



Convergência Midiática e Sociabilidades: o Caso da Blogosfera¹

Vanessa Mota BARROS²
Fernanda Capibaribe LEITE³
Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

RESUMO

A internet apresentou à sociedade uma nova possibilidade de relacionar-se e buscar informação. A partir do fenômeno denominado convergência, os meios de comunicação passaram a dialogar entre si, criando plataformas multimídia, que se tornam a cada dia mais interativas, não somente entre si, mas também com relação aos seus expectadores. Esta nova forma de relação entre receptor e emissor faz com que um grande número de pessoas passe a expor suas opiniões que, por sua vez, quando congruentes, tendem a agregar os usuários, criando microrredes de interesses denominadas públicos de nicho. Os blogues são, muitas vezes, pontos de partida para a criação destas redes de conexão que baseiam-se não somente em relações interpessoais, mas essencialmente em troca de informação.

PALAVRAS-CHAVE: Internet; Blogues; Públicos de Nicho; Sociedade em Rede.

A internet é uma ferramenta cada vez mais utilizada e difundida. Ela é capaz de conectar elos, criando o que Manuel Castells (2004) denomina como sociedade em rede. A *web* integra as mais diversas ciências em uma só plataforma, utilizando-se de modo readaptado das já existentes. Nela, um grande número de informações está disponível a uma parcela considerável de seres sociais.

Nos dias de hoje, já não é mais ousado afirmar que ela tornou-se um meio de comunicação massivo, considerando que seu acesso está cada vez mais irrestrito e que os meios tradicionais têm se apropriado desta nova plataforma para difusão de seu

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Estudante de Graduação 8º semestre de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas (UFAL), email: vanessa.mb@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora efetiva do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Alagoas (UFAL) e doutoranda pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), email: fernanda.capibaribe@gmail.com



conteúdo. Porém, a internet também abre possibilidades para desdobramentos e abordagens diferentes dos meios tradicionais.

Ela nasceu de pesquisas financiadas pelo governo, mas prolifera-se através de seu uso por movimentos libertários, que buscavam esta ferramenta como forma de expressão independente. A internet desenvolveu-se não graças aos investimentos de uma corporação, e sim de seus próprios usuários, que dedicavam-se ao aprimoramento do meio. Este processo tornou-se mais evidente nos últimos tempos, com o advento da WEB 2.0⁴, mas, de acordo com Castells, sempre existiu.

(...) houve uma relação direta entre produção da tecnologia por parte dos inovadores e, depois, uma modificação constante de aplicações e novos desenvolvimentos tecnológicos por parte dos usuários, em um processo de *feedback*, de retroação constante, que está na base do dinamismo e do desenvolvimento da internet. (CASTELLS, 2004, p. 259)

Diante da afirmação, é notável que esse processo de colaborativismo, ao qual se atribui certo frescor, esteve presente desde o surgimento desta rede. O autor aponta ainda para a ocorrência deste fenômeno em outras invenções, como o telefone, por exemplo. Porém, a dinamicidade da internet faz com que o processo de retroação se dê praticamente em tempo real.

A princípio, o uso da internet era tido como um ‘luxo’ para poucos, porém o que se vê é que sua penetração nas demais camadas sociais tem aumentado. Um dos exemplos que podem ser citados é o das mulheres. De acordo com dados apontados pelo autor, em 2000, elas, tidas anteriormente como minoria dentre os usuários, já acessavam mais à rede do que os homens, o que permite afirmar que, atualmente, a questão da divisão social criada pela internet é quase que inexistente. Porém, Castells aponta para uma disparidade no modo como se utiliza a internet, considerando que nem todos têm discernimento para buscar conhecimento útil dentre tantas opções oferecidas pelo meio.

O mito de que a internet destrói a convivência fora do mundo virtual é rebatido com os argumentos de que ela se apropria das relações ‘reais’, potencializando-as. O que ocorre agora é um agregamento de pessoas com valores semelhantes, que se

⁴ Este conceito foi desenvolvido a partir de 2004 pela empresa norte-americana O’Reilly Media e compreende não uma evolução técnica na internet, mas sim uma transformação no modo de visualização e construção da ferramenta. O modelo compreende que o conhecimento, se utilizado de forma colaborativa, baseando-se na inteligência coletiva pode atingir níveis de evolução que se adequem cada vez mais as necessidades momentâneas da sociedade.



encontram nesta plataforma através da troca de informações de interesse comum por ela mais facilmente propiciada.

