



Blogs, Blogueiros, Blogosfera. Uma Caracterização dos Blogs e dos seus Interagentes¹

Allysson Viana Martins²
Universidade Federal da Paraíba

Resumo

O *blog*, com as características genéricas que conhecemos, existe acerca de 10 anos. Do primórdio da sua criação até os dias de hoje, ele tem sido utilizado de bastantes formas, fazendo com que tenha várias denominações diferentes, cada uma se adequando ao seu novo modo de uso. Muitas destas definições vieram para complementar a antiga, tendo em vista as mudanças ocorridas no dispositivo. Para entender melhor o que é o *blog* e saber quais suas características, este artigo vai trabalhar com a caracterização do dispositivo e a de seus usuários, enquanto interagentes das mídias digitais, acreditando neles como variante para modificar a forma de utilização do *blog*, logo, ajudando a fazer com que este dispositivo esteja sempre em construção e abarcando novos conceitos.

Palavras-chave

Blogosfera; Blogs; Interagentes; Caracterização.

Introdução

Na primeira metade dos anos de 1990, teve uma grande expansão das mídias digitais, mas apenas em 1999 foi criado o *weblog*, com a estrutura e a forma genérica que conhecemos. Quando contemplamos o *weblog*, ou simplesmente *blog*, encontramos basicamente cinco definições para o fenômeno: coleção de *links*, sua primeira acepção, contemporânea ao surgimento do nome; diário *on-line*; *home page* pessoal, página pessoal na internet; página com textos ou arquivos dispostos em ordem cronológica reversa – definição mais usada; espaço de discussão – designação mais recente.

Alguns estudiosos sustentam que a primeira manifestação do *blog* foi a página de *html*; outros já afirmam que surgiu junto à ferramenta de edição de hipertexto – ajudando nas modificações e nos acréscimos dos conteúdos com rapidez e facilidade na publicação. Contudo, sabe-se que o *blog* se tornou mais utilizado graças à junção desse novo software de edição com um serviço gratuito – criado em julho de 1999, pela empresa Pitas, de Andrew Smales (ARAUJO, 2006, p. 41).

¹ Trabalho apresentado no Intercom Junior, na Divisão Temática de Jornalismo, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Estudante de graduação do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Integra o Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), pelo projeto “Modernização Tecnológica e Desenvolvimento Social. Um estudo das mídias digitais”, coordenado pelo Professor Dr. Cláudio Cardoso de Paiva. E-mail: allysson_cobain@hotmail.com



Em 1997, o norte-americano Jorn Barger criou o neologismo, pois precisava de um nome para denominar seu site – usado como coleção de *links* (ARAÚJO, 2006, p. 39). Porém, a página da *web* que realmente tornou o *blog* bastante popular foi a do [Blogger](#), desenvolvida pelo *Pyra Labs* em agosto de 1999 e, atualmente, propriedade do [Google](#) (PAZ, 2003, p. 03).

Em meio à enorme variedade de definições acerca do *blog*, utilizaremos uma que englobe as conceituações principais, sem esquecer o sentido de completude e precisão. Após cuidadosas revisões conceituais, optamos por designar o *blog* como uma página de hipertexto pré-moldada na internet, em que os textos, ou postagens, possivelmente aparecem em ordem cronológica reversa, apresentando ainda um espaço para discussão. Este definição, ainda genérica, demonstra quão livre de amarras pode ser este dispositivo, logo, quão difícil é de conceituá-lo.

O *blog* tem a característica forte das mídias digitais, a saber, a possibilidade de o receptor ser também emissor, e consiste num dos dispositivos midiáticos em que a interação se efetiva com mais evidência. Logo, ajuda a quebrar a lógica do processo comunicativo “de mão única, do transmissor para o receptor” (THOMPSON, 1995, p. 288), constituindo-se numa comunicação em rede, como uma teia, onde todos podem ser emissores, receptores e editores de texto.

Antes da popularização das novas mídias, “eclodem os nacionalismos, localismos, provincianismos, fundamentalismos, etnicismo e racismos” (IANNI, 1997, p. 164). Ainda assim, atualmente, alguns desses valores vão se perdendo, como o nacionalismo e localismo, tendo em vista o fato de que as pessoas não se ligam e interagem em função do território, mas objetivando os interesses em comum, que independem, muitas vezes, da territorialidade, ou seja, o *medium* digital “liberta da influência dos poderes territoriais” (LÉVY, 1998a, p. 69).

