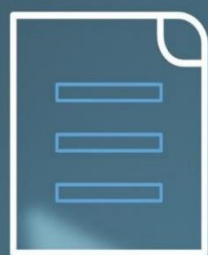


Márcia Siqueira Costa Marques

O BLOG COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO

Origem, apropriações e horizontes da blogosfera na sociedade contemporânea



→ Blog



→ Multimedia



Share



→ Communication



Márcia Siqueira Costa Marques

O BLOG COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO

Origem, apropriações e horizontes da blogosfera na sociedade contemporânea



• Blog



• Multimedia



Share



• Communication



Editora
MultiAtual

© 2024 – Editora MultiAtual

www.editoramultiatual.com.br

editoramultiatual@gmail.com

Autora

Márcia Siqueira Costa Marques

Editor Chefe: Jader Luís da Silveira

Editoração e Arte: Resiane Paula da Silveira

Capa: Freepik/MultiAtual

Revisão: A autora

Conselho Editorial

Ma. Heloisa Alves Braga, Secretaria de Estado de Educação de Minas Gerais, SEE-MG

Me. Ricardo Ferreira de Sousa, Universidade Federal do Tocantins, UFT

Me. Guilherme de Andrade Ruela, Universidade Federal de Juiz de Fora, UFJF

Esp. Ricael Spirandeli Rocha, Instituto Federal Minas Gerais, IFMG

Ma. Luana Ferreira dos Santos, Universidade Estadual de Santa Cruz, UESC

Ma. Ana Paula Cota Moreira, Fundação Comunitária Educacional e Cultural de João Monlevade, FUNCEC

Me. Camilla Mariane Menezes Souza, Universidade Federal do Paraná, UFPR

Ma. Jocilene dos Santos Pereira, Universidade Estadual de Santa Cruz, UESC

Ma. Tatiany Michelle Gonçalves da Silva, Secretaria de Estado do Distrito Federal, SEE-DF

Dra. Haiany Aparecida Ferreira, Universidade Federal de Lavras, UFLA

Me. Arthur Lima de Oliveira, Fundação Centro de Ciências e Educação Superior à Distância do Estado do RJ, CECIERJ

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Marques, Márcia Siqueira Costa
M357b O blog como meio de comunicação: origem, apropriações e horizontes da blogosfera na sociedade contemporânea / Márcia Siqueira Costa Marques. – Formiga (MG): Editora MultiAtual, 2024. 184 p. : il.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-6009-056-9
DOI: 10.5281/zenodo.10616656

1. Comunicação. 2. Cibercultura. 3. Internet. 4. Blogs. 5. Compartilhamento e intencionalidade. I. Marques, Márcia Siqueira Costa. II. Título.

CDD: 302.2
CDU: 301

Os conteúdos, textos e contextos que participam da presente obra apresentam responsabilidade de seu autor.

Downloads podem ser feitos com créditos ao autor. São proibidas as modificações e os fins comerciais.

Proibido plágio e todas as formas de cópias.

Editora MultiAtual
CNPJ: 35.335.163/0001-00
Telefone: +55 (37) 99855-6001
www.editoramultiatual.com.br
editoramultiatual@gmail.com
Formiga - MG
Catálogo Geral: <https://editoras.grupomultiatual.com.br/>

Acesse a obra originalmente publicada em:
<https://www.editoramultiatual.com.br/2024/02/o-blog-como-meio-de-comunicacao-origem.html>



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

MÁRCIA SIQUEIRA COSTA MARQUES

**O BLOG COMO MEIO
DE COMUNICAÇÃO.**

**Origem, apropriações e horizontes da
blogosfera na sociedade contemporânea**

DOCTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

São Paulo
2012

Dedicatória

À Blogosfera e aos colegas pesquisadores da área de comunicação, de maneira especial aos companheiros do Programa de Estudos de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP.

À minha mãe, Irene Siqueira de Carvalho Costa e irmãs Maria Conceição Costa Almeida e Telma Siqueira Costa, que são meu suporte e me apoiam ininterruptamente.

AGRADECIMENTOS

A realização desse trabalho só foi possível graças à preciosa colaboração de várias pessoas. Meu agradecimento a todas, em especial:

Ao Prof. Dr. Eugênio Trivinho, pela competência, profissionalismo e, acima de tudo, por sua sensibilidade como ser humano. Seu apoio foi crucial para que eu chegasse aqui.

À Profa. Dra Lucrécia Ferrara e ao Prof. Dr. Edilson Cazeloto integrantes da banca de qualificação, cujas sugestões colaboraram imensamente para a elaboração desse trabalho.

A todos os professores que contribuíram para o meu aprendizado.

Aos membros do CENCIB - Centro Interdisciplinar de Pesquisas em Comunicação e Ciberultura - um foro privilegiado de discussão e aprendizado.

Aos meus colegas da PUC-SP que me apoiaram com carinho e amizade.

Sei que corro o risco de não agradecer a todos, como é merecido, porque será difícil exprimir a importância da finalização de um projeto longamente gestado. Por isso, destaca-se também, para além da mera formalidade, um sentido de realização. Esta não foi uma caminhada fácil, principalmente pelas intercorrências pessoais de toda ordem, que me atropelaram durante esse percurso. Estes obstáculos, longe de obscurecerem o trajeto, acrescentaram-lhe o brilho. O desafio era enorme, contudo as motivações eram grandiosas e fizeram possível a conclusão desse trabalho. Para dar continuidade aos agradecimentos, dedico algumas palavras àqueles que fazem parte dessa tese, direta ou indiretamente ou, ainda, pelo fato de simplesmente existirem.

A meus pais, Irene Siqueira de Carvalho Costa e Américo de Azevedo Costa, meus agradecimentos, acima de tudo, pelo exemplo de vida. À minha família, em especial, às minhas irmãs Maria Conceição Costa Almeida e Telma Siqueira Costa; minhas sobrinhas Rafaela Costa Lemos e Fabiana Costa Lemos que sempre torceram por mim.

À minha avó de saudosa memória, Jandyra Siqueira, que sempre foi uma figura exemplar com sua coragem, persistência e enorme coração.

Expresso sinceros agradecimentos a meus amigos – tanto aos ‘velhos’ e queridos quanto aos que se revelaram ao longo desse percurso acadêmico que me apoiaram e entenderam esse novo ritmo imposto pelas demandas de realização do projeto – e algumas ausências – em especial, às amigas Marise Caldas e Sabrina Caldas Freire Ferreira que sempre estavam a postos para me incentivar.

Por último, contudo não menos importante, agradeço ao CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) pelo apoio recebido pela concessão de bolsa de estudos da entidade. Essa ajuda foi fundamental para a realização da presente Tese.

RESUMO

O Projeto de Pesquisa está consagrado ao estudo das origens, da natureza, da importância social, do esquema de recepção, da dinâmica cultural e dos horizontes dos blogs. Nesse contexto, o blog será considerado como principal meio de comunicação de uma nova era emergente, a cibercultura. O Projeto visa explorar o papel desta nova mídia e deste universo dos blogs e dos blogueiros – a blogosfera – como um novo meio de resistência política ao monopólio da informação de grandes grupos internacionais de mídia. Fundamentalmente, busca compreender a dinâmica dessa nova relação e suas apropriações culturais e econômicas. Esse objetivo, em particular, contextualiza a problemática da pesquisa: como os blogs se situam nesse novo cenário comunicacional? E, de forma conexa, qual o papel deste novo veículo de produção, circulação e troca de informação perante a mídia de massa? O problema de pesquisa também inclui indagações sobre quais fatores motivacionais subjazem à experiência de blogar; se os blogs são de fato a principal mídia dessa nova geração; se eles se opõem realmente às mídias tradicionais ou apenas atualizam, de modo diferenciado, os seus modelos de funcionamento; e suas apropriações sociais e econômicas. As hipóteses de trabalho são as seguintes: a relevância social dos blogs descaracteriza a importância dos meios de comunicação tradicionais, prevalecendo como meio de combate à hegemonia dos grandes conglomerados; o ciberespaço promove novas categorias de comunicação e de cultura, e modifica categorias de análise do processo comunicacional; as características estruturais e conjunturais do universo dos blogs, por sua especificidade e proposta subjacente, podem tornar, em muitos aspectos, a teoria geral da comunicação desatualizada. O quadro teórico de referência da pesquisa é baseado na epistemologia da democracia cibercultural, em especial no que diz respeito ao conceito de glocal e de globalização, de Trivinho (2007); nos conceitos de redes, fluxos e *mass self-communication*, de Castells (2003, 2006, 2009); na ideia de servidão voluntária, de La Boétie (2009) e de intencionalidade de Searle (2002). A metodologia adotada encerra levantamento bibliográfico com base na literatura ensaística nacional e estrangeira mais recente sobre o assunto, bem como em revistas, jornais, sites e blogs específicos; e análise de *corpus*, formado pela blogosfera brasileira, com seus leitores/produtores e relações entre eles. Com esses traços, a pesquisa pretende alcançar e apreender o que está por trás do ato de blogar e ler blogs. Os dados obtidos e sintetizados servirão de base comparativa entre os aspectos dos blogs e para análise da cultura da blogosfera, com a finalidade de checagem das hipóteses previstas.

Palavras-chave: Comunicação; cibercultura; internet; blogs; compartilhamento e intencionalidade.

ABSTRACT

This research project focuses on a study of the origins, nature, social importance, reception scheme, cultural dynamics and scope of blogs. In this context, the blog will be considered as the primary means of communication of the emerging era of cyberculture. The project examines the role of this new media and this universe of blogs and bloggers – the blogosphere – as a new means of political resistance to the information monopoly of major international media groups. Fundamentally, it seeks to understand the dynamics of this new relationship and its economic and cultural appropriation. This objective, in particular, contextualizes the research question: How are blogs situated in this new communication scenario? And further, what role does this new means of production, circulation and exchange of information play vis-à-vis mass media? The research problem includes questions concerning the motivational factors underlying the blogging experience, aiming to determine if blogs are indeed the main media of this new generation; if they are actually opposed to traditional media or simply update them in a different way; their functional models; and their social and economic appropriation. The working hypotheses are as follows: the social relevance of blogs obfuscates the importance of the traditional means of communication, prevailing as a means to obstruct the hegemony of the large media conglomerates; cyberspace promotes new categories of communication and culture and modifies categories of analysis of the communication process; due to its specificity and underlying proposal, the cyclical and structural characteristics of the bloggers' universe may render the general theory of communications outdated in many respects. The theoretical framework of this research is based on the epistemology of cybercultural democracy, especially with regard to the concepts of glocal and glocalization proposed by Trivinho (2007); Castells' (2003, 2006, 2009) concepts of networks, flows and mass self-communication; La Boétie's (2009) idea of voluntary servitude; and Searle's (2002) concept of intentionality. The methodology encompasses a bibliographic review based on the most recent national and international publications on the subject, as well as on magazine and newspaper articles, specific websites and blogs, while the corpus of analysis is composed of the Brazilian blogosphere, its readers/producers and their interrelationships. With these elements, the research aims to discover and grasp what lies behind the act of blogging and of reading blogs. The collected and summarized data will serve as the basis for a comparison of the various aspects of blogs and for an analysis of the blogosphere culture, in order to test the validity of the aforementioned hypotheses.

