



## **Blog: comunicação e cibercultura na pós-modernidade<sup>1</sup>**

Luísa BARWINSKI<sup>2</sup>  
Universidade Positivo, Curitiba, PR

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

### **Resumo**

Nos últimos anos, o impacto da produção de conteúdo multimídia em *blogs* tem se expandido de maneira impressionante. Ao observar algumas das principais características desse veículo, pode-se facilmente, enquadrá-lo como um exemplo claro de comunicação pós-moderna e assim, um dos principais meios de se fazer ouvir na Internet e entre os usuários desse ambiente. As relações de informação rápida e que sempre oferece dinamismo, são as principais razões para mover esse estudo, tal qual a possibilidade de segmentar o *blog* para atender um determinado público interessado em cultura e cibercultura.

**Palavras-chave:** blog; pós-modernidade; modernidade; tecnologia; comunicação.

### **Texto do trabalho**

#### **1. O que é Modernidade**

Antes de trazer qualquer dado histórico sobre a Modernidade é preciso debruçar-se sobre o que diz Harvey (1989, p. 21) – “‘A Modernidade’, escreveu Baudelaire em seu artigo seminal ‘*The painter of modern life*’ (publicado em 1863), ‘é o transitório, o fugidio, o contingente; é uma metade da arte, sendo a outra o eterno e o imutável’”. Com esta citação de Baudelaire, Harvey conceitua a modernidade como “aquilo que é passageiro” e segue citando Berman (1982 *apud* HARVEY, 1989, p. 21):

Há uma modalidade de experiência vital – a experiência do espaço e do tempo do eu e dos outros, das possibilidades e perigos de vida – que é partilhada por homens e mulheres em todo o mundo atual. Denominarei esse corpo de experiência ‘modernidade’. Ser moderno é encontrar-se num ambiente que por aventura, poder, alegria, crescimento, transformação de si e do mundo – e, ao mesmo tempo, que ameaça destruir tudo o que temos, tudo o que sabemos, tudo o que somos.

A Modernidade tem laços inegáveis com a Revolução Francesa, que trazia conceitos libertários à nova forma de pensar. “O pensamento modernista se apóia na correspondência afirmada entre a libertação do indivíduo e o progresso histórico” (TOURAINÉ, 1994. p. 139), entretanto a sua implantação, tal como ocorreu, não

---

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 4º. ano do Curso de Jornalismo da Universidade Positivo - Curitiba, email: [luisa.barwinski@gmail.com](mailto:luisa.barwinski@gmail.com)



promoveu de forma alguma a libertação dos indivíduos, do mesmo modo que o suposto progresso ocorrido desde então é falso, posto que o mesmo veio apenas para uma pequena parcela da população, enquanto o restante acabou ficando em uma situação muito pior que a existente até então, ou seja: ficando na Pré-Modernidade. Isto sem contar que a Modernidade procurou, através do seu racionalismo, acabar com qualquer tipo de utopia (vistas estas como sendo frutos de um irracionalismo, o qual deveria ser combatido a ferro e fogo).

É neste ponto, em que as utopias se quebram, que encontramos a fagulha da Pós-Modernidade. Entretanto, pode-se dizer que essa novidade só chega a permear o cotidiano após a década de 1970.

### 1.1 O que é Pós-Modernidade

O período que se vive pode ser configurado como um tempo em que as mudanças se processam num ritmo cada vez mais frenético e intenso. “Muitos o chamam de Pós-Modernidade (ANDERSON, 1999; LYON, 1988; LYOTARD, 1998; HARVEY, 1989), Era da Informação (LYON, 1992), Sociedade do Conhecimento (LÉVY, 1994) ou então Sociedade em Rede (CASTELLS, 1999)” (CZAJKOWSKI JÚNIOR, 2006). E que apesar de não haver um consenso sobre as terminologias, o ponto observado por todos é o mesmo, “uma mudança tecnológica acelerada, envolvendo as telecomunicações e o poder da informática, alterações nas relações políticas, e o surgimento de movimentos sociais, especialmente relacionados com aspectos étnicos e raciais, ecológicos e de competição entre os sexos” (LYON, 1998, p. 7). Todas as utopias necessárias se perdem no tempo-espaço; assim, observa-se a quebra de paradigmas estéticos, sociais, comportamentais e vários outros. A ânsia do imediato provoca uma inquietação perturbadora e é neste ponto que se nota a simultaneidade de respostas e a pouca absorção de todas elas. Para Harvey (1989 p. 315),

tem havido várias respostas à ação da compreensão do tempo-espaço. A primeira linha de defesa é a fuga para um tipo de silêncio exaurido, *blasé* ou encouraçado, e inclinar-se diante do sentido avassalador de quão vasto, intratável e fora do controle individual ou mesmo coletivo tudo é. A informação excessiva, afirma-se, é uma das melhores induções ao esquecimento.