A mudança de orientação com relação ao local do indivíduo é derivada do ciberespaço, que resultou no desgaste do “senso de distância espacial, que separava e isolava as pessoas” (FEATHERSTONE, 1997, p. 123), transformando, então, todo o mundo num “único lugar, em que o aumento dos contatos torna-se inevitável” (FEATHERSTONE, 1997, p. 144). Esta idéia é respaldada por um pensador como Adriano Rodrigues, segundo o qual:

hoje, os novos *media* parecem anular as próprias distâncias, graças à instantaneidade da difusão da informação. Não é sequer necessário hoje deslocar-nos para entrarmos em contato com povos e culturas distantes, para conhecermos a sua própria experiência do mundo (...);



uma simples ligação às redes telemáticas parece trazer-nos o mundo inteiro ao domicílio e pô-lo ao nosso alcance (1994, p. 196).

Por sua vez, Ianni (1997, p. 169) explica que “a aceleração e a generalização dos meios de comunicação estão transfigurando as dimensões dos espaços e as durações dos tempos”. Assim, percebemos que, nos *blogs*, também as delimitações ocorrem por meio dos interesses, gostos e afinidades, não pelo local da presença física. Nesta direção, Maffesoli sugere: “aquilo que delimita, pode, na verdade, ser um espaço concreto, mas também pode ser uma ‘cosa mentale’, pode ser um território simbólico, qualquer que seja a sua ordem, mas que nem por isso é menos real” (2006, p. 194).

O próprio nome *weblog* já demonstra a idéia de um processo comunicativo em rede ou em teia, bi ou multidirecional, que Rodrigues define como “um sistema de linhas e de pontos de tal maneira dispostos que definem discursos e nós de conexão” (1994, p. 190). A palavra *weblog* vem do inglês e significa registro cotidiano de atividades, dando uma idéia de palavra ou discurso registrado (ARAUJO, 2006, p. 33).

Em meio a tanta publicidade (no sentido do ato tornar público) e interatividade, surge o *blog*, paradoxalmente, como um diário *on-line*, em que as pessoas escrevem suas reflexões, experiências, ocorrências diárias, etc., comprovando o significado de “registro cotidiano de atividades”. No entanto, as idéias de não publicidade e privacidade passam longe, logo, é um diário com o sentido diferente daquele que já está enraizado no imaginário coletivo, de um caderno secreto de anotações, em que as pessoas escrevem seus segredos, reflexões, experiências e ocorrências diárias.

Segundo Denise Schittine, a idéia do *blog* como diário diferenciado mostra que as pessoas têm um desejo íntimo de que o texto escrito por elas seja lido. A autora ainda afirma que os blogueiros são pessoas bastante corajosas, pois são “autores que decidiram ‘botar a cara à tapa’, ficar sujeito a opiniões” (MONZILLO, 2004). Gabriel Tarde, um dos precursores no campo das ciências da comunicação, já demonstrara, em seu estudo *O público e a multidão*, “a necessidade que os seres humanos sentem de mostrar-se em público” (HOHLFELDT, 1998, p. 5).

No entanto, apesar de o *blog* ainda ser usado como um diário público, ou *on-line*, sua utilização não se resume apenas a isso, principalmente, depois que se perceberam possibilidades de diálogo entre ele e vertentes do jornalismo, tornando o conteúdo mais híbrido, entre o noticioso e o pessoal não noticioso. E mesmo quando utilizado como a forma do diário, torna-se necessário uma reflexão mais apurada pelos



estudiosos desse campo, para perceber se os usuários dos *blogs* colocam realmente os seus segredos e pensamentos, como ocorre no diário tradicional.

Quando nos debruçamos sobre a história dos *blogs*, percebemos que sua utilização sofreu dois momentos distintos. A primeira fase é caracterizada pelo seu primórdio, quando era usado apenas como um diário eletrônico; a segunda fase, por sua vez, caracteriza-se pela inserção do dispositivo nos ambientes dos profissionais de comunicação, que começaram a utilizá-lo com um caráter mais jornalístico, possibilitando, daí em diante, uma junção dessas duas maneiras de uso, criando uma hibridação lingüística. Atualmente, pode-se perceber que os *blogs* preservam mais estas postagens com assuntos híbridos, que abrangem desde as ocorrências pessoais e reflexões dos blogueiros aos comentários e informações noticiosas.

Da passividade à participação

A passagem de uma era massivo-midiática para uma era midiática digital modificou toda a sociedade, pois “a mudança tecnológica foi sempre crucial na história da transmissão cultural: ela altera a base material, bem como os meios de produção e recepção” (THOMPSON, 1995, p. 266). Reconhecendo esta mudança³, Lévy explica que a modificação ocorreu porque “a mediação digital remodela certas atividades cognitivas fundamentais que envolvem a linguagem, a sensibilidade, o conhecimento e a imaginação inventiva” (1998, p. 17). E prossegue afirmando que “a maioria das atividades cognitivas são potencialmente redefinidas pela nova tecnologia intelectual que é a informática” (1998, p. 32).