Keywords :Communications; cyberculture; internet; blogs; sharing and intentionality.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
 Capítulo 1 Mundialização, globalização e glocalização.....	23
1 Mundialização e globalização.....	24
1.1 Cilada para a democracia – incertezas e riscos.....	30
1.2 Mundo em rede.....	33
1.3 Comunicação glocalizada.....	39
1.4 <i>Bunkerização</i>	42
1.5 Mundo conectado em tempo real e o <i>bunker</i> móvel.....	44
1.6 A sociedade da tecnologia.....	46
 Capítulo 2 Blog.....	51
1 Novas tecnologias para a comunicação.....	52
1.1 Técnicas do virtual, hipertexto, interface e experiência do usuário.....	60
1.2 Hipertexto.....	61
1.3 Estrutura, formato, características dos blogs e a blogosfera.....	65
1.4 Gêneros de blogs e níveis de privacidade e controle de conteúdo.....	76
1.5 O essencial do blogar.....	79
1.6 Mas, então, o que é blog?.....	82
 Capítulo 3 Censura da internet e algumas apropriações de blogs	85
1 Censura na internet.....	86
1.1 Internet e a censura de governos.....	89
1.1.2 <i>Twitter</i> e resultados da eleição presidencial de 2009 no Irã.....	91
1.1.3 Blogs como meio de resistência aos governos autoritários: exemplo de Cuba..	93
1.1.4 A força dos blogs e das redes sociais digitais no Egito em 2011.....	95

O BLOG COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO	
Origem, apropriações e horizontes da blogosfera na sociedade contemporânea	
1.2 O papel inovador dos blogs.....	97
1.3 Blogs e jornalismo.....	101
1.3.1 O blog no jornalismo.....	105
1.4 O outro lado da informação.....	108
1.5 Outras apropriações.....	111
 Capítulo 4 Apropriações econômicas de blogs e pecados na internet	115
1 Apropriações econômicas de blogs.....	116
1.1 Novas relações de consumo.....	119
1.1.1. Informação como consumo.....	123
1.1.2 Informação e consumo sob medida.....	125
1.1.3 <i>Google Ads</i>	128
1.2 Uma história de sucesso na blogosfera.....	129
1.3 Desenvolvimento de redes de sociabilidade.....	131
1.4 <i>ROI</i> x <i>ROE</i>	136
1.5 A internet e os pecados capitais.....	138
1.5.1. Perigos.....	138
1.5.1(a) Luxúria.....	140
1.5.1(b) Gula.....	143
1.6 Teorias <i>under construction</i>	146
 Considerações finais.....	151
 Referências bibliográficas.....	160

INTRODUÇÃO

Todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade e direitos.

Declaração Universal
dos Direitos Humanos

ONU – 1948

Numa época em que plataformas de redes sociais são assuntos da moda, e os comentários já são sobre qual rede sucederá a atual, pode parecer um pouco deslocado tratar de blogs¹. Mas acreditamos que, em 2012, faça muito sentido, mais do que o esperado, discutir o assunto, porque os blogs foram os primeiros meios de compartilhamento e sociabilização a passar pelos dilemas da comunicação em rede. É importante pensar como os indivíduos se organizam e se comunicam socialmente, como se representam no mundo contemporâneo, frente às novas tecnologias de informação e comunicação, com a convergência das mídias, com o surgimento de uma cultura digital, pois é a partir da comunicação e da sociabilização que o ser humano se constrói como ser social. A constituição de agrupamentos que levam à construção de redes de sociabilidade e compartilhamento, e que são, portanto, representações da sociedade em rede, forma interações e representações que conceituam historicamente a humanidade.

Os estudos da comunicação humana tornaram-se definitivamente mais complexos e devem pensar, com a ajuda de novos instrumentos teóricos, inclusive de outras ciências e até da arte, todas as atividades humanas como expressões resultantes da relação entre cultura e comunicação. A relação entre público e meio se modificou e se tornou personalizada com as novas tecnologias. Começa-se a discutir a “interação pessoa-computador” e esses processos têm gerado novos grupos comunicacionais.

A utilização das tecnologias de rede, aliada à fragmentação da formatação de conteúdos, uma “novidade” batizada de Web 2.0, possibilitou novas conexões e permitiu que as interações nestes contextos sociais se tornassem efetivas e gerassem resultados mensuráveis. Entretanto, na realidade, essa novidade não é uma modificação estrutural da internet e sim, a ideia de um ambiente on-line mais dinâmico no qual os usuários colaborem para a organização de conteúdo. Trata-se de destacar o esquema “um para muitos” para um modelo “muitos para muitos” (já presente no que seria a Web 1.0). O termo é usado para descrever a segunda geração da World Wide Web e reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais.

¹ Para falar sobre blogs, serão necessários muitos termos com grafias estrangeiras, ainda não incorporadas aos nossos dicionários, mas já totalmente integradas ao léxico do meio em questão. Dessa maneira, a opção foi a de não colocar essas palavras em itálico. Verbos como blogar, postar (no sentido de inserir posts), linkar e palavras deles derivadas, bem como web, chat, layout e site seguirão este formato. As empresas e produtos da área serão sempre grafados em itálico e mesmo que suas marcas fantasia se iniciem com letras minúsculas elas serão escritas com maiúscula.

Nesta sociedade de comunicação global, a notícia circula quase que instantaneamente, não importando a distância. A internet encurtou o ciclo da informação, imprimindo velocidade e modificando a sucessão da notícia, que também adquiriu possibilidade de estocagem com custos mais baixos. A infraestrutura da rede se expande no mundo todo como uma imensa teia e seu território não está mais demarcado ou protegido – a informação não se prende às fronteiras, nem às ideologias.

Hoje, praticamente não existem meios impressos sem um complemento na internet. A audiência também tem seguido o caminho do espaço digital. A maioria dos serviços, baseados nesse meio, oferece um repertório de várias maneiras de interagir com os indivíduos, como, por exemplo, chats (de texto e de voz), serviços de mensagem, e-mail, vídeo, compartilhamento de arquivos, produção e manutenção de blogs, grupos de discussão e assim por diante.

Quem é este novo leitor/receptor/consumidor conhecido na internet por usuário? Acima de tudo, ele é também coautor, já sendo conhecido nos meios internacionais como “*prosumer*”², que é formado pelas palavras produtor + consumidor (*producer* + *consumer*) em inglês. Para o usuário, a ubiquidade, a velocidade, o acesso móvel e a diversidade dos meios fizeram com que o acesso à informação se simplificasse e isso modificou relações de poder. Ele passa a buscar, colher e editar a informação; elege e exclui marcas, interage, opina, recomenda, enfim, compartilha seus conhecimentos na rede. Se há amplo interesse nesses serviços, não pode deixar de existir quem tenha interesse em ofertá-los: são as velhas leis de demanda e oferta operando na dimensão digital. As ferramentas de busca e organização de conteúdo, atualmente tão comuns, como *Google*, *YouTube*, *Flickr* etc., trouxeram, em seu âmago, a semente de uma revolução cultural.

O impacto dessas transformações sociais e comunicacionais nos mostra um ambiente sociocultural baseado na era digital, que traz também uma nova forma de cultura, a cibercultura, onde a lógica é hipertextual, não linear e interativa. Toda atividade na internet é desenvolvida por meio de uma interface que é um conjunto de regras e convenções e que permitem a comunicação na rede – entre pessoas e entre máquinas também. A presença dessa tecnologia e de novas ferramentas de comunicação transforma o modo de os indivíduos se comunicarem, se relacionarem e construírem conhecimentos. Esse fenômeno propicia lógicas de agrupamentos diferenciados, em consequência de ações culturais desta chamada cibercultura. Os ambientes existentes no ciberespaço são virtuais, mas nem por isso deixam de

² Palavra criada por Alvin Tofler no livro *Terceira Onda* (*The Third Wave*, 1990).

formar grupos, comunidades e redes sociais, contextos de aprendizagem e de relacionamentos. Aqui é importante lembrar que o virtual não se opõe ao real.

Blog é um meio de comunicação que, para a internet, pode ser considerado antigo, já que mais de uma década é muito tempo nesse contexto. Mas, na história da comunicação, ainda é recente a metodologia de estudos que mensuram os impactos da internet e da convergência em nossa cultura. A mobilidade, trazida com a introdução de novas tecnologias e a conexão sem fio, modifica ainda mais o cenário da comunicação.

Um dos pioneiros da criação de ferramentas utilizadas pelos blogs foi Dave Winer, da Universidade de Harvard, ao criar o serviço de *trackback*, ou seja, criou a ferramenta que possibilitava a união dos blogs a textos pessoais mais antigos, por meio de uma ligação na própria página. Finalmente, um dos momentos-chave do desenvolvimento e expansão dos blogs foi o surgimento do *open software*, que permitiu uma atualização e um desenvolvimento mais rápido das ferramentas utilizadas.

Os blogs surgiram com a popularização das ferramentas que facilitaram a ligação de blogs e outras páginas da internet, o uso de *blogrolls* (gestão de links) e *trackbacks* (gestão de arquivos), assim como a inserção de comentários aos textos. Contudo, a entrada do processo ocorreu no início dos anos 1990, quando começaram a aparecer os fóruns da internet, as listas de e-mail, a *usenet* e os *bulletin boards*, dos quais vão surgir muitas das expressões usadas pelos blogueiros, como o post. Foi em dezembro de 1997 que o termo *weblog* foi criado pelo norte-americano Jorn Barger, para definir as páginas pessoais que utilizavam ferramentas para se registrar (*to log*) na rede web; e, no início de 1999, Peter Merholz criou, na sua página pessoal, a palavra blog como diminutivo de *weblog*, mediante a separação da frase em *wee blog*, que foi assim *interpretada* como a abreviatura da frase *we blog*. A denominação foi popularizada em 1999, pela criação da ferramenta *Blogger* (para produção de blogs), pela empresa *Pyra*, que depois a vendeu ao *Google*. Não obstante, somente em 2001, após o ataque terrorista aos EUA, o chamado 11 de setembro, é que os blogs mostraram sua propriedade para colher e transmitir informações locais. Posteriormente, no início de 2002, começou uma grande expansão da blogosfera, principalmente devido à crescente ameaça de invasão do Iraque pelos EUA. Também a esta altura, a mídia tradicional começava a prestar atenção a essa nova forma de divulgação de notícias e opiniões.

Em 2003, os blogs principiam a ganhar cada vez mais peso na comunicação social, especialmente pelo fato de aparecerem os primeiros blogs antiguerra no Iraque, com notícias que a maior parte dos meios de comunicação tradicionais não transmitia. Nesse momento,

surgiram também os primeiros blogs de especialistas. Em 2004, eles se tornaram quase habituais e jornalistas passaram a ser convidados oficialmente para coletivas de imprensa.