Talvez por esta razão a expansão de veículos de comunicação (tradicionais e virtuais) seja tão grande. Cada um deseja ter sua voz ouvida e por conseqüência, tornar-se formador de opinião.



## 1.2 Reflexos da Modernidade e Pós-Modernidade na sociedade

Ao observar os hábitos da sociedade atual e através de leituras a respeito da Pós-Modernidade, pode-se enquadrar os meios de comunicação virtuais (Internet, televisão etc) como os arautos da troca de informações entre indivíduos e empresas. Tudo no meio virtual é instantâneo e efêmero.

A instantaneidade (anulação da resistência do espaço e liquefação da materialidade dos objetivos) faz com que cada momento pareça ter capacidade infinita; e a capacidade infinita significa que não há limites ao que pode ser extraído de qualquer momento – por mais breve e ‘fugaz’ que seja (BAUMAN, 2000. p 145).

Entretanto, é preciso ir a fundo às questões que norteiam a presença do indivíduo em sociedade nos séculos mais recentes. Desde o século XIX, as relações entre as pessoas têm sido modificadas por uma lógica que acompanhou o desenvolvimento do capital e o regime responsável pela sua santificação. Contudo, as conseqüências atreladas a esse processo são fortemente costuradas ao que se entende por valores morais e éticos de cada um de nós.

Independente de possuir crenças, o homem moderno acostumou-se a buscar seu sustento através de um emprego assalariado. As condições de trabalho, na maioria das vezes, não eram justas para o montante recebido pelo trabalhador. E logo na metade final do século XIX, com a ascensão de modelos industriais tais como o Fordismo e o Taylorismo, que trouxeram a quebra dos valores e do próprio conhecimento de produção de seus funcionários (HARVEY, 1989).

O artesão que antes dominava o processo de fabricação de um produto por inteiro, hoje fica responsável por aprender a elaborar apenas uma etapa de toda a cadeia produtiva. As linhas de montagem das fábricas contribuíram para nascimento de outro sintoma dos tempos modernos: a presença de itens fabricados em série.

A ‘fábrica fordista’, o modelo mais cobiçado e avidamente seguido da racionalidade planejada no tempo da modernidade pesada, era no lugar do encontro face a face, mas também do voto de ‘até que a morte nos separe’ entre o capital e o trabalho (BAUMAN, 2000. p. 134).

Com a introdução de tal modelo, observa-se a padronização de objetos. Um bom exemplo para ilustrar o processo é visto na frase de Ford ao referir-se ao modelo T fabricado durante as primeiras décadas do século XX; o consumidor poderia ter o carro do jeito que quisesse desde que fosse preto.

Com a aceleração dessa forma de lidar com pessoas e o dinheiro resultante do seu trabalho no âmbito dos negócios e com a inquietação que nascia entre os artistas e



intelectuais do século XIX, nota-se o nascimento de algo completamente novo, o Modernismo. Pode-se estabelecer como ponto de partida dessa corrente as duas últimas décadas do século XVIII, quando, em 1789 eclode a Revolução Francesa, enaltecedora de valores liberais e iluministas. Tais valores incluem o sentimento de liberdade, igualdade e fraternidade pregados por esses idealistas. Entretanto, o que se observa ao comparar a tese de sociedade ideal projetada pelos revolucionários franceses e o comportamento das principais potências bélicas e automaticamente econômicas da época, nada mais é do que uma completa negação e subversão dos valores defendidos por Rousseau e Robespierre.

Essa reversão de valores é chamada por Zygmunt Bauman de “liquefação”, uma vez que dá fluidez ao que antes era sólido. “A famosa frase sobre ‘derreter os sólidos’, quando cunhada há quase um século pelos autores do *Manifesto Comunista*, referia-se ao tratamento que o autoconfiante e exuberante espírito moderno dava à sociedade, que considerava estagnada demais para seu gosto e resistente demais para mudar e amoldar-se a suas ambições – porque congelada em seus caminhos habituais” (BAUMAN, 2000. p. 9).

A principal diferença entre o que é Moderno e o que é Pós-moderno está naquilo chamado de utopias, relações interpessoais e novamente, de consumo. Até boa parte do século XX a produção de bens pelas fábricas já tinha se tornado muito expressiva e possuía um crescimento cada vez maior, apesar de passar por crises como a de 1929 e duas guerras mundiais. Desse modo, os bens produzidos nesse período eram feitos para durar. Os carros tinham vida útil de pelo menos dez anos, aparelhos domésticos como televisores também acompanhavam o mesmo ritmo. De repente as fábricas produziam como se não houvesse amanhã e a disposição de recursos fosse infinita. Ganhou-se gosto pelo descartável não só para comprar, como também para conquistar e persuadir.