Os *mass media* são meios bastante centralizadores. Neles, por exemplo, “subvertem-se as condições de atuação e as possibilidades de influência” (IANNI, 1997a, p. 136) das minorias em detrimento de um controle hegemônico, “que expressa os interesses dos que detêm os meios de comando, ou dominação e apropriação” (IANNI, 1997a, p. 133). Diferentemente, porém, os novos meios estão “a serviço da descentralização e da comunidade” (SFEZ, 1994, p. 249) e apresentam um discurso preocupado em “levar aos cidadãos alguns dos poderes dos *mass media*, detidos pelos mandões da política”, como afirma Reingold (1996, p. 338).

³ Para ter outra visão de como a sociedade evoluiu/modificou-se cognitivamente, ler o livro “Surpreendente! a Televisão e o Videogame nos tornam mais inteligentes”, de Steven Johnson.



Desde a criação da Televisão e, conseqüentemente, da popularização dos *mass media*, tornou-se clara a dominação que este tipo de mídia exerce junto aos receptores. A audiência é acometida por um marasmo cognitivo, em que o receptor apenas recebe passivamente os assuntos veiculados pelos meios de comunicação de massa, principalmente a TV. A passividade, historicamente, tem sido tamanha que muitos teóricos chamam esses receptores de *massa amorfa*. Enquanto o receptor da era massivo-midiática tem por característica a passividade, o receptor das mídias digitais é potencialmente interativo, modificando sua denominação para interlocutor ou interagente – como prefere Primo (2007).

O interagente da mídia digital não recebe este nome apenas por causa do efeito *zapping* que há nestas mídias. A leitura não linear e a possibilidade de ir de “Platão à salsicha” não é exclusiva delas, apesar de levarem essa “descontinuidade a extremos” (SANTAELLA, 2003, p. 97), visto que as passagens “de um nó a outro” acontecem “com grande rapidez, da ordem de segundos” (LÉVY, 1996, p. 44).

A não linearidade e o efeito *zapping* podem ser vistos no principal representante dos *mass media*, a TV, com a incorporação do controle remoto, ganhando notável poder de escolha e de descontinuidade. Quando acrescentado a uma TV a cabo, “nos apresenta uma livre seleção dos programas”, contudo, “o consumidor (...) não escolhe nem o conteúdo dos programas nem seu agrupamento” (JAMESON, 2002, p. 282).

Reconhecendo que a particularidade das novas mídias não se encontra apenas na não-linearidade, podemos inferir que o seu caráter inovador e passível de interação consiste na possibilidade de o usuário navegar pela informação – sem que esta seja mediada apenas por um lado ideológico ou exposta através de um menu de opções, conforme ocorre nos canais de TV –, fazendo de toda leitura em computador “uma edição, uma montagem singular” (LÉVY, 1996, p. 41), logo, abre “possibilidades de escolha e intervenção permitidas pelos softwares interativos” (LÉVY, 1998, p. 51).

Outro privilégio dos navegantes do ciberespaço é o poder de veiculação com o mesmo alcance e possibilidade de leitura como qualquer um que deseje informar através deste universo. Assim, o internauta “cria um mundo operante, interligado por ícones, portais, sítios, *home pages*, permitindo colocar o poder de emissão nas mãos de uma cultura jovem, tribal, gregária, que vai produzir informação” (LE MOS, 2007, p. 87).

A televisão ainda atrai o público pela possibilidade de relaxá-los e torná-los totalmente passivos devido ao apelo imagético forte e ao *talking head*, tornando fácil para qualquer um poder consumir, já que as notícias são mastigadas e lidas para o



espectador. Nas mídias digitais, ao contrário, os leitores adquirem uma postura mais inquieta, pois buscam a informação, escolhendo os assuntos que mais lhe agradam e o ponto de vista a partir do qual desejam ler determinado tema, logo, “têm acesso às informações, aos fatos em suas diversas articulações” (IANNI, 1999, p. 101)

Esses interagentes têm ainda a possibilidade de questionar seu emissor – através de e-mail, ferramenta de comentário, sua própria *home page*, etc. Uma das mudanças principais na passagem dos *mass media* para as mídias digitais ocorre no processo comunicativo, tendo em vista que, naqueles, ocorre um processo unidirecional, nestes, evidencia-se um processo bi ou multidirecional. Eugênio Trivinho acredita existir uma ruptura na esfera dos *media*, em que havia

por um lado, os *media* tradicionais, geralmente de mão única (imprensa, rádio, TV); por outro, os *media* avançados, que abrangem todos os tipos de microcomputadores, de natureza interativa, com suas potencialidades de permanência em rede de mão dupla e suas relações diretas com a inteligência artificial e a realidade virtual (1998, p.139).