Estimar a quantidade de blogs é uma dificuldade, primeiramente porque os existentes podem não estar mais ativos e também porque a base da contabilidade costuma ser a plataforma da ferramenta, desprezando os outros serviços; ou ainda porque os institutos medem seus membros cadastrados e estes estão localizados no mundo ocidental, retirando dessa contabilidade países muito populosos como a China. A própria *Technorati*, que rastreia a web, desde 2004, divulgava, em agosto de 2007, que o número já tinha ultrapassado os 55 milhões e que a proporção média de criação de novos blogs era de 175 mil por dia. Atualmente, prevê a existência de 200 milhões de blogs em suas bases.

Muitos fatores contribuíram para essa rápida popularização, tais como as facilidades na confecção e na manutenção dos espaços e as possibilidades de publicação de textos e imagens sem restrições. O blog é assunto atual, embora agora não cresça tanto como anteriormente, o que é natural, pois sua base está estabelecida e o termo define uma página autoral na web, que pode ser pessoal ou coletiva, que utiliza um formato de diário com registros datados e atualizados frequentemente. A expansão dos blogs constituiu um fenômeno editorial e agora estão sendo utilizados para diversas funções, desde diários pessoais até os de apoio político e social, passando ainda por funções jornalísticas e empresariais. Na blogosfera inicial, inferia-se que a maioria deles não tinha finalidade mercantil, mas, na era da web comercial, esse fato não é mais verídico. Na maioria dos casos, as pessoas não os utilizam na tentativa de conseguir dinheiro ou fama. O apelo do blog é ser um meio de expressão das ideias do blogueiro e não é a notoriedade que leva a blogar, mas a liberdade que é o seu grande atrativo.

As redes de blogs, na maioria das vezes, são compostas por blogueiros (e seus blogs, que funcionam como espaço de interação) que se leem uns aos outros e interagem com alguma frequência. Trata-se de uma rede social, constituída muitas vezes por blogs anônimos, ou com pseudônimos, que atuam como uma representação dos blogueiros. Esses blogs são produzidos em plataformas que permitem interação e compartilhamento. Essa liberdade de expressão e de acesso faz dos blogs um meio de comunicação com baixo custo e grande potencial de alcance; barato para produzir, distribuir e de fácil ingresso. É uma mídia sem censura, que não é monopolizada; pelo contrário, pode ser acessada e utilizada por todos. É sabido que nem todos têm acesso à internet, mas a conexão à rede é o único requisito para acessar blogs.

Essa comunicação virtual pode ser uma nova forma de pressão da sociedade. Vale lembrar exemplos internacionais, segundo os quais a mídia estabelecida teve que cobrir assuntos que tentou ignorar (ou não sabia mesmo) e que foram levantados pela blogosfera, como alguns fatos da vida de Dan Rather, ex-candidato ao governo americano na eleição de 2004, e no *affair* da estagiária Monica Lewinsky com o presidente norte-americano Bill Clinton. Talvez os blogs possam acabar com o “abafamento” de escândalos políticos com o fim do monopólio na divulgação da informação.

Também podemos destacar que esses dispositivos têm produzido efeitos sociais marcantes, com a utilização de blogs, *wikis*, redes sociais para experiências artísticas e educação via web, além da divulgação tradicional. A mobilidade potencializa ainda mais esses arranjos. Por outro lado, há um aprofundamento de controle na sociedade, que se apresenta no cotidiano com as câmeras de vigilância, bem como o controle de populações e grupos. Se já não é fácil falar em recepção, usos e consumo de meios de comunicação em um campo delimitado, hoje esse fato se tornou mais complexo com as novas tecnologias da informação e da comunicação.

Mais do que nunca, a premissa dos estudos sobre compartilhamento e sociabilização na blogosfera, isto é, os estudos sobre o público ativo e o texto polissêmico parecem encontrar sentido. Qual é o papel dos blogs na sociedade atual? O que as pessoas fazem online? Como utilizam os recursos da internet? Qual a natureza de sua participação nessa experiência? São perguntas com respostas imprecisas e complexas.

Esta Tese explora o papel dessa mídia, com seus produtores/leitores e uma dinâmica muito particular do universo dos blogueiros, como um novo veículo de resistência ao monopólio da informação, até agora dominado pelos grandes grupos internacionais de mídia. Busca estudar e compreender a dinâmica dessa recente relação, traçar um perfil da blogosfera e da utilização de blogs dentro do cenário midiático contemporâneo, e debater as apropriações culturais e econômicas dos blogs pela sociedade. O campo de pesquisa foi a blogosfera brasileira, mas os resultados podem ser estendidos ao mundo ocidental, visto que compreende a mesma configuração e dinâmica.

Usuário, navegante ou qualquer que seja o substantivo utilizado para definir o consumidor dessas mídias, está claro que o termo “receptor” perdeu sua utilidade teórica e empírica exclusiva a partir do momento em que se tem um processo de produção/emissão quase que simultaneamente à recepção de mensagens.

O ciberespaço e sua vasta rede de conexões com inúmeros ambientes informacionais oferecem bancos de dados variados de cunho educacional, jornalístico, de entretenimento, de

interação (chats, correio eletrônico e outros), de serviços etc. É um ambiente de múltiplas ações que acolhe outros sistemas em sua vasta e aberta rede. A hipertextualidade ativa mais um fazer, além de ler, ver e ouvir. Há um tipo particular de intercâmbio, diferente da interação com as mídias tradicionais.

Na interatividade digital, há uma complexidade maior para análise, dado que o receptor tem poder e vai construir individualmente seu próprio percurso de leitura. A sequência de leitura – ou a falta de sequência – é criada individualmente. A possibilidade de personalizar os conteúdos, no hipertexto, individualiza mais ainda o movimento de leitura e diferencia a oferta em nível individual (em um ambiente com várias ofertas), além de dificultar a generalização nas análises. Além disso, alguns recursos interativos possibilitam ao usuário ser simultaneamente emissor e receptor.

A pesquisa tem natureza interdisciplinar, já que se baseou em fatores econômicos, sociais, políticos e éticos da blogosfera e de sua atuação e influência nas pessoas. Foi realizada uma análise estrutural e comparativa do funcionamento e das inter-relações da blogosfera e seus leitores/produtores. A pesquisa teve caráter exploratório e investigativo em um recorte dentro do fenômeno da imbricação dos papéis de emissor e receptor na cibercultura. Buscou compreender e descrever o cenário e as relações intrínsecas dos fatores envolvidos no processo, utilizando-se de uma abordagem comparativa de ocorrências múltiplas e assim permitindo a investigação das questões periféricas, sem perder o foco central. Para melhor abarcar os elementos de investigação, optou-se por metodologias conexas. Essa diversidade deve funcionar como abertura de “janelas” de percepção sobre o objeto.

O instrumental metodológico contou com a observação de blogs diversos e levantamento documental para o mapeamento de suas características. Foram feitas análises e comparações desses meios, visando à apreensão de informações importantes na blogosfera brasileira. A ideia foi captar o que está por trás do ato de blogar e ler blogs. Esses indicativos, percebidos na pesquisa, evidenciaram características típicas da blogosfera, apontaram semelhanças e diferenças de aspectos presentes nos blogs e outros meios, e foram fundamentais para a apreciação da cultura da blogosfera e de suas apropriações culturais e econômicas.

A pesquisa bibliográfica foi balizada na literatura nacional e estrangeira mais recente e em revistas, jornais, sites e blogs sobre o assunto. Foram utilizados dados secundários de documentos e publicações de organizações ligadas à blogosfera, especialmente para quantificações, estudos de utilização de blogs e análises de mercado, que serviram para

embasar o desenvolvimento da investigação. O resultado sistematiza o que há de novo, mediante análise do conhecimento produzido dentro desse recorte até o presente momento.

As hipóteses da pesquisa foram ajuizadas na acepção de que o blog é um meio completo e que sua influência aumenta a cada dia, o que também leva a crer que a importância de outros meios de comunicação decresce. De maneira secundária, foi pesquisada a hipótese de que os blogs referenciam outros blogs e/ou blogueiros e os blogueiros mais lidos influenciam na visitação de outros blogs.

A Tese está organizada em quatro capítulos.

No primeiro capítulo, serão abordados os conceitos de mundialização e globalização, bem como, a glocalização e outros conceitos ligados à lógica da cibercultura, tomada aqui como categoria de época, em que a velocidade é uma das características mais marcantes, juntamente com a fragmentação e a fugacidade. A dromocracia cibercultural, explicada por Trivinho (2007), evidencia a glocalização e a *bunkerização*, bem como a violência simbólica. A convergência dos meios traz a mobilidade e redefine noções tempo-espaciais no mundo contemporâneo. O tempo real subordina os tempos ordinários do planeta e o espaço físico deixa de ser tão importante. A comunicação mediada telematicamente transporta uma bidirecionalidade da informação e o receptor passa a ser também emissor de mensagens. Conexões podem ser feitas e muitas redes de interesse e de sociabilidade são criadas. Novos arranjos de poder e cultura são instituídos. Conceitos de Castells (2003, 2006 e 2009) para fluxos, redes, poder das redes e *mass self-communication* serão abordados para explicar esse novo momento das comunicações, via internet. Essas redes introduzem a socialização, mas também a servidão voluntária, conceito de La Boétie, que esclarece a perda de liberdade de forma voluntária, doravante aplicável às configurações atuais.

Na capítulo dois, dedicada aos blogs, é necessário especificar como a comunicação mediada por computador se difere da comunicação da era industrial, já que com um novo conjunto de tecnologias da informação e comunicação estabelecem uma revolução na prática de se comunicar e até de se raciocinar em rede. A web apresenta novos meios de comunicação e permite que surjam novas vozes, de uma forma alternativa, para questionar, complementar e apresentar outras versões do fato, ocupando um espaço que as mídias tradicionais não puderam ou não souberam preencher. O hipertexto modifica o modo de ler e a evolução das interfaces produz uma navegabilidade mais fácil e uma experiência mais amigável na rede. O blog é um meio nascido digitalmente e na era da velocidade ele também evoluiu rapidamente. É importante clarificar conceitos e especificar classificações existentes, para definir quais são as principais características dessa mídia. Por ser versátil e estar em constante mutação, colocá-

lo em categorias é dar um limite socialmente construído e talvez não necessário, quando se sabe que as características intrínsecas dos blogs, desde o começo, indicam a bidirecionalidade da comunicação (emissor/receptor se hibridizam), forma de expressão com intencionalidade de compartilhamento numa rede de conexão livre e global, capaz de criar uma sociabilidade entre seus usuários.