Os relacionamentos passaram a ser efêmeros e sem o comprometimento dos indivíduos, passaram a ser corriqueiros, sem importância. Ao depositar as esperanças em um mundo em que exatamente tudo poderia ser descartável, as conseqüências começam a tomar proporções que ainda não haviam sido vistas em outras ocasiões.

A dinâmica da sociedade do ‘descarte’ (...) começou a ficar evidente durante os anos 60. Ela significa mais do que jogar fora bens produzidos (criando um monumental problema sobre o que fazer com o lixo); significa também ser capaz de atirar fora valores, estilos de vida, relacionamentos estáveis, apego a coisas, edifícios lugares pessoas e modos adquiridos de agir e ser (HARVEY, 1989 p. 258).

Nesse ponto, pode-se incluir a discussão ética que envolve cada uma dessas atitudes. Enquanto houver recursos disponíveis e retorno em dinheiro, não há preocupação com as conseqüências ambientais. Porém, outro tópico tão importante quanto esse é trazido à tona: a presença de diferentes “príncipes” conforme Octavio Ianni (2001) os relaciona.

São três etapas bem delimitadas historicamente que têm como início o século XVI durante o reinado absolutista. Esse primeiro príncipe é o de Maquiavel, que retrata como um monarca absolutista deve se portar diante de seus súditos – o poder lhe é concedido de forma divina; logo, o governante é o representante digno da vontade de Deus na Terra.

*O Príncipe* de Maquiavel, com o qual se inaugura no século dezesseis o pensamento político moderno, é a sua expressão mais conhecida, notável e controvertida. (...) Em todos os casos [de leitura e estudo da obra], estão causa as figuras e as figurações possíveis e impossíveis do príncipe, como dirigente, governante, tirano, presidente, monarca ou patriarca (IANNI, 2001, p. 4).

O segundo príncipe de Ianni (2001), o gramsciniano, data do século XX e é o partido político, com toda a sua racionalidade para governar a sociedade.

Muito tempo depois, no século vinte, Gramsci formula a teoria do *Moderno Príncipe*, isto é, do partido político como intérprete e condutor de indivíduos e coletividades, grupos e classes sociais. O moderno príncipe é, simultaneamente, ‘intelectual ativo’, capaz de interpretar tanto os seguidores do partido como outros setores da sociedade, indiferentes e adversários (IANNI, 2001, p.4).

O terceiro e último príncipe é o eletrônico, também conhecido por “televisão”; o aparelho responsável por trazer e determinar simulacros como modelos de vida reais. Ao notar que os príncipes maquiavélico e gramisciniano já estavam anacrônicos, Ianni (2001, p. 6) introduz o príncipe do final do século XX, quando o mundo globalizado já contava com “as tecnologias eletrônicas, informáticas e cibernéticas [que] impregnaram crescente e generalizadamente todas as esferas da sociedade nacional e mundial; e de modo particularmente acentuado as estruturas de poder (...)”. Continua-se a proposição deste terceiro príncipe com as suas características:

Já não se trata mais apenas do “quarto poder”, do qual se começou a falar no século dezenove. Trata-se de um desenvolvimento novo, intenso o generalizado, abrangente e predominante, da mídia no âmbito de tudo o que se refere à Política. Um predomínio que desafia os clássicos poderes legislativo, executivo e judiciário, assim como o



partido político, o sindicato, o movimento social e a corrente de opinião pública (IANNI, 2001, p. 6).

Quando se conhece o príncipe eletrônico, deve-se analisar o principal meio de difusão de informações com o qual ele trabalha - o simulacro. Trata-se da grande fonte de simulação de uma realidade. Por ele passam as frustrações de uma geração desprovida de utopias, norteamericanos ideológico e existe única e exclusivamente para o consumo.

O conceito de simulacro, entretanto, é absolutamente moderno (tem suas bases assentadas nas teorias da autonomia imagística, correntes a partir do século XVI), na medida em que libera a imagem de suas cauções (metafísicas) externas, colocando-a diante do “livre olhar” de sujeitos históricos (SODRÉ, 1990, p. 28).

Assim, pode-se guiar o raciocínio para a influência dessas ilusões no olhar do indivíduo moderno e pós-moderno, já que ambos tendem a prender-se em meras simulações de uma realidade. Outros dois conceitos propostos por Sodré em “A Máquina de Narciso” são os de *telerrealidade* e *telepresença* – ambos ligados à sensação de pertencer e presenciar uma situação ou meio que existem apenas dentro da televisão, por exemplo.