Por sua vez, Negroponte explicita bem essas diferenças, afirmando que

uma rede de televisão é uma hierarquia distributiva, dotada de uma fonte (a origem do sinal) e muitos escoadouros homogêneos (o destino dos sinais). As redes de computadores, por outro lado, formam uma treliça de processadores heterogêneos, todos eles podendo atuar como fontes e como escoadouros (1999, p. 127).

O leitor das mídias digitais se mostra mais ativo até no que concerne à estrutura técnica dos *media* atuais, como pode ser comprovado também na fala de Thompson, “a *forma* do próprio meio, totalmente à parte do conteúdo específico das mensagens que ele possui, tem um impacto na natureza da vida social”, pois “os diferentes meios técnicos ajudam a criar diferentes ambientes para a ação e interação” (1995, p. 296).

Pierre Lévy, mais tecnicista, acredita em outro fator, quando afirma que “o leitor em tela é mais ‘ativo’ que o leitor em papel”, pois “ler em tela é, antes mesmo de interpretar, enviar um comando a um computador para que projete esta ou aquela realização parcial do texto sobre uma pequena superfície luminosa” (1996, p. 40).

Diversos estudos têm alegado que os meios de comunicação de massa estão perdendo cada vez mais audiência e apontam como a principal causa dessa perda a consolidação das mídias digitais, que proporcionam mais possibilidades de intervenção, participação e interação que os *mass media*. Nestes, notamos que aos telejornais é conferido um papel específico; funcionam como

museu do mundo (...), ordenar a totalidade do real, registrar os acontecimentos, sem deixar nada de fora do seu registro



classificatório, escrever a sua marca nos corpos e nos gestos, naturalizar objetivamente todo o devir contingente” (RODRIGUES, 1997, p.85).

Todavia, atualmente, não apenas os telejornais são considerados como fontes, registros, arquivos da realidade observada. Nos meios de comunicação atuais, papel semelhante é conferido aos *blogs*, enquanto vigorosa fonte de pesquisa e consistente banco de dados – com a diferença de que os *blogs* são facilmente manipulados por qualquer usuário de computador, não apenas por uma minoria que detém o poder. E o jornalista Jamildo Melo corrobora essa assertiva afirmando, em seu *blog*, que os “jornalistas usam cada vez mais blogs como fontes de informação”.

Diferentemente dos *meios massivos*, as novas formas midiáticas estimulam o pensamento mais crítico, o retorno à escrita e à leitura por parte da audiência. “O funcionamento social e técnico da cultura contemporânea hierarquiza essas duas atividades” (1998, p. 264), disserta Certeau sobre a volta à valorização do binômio escrever-ler, que recebe ênfase nas mídias digitais.

Pierre Lévy afirma que “graças à digitalização, o texto e a leitura receberam hoje um novo impulso, e ao mesmo tempo uma profunda mutação” (1996, p. 50). Outro fator estimulante para o empenho na escrita por parte dos usuários é o fato destes saberem que, doravante, seus textos podem ser divulgados em grande escala, não mais de forma marginalizada, como acontecia nas mídias alternativas. As novas mídias vão de encontro aos *mass media*, que são, por definição, centralizadoras.

Parece que as mídias alternativas são mais acessíveis para a população, quando se difundem também em versão digital. Neste contexto, o *blog* é um dos principais representantes da comunicação digital, pois, sem ter que arcar com nenhuma despesa, todos que têm acesso a um computador doméstico podem utilizá-lo.

Diferentemente das mídias alternativas “tradicionais”, a mídia alternativa digital instiga o leitor a um nível mais dinâmico de participatividade e tem a possibilidade de disseminação das mensagens em larga escala, visto que suas produções são “lançadas diretamente no mundo como signos da mundialização. Difundem-se pelos mais diversos povos, independentemente das suas peculiaridades nacionais, culturais, lingüísticas, religiosas, históricas ou outras” (IANNI, 1997a, p. 120).

Podemos dizer, então, que o usuário das mídias digitais se sente mais livre para escrever sobre o assunto de seu interesse, principalmente porque, na internet, pode usar uma linguagem mais subjetiva, mais pessoal, como numa mídia alternativa. Sendo,



assim, distintas dos *mass media*, em que ‘a subjetividade permanece (...) massivamente controlada por dispositivos de poder e de saber’ (PARENTE, 1996, p. 190).

Vivemos numa sociedade e numa era considerada tão interativa, que utiliza tanto desse chamariz ou engodo para atrair o público, que Negroponte fez um pronunciamento profético, afirmando que “nossos bisnetos (...) não compreenderão a recepção sincrônica dos sinais de televisão, na privacidade de nossos lares – pelo menos até contemplarem o modelo econômico bizarro por trás disso” (1999, p. 162).