No capítulo três, iremos discorrer sobre tentativas de controlar a internet, identificadas na experiência de governos autoritários, como Irã, China, Cuba, Egito e muitos outros. Essas evidências podem ser vistas em relatos de jornalistas e estudiosos que acompanharam mudanças políticas nesses países e estão disponíveis em jornais, revistas e sites especializados, em ocasiões como a eleição presidencial no Irã, em 2009, a premiação da blogueira cubana Yoani Sanchez, em 2010, em mudanças e recrudescimento da censura na China, em virtude de notícias postadas em redes sociais, na chamada “Primavera Árabe”, e em muitos outros casos. Também os EUA tentaram aprovar uma lei que diminuía as liberdades, na busca da garantia de mercados estabelecidos, sem sucesso. Os blogs evoluem, ampliam sua importância e são apropriados em várias áreas e a primeira a ser lembrada é o jornalismo. Outras apropriações são realizadas pelo mundo corporativo, na educação, ou por artistas ou ainda por pessoas comuns que os utilizam para expressar-se, com custos muito mais baixos e alcance global. Blogs com poesias, contos, crônicas, fotografia, design e outras manifestações artístico-culturais são comuns nos dias de hoje.

No quarto capítulo, dedicado às apropriações econômicas, o tema principal é o capitalismo contemporâneo e o consumo. Iremos discorrer sobre a evolução dos blogs como meio de comunicação abrangente e da criação de um mercado com segmentos cada vez mais particulares que percebe nos blogs a possibilidade de acesso ao seu público, de maneira individualizada. Novas ferramentas de busca, utilização de bancos de dados digitais, com combinações sob medida, e inovações na dinâmica do mercado publicitário revolucionam a prática de se anunciar produtos e serviços, e as empresas encontram nos blogs (e redes sociais de um modo geral) uma opção acertada e com menores custos do que a mídia de massa. Novas métricas são criadas e a rede já apresenta seus casos de sucesso, como o *The Huffington Post*. A internet atualiza os pecados capitais da luxúria e gula, sendo a primeira a metáfora para redes de xenofobia e intolerância e a segunda, a desinformação pelo excesso de informação e o consumo exagerado de informações, especialmente as imagéticas.

A mídia tradicional foi abalada pela chegada e crescimento dos blogs na medida em que a blogosfera conseguiu pôr em xeque o poder exclusivo da imprensa tradicional em dar as notícias e, em alguns casos, foi determinante da agenda midiática. Também abriu espaço para

novas vozes e trouxe a possibilidade de acessar qualquer conteúdo, a qualquer hora e sem custo adicional para o usuário, de tal forma, que atualmente, a mídia de massa e os blogs competem por atenção online e, cada vez mais, pelas receitas publicitárias. Há o perigo da desinformação pelo excesso de informação, bem como pela notícia inverídica, sem critérios de apuração e checagem. Todavia, no que se refere à blogosfera como alternativa à mídia pertencente a grandes multinacionais, podemos apontar dois riscos, a saber: a “domesticação” dos blogs e a criação de outros grupos poderosos.

A tentativa de controlar a internet está presente na experiência de governos autoritários, como Irã, China, Cuba, Egito e muitos outros. Essa prova pode ser vista em relatos de jornalistas, blogueiros e estudiosos que acompanharam mudanças políticas nesses países e estão disponíveis em jornais, revistas e sites especializados, elaborados na ocasião e distribuídos para o mundo.

Para compreender os fenômenos e relações que se apresentam no mundo, enquanto o trabalho era escrito, fontes como jornais e revistas (impressos e online) e sites de notícia foram pesquisados e utilizados na bibliografia. Assim, O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, O Globo, *Times*, *The Guardian*, *New York Times*, entre outros, também fazem parte das referências bibliográficas da pesquisa.

Finalmente, para entender e pesquisar sobre blogs, muitos deles foram lidos, analisados e comparados especialmente no que se refere à estrutura, às ferramentas, aos comentários e temas, ao design etc. Blogs nacionais e internacionais (de língua inglesa ou espanhola) foram visitados, a maioria uma vez, alguns poucas vezes, já que não se tratava de fazer estudo de caso ou análise de conteúdo de discurso. Alguns deles se modificaram muito entre os intervalos das visitas, outros nem foram atualizados. Determinados blogs não existem mais, alguns mudaram de endereço ou de ferramenta. Enfim, assim como ocorre no mundo físico, alterações acontecem e, dessa forma, alguns blogs evoluem, outros retrocedem e saem de cena. A análise foi feita com a intenção de perceber o funcionamento e a interação da blogosfera.

Embora os exemplos aqui citados se limitem a evidenciar somente as redes sociais digitais mais populares e conhecidas no país, há inúmeras redes cadastradas pelo mundo. Para se ter ideia do montante, uma ferramenta norte-americana de adição de redes sociais³, que permite adicionar ícones de redes aos sites, para incrementar o tráfego com

³ Disponível em: < <http://www.addthis.com> >. Acesso em: 2 mai. 2012.

compartilhamentos desses ícones, cita, além de *Facebook*, *Google +* e *Twitter*, outros 323 nomes.

Esta Tese integra partes de artigos concebidos para apresentação e discussão em Grupos de Trabalho de congressos e simpósios nacionais e internacionais. Os textos⁴ foram desenvolvidos e expostos durante o período de elaboração da presente pesquisa no curso de doutorado do Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP.

⁴ São os seguintes: (1) Revoluções em tempo real. Trabalho apresentado no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2011, 2011, Recife, PE; (2) / Blogs, twitter e redes sociais digitais vão às praças virtuais para protestar. Trabalho apresentado no GP de Cibercultura da Confibercom 2011, São Paulo, SP; (3) Blogs como meios de resistência a governos totalitários: exemplo dos blogueiros independentes de Cuba. Trabalho apresentado no Intercom 2010, 2010, Caxias do Sul – RS; (4) O glocal, a bunkerização da existência humana na cibercultura e redes sociais digitais. Trabalho apresentado no IV Simpósio Nacional ABCiber, 2010, Rio de Janeiro, RJ; (5) Blogs como meios de resistência aos governos totalitários. Trabalho apresentado no IV Simpósio Nacional ABCiber, 2009, São Paulo – SP e (6) Blogs podem ser a imprensa livre de uma nova era. Trabalho apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009, Curitiba, PR.

CAPÍTULO 1

Mundialização, globalização e glocalização

A tecnologia moderna é capaz de realizar a produção sem emprego. O diabo é que a economia moderna não consegue inventar o consumo sem salário⁵.

Herbert José de Souza (Betinho)

⁵ SOUZA, Herbert in BUCHSBAUM (2006, p. 265).

1. Mundialização e globalização

A globalização é um tema da atualidade, mas muitas vezes o termo é utilizado de modo incorreto, pois sua interpretação depende da visão de cada um. Muitos usam a palavra globalização no lugar de internacionalização ou mundialização. Segundo Ortiz, internacionalização é a atividade econômica além das fronteiras nacionais e globalização implica integração funcional das atividades econômicas organizadas com estratégia mundial, dirigida a um mercado mundial. Para ele “o processo de mundialização é um fenômeno social total que permeia o conjunto das manifestações culturais Para existir, ele deve se localizar, enraizar-se nas práticas cotidianas dos homens” (ORTIZ, 1994, p. 30), tornando-se, dessa maneira, um fator normal da sociedade. “Uma cultura mundializada corresponde a uma civilização cuja territorialidade se globalizou” (idem, p. 31), na qual a sociedade aceitou um padrão cultural. No entanto, isso não implica uniformização de todos. A mundialização pode ser revelada no cotidiano. Como exemplo desse fenômeno, podemos destacar que, na passagem do século XX, os homens estavam interligados e, independentemente de suas vontades, são cidadãos do mundo, uma vez que este chega até eles por meio de alimentação, vestuário, filmes, supermercados, aparelhos eletrônicos etc., reorganizando o conceito de sociedade atual. Com a internet, esse fato se torna ainda mais aparente e corriqueiro.

A expressão globalização tem sido usada em um sentido ideológico, para falar sobre um processo de integração econômica sob a égide do neoliberalismo, caracterizado pelo predomínio dos interesses financeiros, pela desregulamentação dos mercados, pelas privatizações de estatais, por processos de fusões e aquisições, e pelo processo de abandono do bem-estar social pelo Estado. Para muitas pessoas que se dizem vítimas de seus efeitos, ela é responsável pelo aumento da exclusão social e por provocar crises econômicas. Entretanto, a globalização não é um fenômeno novo; é um processo iniciado há muitos séculos, que agora se torna mais visível, em razão das novas tecnologias de informação e comunicação, além de seus efeitos serem percebidos com maior intensidade. Contudo, na teoria da administração, essa ideia não é tão clara. O primeiro problema é a definição. Apesar da quase onipresença dos livros de negócios, não existe um significado padrão para globalização. Em um dado momento, ela pode se referir a algum tipo de matriz organizacional ou à irrelevância de fronteiras nacionais. A globalização não é um conceito coerente, mas um sentimento confuso.

Isso não seria tão importante se não fossem as expectativas exageradas dos indivíduos em relação a ela. As três ideias que resultam com mais frequência desse conceito nebuloso – a saber: a globalização surgirá em uma era de produtos globais padronizados; as empresas globais triunfarão; e a geografia não é importante – revelaram-se mitos. O que deveria ser uma aldeia global se apresenta como um mundo nada homogêneo de modo que não há comunhão cultural, muito menos adaptação econômica. O planeta está longe de ser uma aldeia global integrada e pacífica⁶.

Ianni (1996, p. 33) argumenta que “a globalização não tem nada a ver com homogeneização. Esse é um universo de diversidades, desigualdades, tensões e antagonismos, simultaneamente às articulações, associações e integrações regionais, transnacionais e globais”. Para o autor, diante da globalização a humanidade tende a se recriar porque:

A sociedade global traz no seu bojo as bases do seu movimento. Ela é necessariamente plural, múltipla, caleidoscópica. A mesma globalização alimenta a diversidade de perspectivas, a multiplicidade dos modos de ser, a convergência e a divergência, a integração e a diferenciação; com a ressalva fundamental de que todas as peculiaridades são levadas a recriar-se no espelho desse novo horizonte, no contraponto das relações, processos e estruturas que configuram a globalização. (IANNI, 1996, p. 37).

Em *O manifesto comunista*, de Karl Marx e Friedrich Engels (1988), escrito em 1848, já aparecem referências sobre o processo de globalização, divulgando “a necessidade de um mercado em expansão constante para seus produtos persegue a burguesia por toda a superfície do globo”. Dessa forma, a essa burguesia “precisa instalar-se em todos os lugares, acomodar-se em todos os lugares, estabelecer conexões em todos os lugares”, o que revela o caráter expansionista da globalização. Para os autores, “a burguesia, através de sua exploração do mercado mundial, deu um caráter cosmopolita para a produção e o consumo em todos os países”. Essa extensão de território fará surgir uma característica nova para o consumo, pois “em lugar das antigas necessidades, satisfeitas pela produção do país, encontramos novas necessidades, exigindo, para satisfazê-las, produtos de terras distantes” (MARX, ENGELS, 1988, p. 14).

Podemos identificar três no processo de globalização. Essas etapas são identificadas pela introdução de novas tecnologias que mudaram os rumos da história e da economia

⁶ Quando McLuhan conceitua aldeia global, refere-se à circulação da informação e não à falta de divergências entre as pessoas.

global, a saber: a expansão mercantilista, a industrialização e a comunicação em tempo real. A primeira fase teve seu início por volta de 1450, com o expansionismo mercantilista, sob um regime de monarquia absolutista, com a descoberta das rotas marítimas, que acabou dando origem às colônias europeias e ao próprio continente americano. A sociedade era basicamente agrária.