A simples visão de qualquer fragmento do mundo miraculosamente produzido no vídeo, a sensação de que o mundo está *quase presente* ali diante dos olhos, o simples fato de estar ligado o aparelho receptor, são elementos capazes de *ligar* o espectador, de amenizar a absurda solidão que possa sentir enquanto indivíduo solitário na massa gigantesca da grande cidade (SODRÉ, 1990, p. 32).

Ao sucumbir aos encantos do príncipe eletrônico, passa-se a anular a existência fora do simulacro. A vida de sonho proposta por ele é muito mais aconchegante do que as oito horas que Ford instituiu. Essas pessoas, nascidas durante e após a década de 1980 encontram obstáculos nas relações entre o que é verdadeiro e o que é simulado. Em algumas situações, a preferência por um mundo que não existe é maior do que a própria vontade de existir fora de uma tela, quer ela seja de cristal líquido da última geração ou aquelas em que o mundo está a um clique de distância.

Czajkowski Júnior (2006, p. 2) cita Janot (2003) para traçar o paralelo entre a Pós-Modernidade

(...) seria essencialmente cibernética e informacional na exata medida em que ocorreria uma constante desmaterialização das riquezas, que não mais estariam localizadas em bens tangíveis e sim em elementos dotados de uma forte intangibilidade como as imagens, as marcas,



dentre outros, que passam a povoar o imaginário cotidiano, cada vez mais efêmero.

Deste modo, caminhamos para uma era em que as comunicações se concentrarão na Internet. Um forte exemplo de comunicação imediata e cada vez mais segmentada é o *blog*.

## 2. *Blog*: Informações em fluxo

O *blog* como veículo surgiu, de acordo com o artigo de Vasconcellos Araújo (2004, p.1) com o neologismo criado “pelo norte-americano John Barger para designar seu *site*, uma *home page* pessoal caracterizada por uma coleção de comentários com *links*<sup>3</sup> para outras páginas da Internet que terminava com uma seção na qual o autor mantinha um diário”. O mesmo autor ainda cita que essa expressão possui quatro significados bastante fortes e uma quinta concepção menos aplicável. A primeira delas se refere à coleção de *links* com comentários; a segunda é atribuída ao sentido de diário *on-line*, a terceira está relacionada ao sentido de *home page* pessoal; a quarta está ligada à disposição cronológica de *posts*<sup>4</sup>. A quinta, de acordo com Vasconcellos Araújo (2004, p. 1), está atrelada “ao conceito de espaço de discussão. A associação decorre da existência, em alguns programas, de uma ferramenta de edição que permite aos internautas deixar mensagens”, ou seja, comentários para repercutir o assunto apresentado pelo *blogueiro*.

O *blog* como espaço de discussão também é uma maneira de representá-lo de forma jornalística. Esse tópico é tratado por Raquel Recuero em seu artigo “Warblogs: Os Blogs, a Guerra do Iraque e o Jornalismo Online” (2003). A autora completa a proposta de Vasconcellos Araújo (2004) ao dizer que o *blog*,

por ser uma tecnologia que estimula a personalização, por exemplo, pode vir a valorizar o jornalista mais que a notícia, transformando o jornalismo online, por exemplo, em um conjunto de colunas analíticas e opinativas (RECUERO, 2003, p. 10).

---

<sup>3</sup> *Link*: “(inf, int, tc) 3. Ligação entre páginas ou informações de um mesmo site ou diferentes sites. Os *links*, recursos característicos da linguagem de hipertexto, aparecem nos documentos como palavras grafadas em destaque (sublinhadas ou em cor diferente) do restante do texto. 4. Cada uma das ligações de hipertexto que estão embutidas em um documento de hiperídia, permitindo que o usuário salte de um pedaço de informação para outro item relacionado, não importando onde ele esteja armazenado. Nessa acepção, diz-se tb. âncora e *hiperlink*.” (BARBOSA e RABAÇA, 2002, p. 433).

<sup>4</sup> *Post*: “textos curtos (...), com as informações relevantes, colocados de modo padrão - em blocos - no site, denominados posts” (RECUERO, 2003, p.2).



Nesse caso, é preciso observar que o *blog* foi feito de instrumento de propagação de opinião pessoal, derivando a retomada do início do jornalismo quando esse se baseava fortemente nas opiniões de seus autores e responsáveis.

