo conteúdo de mensagens

---

<sup>8</sup> Algumas organizações de trolls são Trollkore (trolls do site Slashdot), Bantowns (que ataca o site de blogs LiveJournal) e a GNAA, Gay niggers association of america (que reúne trolls que atacam em vários websites).

<sup>9</sup> Wikipedia: “Flaming é o ato de postar mensagens que são deliberadamente hostis e insultos, usualmente no contexto social de um grupo de discussão (geralmente na Internet). Disponível em: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Flaming>>. Acesso em janeiro de 2006. DERY (1994) também faz uma análise do discurso da cibercultura a partir da troca de mensagens ofensivas nos fóruns em seu livro chamado Flame Wars, the discourse of cyberculture.

polêmicas, opiniões contrárias a um consenso geral, características e posts pessoais envolvendo a vida do blogueiro – de ordem moral, por exemplo).

Os trolls constituem tanto uma persona que causa distúrbio às relações sociais como podem, a partir de suas acusações, gerar debates que garantem a participação de um maior número de participantes, assim como podem atrair ainda mais trolls, como foi o caso do post a respeito desta pesquisa no blog de uma das entrevistadas. Quando questionada a respeito das mensagens que mais atraíam trolls em seu blog, a entrevistada respondeu que além dos posts de cunho político, “o post sobre a pesquisa de vocês sobre os trolls atraíram vários trolls novos que vestiram a carapuça direitinho!” (Leila, 2006). O post é do dia 03 de janeiro de 2006 e se chama Trolls de blogs viram tema de pesquisa acadêmica<sup>10</sup>. Contou com 38 comentários, sendo quatro de supostos trolls. Esse tipo de atitude acabou gerando um protocolo na Internet, principalmente divulgado em listas de discussões norte-americanas, que se chama DNFTT - Do not feed the trolls (não alimente os trolls). Este protocolo que é utilizado no cabeçalho ou assunto da mensagem – e, às vezes, no corpo do texto – serve de lembrete comunicacional para que mais conflitos não sejam gerados, ou seja, tentar ignorar ao máximo os anônimos a fim de preservar a integridade da comunidade.

Nesse sentido, a estratégia de ignorar o comentário anônimo, por parte do blogueiro, pode, muitas vezes, servir para não criar mais polêmica em torno da questão e não dar subsídios para um prolongamento de insultos. Contudo, nem sempre isso dá o resultado esperado. De acordo com Donath (1999, 45) o troll entra em um jogo de identidade com o blogueiro, tentando legitimar a sua participação na troca de idéias:

*Trolling é um jogo sobre decepção da identidade, embora seja jogado sem o consentimento da maioria dos jogadores. O troll tenta passar por um participante legítimo, compartilhando os interesses e preocupações comuns ao grupo; se os membros de listas estão informados sobre os trolls e outras decepções de identidade, eles tentam distinguir posts verdadeiros de trolling, e sob o julgamento de um postador anônimo tentam fazer o postador ofensivo abandonar o grupo (Donath, 1999, 04).*

## Ação e reação dos blogueiros

---

<sup>10</sup> As noções de conflito e cooperação são descritas em PRIMO, Alex. *Conflito e cooperação entre relações mediadas por computador*. In: Revista Contemporânea, v. 03, junho de 2005. Disponível em <<http://www.contemporanea.poscom.ufba.br/2aprimo%20j05w.pdf>> Acesso em 20/12/2005.

<sup>11</sup> O endereço aqui reproduzido foi devidamente autorizado pela autora do blog. Disponível em <<http://www.verbeat.org/blogs/stuckinsac/arquivos/2006/01>>. Acesso em 04/01/2006.

Parte dos resultados das entrevistas realizadas para esta pesquisa aqui são divididos nas duas categorias já mencionadas: Categoria A (blogueiros que já fecharam blogs e ainda recebem posts anônimos no atual diário virtual) e Categoria B (recebem posts anônimos), com intuito de observar quais são as estratégias utilizadas para evitar a ação de trolls, como é o olhar dos blogueiros para os trolls, de que forma os comentários os afetam e perceber se os trolls já causaram algum dano grave. Vale ressaltar que os entrevistados possuem blogs que foram criados há quatro, três e dois anos. Desse modo, todos eles vivenciaram conflitos e aprenderam na própria rede a lidar com os comentários de trolls. A maioria estreou na blogosfera por influência de um amigo que mantinha blog, apenas um dos entrevistados disse que o seu servidor, no momento do contrato, oferecia espaço para o usuário abrigar até cinco blogs e, assim, decidiu criar um. Todos os blogs são pessoais e muitos deles contam com o apoio de um amigo no momento de combater um troll.