A segunda fase da globalização ocorreu por volta de 1850, e com a industrialização da Inglaterra, Bélgica, Alemanha e Itália se instalou um marco de transição do século XVIII, principalmente, com o aparecimento de novas classes sociais, como a burguesia e o surgimento dos primeiros banqueiros. A Revolução Industrial trouxe a máquina a vapor, a modernidade para o setor agrário e até um novo estilo de vida, isto é, uma nova organização social já com os princípios de cidadania.

A terceira fase da globalização que se iniciou por volta de 1950 é caracterizada pela forte presença da Tecnologia da Informação (TI) e das telecomunicações. O regime dominante é democrático, embora ainda existam outros regimes autoritários. Surgiram grupos industriais fortes, grandes bancos e um sistema financeiro global. Hoje, o processo produtivo mundial é dominado por menos de 500 corporações, sendo a maioria de nacionalidade americana, japonesa, alemã, inglesa, francesa, suíça, italiana e holandesa (muitas dessas grandes corporações estão listadas na publicação *Fortune 500*⁷). Existem países ricos que impõem ao mercado sua vontade econômica e, além disso, há o surgimento dos blocos comerciais (grupos como o G7⁸, por exemplo) e os acordos internacionais para o comércio (Mercosul, União Europeia, Nafta, Alca etc.).

John Micklethwait, editor de negócios da sucursal norte-americana do jornal *The Economist*, em Los Angeles, e Adrian Wooldrige, jornalista especializado na área de administração, do mesmo jornal em Londres, autores de *Os Bruxos da Administração: como entender a Babel dos gurus empresariais*, acreditam que de todas as palavras do léxico desses gurus nenhuma é usada com tanto prazer quanto “globalização”. Para eles, a globalização – e como lidar com ela – é a principal preocupação de quase toda empresa, principalmente as multinacionais, uma vez que esse aspecto afeta a localização de seus escritórios e fábricas, produtos e funcionários. Também é uma preocupação crescente de milhares de empresas

⁷ Publicação de *ranking* das 500 maiores empresas norte-americanas. Atualmente é uma revista do grupo CNN de Comunicação (<http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2011/index.html> - edição de 2011).

⁸ O G7, criado em 1975, contava inicialmente com seis países: França, Alemanha, Itália, Japão, Reino Unido e Estados Unidos. Depois acrescentou o Canadá. Juntos são responsáveis por cerca de 50% do PIB nominal global. Este grupo se reúne várias vezes por ano para discutir as políticas econômicas. Depois de agregar a Rússia, passou a denominar-se G8.

menores, principalmente companhias que querem expandir seus negócios ou que já exportam bens e serviços.

A globalização é um fenômeno inegável, mas não pode ser concebida apenas em seu aspecto econômico, embora seja o mais marcante. Ela possui diversas faces e se revela em todos os aspectos da vida social. Não podemos compreendê-la somente em seus aspectos macrossocial e transnacional. Suas consequências se mostram em todos os âmbitos da sociedade, ou seja, em configuração local, regional, nacional e mundial. Suas características afetam todas as estruturas sociais e trazem desafios que modificam referências tradicionais na coletividade. O processo de globalização ocasiona profundas mudanças no campo econômico, político, tecnológico e social, transformando, assim, o contexto histórico geral.

Antigamente, globalização era sinônimo de uma grande empresa que distribuía um produto no mundo inteiro. Hoje, empresas relativamente pequenas podem lançar produtos simultaneamente de Xangai a São Paulo. Muitos gerentes de multinacionais estão mais familiarizados com a sala de espera da ala internacional do aeroporto local, do que com as salas de estar de suas próprias casas. Enquanto isso, até os indivíduos que conseguem evitar esse tipo de vida dedicam boa parte de seus dias conversando com fornecedores, clientes e colegas de trabalho de outros países. É possível enviar uma mensagem, via internet e com a mesma facilidade, para o Cairo ou para Chicago. Com o fim da distância física, logo não custará praticamente nada conversar por telefone com alguém do outro lado do mundo. Muitos já o fazem via *Skype*⁹ e outros serviços de comunicação instantânea.

A globalização está presente em nossa sociedade, todavia ela não prognostica o triunfo de empresas monolíticas, a ausência das diferenças locais ou a onipresença de produtos globais, embora isso possa acontecer. É um termo que decorreu de eventos reais: a redução de barreiras comerciais e o rápido movimento de ideias, pessoas e dinheiro no planeta. Na administração, a globalização talvez não faça muito sentido como estratégia de negócios, porém, como fenômeno, apresenta tanto problemas como oportunidades para empresas de todos os portes.

A ideia de que o mundo está ficando cada vez menor parece suficientemente clara. No entanto é inegável que, em termos de economia política, a globalização se caracteriza pelo aumento do poder do mercado e pelo declínio do poder do Estado, acompanhada da

⁹ *Skype* é uma empresa adquirida recentemente pela *Microsoft*. É um aplicativo que oferece a conexão de voz com telefones convencionais ou de videoconferência para computadores e terminais móveis por meio de sua rede IP (*Internet Protocol*).

crescente força das corporações transnacionais. Essas organizações transnacionais são influentes e seus orçamentos, muitas vezes superiores ao da maioria dos Estados.

Quando se comenta sobre a globalização, o contexto formado pela síntese das tecnologias de informação, de comunicação e de entretenimento, é importante lembrar que esses fatores reestruturam todas as relações sociais, não somente as de produção e de trabalho, mas também as de lazer e de entretenimento. A cadeia corporativa do capitalismo globalizado está montada na atuação de organizações transnacionais de todos os setores, além do conjunto das instituições financeiras globais, como as bolsas de valores, o Banco Mundial e o FMI (Fundo Monetário Internacional). A importância dessas redes é percebida pela influência dessas corporações e dos meios de informação, comunicação e entretenimento, na circulação de mercadorias e ideias e até na organização dos trabalhadores através da internacionalização da produção e, principalmente, nos processos econômicos, no comércio global e nos mercados financeiros.

Nos últimos anos, passos gigantescos foram dados em direção à integração da economia mundial. Os investimentos estrangeiros só aumentam e as multinacionais investem cada vez mais em seus sistemas de produção espalhados por todo o mundo. Segundo as Nações Unidas¹⁰, apesar da turbulência financeira global, os fluxos de investimento estrangeiro direto cresceram em relação a 2010, para US\$ 1,5 trilhão, superando a média pré-crise em 17%, segundo estimativas do UNCTAD, e estão mantidos na economia global com estimativas de crescimento também para 2012. Das 100 maiores economias do mundo, 51 são corporações. As 500 melhores empresas multinacionais respondem por cerca de 70% do comércio mundial, essa percentagem tem aumentado ao longo dos últimos vinte anos. Segundo o Professor Doutor Antônio Correa de Lacerda, da PUCSP, as empresas transnacionais são grandes indutoras dos investimentos diretos estrangeiros e do comércio internacional. Existem cerca de 65.000 empresas transnacionais no mundo, com cerca de 850.000 filiais, um patrimônio de US\$ 25 trilhões, e que são responsáveis por 54 milhões de empregos diretos. Elas geram um faturamento de US\$ 19 trilhões e perfazem 66% das exportações mundiais¹¹.

Governos em toda a parte do mundo já não consideram as empresas globais como predadoras a serem evitadas, e sim como fontes de investimento, orientação e, acima de tudo,

¹⁰ United Nations – UNCTAD – *Global Investments Trend Monitor* - http://www.unctad.org/en/docs/webdiaeia2012d1_en.pdf.

¹¹ Dados do artigo “Globalização e as empresas transnacionais”, de 14/09/2006, de autoria do Professor Doutor Antonio Correia de Lacerda, professor de economia da PUCSP. Disponível em: <http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI1136745-EI7095,00.html>.

empregos. Atualmente, até o governo chinês, antes tão avesso ao mundo capitalista, busca atrair empresas a fim de que construam suas fábricas em território chinês.

O crescente papel desempenhado pelas empresas transnacionais tem implicado em mudança no posicionamento global das principais entidades econômicas, na medida em que elas representam um novo ator, que têm suas próprias estratégias e que nem sempre vão ao encontro dos demais atores no nível local. As transnacionais operam no sentido da manutenção do capitalismo global através do aumento contínuo da produção e do comércio internacional. Para garantir o espaço adquirido, essas empresas podem se envolver também na política local. No entanto, diferentemente de permitir que algumas empresas gigantes dividissem o mundo entre si, a globalização sujeitou todas as empresas à competição ferrenha. A redução de barreiras comerciais, a desregulamentação, a queda no custo dos transportes e da comunicação, proporcionou às empresas menores a concorrência com as grandes do mesmo setor. Graças à disseminação de técnicas de fabricação, como a produção *just-in-time* e a produção enxuta, as multinacionais não têm mais o monopólio da sabedoria administrativa. Uma epidemia de pirataria, de engenharia reversa e de outras formas de roubo industrial atingiu o monopólio, até mesmo de suas próprias ideias. O preço decrescente da tecnologia da informação permite que pequenas empresas se engajem no tipo de inovação dependente da informação que antes era domínio das gigantes. Na verdade, muitas grandes empresas se surpreenderam em clara desvantagem, pois seus sistemas de computação, dispendiosamente instalados no início da era do computador, tornaram-se obsoletos. Além disso, em muitos países, os principais recursos das multinacionais tradicionais eram seus relacionamentos atenciosamente cultivados com o governo e o conhecimento cuidadosamente acumulado dos rodeios das leis locais, que perderam seu valor com a abertura e desregulamentação de alguns mercados.

Nunca tantas pessoas ouviram e souberam tanto sobre o resto do planeta – com muitos detalhes. Há uma padronização do mundo com seus comerciais globais, com as empresas multinacionais, com acesso amplo a qualquer assunto na internet. Atualmente, muitos executivos conhecem mais New York, Nova Déli ou Xangai do que seu próprio bairro, e as viagens internacionais são constantes e monótonas, num mundo dito global. Entretanto, a expectativa de uma sociedade global integrada se mostra como um povoado nada homogêneo, sem comunhão cultural e, pior ainda, sem adaptação econômica. Com as novas tecnologias aumenta ainda mais a quantidade de pessoas excluídas e segregadas e surgem novos movimentos nacionalistas. Grupos fanáticos religiosos se proliferam e a abrangência

planetária dos meios de comunicação dá a atos terroristas um alcance global. Hobsbawm explica que:

[...] sempre que tenha vulto suficiente para aparecer nas telas do mundo, o assassinato de mulheres em lugares públicos tem mais valor como provocador de manchetes do que todos os outros alvos das bombas, com exceção dos mais célebres e simbólicos. (HOBBSAWM, 2010, p. 131).