Esse tipo de aproximação entre o leitor e o produtor de conteúdo gera uma grande afinidade tanto no que tange ao assunto (informação) quanto à forma com que ele é proposto. Contudo, a produção livre pode atrelar a si a falta de credibilidade. O jornalismo como instituição de difusão de conteúdos tem como tesouro maior o crédito e a idoneidade do veículo e do jornalista de maneira que ele acabe representando o “guardião da democracia” quando traz para si a incumbência de ser “o aliado dos cidadãos na luta contra o poder arbitrário e tirânico” (TRAQUINA, 2005, p. 52).

A proveniência da informação é tão importante quanto a sua interpretação e depuração. Com a possibilidade de entregar o poder de produção de conteúdo nas mãos de qualquer pessoa esse critério começa a ser abalado. Recuero (2003, p. 11) explica que “essa mesma característica pode proporcionar, exatamente, a falta de credibilidade dos weblogs, que precisam trabalhar de modo mais árduo do que os jornais *online* para adquirir e manter seus leitores”.

Atualmente, a Internet conta com mais de 133 milhões de *blogs*, somados desde 2002, segundo a pesquisa feita pelo maior indexador de blogs, o Technorati<sup>5</sup>, compondo a *blogosfera*<sup>6</sup> que nada mais é do que uma rede densa de informações produzidas independentemente e publicada nesses “diários”.

Em pesquisa realizada para este estudo, confirmou-se que os homens são a maioria dos usuários de Internet. 127 dos 214 entrevistados (59%) são homens, enquanto apenas 87 desse total são mulheres (41%). As médias de idade também oscilam em números bastante próximos de outras pesquisas observadas (DataFolha e Technorati) – 58% dos usuários têm entre 20 e 25 anos enquanto 21% tem de 25 a 30 anos. Em terceiro lugar, estão as médias entre 30 e 35 anos, com 8% e os menores de 20 anos também alcançam o mesmo índice. Quando perguntado sobre seus principais meios de informação, o grupo respondeu, em sua totalidade, que a Internet é parte importante para informar-se. A televisão ficou em segundo lugar, com 68% das

---

<sup>5</sup> Dado retirado da pesquisa “The State of Blogosphere 2008” disponível em <<http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/>>. Acesso em: 07 de maio de 2009.

<sup>6</sup> *Blogosfera*: “Será a blogosfera uma *ágora* moderna em suporte virtual? (...) na blogosfera, os leitores encontram o que escasseia nos jornais: sentido de humor, gosto pela polêmica e lugar para idéias marginais onde o conhecimento é partilhado. Existe liberdade sem limites de espaço e de tempo” (RODRIGUES, 2003, p.7 e 9).





marcações e em terceiro as revistas, com 50%. O rádio e o jornal impresso obtiveram 36% e 43%, respectivamente.

Ao analisar quais são os meios virtuais os quais os pesquisados preferem se informar, 63% acredita que *blogs* e portais são igualmente informativos. Enquanto 26% dão maior credibilidade aos conteúdos de portais e apenas 6% preferem as novidades que os *blogs* têm a oferecer.

Os *blogs* são resultado de uma convergência de comunicação convencional com novas tecnologias da informação e comunicação (TICs). Essa convergência é fruto da produção independente de conteúdo pelo próprio usuário. Dessa maneira, estão sujeitos às tendências da *Web 2.0*, ou seja, devem contar com conteúdo produzido de maneira jornalística, porém independente. Os *blogs* são veículos que podem ser tanto comerciais/com fins lucrativos, quanto um passatempo para os *blogueiros* (que produz conteúdo e o assina em um blog) que surgiu no final da década de 90. A palavra *blog* é um neologismo originado da expressão em inglês *web log*, que em tradução livre significa “registro da rede”.

Atualmente, esse tipo de veículo se transformou em um dos maiores exemplos de democratização da informação *on-line* e comunicação pós-moderna, uma vez que o próprio indivíduo é produtor e consumidor do conteúdo que circula pela Internet. Para Chris Anderson (2006), editor da revista estadunidense sobre tecnologia, *Wired*, e autor do livro *A Cauda Longa*, os *blogs* já passam a ser uma fonte de mídia bastante volumosa.

Embora tenha sido a fotocopiadora que primeiro desmentiu o aforismo de que ‘o poder da imprensa só beneficia os donos’, foram os blogs (abreviação de weblóg) que desencadearam a renascença da editoração amadora. Hoje, milhões de pessoas lançam publicações diárias para um público que, no conjunto, é maior que o de qualquer veículo da grande mídia. Por sua vez, os blogs são consequência da democratização das ferramentas: o advento de *softwares* e de serviços simples e baratos que facilitam a tal ponto a editoração *on-line* que ela se torna acessível a todos (ANDERSON, 2006. p. 45).