Logo abaixo da tabela registramos alguns dos depoimentos dos entrevistados para facilitar a compreensão do leitor sobre este trabalho. Os depoimentos, entremeados por pontos de vista das autoras e outros pesquisadores, sinalizam a importância de estudar os processos de mediação – origem e evolução – no ciberespaço.

	CATEGORIA A	CATEGORIA B
Estratégias de Combate	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificação de IP</li> <li>• Sistema de moderação prévia</li> <li>• Indiferença</li> <li>• Deletar a mensagem</li> <li>• Responder à altura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responder com comentários</li> <li>• Indiferença</li> <li>• Bloquear IP's</li> <li>• Retirar sistema de comentários</li> <li>• Humilhar o troll</li> <li>• Ridicularizar o troll</li> <li>• Desmentir o troll</li> <li>• Apoio de outros leitores</li> <li>• Moderação de comentários</li> </ul>
Trolls no olhar blogueiro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Provocadores de tristeza</li> <li>• Divertidos</li> <li>• Incômodos</li> <li>• Irritantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Covardes</li> <li>• Preocupantes</li> <li>• Divertidos</li> <li>• Incômodos</li> </ul>
Trolls afetam quando...	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não afetam, são uma <del>vergonha</del></li> <li>• Recebo ameaças pessoais</li> <li>• Percebo que sabem muito de mim</li> <li>• Fazem ameaças físicas</li> <li>• Descobrem meu telefone</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fazem ofensas pessoais</li> <li>• Colocam minha reputação em jogo</li> </ul>
Danos graves	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nenhum dano grave</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Passar noites chorando</li> <li>• Medo da repercussão dos comentários</li> <li>• Apenas irritação passageira</li> <li>• Nenhum dano grave</li> </ul>

Amaral e Quadros, 2006. Tabela (1). Ação e reação dos blogueiros.

No jogo de gato e rato entre blogueiros e postadores anônimos diversas estratégias são efetuadas – de ambas as partes – a fim de estabelecer um protocolo comunicacional que funcione para o blog. Os blogueiros protegem-se através do controle das mensagens, ignorando-as, respondendo-as em posts ou em comentários, deletando-as; utilizando ferramentas de

moderação prévia e, finalmente, ou abolindo o sistema de comentários, o que exclui as outras vozes do discurso, ou nos casos mais extremos, fechando aquele blog e muitas vezes criando um novo endereço com uma nova identidade, conforme responde uma das entrevistadas que tomou uma série de medidas e optou pela exclusão da ferramenta de comentários.

*No princípio respondia como comentários ou por meio de algum post, depois decidi parar de incentivar essas atitudes e demonstrar indiferença, como não funcionou, bloqueei ip's até que, finalmente, retirei o sistema de comentários (administradora de empresas, 2006).*

Já uma outra fala da opção da estratégia de deletar os comentários:

*Depende do meu humor, tem dias que leio e não dou a mínima, tem dias que leio e delete imediatamente para não ter o desprazer de ler de novo e tem vezes que respondo à altura. Pela minha experiência, a melhor opção é deletar (garota de programa, 2006).*

Por outro lado, os trolls “se alimentam” de discussões geradas a partir dos seus comentários ofensivos, causando conflito na comunidade blogueira. Como nos diz Donath (1999), o ataque do troll atenta para questões de ordem identitária, na tentativa de atingir o “eu” blogueiro. “O sucesso deles depende de quão bem eles – e o troll – compreendem as pistas de identidade; o sucesso deles depende se o desfrute do troll é suficientemente diminuído ou contrabalançado pelos custos impostos ao grupo.” (Donath, 1999, 45)

Na resposta de uma outra entrevistada, encontramos uma pista do comportamento – que pode se desdobrar em algumas outras considerações futuras – e da estratégia do troll ao lançar um flaming em um weblog pessoal. É importante salientar que a maioria dos blogueiros entrevistados na pesquisa classifica o seu blog como pessoal, embora alguns possuam toques mais jornalísticos.