A globalização apresenta, nos dias de hoje, uma nova face, conhecida como a “globalização do terror”¹² que pôde ser vista claramente por todos, no dia 11 de setembro de 2001, com o ataque do grupo terrorista *Al-Qaeda*, às torres gêmeas, em Nova York, nos EUA¹³, contra o imperialismo norte-americano, demonstrando visivelmente as divergências mundiais.

1.1 Cilada para a democracia - incertezas e riscos

As novas tecnologias de informação e comunicação foram decisivas na reestruturação do mundo do trabalho, da produção e dos negócios. Na área da administração, essa novidade passou a ser conhecida e estudada com a denominação de pós-fordismo, por ser caracterizado por uma valorização maior das forças capitalistas, tais como tecnologia, investimento e recursos humanos, enquanto terra e matérias-primas se desvalorizaram. A automação da fabricação e novas tecnologias, como a robótica, fizeram surgir mudanças na produção industrial e essas modificações possibilitaram a internacionalização do processo fabril, especialmente por meio da “flexibilização do trabalho”.

Nesta etapa do capitalismo global, crescem as demandas organizacionais por qualificação, alterando-se completamente o perfil de habilidades dos trabalhadores. Ao contrário do fordismo, exige-se agora “ciência”; é preciso que os trabalhadores tenham

¹² Hobsbawm (2010, p134) menciona: a globalização da “guerra contra o terror”

¹³ 11 de setembro de 2001: Um ataque terrorista ocorreu na manhã do dia 11 de setembro de 2001 (exatamente às 8h48m e 9h03m em Nova York), atingindo as duas torres do maior conjunto comercial do mundo, o *World Trade Center*, que veio abaixo horas após ter sido parcialmente destruído por duas aeronaves comerciais *Boeing 767*, com um total de 157 passageiros a bordo. O atentado ficou conhecido pela data do ocorrido.

conhecimento, sejam criativos, tomem decisões constantes, sejam assertivos, se comuniquem em todos os níveis e se adaptem rapidamente. Tudo isso porque a inovação ocorre com grande velocidade, atendendo a demandas de crescimento de um negócio global que fornece produtos diferenciados para os diversos novos segmentos desse mercado.

Hans-Peter Martin e Harald Schumann, em *A armadilha da globalização*,¹⁴ elaboraram um texto polêmico que discute a globalização do ponto de vista dos perdedores: milhões de desempregados e excluídos. É uma avaliação do encontro de líderes empresariais para discutir a globalização, realizado em 1995, na cidade de São Francisco, na Califórnia. O livro tem relatos muito instigantes, em particular, o capítulo intitulado a sociedade 20 por 80¹⁵, no qual os autores relatam a análise das discussões que testemunharam. Eles acreditam que o século XXI traz a grande “armadilha da globalização”, pois o “rumo a uma nova civilização”, citado por Gorbachev, no evento, que deveria ser o novo caminho apontado pelos participantes do encontro em São Francisco, mostrou que, na prática, governos e normas, para as relações trabalhistas, já teriam perdido qualquer significado. Isso pôde ser observado no conteúdo do discurso de John Gage, na época diretor da *Sun Microsystems*, relatado no livro: “empregamos nosso pessoal por computador, eles trabalham por computador e também são demitidos por computador” (p.9). E, Gage complementa explicando que a maioria de seus funcionários é “demissível”, poucos são os realmente necessários, e o local em que trabalham não tem a menor importância.

Para os autores, “os pragmáticos reunidos nesse encontro resumem o futuro em um par de números e um neologismo: ‘20 por 80’ e *tittytainment*”(MARTIN, SCHUMANN, 1996, p. 10). Dessa maneira, 1/5 da população produz e presta serviços qualificados, somente 20% participam da vida, do lazer e do consumo. O que acontece com os outros 80%? Para os autores, a essas pessoas se destinaria o “*tittytainment*”¹⁶, uma combinação de *entertainment*

¹⁴ Hans-Peter Martin e Harald Schumann são jornalistas alemães da revista *Der Spiegel*. Schumann é engenheiro e trabalha desde 86 na *Der Spiegel*, no escritório de Berlim. Martin é Doutor em Direito e correspondente internacional do semanário alemão *Der Spiegel* desde 1986. Já foi correspondente no Brasil e em outros países da América do Sul. Ele foi um dos três únicos jornalistas admitidos como observadores no encontro de lideranças mundiais em São Francisco, em 1995, uma reunião a portas fechadas, onde 500 representantes da elite mundial debateram as perspectivas do mundo para o século 21. Daí nasceu o livro *A Armadilha da Globalização, o assalto à democracia e ao bem-estar social*, lançado na Europa em 1996, depois traduzido no Brasil, pela Editora Globo.

¹⁵ O princípio 20 por 80, também conhecido como Lei de Pareto, é uma teoria focada nos resultados. Parte do princípio de que 80% das consequências são resultado de 20% de causa. Como exemplo, afirma-se que 20% dos clientes respondem por mais de 80% das vendas (ou dos lucros), 80% dos livros mais vendidos representam 20% dos autores; ou, no cotidiano, 20% das celebridades são responsáveis por 80% das notícias ou 80% dos acidentes de trânsito são causados por 20% dos motoristas. A relação entre causas e efeitos não é exatamente 80/20, mas algo próximo desta proporção. Segundo a teoria, a relação 80/20 é apenas um referencial.

¹⁶ Zbigniew Brzezinski (cientista político americano, de origem polonesa. Brzezinski serviu como Conselheiro de Segurança Nacional dos Estados Unidos, durante a presidência de Jimmy Carter, entre 1977 e 1981, cria o

(entretenimento, em inglês) e *tits* (gíria para seios, em inglês). Isso significa um entretenimento simples, de baixo custo e envolvente. As pessoas teriam uma diversão anestesiante e alimento suficiente e, dessa maneira, estas vastas legiões de frustrados e excluídos ficariam satisfeitas.

Para Martin e Schumann (1996), globalização e desintegração são duas forças colossais e justapostas, que pressionam constantemente nosso planeta. Chegamos a uma encruzilhada de dimensões globais, que se caracteriza, para a maioria da humanidade, por um cotidiano não de ascensão e de bem-estar, mas de decadência, destruição ecológica e degeneração cultural. Eles acreditam, que há tempos, a sociedade 20 por 80 já se encontra estabelecida, dentro dos países até agora descritos como desenvolvidos. Os dados são conhecidos e expostos pelos autores. Nesse caso, também podemos aplicar essa teoria: 1/5 das nações desenvolvidas e ricas decidirá sobre os 87,4% do produto bruto mundial. E, desde 1960, a distância entre a parcela de 1/5 dos mais ricos e o 1/5 mais pobre da população duplicou (o que mostra também a falência da esperança de uma ajuda ao desenvolvimento – via globalização). Países desenvolvidos cortam seus pacotes de bem-estar social para fugir de dívidas e crise e, novamente, a população fica sem auxílio e sem voz. Sintomas claros de falência do sistema já podem ser vistos e sentidos nitidamente, como é o caso do desemprego crescente na Europa, com a criação de novos postos de trabalho apenas em países “baratos”. Há um nivelamento por baixo que também significa o fim de benefícios sociais para a população, em países como França e Alemanha. Existe um rebaixamento social geral da população, ao mesmo tempo em que há um enorme pavor a esse aviltamento. “Não é a pobreza que ameaça a democracia e sim o pavor dela”, afirmam os autores alemães (MARTIN, SCHUMANN, 1996, p. 21).

Em *Discurso da servidão voluntária*, escrito no século XVI, Etienne La Boétie, já mostra uma aparente contradição no próprio título: como é possível servir de forma voluntária sacrificando a própria liberdade e como se pode ser servo por espontânea vontade? O autor acredita que a primeira razão pela qual os homens servem de bom grado é que nascem servos e são criados desse modo, primeiro na obediência aos pais, aos patrões e até aos amigos. Ele diz que “é natural no homem o ser livre e o querer sê-lo; mas está igualmente na sua natureza ficar com certos hábitos que a educação lhe dá” (p.36). Para o autor, há três razões para a

neologismo a partir das palavras *entertainment* (entretenimento) e *tits* (gíria americana para “tetas”). A expressão busca descrever um entretenimento sem qualidade, sobretudo feito pela TV, e a uma alimentação suficiente para sobrevivência (metáfora das tetas que dão leite), com o propósito de manter a população alimentada e entretida. (Fonte: <http://alternativeperspective.blogspot.com.br/2008/02/tittytainment-replaces-news.html>)

existência da servidão: o costume, a covardia e a manutenção da tirania. Há, porém, um dado que julga certo: “os homens, enquanto neles houver algo de humano, só se deixam subjugar se forem forçados ou enganados” (BOÉTIE, 2009, p. 28) Segundo o autor, o que ocorre é que “muitas vezes eles perdem a liberdade porque são levados ao engano, não são seduzidos por outrem, mas sim enganados por si próprios” (p. 29).

La Boétie enfatiza que as pessoas são seduzidas facilmente e “é espantoso como elas se deixam levar pelas cócegas” (p. 46). Muitos engodos como teatros, jogos, farsas, espetáculos e medalhas foram utilizados para enganar o ser humano e assim tirar-lhes a liberdade. O povo se inebriava com esse passatempo, divertia-se prazerosamente e, dessa maneira, servir a seu soberano, tornava-se um hábito. Nesse sentido, é o povo que acaba por forjar as mentiras em que posteriormente vai acreditar, são os próprios homens que se fazem dominar, que seguem as vontades do rei, do tirano, ou do seu patrão. Caso realmente quisessem sua liberdade de volta, precisariam somente se rebelar e retomá-la. Para ele, esse tirano não se torna senhor por desejo próprio, mas por ocupar determinado lugar já existente e, dessa forma, responde à demanda já formulada por aquele povo e passa a liderar pessoas que se deixam dominar. O autor postula que a servidão só existe, para um, pela vontade do outro, porque o escravo vem antes do senhor e que talvez as pessoas não queiram a liberdade de volta, ou seja, se sentem seguras sob o jugo de reis, príncipes e senhores. Ele enfatiza que após se instalar, o opressor detém a vontade e o poder de subjugar.

Nunca faltaram tiranos e opressores na sociedade contemporânea. Escravos e excluídos existiram e ainda persistem por todo o planeta. A desigualdade global é cada vez maior e enriquecer-se pelo trabalho é um sonho, que se não foi findado, está sendo eliminado gradativamente. A pobreza aumenta em muitos países europeus, no entanto já não há condições de exportar o excedente populacional, como ocorreu no século XIX. Atualmente, milhões de pessoas emigram dos países pobres em busca de condições de vida melhor e os locais que recebem os imigrantes não sabem como lidar com essas pessoas. Estamos em um mundo em que as diferenças estão sempre mais acentuadas, e o medo do outro, do “estrangeiro”, chegou ao ponto de converter-se e produzir fobias.