Com os *blogs* muito pode ser feito para levar informações até onde elas não chegariam sem esse tipo de suporte. Com a Internet qualquer pessoa pode difundir suas informações e recebê-las de outra que esteja na mesma situação. De certa forma, pode-se dizer que

a verdadeira democracia eletrônica consiste em encorajar, tanto quanto possível – graças às possibilidades de comunicação interativa e coletiva oferecidas pelo ciberespaço -, a expressão e a elaboração dos problemas da cidade pelos próprios cidadãos, a auto-organização das



comunidades locais, a participação nas deliberações por parte dos grupos diretamente afetados pelas decisões, a transparência das políticas públicas e sua avaliação pelos cidadãos (LÉVY, 1990, p. 186)

Assim pode-se incitar o cidadão comum a fazer parte da rede e informar seus iguais de maneira gratuita e abrangente. Os *blogs* estendem essa possibilidade por conseguirem agregar informações de forma consistente e simples, permitindo a interação com o que foi escrito, ouvido ou visto através de vídeo e foto.

O produto *blog* é uma mídia direcionada a um público diferenciado. Esse tipo de produto tende a atingir pessoas com idades entre os 14 e 45 anos, em média, que normalmente pertencem à classe média da sociedade brasileira que possui acesso a computadores e Internet. De acordo com a pesquisa realizada pela DataFolha em 2001, a concentração de internautas é maior entre os 14 e 24 anos (58%), seguida pelos indivíduos com idades entre 25 a 34 anos (21%). A pesquisa ainda informa que

Três em cada cinco internautas pertencem às classes A e B no Brasil; e a classe C corresponde à aproximadamente 30% dos internautas em geral. No universo de usuários que se conectam ao menos uma vez por semana, essa divisão fica mais radical: 71% são das classes A e B, enquanto apenas 23% são da classe C.<sup>7</sup>

É importante lembrar também, que esses indivíduos costumam ter ensino médio e superior completo ou em curso, na maioria das vezes<sup>8</sup>. Nota-se a necessidade de um veículo com características que atendam esses indivíduos. Pode-se dizer que a mídia incorporada por essas pessoas deve ser dinâmica, interativa, com uma interface graficamente agradável e conteúdo extremamente segmentado. O público que costuma acessar páginas desse tipo é o mesmo que não tem por costume ler um jornal ou dedicar algumas horas para ouvir a programação jornalística do rádio. A autora Analu Andrigueti afirma, calcada na análise de Lúcia Santaella, que

a evolução dos perfis dos leitores está relacionada principalmente ao aumento de linguagens e mídias envolvidas no processo de comunicação e à velocidade em que esse acontece. A leitura imóvel, atenta, passa pelo transtorno das imagens em movimento do controle remoto da TV e dos videoclipes frenéticos, para chegar à virtualidade do ciberespaço, que requer um usuário ativo, que busca informação, sempre plugado a um computador ou a um dispositivo móvel que permita a transmissão de dados (ANDRIGUETI *in* FERRARI, 2007, p. 97-98).

---

<sup>7</sup> Dados extraídos da pesquisa “Perfil do Internauta Brasileiro”, disponível em <[http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/2001-ibrands-pesquisa\\_sexo\\_instrucao.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/2001-ibrands-pesquisa_sexo_instrucao.shtml)>. 2001. Acesso em 26 de março de 2009.

<sup>8</sup> Dados extraídos da pesquisa “Perfil do Internauta Brasileiro”, disponível em <[http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/2001-ibrands-pesquisa\\_sexo\\_instrucao.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/2001-ibrands-pesquisa_sexo_instrucao.shtml)>. 2001. Acesso em 26 de março de 2009.

Como Pollyana Ferrari (2006, p. 53) trata em seu livro, *Jornalismo Digital*,

a mídia digital, nascida graças aos avanços tecnológicos e à solidificação da era da informação, consegue atingir o indivíduo digital – um único ser com suas preferências editoriais e vontades consumistas, um cidadão que cresceu jogando videogame e interagindo com o mundo eletrônico. Os jovens de 18 a 25 anos são hoje os potenciais consumidores da nova mídia interativa. São eles que se sentem atraídos por um amplo leque de recursos que vão desde compras *on-line*, *home-banking*, jogos, entretenimento, até um acesso direto às oportunidades de pesquisa e educação à distância.

(...)