Quanto aos meios de comunicação, Manuel Castells afirma:

(...) o que a internet está fazendo é converter-se no coração articulador dos distintos meios, da multimídia. Em outras palavras, transforma-se no sistema operativo que permite interconectar e canalizar a informação sobre o que acontece, onde acontece, o que podemos ver, o que não podemos ver, e torna-se o sistema conector interativo do conjunto do sistema multimídia. (IBID, p. 284 e 285)

O modo de produzir e receber informação tem se alterado pela mescla de modelos antigos com mais recentes, gerando assim novos modos de interação. A popularização da internet favorece a confluência de diversos meios de comunicação, criando uma nova maneira de transmissão de conteúdo. A este fenômeno, dá-se o nome de convergência.

De acordo com Henry Jenkins (2008), convergência seria a comunicação entre diversos suportes midiáticos, a migração e circulação do público entre eles, sempre em busca da satisfação de sua necessidade de entretenimento. No mundo convergente, diversos suportes midiáticos se comunicam com um mesmo objetivo. Todas as notícias, produtos e consumidores atravessam barreiras, circulando entre os mais diversos suportes. Nas páginas de internet, podemos perceber a ocorrência disto. Diante desta nova lógica, o espectador é estimulado a buscar novas possibilidades de obter informação.

Ithiel de Sola Pool, cientista norte-americano, é um dos responsáveis pelo conceito de convergência tal como é hoje conhecido. Pool apontava para suportes que tinham capacidade para unir diversos meios, bem como para a difusão destes através de inúmeros suportes. Ele percebeu como o entrelaçamento entre as mídias poderia contribuir para um processo de libertação da informação, já que possibilitava um aumento na sua circulação (POOL *apud* JENKINS, 2008).

A convergência reflete no jornalismo exigindo uma nova postura, até mesmo no perfil dos profissionais, que agora devem apresentar-se mais versáteis. A informação é explorada em diversas plataformas que se complementam, no que José Afonso Jr. (2008) chama de potencialização do material informativo.

Para o estudo deste fenômeno comunicacional, o autor, que considera o conceito de convergência ainda muito flutuante, divide-o em três categorias: a) a convergência

enquanto um meio de comunicação entre diversas modalidades – sonora, textual e visual -, transformando a linguagem binária em linguagem universal; b) a convergência enquanto modificante de toda a estrutura social; e c) a convergência enquanto um processo acumulativa de experiências anteriores, que não as anula, mas absorve e transforma-as.

Agora, a distância entre a produção e recepção dos mais variados tipos de informação diminui, permitindo formas de expressão nas quais podemos ler ou assistir a um número cada vez maior de pessoas.

Surge uma nova concepção, denominada de cultura participativa, que ressalta o fim da passividade do espectador - já questionada antes mesmo do surgimento do modelo, considerando-se que a partir do momento em que ele elege o que quer assistir, torna-se um ser ativo diante da informação.

Agora é permitida sua participação, como aponta o próprio nome do conceito. Ocorre uma interação entre emissor e receptor, que é capaz de diluir a separação entre estas duas ‘pontas’ da mensagem. Atualmente, é possível conceber-se e afirmar que o conteúdo produzido por espectadores divide o espaço de transmissão da informação com grandes impérios da comunicação. Este formato permite que o espectador exponha ao mundo seu ponto de vista através da internet, num ciclo que se dá da seguinte maneira:

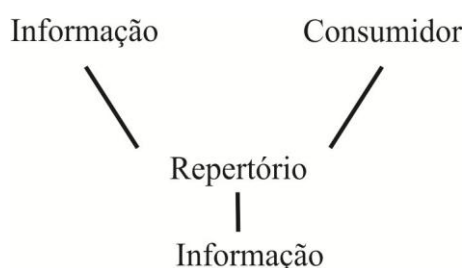


Figura 1⁵

O espectador pode assumir uma das pontas do ciclo que percorre a informação. Ele tem o poder de gerar seu próprio conteúdo e coloca-lo em circulação. Isto altera o modo como o ser social interage com o mundo. A relação de proximidade entre produção e consumo trará reflexos para a nova configuração cultural, como aponta Jenkins:

⁵ Esquema elaborado pela autora do trabalho.



As promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de idéias e conteúdos. Inspirados por estes ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura. Às vezes, a convergência corporativa e a convergência alternativa se fortalecem mutuamente, criando relações mais próximas e gratificantes entre produtores e consumidores de mídia. Às vezes, essas duas forças entram em guerra, e essas batalhas irão redefinir a face da cultura popular americana. (JENKINS, 2008, p. 44)

Esta maneira de informar reflete em quase todos os processos sociais, ; porém, ainda não há como afirmar em que medida este meio irá conviver com os demais e em que níveis irá substituir outros preexistentes. No entanto, é cada vez mais comum encontrar apropriações, nos meios tradicionais, das linguagens atuais, onde as primeiras absorvem um pouco da ‘hipermidiaticidade’ das segundas, linkando seu conteúdo a outras plataformas que dão continuidade ao assunto ali desenvolvido.

A atual configuração reflete também nos suportes, que, para acompanhar as constantes mudanças, entram em processo de transformação. Anteriormente, o conceito de convergência era utilizado quando se supunha que a chegada de um novo meio substituiria o anterior. Hoje em dia, supõe-se que estes novos suportes midiáticos irão interagir cada vez mais com os antigos.

A transformação não se dá de maneira drástica. É possível observar que a maioria dos espectadores consegue conviver muito bem com a existência destas duas possibilidades, como afirmam Fernanda Capibaribe Leite e Jeder Janotti Jr. (2010):

(...) ainda estamos longe de uma clivagem plena entre consumidores de novas tecnologias e aqueles das mídias tradicionais. Em escala diferenciada, podemos observar ligações (assim como distanciamentos) entre uma rede de consumo midiática que não exclui o fato de que leitores de jornais impressos e telenovelas também consumam informações segmentadas na Internet (...). (LEITE e JANOTTI JR., 2010, p. 235)

Na busca por atingir esta nova parcela de público voltada para a *web*, os grandes conglomerados da comunicação têm investido na digitalização de seu conteúdo, criando uma possibilidade de obtenção de informações que é considerada por muitos como mais cômoda e, em tempos de preservação ambiental, mais ecológica.

Segundo André Lemos (2004), que divide os meios de comunicação entre massivos (os tradicionais) e pós-massivos (ligados à tecnologia), a linha que os separa torna-se cada vez mais tênue. O que ainda pode diferenciá-los é a possibilidade de interação que há nos pós-massivos.



De acordo com a empresa comScore, especializada em medição digital de audiência on-line, em pesquisa publicada no início do ano e veiculada no site do jornal O Globo (2011), o Brasil é o oitavo país no *ranking* de acesso a internet, tendo a audiência crescido cerca de 20% de dezembro de 2009 ao mesmo mês em 2010, crescimento que ultrapassou a média global. O levantamento afirma ainda que o tráfego aumentou consideravelmente durante o mês de outubro, quando ocorreram as eleições presidenciais, o que indica uma transformação no perfil de usuários.

Como observamos, os brasileiros utilizam a internet não somente como um recurso para acessar redes sociais, entretenimento e comunicação, mas também como uma fonte de informação, análise e comentário durante eventos nacionais importantes como as eleições presidenciais. A cada ano vemos que a internet se torna mais e mais importante na cultura brasileira, e nós esperamos que seu uso continue em pleno crescimento em 2011. ⁶

As páginas pessoais têm assumido papel relevante na propagação de informação. Elas permitem que todos publiquem suas opiniões. Até mesmo grandes grupos de comunicação, em seus portais, investem em conteúdo criado de forma diferenciada, em locais que permitem que até mesmo jornalistas ‘consagrados’ coloquem-se de uma maneira diferenciada da que fazem nos meios tradicionais. O blogue serve como suporte para esta necessidade de interação gerada pela internet.

BLOGUES: UMA NOVA MANEIRA DE INFORMAR E AGREGAR

Um blogue – abreviação de weblogue - é um sitio pessoal, normalmente gratuito, onde o usuário pode controlar desde a aparência de sua página até o conteúdo, desde que não fira com o código de conduta do provedor em que se hospeda. Seu sistema é de fácil manuseio, o que permite afirmar que usuários com conhecimentos intermediários podem possuir um. Através de um blogue, podem ser criadas diversas redes sociais a partir da convergência de interesses; em processos de identificação que se estendem para além da relação leitor - blogueiro.