Na atualidade, milhares de pessoas estão em movimento porque foram empurradas a isso “tendo sido primeiramente desenraizados por uma força demasiadamente poderosa, e muitas vezes demasiadamente misteriosa, para que se lhe resista” (BAUMAN, 1998, p. 117). São esses os “vagabundos¹⁷”, forçados a sair de seus países contra sua vontade, além de

¹⁷ “Turistas e vagabundos” é uma metáfora utilizada por Bauman (1998) para descrever o indivíduo que vaga pelo mundo a passeio ou buscando trabalho. Ele assim ilustra o que chama de “os heróis e as vítimas” do

abdicar da liberdade da própria terra. Eles partem em busca de condições de vida mais digna, ao contrário dos turistas que, em qualquer lugar por onde transitam, são sempre bem aceitos e bem vistos, e os “vagabundos”, por sua vez, são vistos como “refugos”. Para Bauman, a modernidade na sociedade atual, denominada em sua obra por líquida¹⁸, vai ser sempre dividida em dois blocos, um menor que engloba os turistas, ricos etc e o outro, o os refugos, vagabundos, que se amplia cada vez e sempre mais. Para ele, a vida do “vagabundo” não é ligada a uma identidade específica, além de ser marcada negativamente, porque ele é visto como um peso e a sociedade fará de tudo para se liberar dele.

A decadência social se mostra até nos Estados Unidos, onde migrantes andarilhos procuram fugir da miséria e a verba para presídios é maior do que para a cultura, onde a segurança particular está em plena ascensão. Nos EUA, os migrantes pobres, vindos do México, se arriscam forçando passagem pelo Rio Grande, para entrar no rico país vizinho. Mas com que propósito? Os migrantes pobres serão sempre tratados como cidadãos de segunda categoria e em qualquer lugar farão parte dos 80% dos excluídos.

Os autores alemães Martin e Schumann (1996), acreditam que o gigantesco império norte-americano da mídia, Hollywood, oferece a matéria-prima para o que chamam de pós-materialismo. A *Time Warner* com sua *CNN* se torna a líder mundial de informação. Os gigantes da mídia, entre os quais o grupo do australiano *Rupert Murdoch*, o grupo alemão *Bertelsmann* e o italiano *Silvio Berlusconi*, estão bem aparelhados para aplicar o “*tittytainment*” indicado no encontro de São Francisco. Para eles, “o novo globalismo quer fazer crer que tudo não passa de um processo natural, resultante de um progresso técnico e econômico impossível de se deter” (MARTIN, SCHUMANN, 1996, p. 17). Entretanto enfatizam que a globalização converte-se em “cilada para a democracia” e acrescentam que todos terão de pagar o devido preço político algum dia, pois uma sociedade democraticamente constituída não pode ter cidadãos supérfluos.

O mundo está em processo de transformação. Contudo há dúvidas de que essa mudança não transformará o globo em um planeta de “mendigos”. Pode ser embaraçoso

capitalismo flexível, mostrando que a oposição entre os turistas e os vagabundos é a principal divisão da sociedade contemporânea, uma civilização marcada por um tempo-espaço flexível, mutação constante onde o que vale é a habilidade de se mover. Os turistas, aqueles que recusam qualquer forma de fixação; movimentam-se porque assim o preferem; saem e chegam a qualquer tempo e se locomovem em qualquer espaço para realizarem seus sonhos, suas fantasias, suas necessidades de consumo e seu estilo de vida. Já os vagabundos são os restos do mundo que se dedicaram aos serviços dos turistas.

¹⁸ Um “mundo líquido” - Liquez é a analogia que Bauman utiliza para explicar o sentido da pós-modernidade. A crise das ideologias fortes, “pesadas”, “sólidas”, típicas da modernidade, produziu, do ponto de vista cultural, um clima fluido, líquido, caracterizado pela precariedade, incerteza e rapidez de movimento.

verificar que essas modificações sejam vistas pela maioria, com uma indiferença constrangedora, às vezes com alívio, por estar ocorrendo com os “outros”.

1. 2 Mundo em rede

Castells (2006, p. 54) afirma que estamos vivendo o nascimento de uma nova estrutura social associada ao surgimento de um novo modo de desenvolvimento, o “informacionalismo”. “A revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo introduziram uma nova forma de sociedade, a sociedade em rede¹⁹”.

Nesse modo de desenvolvimento, a fonte de produtividade está na tecnologia de geração de conhecimentos, de processamento da informação e de comunicação de símbolos. O que é interessante notar é a especificidade que implica a ação de conhecimento sobre a própria informação como principal fonte de produtividade, o que cria uma cadeia de realimentação cumulativa e cruel, pois inovação e uso passam a depender desse ciclo. A característica da atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informação, entretanto a aplicação/processamento desses conhecimentos e dessa informação para geração de conhecimentos e de dispositivos, o que gera um ciclo vicioso. Como a informação é uma parte integral de toda atividade humana, todos os processos de nossa existência individual e coletiva são diretamente influenciados pelo meio. Esse aspecto dos efeitos das novas tecnologias permeia todo sistema. Outra característica se refere às lógicas de redes, essa conexão em rede pode definir o poder dentro da cadeia de conexões. A existência social e suas segmentações no mundo pós-moderno passam a depender de nossa conexão em uma determinada rede e dessa rede dentro do todo, pois existem inúmeras redes que por sua vez, resultam numa outra rede complexa, num emaranhado de relações (biológicas, sociais,

¹⁹ Utilizamos aqui a definição que Manuel Castells dá de sociedade em rede: “Redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. Embora a forma de organização social em redes tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social. Além disso, eu afirmaria que essa lógica de redes gera uma determinação social em nível mais que a dos interesses sociais específicos expressos por meio das redes: o poder dos fluxos é mais importante que os fluxos de poder. [...] Redes são estruturas abertas, capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (por exemplo, valores ou objetivos de desempenho). Uma estrutura social com base em redes é um sistema aberto altamente dinâmico suscetível de inovação sem ameaças ao seu próprio equilíbrio” (CASTELLS, 2000, p. 565-66).

políticas, econômicas, tecnológicas). Um mundo em rede é complexo, por isso gera vidas e relações intrincadas. É um enredamento constante que vai gerar cada vez mais complexidade. Um aspecto interessante é a capacidade de modificação e rearranjo dessas redes. A flexibilidade dos processos e organizações ajuda a alterar profundamente (e rapidamente) a organização das redes em novas cadeias de conexões. As funções e os processos dominantes na era da informação estão cada vez mais organizados na forma de redes. Elas compõem a nova forma de informação da sociedade, e a propagação da lógica de redes vai modificar substancialmente a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura.

Nesse contexto, a rede é um instrumento apropriado para a economia dessa fase do capitalismo voltada para a inovação, globalização e descentralização; para o trabalho/trabalhadores e empresas voltadas para a flexibilidade e adaptabilidade; para uma cultura fugaz, cíclica, de construções, desconstruções e reconstruções infinitas e contínuas; para uma política destinada ao processamento instantâneo de nova ordem e novos valores públicos e privados; e para uma organização social que não mais se prende ao espaço físico e ao tempo local.

Castells (2006, p. 234-39) dá exemplos de empresas do Japão, Coreia e China para explicar que os sistemas empresariais estão se organizando a partir de diferentes formas de rede. Inclui uma nova classificação dos trabalhadores: “ativos na rede, passivos na rede e os desconectados”. Dessa forma, ele explana que o sistema econômico global (produtividade, competitividade e lucratividade) torna-se dependente da configuração como as unidades econômicas estão conectadas nas redes da economia pós-moderna (dentro de toda complexidade da rede) e de como organizações administram estrategicamente a relação com os fluxos de informação.

A tecnologia da informação e comunicação fornece a base material para que a rede se difunda em toda a estrutura social. O poder dos fluxos é mais importante que os fluxos de poder, já que por eles a informação se movimenta. A presença ou a ausência na rede e a dinâmica de cada rede, uma em relação à outra, são fontes decisivas de dominação e transformação de nossa sociedade.

Uma nova geografia, na qual correm os fluxos, se torna o resultado desse mundo “virtual” de conexões. A organização de fluxos financeiros é uma das bases do capitalismo globalizado. Junto a outras redes, nesse sistema de teias comunicacionais interconectados, se estrutura a sociedade mediada por meios telemáticos.

Para Martin e Schumann (1996), a parte mais cruel da nova ordem mundial na era da globalização é o mercado financeiro internacional, pois traz embutido em sua dinâmica a “globalização do *crash*”, com mercados e bolsa de valores integrados, o que pode ocasionar problemas em cascata, em escala global. Se um grande mercado falir, o prejuízo pode ser total, desencadeando um desastre de proporções alarmantes. O mercado financeiro internacional também traz os mercados voláteis, com fundos de investimentos fazendo manobras financeiras com intensa rapidez, descontrolando os próprios governos. Para os autores, o mundo se tornou um “Cassino Global”, um jogo de azar com regras. Os apostadores só precisam pagar uma pequena entrada, por meio de derivativos²⁰. Para eles, com esses contratos, nos quais não assumem os riscos, o “mundo financeiro pode ter se desligado da esfera real”, pois os bancos lucram milhões de dólares com essas operações, o que significa que muitos perdem milhões para haver esse ganho. O grande rendimento auferido pelas instituições financeiras no jogo de mercado está mudando o papel dos bancos nas finanças globalizadas.

Além disso, o mercado financeiro global pode significar a anarquia das finanças, pois não existe o controle de fronteiras e os estados perdem a soberania fiscal. Os governos tornam-se reféns do “Capital Internacional” (como se fosse uma entidade com vida própria), as autoridades policiais permanecem impotentes diante de fundos *off-shore*²¹ e organizações criminosas podem esconder muito bem seu capital nessa imensa teia do mercado financeiro global.

Outro aspecto “diabólico” é o poder de agências internacionais de *rating*, como a *Moody's Investors Services*, que dão “notas” para as economias dos países e avaliam os riscos ou não de investimentos nessas regiões. No período eleitoral de 2002, o Brasil sofreu forte influência dos *ratings* internacionais, que mudavam sem que nada de significativo tivesse ocorrido no cenário macroeconômico do país. Essas agências também incorrem em grave erro, como no caso da Argentina, que estava bem cotada até sua repentina moratória, no final de 2001.

É interessante notar que o capital internacionalizado não tem pátria, amarras e escrúpulos. Ele busca lucro, não importa sob qual bandeira. É um dinheiro que pode ser movimentado a qualquer momento para outra parte do mundo. Assim, os países também estão

²⁰ No início do desenvolvimento dos mercados financeiros, os derivativos foram criados como forma de proteger os agentes econômicos contra os riscos decorrentes de flutuações de preços. Atualmente a ideia básica dos agentes econômicos, ao operar com derivativos, é obter um ganho financeiro nas operações de forma a compensar perdas em outras atividades econômicas.

²¹ Contas bancárias e empresas abertas em paraísos fiscais, geralmente com o intuito de pagar menos impostos.

sujeitos às diretrizes do setor financeiro, em que as aplicações são administradas por “profissionais”, como os fundos de investimentos. O excedente dos salários dos trabalhadores também vai para esses fundos. Esses assalariados exigem remuneração cada vez mais alta e isso, ironicamente, pode significar que esses “administradores” elaborem uma “reengenharia” para aumentar os lucros na empresa do trabalhador, levando-o, dessa forma, a perder o seu emprego em prol da lucratividade por ele exigida.