Expansão e maior notoriedade

O *blog* tem um “potencial comunicativo, proporcionando a troca de informações sob as mais diversas formas, fomentando agregações sociais” (LEMOS, 2007, p. 87), cumprindo seu papel no espaço da cibercultura. Hoje, não só os usuários de computador doméstico utilizam os *blogs*, mas também empresas, instituições, celebridades usufruem e tiram proveito da sua fácil usabilidade e visibilidade.

Os meios de comunicação digital saem na frente dos *mass media* não apenas pela possibilidade de produção textual proporcionada principalmente pelos *blogs*, mas também pela possibilidade de produções sonoras e audiovisuais. Estas, com a variedade de dispositivos e softwares que existem, se realizam de forma bastante simples e rápida, contando também com a disseminação em larga escala, que, nos *mass media*, só é possível aos que têm uma posição privilegiada no processo de comunicação.

No que concerne a produção textual, o *blog* se tornou bastante utilizado no ciberespaço, tanto que outras mídias e dispositivos midiáticos começaram a perceber que ele merecia um lugar de mais destaque. Sites e portais já o tinham incorporado como uma parte específica em seu próprio ambiente, tendo em vista que as empresas designaram *blogs*, vinculados a elas, para seus jornalistas e colunistas escreverem, como é o caso dos sites [O Globo](#), [Estadão](#) e [IG](#).

Um desdobramento maior pode ser observado no site [Treta](#), que criou um jogo da série Super Trunfo, tendo como “personagens” os 100 *blogs* mais relevantes da blogosfera brasileira – escolhidos segundo algumas estatísticas e idiossincrasias dos realizadores do site. Os dados para o jogo foram avaliados de acordo com três critérios estatístico-objetivos e cinco subjetivos.

Os próprios blogueiros percebem quão complexo e instigante pode ser a blogosfera, visto que a maioria dos *blogs* encontrados tem um espaço para falar deste



universo, alguns contribuindo até com uma boa reflexão para os pesquisadores da área. A blogosfera cresceu tanto que até um hino foi criado pelo blogueiro Bruno Boechat. O vídeo pode ser encontrado nos sites [Youtube](#) e [Treta](#). Outro fato interessante foi o da criação de um mapa da blogosfera brasileira pelo site [Malvados](#), transportando os “territórios abstratos” (MATTELART, 1999, p. 166 *apud* SANTAELLA, 2001, p. 78) para territórios “concretos”.

Para além das notícias no ciberespaço, podemos perceber que a blogosfera requer uma atenção maior até das mídias impressas, como é o caso da *Revista Veja*, que sempre traz uma página sob o título *Blogosfera*. Mais recentemente, a *Revista Época* lançou no dia 17 de novembro de 2008 uma edição que trouxe na capa o título “80 blogs que não pode perder”. Conforme pode ser lido na revista, ela escolheu, com ajuda de “25 dos principais blogueiros”, 50 blogs da blogosfera nacional, 20 da internacional e 10 vinculados à própria revista.

Para situar o leitor, tem-se na primeira página do texto um mapa que é dividido por 6 temáticas (política, comportamento, ciência e tecnologia, cultura e variedades) e, logo após, os *blogs* escolhidos, em ordem numérica. A repercussão desta matéria foi tamanha na blogosfera que o *blog Arte e vício* está com uma postagem do mapa colocado na revista, porém, como característica das mídias digitais, todos os *blogs* citados estavam referenciados com um *link* para seu determinado endereço na *web*.

O *blog* já pode ser acessado até através de outras mídias que não o computador, como o celular. O site [Blogger](#) já dedica um espaço para ensinar de que forma os usuários podem utilizar o *blog* através de seu aparelho celular, reforçando a idéia do *blog* como um dispositivo atualizado constantemente, em que o usuário escreve textos curtos, geralmente, sobre o que ocorre em seu cotidiano.

Outros sites também facilitam a visualização e publicidade dos *blogs*, como o site de busca mais utilizado do ciberespaço, o [Google](#), que criou uma ferramenta, o [Blog search](#), para que todos os navegantes do ciberespaço possam achar os *blogs* de maneira mais fácil. Este novo software pesquisa todos os *blogs* que se encontram na blogosfera, e não apenas aqueles publicados pelo site [Blogger](#), que é propriedade do [Google](#), também desenvolvedor do software de busca.

Cada vez mais os sites de hospedagem trazem softwares que ajudam e facilitam a vida dos blogueiros, como as ferramentas para interação e visibilidade. O site [Blogger](#) destaca uma parte para que se possam visualizar os “*blogs* mais interessantes”, ainda



assim, apesar de o site ter sua versão em português, a parte que ele dedica para estes *blogs* é apenas para os de língua inglesa.