⁶ Declaração de Alex Banks, diretor-administrativo da empresa no Brasil em reportagem publicada na página online do jornal O Globo, em 09/02/2011. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2011/02/09/brasil-esta-em-oitavo-lugar-na-audiencia-mundial-da-internet-diz-comscore-923762369.asp>. Acesso em 12/05/2011.



Em outubro de 2010, o aumento de visitação aos blogues cresceu cerca de 34% com relação a 2009⁷, atingindo 383 milhões de acessos. Recentemente, a brasileira Boo-Box, voltada para tecnologia de publicidade e mídias sociais e que desde 2008 traça um perfil da audiência determinado por idade, gênero e até mesmo horário de acesso, divulgou levantamento realizado no primeiro trimestre de 2011, apontando o perfil do usuário/leitor de blogues no Brasil.

Segundo dados, a maior parcela de audiência dos blogues encontra-se na região Sudeste – 60%, sendo o estado de São Paulo responsável por 36% deste percentual. A audiência na região Nordeste corresponde a 11,3%. Do total de acessos que foram recebidos - 60 milhões a cada mês, de acordo com a pesquisa-, 59% correspondem a pessoas que possuem hábitos femininos.

Com relação a faixa etária, a grande maioria da audiência dos blogues corresponde a jovens e adultos – tendo 47,3% dos usuários de 18 a 24 anos e outros 33,8% de 25 a 34 anos. A maior parte de pessoas que acessa estas páginas pessoais possui alto nível de escolaridade, e 55,5% apresenta hábitos de navegação de pessoas com ensino superior.

Entretenimento, tecnologia e esportes estão no topo da lista de assuntos de interesse da audiência, de acordo com a tabela abaixo, publicada no site da empresa:

Tema de interesse	Visualizações da amostra no trimestre	Percentual
Entretenimento	1.5 bilhão	68%
Tecnologia	400 milhões	17%
Esporte	250 milhões	11%
Moda e Beleza	32,5 milhões	1,5%
Cultura e Educação	22 milhões	1%
Automotivos	19 milhões	0,8%
Gastronomia e Culinária	4,6 milhões	0,2%
Carreiras e Negócios	3.4 milhões	0,15%
Saúde	2.2 milhões	0,1%

Figura 2 ⁸

⁷ Dados apontados por pesquisa elaborada e publicada em fevereiro de 2011 pela empresa norte-americana comScore.

⁸ Tabela retirada de <http://blog.boo-box.com>. Acesso em 12/05/2011.



Apesar de grandes porcentagens concentradas, observa-se que os blogues já atingem uma parcela considerável da população de usuários de internet no Brasil, e de forma abrangente. Mesmo diante da centralização em algumas parcelas sociais – jovens, residentes na região Sudeste e com alto nível de escolaridade, há uma pequena porcentagem que representa os demais setores – pessoas com idade avançada, residentes nas demais regiões do país e baixo nível de escolaridade -, que se apresenta numa tendência cada vez mais crescente.

Nesta era de transmissão de informação, o mais importante não é a quantidade de pessoas atingidas por um determinado conteúdo, e sim, o fato de haverem informações para todos os públicos. Vivenciamos uma maior comunhão e agregamento de interesses com pontos de vista em comum mais facilmente compartilháveis.

Sem dúvidas, hoje há espaço para que um grande número de pessoas possa se expressar e atingir um público determinado, independente do quão numeroso ele seja. É nesta plataforma que surgem páginas desvinculadas de controle político e econômico, onde os conteúdos, prioritariamente, não recebem qualquer censura. Não há intermediador na relação entre público e autor, esta se dá diretamente.

Um exemplo disto são os chamados blogues de guerra, muito famosos nos Estados Unidos. Esta categoria surgiu após o episódio de 11 de setembro de 2001 – apontado por alguns estudiosos da área como o acontecimento que permitiu a ‘explosão’ da propagação de informação via este canal – e é bastante procurada pelas pessoas interessadas numa cobertura de fatos diferenciada da mídia convencional.