*Há uma natureza de ataque pessoal agressivo e gratuito em muitos desses postadores anônimos, que parecem muito incomodados em ver os demais leitores te elogiando. Em muitos casos, eles colocam comentários pinçando alguma informação que você colocou sobre sua vida pessoal há bastante tempo, e*

*eles parecem guardar aquilo para usar contra você mais tarde (grifo das autoras).” (funcionária pública, 2006).*

No eterno combate entre postadores anônimos e blogueiros, as ferramentas tecnológicas de controle também auxiliam na mediação prévia dos comentários. No caso do Blogger.com (www.blogger.com), por exemplo, que possui um sistema de comentários gratuitos, existe a opção de não deixar anônimos comentarem, a não ser que eles completem seu cadastro no site. O cadastro afugenta os menos persistentes, mas mesmo assim permite voz aos mais obsessivos. Uma ferramenta mais eficiente, utilizada inclusive por uma das entrevistadas, é o comentar.com.br, que permite que o comentário chegue primeiro à caixa de e-mail do blogueiro, para que ele libere ou não a publicação da mensagem, com um custo de R\$14,90 por semestre. Na configuração de um novo fenômeno de comunicação são necessárias ferramentas tecnológicas para dar conta dessas perspectivas de conflito, que de certa forma conduz as relações sociais na rede – assim como na vida offline (Turkle, 1995), tanto que, apesar de já terem enfrentado diversas situações, nenhum dos blogueiros entrevistados diz pretender desistir de blogar em função dos ataques, como afirma uma estudante de jornalismo: “agora só me dá força pra continuar a ser blogueira. Encaro como uma vitamina”.

124

Quando a maioria desses entrevistados criou um diário virtual já havia uma série de conflitos registrados entre trolls e blogueiros. Observar as estratégias utilizadas por blogueiros mais experientes para combater um troll pode ser um caminho para evitar conflitos, mas, por conta das características de cada blogueiro e das dos trolls atraídos, as vivências são únicas. Apesar de muitos dos entrevistados destacarem que tratam com indiferença os comentários anônimos, eles dizem que, de alguma forma, sofrem com os trolls.

*Alguns atingiram, principalmente aqueles em que me chamavam de ‘burra’ (foi quando tive que explicar brevemente sobre carga tributária porque o desocupado achou que eu não entedia o motivo de um ipod ser absurdamente caro no Brasil) ou ignorante. (administradora de empresas, 2006)*

Nenhum dos entrevistados diz ter sofrido danos graves causados pelos trolls. No entanto, pela lista de estratégias de combate disposta na tabela (1) é possível concluir que a maior parte das vezes eles não são bem-vindos. Ainda que tratem o troll com indiferença, destacam que eles, de certa forma, os temem.

*Não sei dimensionar, mas por ser um blog de exposição pública e grande visitação, talvez algum tipo de*

*difamação. Daí a eterna dívida entre responder ou não. (jornalista, 2006)*

A reação às ofensas dos trolls, que provocam os mais variados sentimentos (consultar tabela 1), também ganha o apoio de leitores da blogosfera e, na maior parte das vezes, o blogueiro desconfia da identidade do troll.

*Eu começo respondendo na caixa de comentários, de forma que ele fique humilhado e ridicularizado, e desmentindo a teoria dele se for o caso. Também rola muito de outros leitores virem me defender e ajudar a escorraçar o troll. Só teve uma vez que o cabra (Alexandre) voltou várias vezes, e o que me fez bani-lo não foi tanto eu me incomodar com as sandices dele, mas achar que ele estava tornando a caixa de comentários uma coisa enfadonha, que poderia espantar outros leitores. Então eu o bani mais para manter a dinâmica rápida e alto astral do blog. (funcionária pública, 2006)*

## **Algumas considerações**

125

Os resultados aqui demonstrados não são conclusivos, há necessidade de aprofundar estudos relacionados à blogosfera: mediação, ação de trolls, poderes e saberes. Afinal, como destaca Parente (2004,96), “os poderes e os saberes suscitam resistências. O que resiste é uma força que em vez de afetar e ser afetada por outras forças vai se auto-afetar.”