Como o próprio *slogan* do site diz, o *blog* serve para compartilhar o que você considera interessante, demonstrando, deste modo, que o maior interesse do blogueiro é expor seus textos e ganhar reconhecimento. Também há no [Blogger](#) um espaço destinado exclusivamente às novidades do próprio site, colocadas num *blog* que representa a própria blogosfera do site, contudo, este *blog* está disponibilizado apenas em inglês. Para a blogosfera brasileira, temos a contribuição do site de Manoel Campos, o [Blogblogs](#), que indexa todos os *blogs* cadastrados no site, mostrando os mais populares, os considerados melhores e aqueles que acabaram de fazer uma postagem, fazendo parte de uma rede que só tende a crescer.

Caracterização do dispositivo

Os *blogs* trazem softwares que facilitam a interação, publicidade e visualidade. Os que facilitam a interação entre o dono do *blog* e os leitores são vistos principalmente na possibilidade de comentar a postagem do blogueiro. Este recurso é utilizado de forma bastante simples, pois é através de um *link* colocado no final de toda postagem (informando também a quantidade de comentários) e, para que ocorra interação com o dono do *blog*, basta clicar no *link* e, assim, abre-se uma pequena janela para o leitor redigir sua explanação.

Através do *blog*, temos a sensação de tornar mais equilibrada a relação do processo comunicativo entre emissor e receptor. Contudo, esta relação tem também a possibilidade de ser mais mediada, tendo em vista que o dono do *blog* pode escolher tanto quem visualiza suas postagens quanto quem as comenta.

Outra ferramenta de interação, mas também de visibilidade, é o *trackback*, que permite que as postagens de outros *blogs* sejam referenciadas através do hipertexto – “um conjunto de nós ligados por conexões” (LÉVY, 1993, p. 33) –, “complexificando e tornando a troca de informações sob a estrutura de rede mais evidente” (RECUERO, 2004, p. 2). O *trackback* é muito usado quando o blogueiro quer comentar um fato que viu em outro site ou *blog*.

Dentro das mesmas características, podemos observar a lista de *links*, que interligam os vários *blogs* conectados de amigos e leitores mútuos. Contudo, apesar de haver realmente essa rede, não se pode ter certeza do grau de interação existente entre



os usuários interligados, pois os *links* podem representar a alta interação (que ocorre por razões afetivas ou pelo interesse do conteúdo postado) e ao mesmo tempo “indicar tão somente um contato em um dado instante” (PRIMO, 2007, p. 2-3), onde os usuários se adicionaram, não havendo mais recorrência da parte deles. Por isso, “ao observar-se *links* recíprocos entre duas pessoas em uma rede social, não se pode inferir que se encontra ali um laço forte” (PRIMO, 2007, p. 9).

Um dispositivo relacionado apenas à publicidade é o Feed RSS, que informa quando um site ou *blog* atualiza seu conteúdo, e o *link* da postagem, que permite ao leitor enviar o endereço da postagem para o e-mail de qualquer outro navegante do ciberespaço. No Feed, o leitor recebe a informação da atualização, uma mensagem com o texto na íntegra ou apenas um resumo dele, junto com o *link* de onde se encontra o texto original. Ainda assim, para o usuário receber a informação de atualização dos sites e *blogs*, precisa criar uma lista de Feed RSS.

Nos *blogs*, os textos são caracterizados pela linguagem informal, pessoal e clara e, principalmente, pelo seu tamanho diminuído. Sabendo o quão é incômodo ler no computador, os blogueiros procuram escrever textos curtos, com informalidade e clareza, para que consigam cativar os leitores. Se for necessário um texto maior, para complementar a postagem, os donos dos *blogs* preferem colocar um *link*, que tem como destino outro site, que deverá conter um texto mais aprofundado. Entretanto, quando preferem fazer um texto mais completo, os blogueiros utilizam o máximo possível de uma diagramação que acreditam ser mais leve e fácil de fluir.

Há outras possibilidades para os que não gostam de ler as postagens, os *podcasts*: arquivos de áudio da postagem, que o leitor pode fazer o *download* (salvar o arquivo no computador ou em alguma hiperfídia móvel) ou escutar no próprio *blog*; e os *videocasts*: vídeos que não dependem mais da hospedagem do [Youtube](http://www.youtube.com), como ocorria com as antigas postagens. Por sua vez, enquanto os *podcasts* são geralmente idênticos às postagens escritas, os *videocasts* são utilizados mais como complemento, visualização daquilo que está escrito. Outros motivos dessa especificidade da linguagem na internet e, por conseqüência, nos *blogs*, são expostos por Pierre Lévy como:

a pertinência em função do momento, dos leitores e dos lugares virtuais; brevidade, graças à possibilidade de apontar imediatamente as referências; eficiência, pois prestar serviço ao leitor (e em particular ajudá-lo a navegar) é o melhor meio de ser reconhecido sob o dilúvio informacional (1996, p. 39).