É um leitor que raramente lê jornal impresso. Quando lê é porque o pai assina ou porque folheou na casa de um amigo, mas dificilmente desembolsa dinheiro pelo jornal – prefere acessar o site preferido para saber das notícias. (FERRARI, 2006, p. 53)

Considerando as necessidades e preferências específicas desse determinado público, pode-se afirmar que um *blog* capaz de cativar seus leitores através dos conteúdos multimídia, interação direta entre leitor e autor, linguagem próxima e uma interface agradável é o meio que causa maior identificação entre a mensagem e o receptor. Ao analisar a faixa etária média desses usuários, chega-se à conclusão de que são os indivíduos nascidos próximos a grande transformação da sociedade, quando a pós-modernidade ganha força. De maneira geral, os comportamentos relatados tanto por Santaella ao ser citada em Andrigueti (2007) e em Ferrari (2006) são reflexos das evidências da quebra de valores pela qual esses indivíduos passaram desde o início do seu processo de aprendizado.

### **3. Cultura real e Cibercultura: a coexistência de dois mundos**

A Internet possui seus personagens e linguagens características. As comunidades virtuais produzem conteúdo próprio, único e normalmente estes produtores de conteúdo acabam por determinar vertentes de comportamento. Existe, na Internet, uma variedade imensa de temas para a produção de *blogs* e/ou veículos próprios. No entanto os que conseguem atrair os usuários já acostumados à rede e suas características são aqueles que somam o entretenimento com informação. De acordo com Pierre Lévy (1999) em seu livro *Cibercultura*, boa parte desta integração entre



entretenimento e informação pode ser atribuída à alimentação de conteúdos externos ao meio Internet.

O crescimento da comunicação baseada na informática foi iniciado por um movimento de jovens metropolitanos cultos que veio à tona no final dos anos 80. Os atores deste movimento exploraram e construíram um espaço de encontro, de compartilhamento e de invenção coletiva. Se a Internet constitui o grande oceano do novo planeta informacional, é preciso não esquecer dos muitos rios que a alimentam: redes independentes de empresas, de associações, de universidades, sem esquecer das mídias clássicas (bibliotecas, museus, jornais, televisão etc.) (LÉVY, 1999. p. 125-126).

Se o leitor consegue ter, em um só lugar, a sua fonte de informação e divertimento, acaba voltando com uma frequência maior. Entretanto, a cultura produzida pelos usuários da internet ainda é um campo nebuloso quando se refere ao campo da pesquisa científica. Este meio ainda é muito recente para que estudos aprofundados possam ter sido concluídos. Apesar desta limitação temporal, alguns teóricos como Manuel Castells (1999) buscam explicar como esta multimídia revolucionária condensa a informação e os produtos da indústria cultural de maneira própria.

(...) a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo (CASTELLS, 1999. p. 414).

Este processo já aconteceu antes com a mudança de meio hegemônico do rádio para a televisão e agora acontece novamente com a mudança da televisão para a Internet.

Contudo, a cultura de entretenimento desenvolvida na Internet não fica restrita apenas a conteúdos de humor e amenidades. Ainda de acordo com Castells (1999),

a coexistência pacífica de vários interesses e culturas na Rede tomou a forma da World Wide Web – WWW (Rede de Alcance Mundial), uma rede flexível formada por redes dentro da Internet onde as instituições, empresas, associações e pessoas físicas criam os próprios sítios (*sites*), que servem de base para que todos os indivíduos com acesso possam produzir sua *homepage*, feita de colagens variadas de textos e imagens. A Web propiciava agrupamentos de interesses e projetos na Rede, superando a busca caótica e demorada da Internet pré-WWW. Com base nesses agrupamentos, pessoas físicas e organizações eram capazes de interagir de forma expressiva no que se tornou, literalmente, uma Teia de Alcance Mundial para comunicação individualizada, interativa (CASTELLS, 1999. p. 439).



Com esta afirmação de Castells (1999), pode-se entender que os *blogs* são “agrupamentos de conteúdo”, uma vez que apresentam os textos, imagens e vídeos que fazem de maneira independente dos grandes veículos ou não. Esta variante negativa é possível porque os *blogs* não são veículos completamente oficiais de usuários comuns. Os grandes portais de jornais e redes de comunicação investem neste tipo de comunicação livre entre emissor e receptor. Contudo, os *blogs* dos veículos tradicionais funcionam como as colunas do jornal de papel. Assim, o jornalista que não assina uma coluna no jornal físico, ou até mesmo aquele que assine, pode expor seu ponto de vista a respeito de uma notícia.

Dependente de um grande veículo ou não, os assuntos tratados em um *blog* são imensamente variados. E, de acordo com Lev Manovich, autor de *The Language of the New Media* (2001), esta variação acontece devido às mudanças sociais que acarretam na criação de novos interesses e necessidades de informação.