Nesse caso, a informação é transmitida em diferentes perspectivas e pontos de vista. É a partir daí que surgem os conteúdos de nicho, onde cada um pode filtrar aquilo que lhe interessa e tornar-se também meio de transmissão de sua realidade, construída com base em sua vivência, repertório etc. A internet disponibiliza conteúdo para parcelas específicas da sociedade, que consomem este conteúdo de forma surpreendentemente abundante, como apontado na teoria da Cauda Longa, desenvolvida no ano de 2004, por Chris Anderson.

Também conhecida como regra dos 98%, surgiu de um desafio proposto por um sítio de venda de arquivos de música, para que fosse estimada a porcentagem de álbuns que venderia ao menos uma faixa no decorrer de seis meses, dentre os mais de 10 mil disponíveis no acervo.

Contrapondo a lei de mercado, que estabelece uma estimativa de 20%, Anderson apostou em 50%, e foi surpreendido quando descobriu que, na realidade, a porcentagem



era de 98%. De acordo com ele, “à medida que a empresa adicionava novos títulos às suas coleções, bem além dos níveis de estoque na maioria das lojas, entrando cada vez mais fundo nos nichos e nas subculturas, as vendas aumentavam cada vez mais” (ANDERSON, 2006).

Porém, para que esta expansão de opções ocorra, sejam elas de entretenimento ou informação, é necessário um barateamento no custo de produção. A internet possibilita que alguém, em casa, registre suas próprias músicas, ou grave e edite seus próprios vídeos, escreva seus textos e coloque-os em circulação de maneira quase que gratuita. Este conteúdo encontra, através da rede, espaço para atingir seu público, mas não se pode considerar que tem a mesma visibilidade de conteúdos produzidos para a grande massa.

Este mundo de possibilidades gera também um mundo de escolhas, que permite a fragmentação em grupos cada vez mais específicos, separados por seus interesses, e possibilitando ao espectador o máximo de fruição com relação a suas necessidades de consumo cultural.

Cada ouvinte, espectador ou leitor em si é, e sempre foi, um conjunto exclusivo de interesses genéricos e interesses específicos. Embora muitos desses indivíduos talvez compartilhem interesses genéricos, como condições climáticas, a maioria, se não todos, também tem interesses específicos. Até cerca de trinta anos atrás, o americano médio não tinha acesso a nenhum meio capaz de satisfazer a cada um de seus interesses específicos. O que todos tinham era a mídia de massa, capaz de, com algum sucesso, atender a muitos de seus interesses genéricos (ou seja, de "massa"). Até que as tecnologias de mídia evoluíram de maneira que começaram a satisfazer aos interesses específicos do público. (...) Por fim, a Internet tornou-se acessível ao público durante a década de 1990 e a pessoa típica rapidamente passou a ter acesso a *milhões* de sites, a maioria sobre assuntos *muito específicos*. O resultado foi que cada vez mais pessoas, as quais, até então, usavam apenas os meios de massa *genéricos*, pois não dispunham de nada além disso, migraram para essas publicações, canais ou sites especializados, em vez de continuar a usar apenas as publicações, canais ou sites de massa. Cada vez mais pessoas usam cada vez menos os meios de massa. E esse "cada vez mais" em breve será maioria. As pessoas não mudaram; as populações sempre foram fragmentadas. O que está mudando são seus hábitos de uso dos meios de comunicação. Agora, estão simplesmente atendendo a seus interesses fragmentados. Há tantos fragmentos quanto pessoas. Sempre foi assim e sempre será. (VIN CROSBIE *apud* ANDERSON, 2006, P. 122)

A web evidencia a existência de um mercado para aquilo que está fora do *mainstream*. Estas “mercadorias” – ou informações – que são lançadas permeiam entre o comercial e o não comercial e é neste meio que se encontram os blogueiros. É nos



blogues que qualquer pessoa pode expor conteúdos não explorados nos grandes meios ou até mesmo aqueles que foram, porém, desta vez apresentarão uma visão particular do fato.