As possibilidades estéticas que existem no *blog* despertam o blogueiro para a sua criatividade, instigando-o a procurar possibilidades do *layout* e do *design*, “inventar novas estruturas discursivas, descobrir as retóricas ainda desconhecidas do esquema dinâmico, do texto de geometria variável e da imagem animada, conceber ideografia nas quais as cores, o som e o movimento irão se associar para significar” (LÉVY, 1993, p. 108).

As imagens, em movimento ou não, também são possibilidades que se perfazem como formas estimulantes para a criatividade do blogueiro. “Ao contrário da linguagem verbal, as imagens não podem ser inventariadas e categorizadas num léxico nem o seu encadeamento obedece às regras precisas de uma gramática” (RODRIGUES, 1994, p. 121), isto é, as imagens são totalmente metamorfoseadas e criativas naturalmente, pois não há, de certa forma, nenhum conceito que as amarre.

Reconhecendo a intenção dos usuários de terem suas postagens lidas, pressupomos que sua criatividade é posta à prova quando têm de escolher todas as formas estéticas do seu *blog*, desde o formato da letra até as formas das imagens e dos vídeos a serem disponibilizados na página. Logo, todas as possibilidades apresentadas acima “são recursos expressivos da maior importância” (IANNI, 1997, p. 145), uma vez que são pensados para fazer com que o leitor se sinta contemplado e, assim, crie uma forma de ritual – dentre tantas outras das quais Maffesoli sugere (2006).

Há *blogs* que se utilizam do esmero estético para atrair os leitores, como o de [Os Irmãos Brain](#), caracterizado mais como um *flog*, pois o blogueiro veicula apenas quadrinhos sobre diversos assuntos, com caráter cômico, de três personagens que ele mesmo adaptou (Ego, Id e Super Ego). Em resposta ao e-mail enviado, o dono do *blog*, Geraldo Neto, afirmou que faz tudo em seu *blog*, desde o desenho dos personagens ao roteiro das histórias, demonstrando, assim, quão criativo o blogueiro pode ser. O usuário criou até um jogo com seus três personagens.

Por sua vez, há um arcabouço enorme de *blogs* a serem analisados e categorizados de acordo com seus estilos e tipos diferentes. Estas diferenças se apresentam desde a sua forma fundamental de apresentação, com predominância de texto, imagem, vídeo, ou ainda com a característica de ser um local para o usuário fazer *download*, uma forma de “comunismo digital” – como se refere o filósofo pernambucano Jomard Muniz de Britto.

Em nosso estudo, consideramos os *blogs* em que predominam não apenas o texto, mas também aqueles que incluem vários *utilitários*, permitindo aos visitantes



fazerem *download*, os *flogs* (com predominância de fotos) e os *videologs* (os que predominam os vídeos). Entendemos que estes dois últimos formatos citados são usados como uma forma democrática e anárquica do ciberespaço, uma maneira de subverter o *copyright*, pois as fotos e os vídeos são disseminados e disponibilizados para o consumo de todos os internautas.

Quando se fala em democracia e anarquia no ciberespaço, ou em “comunismo digital”, é preciso repensar o problema do plágio que ocorre com frequência na *blogosfera*. Sabe-se que alguns usuários capturam textos interessantes em sites e *blogs* menos conhecidos e os divulgam como sendo seus, acreditando, primariamente, que não serão descobertos.

Não tendo como controlar a reprodução de seu conteúdo e nem sendo este o interesse dos blogueiros, foi criada uma ferramenta chamada de *copyleft* (sátira ao *copyright*), que possibilita a divulgação do material postado, mas fazendo com que as referências sejam respeitadas e que a obra não seja utilizada para a obtenção de lucro.

Outra forma de se disseminar o conteúdo de outrem de forma honesta e sem ferir os interesses do autor é o *Creative Commons*, com versão brasileira inaugurada em março de 2004. O projeto possibilita que cada usuário escolha seus próprios limites de direito reservado à sua obra, como seu *slogan* diz: eles garantem “alguns direitos reservados” e não “todos os direitos reservados”, como acontece no caso do *copyright*.