O princípio da variação exemplifica como, historicamente, as mudanças nas tecnologias estão correlacionadas com a mudança social. Se a lógica das mídias tradicionais correspondeu com a lógica da sociedade industrial de massa, a lógica das novas mídias se encaixam na lógica das mídias pós-industriais, as quais valorizam o individualismo. Em uma sociedade industrial de massa, todas as pessoas devem, supostamente, devem possuir os mesmos bens – e compartilhar as mesmas crenças. Esta foi, também, a lógica da mídia tecnológica. Um objeto midiático é desenvolvido em uma “fábrica” (como um estúdio de Hollywood). Milhões de cópias idênticas são produzidas a partir de uma matriz e distribuídas para todos os cidadãos. A difusão de rádio e televisão, o cinema e a mídia impressa seguiram esta lógica.

Em uma era pós-industrial, todo cidadão pode construir seu próprio estilo de vida e “selecionar” a própria ideologia de um grande (mas não infinito) número de opções. Mais do que empurrar o mesmo objeto/informação para uma massa de audiência, o mercado agora tenta atingir cada indivíduo separadamente. A lógica da tecnologia das novas mídias reflete esta nova lógica social. Todo visitante de um *web site* visualiza, automaticamente, uma versão personalizada da página criada a partir de um banco de dados. A linguagem do texto, dos conteúdos, dos anúncios exibidos – todos podem ser customizados.<sup>9</sup> (MANOVICH, 2001. p. 41)

Ao somar os conceitos de Castells (1999) e Manovich (2001) chega-se à conclusão de que a Internet gerou o que se chama de Cibercultura. Esta cibercultura se apresenta de maneira complementar às mídias já existentes, porém não apenas em caráter extraordinário. Muitos dos conteúdos presentes na Internet são exclusivos para

---

<sup>9</sup> Tradução livre da autora



este veículo. Um exemplo desta manifestação cultural-tecnológica são as páginas Wiki, que constroem o conhecimento de maneira coletiva com o apoio dos próprios usuários. Tendo em vista os *blogs*, a cibercultura se apresenta em meta-conteúdos, ou seja, um veículo de Internet fala de si mesmo e do espaço em que está inserido, bem como tem a liberdade para tratar de qualquer assunto que o administrador do *blog* deseje.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. New York: Hyperion, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.
- BARBOSA, Gustavo ; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Elsevier.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CZAJKOWSKI JÚNIOR, Sérgio. **A Sociedade Da Informação E A Importância Do Capital Intelectual Para A Gestão Urbana**. *Paper* apresentado programa de mestrado em Gestão Urbana da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Curitiba, 2004.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2006.
- FERRARI, Pollyana. **Hipertexto Hipermídia**. São Paulo: Contexto, 2007.
- HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Loyola, 1992
- IANNI, Octavio. **O Príncipe Eletrônico**, 2001. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/885/88500401.pdf>>. Acesso em: 06 de junho de 2009.
- LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999
- LYON, David. **A Sociedade da Informação: questões e ilusões**. Oeiras: Editora Celta, 1992.
- MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Press, 2001.
- PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.
- RODRIGUES, Catarina. **Blogs e a fragmentação do espaço público**. Covilhã. Universidade da Beira Interior, 2006.
- SODRÉ, Muniz. **A Máquina de Narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil**. São Paulo: Cortez Editora, 1990.



SPYER, Juliano (org). **Para entender a Internet**. São Paulo. Não Zero, 2009.

TOURAINÉ, Alain. **Crítica da Modernidade**. Rio de Janeiro. Vozes, 1994.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo - A tribo jornalística –uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.

RECUERO, Raquel. **Warblogs: os Blogs, a Guerra do Iraque e o Jornalismo Online**, 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-warblogs.pdf>>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2009.

VASCONCELLOS ARAÚJO, Artur. **A notícia que é notícia: o blog jornalístico**, 2004. Disponível em: <<http://penta3.ufrgs.br/PEAD/Semana01/conceito.pdf>>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2009.

\_\_\_\_\_. **Internautas brasileiros chegam a 25,5 milhões em março, segundo Ibope**. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/04/13/internautas-brasileiros-chegam-a-25-5-milhoes-em-marco-segundo-ibope/>>, 2009. Acesso em 06 de maio de 2009.

\_\_\_\_\_. **Perfil do Internauta Brasileiro**. <[http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/2001-ibrands-pesquisa\\_sexo\\_instrucao.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/2001-ibrands-pesquisa_sexo_instrucao.shtml)>. 2001. Acesso em 26 de março de 2009.

\_\_\_\_\_. **The State of Blogosphere 2008**. Disponível em: <<http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/>>, 2008. Acesso em 07 de maio de 2009.