Como aponta Jenkins (2008), as primeiras comunidades que exploraram estes novos suportes foram as de fãs em busca de compartilhamento de informações sobre seus ídolos. Estes ‘fenômenos’ vêm sendo apontados desde os anos 90, quando eram desenvolvidas profecias que revelavam a dissolução dos grandes impérios de comunicação em inúmeras instituições de porte muito menor, mas com alcance semelhante ao dos primeiros. Há ainda aqueles que apontam os autores de fanzines e jornais comunitários como os precursores do blogue. Podemos indicá-los como criadores de uma rede de contatos de pessoas interessadas em algo em franca afinidade com as possibilidades de relacionamento: o compartilhamento da informação. De acordo com Ricardo Oliveira:

Os blogs representam uma parcela expressiva desse processo de “massas de nicho”. [...], com o surgimento dos computadores pessoais (e, por conseguinte, da internet) passou a existir possibilidade de qualquer um ser “mídia em sua casa”, através da simples publicação de um texto na rede e de uma interação com leitores. (OLIVEIRA, 2010, p. 29)

Estas páginas pessoais têm papel muito importante na difusão de afeições estéticas particulares, essencialmente nos blogues de cultura. Muitas bandas ‘novas’ chegam ao conhecimento de grande parte daquele público, ainda que restrito, através de indicações de blogueiros famosos dentro de seu nicho, que dão vazão à produção que não é pauta nos grandes veículos.

Muitas vezes, a popularização de um fenômeno cultural decorre da divulgação iniciada nestes veículos, que ganham cada vez mais credibilidade diante da opinião pública. Os blogues têm sido a voz de uma nova geração de produtores artísticos que não podem contar com o agendamento dos grandes meios. Este suporte tem desempenhado bem o seu papel, levando em conta seu trabalho com o público que pretende atingir.

Através das reflexões acima explicitadas, não cabe ou é a intenção afirmar que a cultura de massa deixará de existir. Contudo, porém, esse espaço que vem sendo conquistado pelo conteúdo de nicho – tanto em veículos de comunicação de pequeno porte (como os blogues), bem como no gosto do público - demonstra que há espaço para



uma convivência saudável entre estas duas camadas das indústrias culturais, compartilhando novos e antigos formatos de produção midiática.

Os blogues têm desempenhado um papel importante no que diz respeito a uma oxigenação da informação e conteúdo de entretenimento. Compartilhando espaço com os meios tradicionais, que têm invadido a internet - ambiente natural dos primeiros - em busca de expansão de público e outras possibilidades de compartilhamento de informação, eles não pretendem substituir os meios denominados como massivos, mas sim apresentar conteúdo para quem pretende se informar sobre aquilo que vai além do que é imposto pelas lógicas do mercado.

Não é posta aqui uma concorrência, e sim uma convivência que possibilite aos seres sociais que supram suas mais variadas necessidades, com uma multiplicidade de informações crescente postas à sua disposição. A pluralidade de veículos de comunicação não implica diretamente numa diminuição de audiência para A ou B, e sim numa nova forma de emitir e receber informação, onde o ser social se alimenta de um número de fontes cada vez maior.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho. 1ª ed. São Paulo: Campus, 2006.

BRASIL está em oitavo lugar na audiência mundial da internet, diz Comscore. **O Globo**, Rio de Janeiro, 09 de fevereiro. 2011. Disponível em : <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2011/02/09/brasil-esta-em-oitavo-lugar-na-audiencia-mundial-da-internet-diz-comscore-923762369.asp>>. Acesso: em 12 de maio. 2011.

CAPIBARIBE, Fernanda; JANOTTI, Jeder Jr. Reconfigurando as Teorias da Comunicação: as indústrias culturais em tempo de internet. In: **Teorias da Comunicação**: Trajetórias Investigativas. 1ª ed. FERREIRA, Giovandro Marcus et. al. Porto Alegre: Edipucrs, 2010. P. 233-254.

CASTELLS, Manuel. Internet e Sociedade em Rede. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Por uma outra Comunicação**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004. P. 255-287.

GOMES, Marco. **Características de audiência dos Blogs no Brasil no primeiro trimestre de 2011**. Disponível em: <<http://blog.boobox.com.br/2011/caracteristicas-da-audiencia-dos-blogs-no-brasil-no-primeiro-trimestre-de-2011/>>. Acesso: em 12 de maio de 2011.

JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência**. 1ª ed. São Paulo: Aleph, 2008.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.



OLIVEIRA, Ricardo. **Blogs:** cultura convergente e participativa. 1ª ed. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2010.

SILVA, José Afonso Jr. Permanência e desvio no fotojornalismo em tempo de convergência digital: elementos para uma discussão preliminar. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008. **Anais.** Natal.