Apesar de os *flogs* serem utilizados muitas vezes como um espaço para livre visualização, ou seja, um local onde se podem salvar os arquivos neles disponibilizados para o computador ou alguma hiperídia removível; eles podem ser usados também como um produtor de sentido, como é o caso do *blog* supracitado, [Os Irmãos Brain](#), que utiliza de tiras e quadrinhos para criar um discurso acerca de algum assunto. Por isso, [Os Irmãos Brain](#) são diferenciados dos outros que apenas querem divulgar fotos de acontecimentos e [pessoas famosas](#) ou mesmo [divulgar suas próprias fotos](#).

Um pouco diferente dos *flogs*, os *videologs* são usados em sua grande maioria como um [lugar de download livre](#). Mas os *videologs* não são utilizados como forma de autopromoção (conforme ocorre com alguns *flogs*), visto que, para divulgar algum vídeo, os usuários do ciberespaço preferem os dispositivos que tenham mais visibilidade audiovisual, como é o caso do [Youtube](#) e do [Myspace](#), que disponibiliza ainda uma seção para divulgar os *blogs* dos seus usuários.

Considerações finais



Depois de verificarmos quais as especificidades dos usuários dos *blogs*, pudemos perceber também quais as características fundamentais deste dispositivo midiático digital, que oferece uma liberdade expressiva não verificável nas mídias mais populares, ajudando a modificar a mentalidade de seus usuários.

Da caracterização dos *blogs*, podemos perceber que eles são compostos por softwares que facilitam principalmente a interação, publicidade e visualidade. Como software de interação, encontra-se a opção de comentário. E dividido entre software de interação e de publicidade, temos os *trackbacks* e a lista de links, que contém sites e *blogs*. A ferramenta estritamente de publicidade pode ser vista através da opção do Feed RSS e do *link* da postagem. E, por fim, os softwares da parte visual podem ser conferidos, quando o usuário configura o *layout* e o *design* de seu dispositivo.

Referências:

ARAUJO, A. **Weblog e jornalismo: os casos de No mínimo weblog e Observatório da imprensa (bloj)**. São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27142/tde-19052006-172740/publico/weblog_e_jornalismo.pdf>. Acessado em: 20 de julho de 2008.

CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano**. Vozes, 1998.

FEATHERSTONE, M. **O desmanche das culturas. Globalização, pós-modernismo e identidade**. S. Paulo: Studio Nobel, 1997.

HOHLFELDT, A. Espiral do silêncio. IN: **Revista FAMECOS: mídia, cultura e Tecnologia**. POA: EDIPUCRS, nº 8, jul./1998. p. 36-47.

IANNI, O. **A era do globalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997; __ **A sociedade global**. Civilização Brasileira. 1999; __ **Teorias da globalização**. Civilização Brasileira, 1997a.

JAMESON, F. **Pós Modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio**. Atica, 2002.

LEMONS, A. **Cibercultura. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Sulina, 2007.

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência. O futuro do pensamento na era da informação**. Ed. 34, 1993; __ **A máquina universo**. Porto Alegre: Artmed, 1998; __ **Inteligência coletiva. Para uma antropologia do ciberespaço**. Loyola, 1998a; __ **O que é o virtual?** Ed. 34, 1996.



MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos**. Forense Universitária, 2006.

MONZILLO, M. **Blogueiros são corajosos**. Postado no dia 06 de setembro de 2004. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoegente/265/diversao_arte/internet.htm>. Acessado em: 29 de julho de 2008.

NEGROPONTE, N. **A vida digital**. Cia das letras, 1999.

ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira**. Brasiliense, 1988.

PARENTE, A. (org.) **Imagem-Máquina. A era das tecnologias do virtual**. Ed. 34, 1996.

PRIMO, A. **Avaliação qualitativa de interações em redes sociais: Relacionamentos no blog Martelada**. Comunicação, Mídia e Consumo (São Paulo), v. 4, p. 137-158, 2007.

RECUERO, R. **O interdiscurso construtivo como característica fundamental dos Webrings**. Intexto, Porto Alegre, v. 10, 2004.

REINGOLD, H. **A comunicação virtual**. Lisboa: Gradiva, 1996.

RODRIGUES, A. **Comunicação e Cultura. A experiência cultural na era da informação**. Lisboa: Presença, 1994.

PAZ, Carolina. A cultura Blog: questões introdutórias. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e Tecnologia**. POA: EDIPUCRS, nº 22, dezembro/2003.

SANTAELLA, L. **Comunicação e pesquisa**. São Paulo: Hacker Editores, 2001; __ Substratos da cibercultura. IN: **Culturas e artes do pós-humano**. São Paulo: Paullus, 2003.

SFEZ, L. **Crítica da Comunicação**. Loyola, 1994.

THOMPSON, J. **Ideologia e cultura Moderna**. Vozes, 1995.

TRIVINHO, E. **Redes. Obliterações no fim do século**. Annablume, 1998.