Alguns dos resultados parciais apresentados neste trabalho apontam que a hipótese, em parte, está certa. Muitos dos conflitos registrados na prensa rosa também são observados entre os vividos pelos blogueiros. Mas, a blogosfera tem outras características de seu entorno. É rosa e apresenta muito mais tons. Neste sentido, nos próximos trabalhos, destacaremos o cruzamento das entrevistas com o conteúdo dos blogs.

Durante a pesquisa, no entanto, sentimos a necessidade de conhecer outros estudos sobre o jornalismo cor-de-rosa. Ainda são raros e, muitas vezes, sofrem influência da escola frankfurtiana. É também importante rever conceitos para pensar e estudar de acordo com os novos tempos.

Uma outra necessidade que deve ser pensada em futuros trabalhos trata da perseguição feita pelos trolls aos blogueiros. O bullying (“bully é um indivíduo que tende a atormentar os outros, tanto através de assédio verbal e/ou arroubos físicos, ou através de métodos mais sutis de coerção”, bullying é o ato de praticar tais ações) é um fenômeno comum, principalmente na

puberdade e na adolescência<sup>12</sup> e tem sido pesquisado primordialmente no campo da educação.

Com o surgimento da Internet, o bullying migrou para ciberespaço tendo agregado o prefixo cyber ao seu radical. O cyberbullying ou bullying online é o uso de informação eletrônica e dispositivos de comunicação tais como e-mails, mensageiros instantâneos (msn, icq etc.), mensagens de texto, telefones móveis, pagers e websites difamatórios para praticar o bullying ou qualquer outro tipo de assédio a um indivíduo ou grupo através de ataques pessoais ou outros meios, e pode constituir um crime computacional<sup>13</sup>. De acordo com Torre (2005), o governo norte-americano está investindo em uma campanha contra o cyberbullying, principalmente após alguns dados descobertos por uma pesquisa. Denominada de Stop Bullying now, a campanha está disponível em <http://stopbullyingnow.hrsa.gov/index.asp?area=main>.

*O artigo faz referência a um estudo da I-SAFE, onde, em uma amostragem de 1500 alunos, 42% já sofreram algum tipo de acoso eletrônico, 35% sofreram ameaças on-line e 21% por meio de e-mail ou mensagens de celulares. (Torre, 2005)<sup>13</sup>.*

126

Tais dados tornam-se relevantes na relação blogueiros versus trolls, no sentido de que merecem ser levados em consideração devido aos limites do assédio (as próprias tentativas de legislação, regulação e controle do ciberespaço) e suscitam questões éticas que podem ser encontradas nas mídias convencionais, principalmente no que diz respeito às questões do público versus o privado.

## Referências bibliográficas

AMARAL, Adriana. “Uma breve introdução à subcultura cyberpunk. Estilo, transformações e hibridismo na cibercultura”. In: *Revista E-Compós*, Brasília, n.03, ago. 2005. Disponível em <[http://www.assimcomunicacao.com.br/revista/documentos/agosto2005\\_adrianaamaral1.pdf](http://www.assimcomunicacao.com.br/revista/documentos/agosto2005_adrianaamaral1.pdf)> Consulta em 08 ago. 2005.

AMARAL, Márcia Franz. *Sensacionalismo, um conceito errante*. Comunicação apresentada no GT de Jornalismo da Compós, realizado em

---

<sup>12</sup> O cinema possui uma gama de filmes que apresentam o bullying, em especial aqueles que tratam do período do nível médio (*high school*) e das passagens da adolescência à vida adulta (filmes da chamada teen-exploitation ou de coming of age). Um bom exemplo é a comédia romântica *Nunca fui beijada* (Never been kissed, EUA, Raja Gosnell, 1999), mas há muitos outros, de vários gêneros como o horror, *Carrie, a estranha* (Carrie, EUA, Brian de Palma, 1976).

<sup>13</sup> TORRE, Anibal de la. Cyberbullying. Retirado do blog do autor, *post* do dia 03/11/2005.. Disponível em <[http://www.adelat.org/index.php?title=cyber\\_bullying&more=1&c=1&t=1&pb=1](http://www.adelat.org/index.php?title=cyber_bullying&more=1&c=1&t=1&pb=1)>. Acesso em 12/01/2006.



2005, em Niterói. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2005/marciaamaral2005.doc>> Consulta em 17/01/2006.

BAUER, Martin W. e Aarts, Bas. “A Construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos”. In BAUER, Martin W. e Gaskell. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*, 2ª edição, Petrópolis, Vozes, 2002.

BRUNO, Fernanda. *Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação*. Razón y Palabra, Tecnológico de Monterey, México, diciembre de 2005. Consulta dezembro de 2005.

BRIGGS, Asa and BURKE, Peter. *Uma História Social da Midia*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2004.

DERY, Mark. *Flame Wars. The discourse of cyberculture*. Duke University Press, 1994.

DONATH, Judith S. *Identity and Deception in the Virtual Community*. Disponível em <<http://smg.media.mit.edu/people/Judith/Identity/IdentityDeception.html>>, 1999.

FREIRE FILHO, João. “Das subculturas às pós-subculturas juvenis; música, estilo e ativismo político”. In: *Revista Contemporânea*, Salvador, vol. 03, n.01, junho de 2005. Disponível em: <<http://www.contemporanea.poscom.ufba.br/6%20joaof%20j05w.pdf>> Acesso em 30 de jul. 2005.

GELDER, Ken, THORNTON, Sarah (ed.). *The subcultures reader*. London: Routledge, 1997.

GRAVAN, Maria Lamuedra. “Las narrativas populares mediáticas en la esfera pública popular. Estudio comparativo de la incidencia de historias de famosos en España y Gran Bretaña”, *Ambitos*, número 11-12, Universidad de Sevilla, 2004, pp 69-97.

HEBDIGE, Dick. *Subculture: the meaning of style*. London: Methuen, 1979.

KURTZ, Howard. *Media Circus: the trouble with America's newspaper*. New York, Time Books, 1993.

NOBLAT, Ricardo. *Calçada da Fama – Para Frank Rosolini*. Post enviado em 17/01/2006, disponível em <<http://noblat1.estadao.com.br/noblat/index.html>> Consulta em 18/01/2006.

MARSHALL, Leandro (a). *O Jornalismo na era da Publicidade*, São Paulo, Summus Editorial, 2003.

MARSHALL, Leandro (b). *A imprensa cor-de-rosa*, Observatório da Imprensa, 07/10/2003, disponível em <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/jd071020034.htm>>

MEYER, Philip. Saving Journalism. "How to nurse the good stuff until it pays". *Columbia Journalism Review*, New York, November-december 2004. Disponível em <<http://www.cjr.org/issues/2004/6/ideas-essay-meyer.asp>>. Consulta em 17.10.2006.

PRIMO, Alex. "Conflito e cooperação entre relações mediadas por computador". In: *Revista Contemporânea*, v. 03, junho de 2005. Disponível em <<http://www.contemporanea.poscom.ufba.br/2aprimo%20j05w.pdf>>. Consulta em dez. 2005.

QUADROS, Claudia et alli. "Blogs e as Transformações no Jornalismo". *Revista da E-Compos*, número 3, agosto de 2005, disponível em <[www.compos.com.br/e-compos](http://www.compos.com.br/e-compos)>. Consulta em 17/01/2006.

QUADROS, Claudia. "A Participação do Público no Webjornalismo". *Revista da E-Compós*, número 4, dezembro de 2005, disponível em <[www.compos.com.br/e-compos](http://www.compos.com.br/e-compos)>. Consulta em 17/01/2005.

RECUERO, Raquel. "Webrings: as redes de sociabilidade e os weblogs". In: *Sessões do Imaginário*, n. 11, 2004. Disponível em: <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/webringseredes.pdf>>. Consulta em dez de 2005.

SIBILIA, Paula. *A intimidade escancarada na Rede: blogs e webcams subvertem a oposição público/privado*,. disponível em <[http://www.intercom.org.br/papers/congresso2003/pdf/2003\\_NP08\\_sibilia.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/congresso2003/pdf/2003_NP08_sibilia.pdf)>. Consulta em 10/05/2005.

TURKEL, Sherry. *Life on the screen: identity in the age of Internet*. New York; Simon & Schuster, 1995.

WARK, McKenzie. *A hacker manifesto*. Cambridge: Harvard University Press, 2004.