O mercado financeiro internacional é um exemplo claro de desequilíbrio, no qual os economistas apostam em “bolhas” prestes a “estourar”. Há uma característica peculiar nessa conjuntura: essas bolhas quando estouram tendem a dar prejuízo aos aplicadores, nunca às instituições financeiras. O sistema financeiro globalizado se mostra muito vulnerável, especialmente a especulações, como já ocorreu anteriormente. Causam prejuízos de milhões de dólares para os cofres públicos e para a população, que, mesmo sem investir, acaba sendo obrigada a compartilhar o prejuízo, além de pagar um alto preço por isso. O mundo financeiro interligado traz em seu arcabouço a vulnerabilidade da estrutura monetária e um descalabro econômico mundial pode trazer uma catástrofe também global.

Ao menos aparentemente, a globalização tem enfrentado dificuldades. Ela já foi atacada em protestos de Seattle a Gênova, ficou abalada pelo terrorismo da *Al Qaeda* (que alguns jornalistas chamam de “o lado negro da globalização”) e desestabilizou-se com a perda do impulso econômico que se verificou nos Estados Unidos, o grande globalizador mundial. Mas alguns movimentos populares recentes trazem indícios de que os “perdedores” podem se unir e se rebelar, como mostrou, em 2011, o *Movimiento Indignados*, na Espanha, em cidades como Madri e Barcelona, com ocupação de praças, onde as pessoas acampavam e protestavam pelo empobrecimento da sociedade e pela falta de perspectivas, especialmente, dos entrantes no mercado de trabalho. Ou ainda nos EUA, com o *Occupy Wall Street* que em setembro de 2011, levou multidões a acampar no centro financeiro de Nova York (na região da bolsa de valores, conhecida pelo nome de *Wall Street*). As pessoas protestavam contra a globalização descontrolada, a desigualdade social, contra o sistema capitalista, nesse caso, especialmente contra a impunidade dos responsáveis pela crise financeira mundial (os bancos, que foram beneficiados com a crise), segundo release distribuído pelo movimento de ocupação. Foi um protesto popular contra a influência dos empresários na sociedade. Uma onda de protestos semelhantes ocorreu em diversas cidades norte-americanas e em outras partes do mundo. Isso mostra que, mesmo servís e alienados, os perdedores podem se unir e se revoltar contra o sistema.

Ciro Marcondes Filho, em *Cenários do novo mundo*, argumenta que o espaço das redes cibernéticas “é tão imaginário quanto o outro, o nosso subjetivo” (1998, p. 45). Ciro explica que a existência desse espaço é real, embora não seja palpável. Além de ser coletivo e vivenciado por múltiplas pessoas ao mesmo tempo, o mundo virtual é um mundo imaginado, porém não ilusório, ele existe e nele vivemos ao mesmo tempo em que também habitamos o geográfico (onde estamos fisicamente), ambos são reais e um interfere e modifica o outro. A rede global de conexões une diferentes regiões do planeta e os acontecimentos locais influenciam os globais (e vice-versa). Dessa forma, acontecimentos ocorridos a milhares de quilômetros de distância ou no ambiente virtual das redes podem ter impacto no cotidiano de outras pessoas por todo o planeta, como se fosse um enorme “efeito borboleta”²².

1. 3 Comunicação glocalizada

A predominância das redes no mundo contemporâneo coloca em xeque categorias e conceitos tradicionais, como as relações de poder; e as categorias básicas da vida, como tempo e espaço, são desconstruídas. A interação local-regional-global expressa um mundo em que os processos ocorrem em tempo real no espaço global do planeta, modificando a relação tempo-espaço “físico” das pessoas. Essa nova (e atual) fase do capitalismo, denominada de cibercultura, se estrutura nas redes interativas de comunicação, que por sua vez estruturam uma nova geografia e fazem das cidades extensas teias de telecomunicações avançadas. O sistema comunicacional cibercultural transforma radicalmente o espaço e o tempo. O espaço local fica despojado de suas características geográficas e culturais para se reintegrar na rede, como um espaço de fluxos. O tempo é ignorado, como se fosse apagado, e a rede vive um tempo intemporal, em que passado, presente e futuro interagem na mesma mensagem e o tempo é planetário, não importa a hora. O local comporta o território, no entanto é plural, porque integra dimensões múltiplas e não se esgota na comunidade local, passa por apropriações e está sujeito a múltiplas interpretações.

A ideia de que o mundo está ficando cada vez menor parece suficientemente clara. As palavras de Gilberto Gil, na canção “Parabolicamará”, ilustram bem esse processo de

²² Efeito borboleta é um termo referente à teoria do caos, no qual, segundo a cultura popular, uma borboleta ao bater as asas numa localidade poderia influenciar o curso natural das coisas e, assim, talvez provocar um vendaval do outro lado do mundo.

flexibilização do espaço, em decorrência do avanço tecnológico. Ele diz: “antes o mundo era pequeno, porque a terra era grande. Hoje o mundo é muito grande porque a terra é pequena”.

Nesta sociedade globalizada, a informação circula quase que instantaneamente, não importa a distância. É a “dromocracia cibercultural” conceito citado por Trivinho (2007), em seu livro de mesmo nome que explica a fase do capitalismo atual articulado pela velocidade dos meios de comunicação e tecnologia digital. A internet encurtou o ciclo da informação, modificando o tempo da mesma. A notícia pode ser estocada por muito tempo, com custos irrisórios e a infraestrutura dessa rede se expande como uma imensa teia que cobre o mundo todo. Seu território não está mais demarcado ou protegido – a informação não se prende às fronteiras, nem à ideologia.

Para Trivinho (2007), é o processo de glocalização da existência humana em que glocal é uma junção de global com local. O termo é resultado da hibridação dos termos global e local, não prevê o isolamento ou a precedência de uma dimensão em detrimento da outra. A palavra não pode ser entendida como globalização, nem localização separadas e é diferente do conceito utilizado na administração mercadológica. “A aglutinação significativa e a mescla de sentidos que marcam o glocal fazem dele invenção tecnológica de imbricação de processos contrastantes” (TRIVINHO, 2007, p. 242) e isso sem que se desfigure sua nova natureza. É outra palavra – e não pode ser reduzida nem a um, nem a outro termo já que eles se mesclam. O glocal é relação social e depende integralmente dessas determinações de unir a informação global no local. O fenômeno glocal surge com o advento das telecomunicações – se inicia com o telégrafo que é primeiro meio que torna possível a comunicação em tempo real (troca simultânea entre recepção e emissão) - e suas imposições são percebidas de maneira crescente com as novas tecnologias do virtual. É uma comunicação instrumental a distância, isto é, aquela que é mediada por máquinas. Neste recorte, presente especialmente no último quartel do século XIX, já estão disponíveis todos os elementos da condição glocal atual:

[...] equipamentos de telecomunicação, infra-estrutura de rede (pressupostas aí as estações de processamento, codificação e decodificação informacional), acoplamento entre ser humano e máquina, procedimentos de emissão e recepção, tempo real, fluxo(sonoro e/ou imagético) de sentido e não-sentido, espectralização da interação humana, desejo comunicacional (de abordagem da alteridade como espectro, isto é, como som, imagem, texto, ícone etc), e assim por diante. (TRIVINHO, 2007, p. 245).

Hoje, a comunicação a distância mediada por máquinas é a saga planetária glocal, enfatiza Trivinho. A partir da cibercultura, da ação bidirecional em tempo real, da dependência entre humano e máquina, o fenômeno glocal desponta com mais veemência, gerando conexões ainda mais significativas do simbólico e do imaginário que nutrem o glocal.

Com a ascensão da globalização econômico-financeira das nações e a explosão dos regionalismos/localismos político-culturais, juntamente com a velocidade da comunicação e interação na rede, o glocal aparece como ele é,

[...] um fenômeno comunicacional de (con)fusões em cadeia que, numa síntese intelectual, admite ser assim expresso: um *bunker* de acoplamento corporal e simbólico-imaginário entre ser humano e máquina processado no lugar de acesso como ambivalência representativa do contexto local e umbelicalmente vinculado aos conteúdos da rede como dimensão representativa do universo global. (TRIVINHO, 2007, p. 248).

O autor esclarece que há aqui uma bidimensionalidade do mundo glocal, uma divisão de dois centros simbólicos de gravitação: um material e outro imaterial; um o universo dos lugares, o outro, o campo dos não lugares. Para ele:

Essa clivagem bidimensional do mundo é tecnologicamente ‘resolvida’ pelo processo de glocalização, e isso de maneira tal que os dados se dados se rearranjam como se nada de fundamental e de inédito na história tivesse ocorrido. As tecnologias que respondem pela cisão estrutural são as mesmas que, ato simultâneo, reconjuntivam os dois flancos e operam em prol da obiteração da própria cisão. (TRIVINHO, 2007, p. 250).

Como as tecnologias que dividem são as mesmas que refundem o processo é invisível aos usuários. Esse novo rearranjo traz consequências não só para os meios e para a comunicação, mas também para a própria vivência do cotidiano e dos espaços, reprogramando toda a vida humana com as tecnologias do tempo real.

A reprogramação do espaço e do tempo reduz o espaço geográfico, em termos absolutos, ao lugar imediato de acesso, ao agora, que se reduz ao tempo real, num fluxo infinito, sem começo nem fim, numa ordem sucessória, como em um tempo atemporal. Assim, o espaço se anula porque se pulveriza num tempo que, finalmente, vai se revelar como

“nada”, é somente a tela luminosa da interface, “o espaço é zero porque não é senão tempo-luz, tempo que é luz continuamente expressa” (TRIVINHO, 2007, p. 256).

O que é presente é sempre um fluxo imagético-informacional, uma interface que tecnologicamente converte o tempo em espaço social e temporaliza o espaço geográfico, ou seja, a interface se parece com um “buraco negro”. O campo perceptual se volta totalmente para isso, na medida em que estamos totalmente imersos e a consciência centra-se na tela.

A glocalização do local é a localização que representa a ordem global, especialmente estruturada por meio de equipamentos em rede, sejam meios de comunicação massivos ou ciberculturais. Isso vai significar a transformação obrigatória de todos os pontos do globo em zona de acesso/recepção/retransmissão, independentemente das fronteiras terrestres e políticas, passando a existir aí, somente barreiras eletrônicas, significando a presença do poder comunicacional em todos os locais da atuação humana. O conceito de cidade é insuficiente para dar conta da glocalização da existência, pois passa a moldar as culturas ao articular essa nova localização tempo-espacial das redes. O conceito de civilização midiática, glocal ou glocalizada, por sua vez, diz respeito a um modelo que depende das mídias. Esses meios – de massa e telemáticos – ao mesmo tempo em que habitam as cidades estão fora delas.

Uma nova tecnologia modifica a natureza do homem porque desloca o horizonte de sua compreensão. O processo de glocalização insere o contexto glocal na cultura e assim rearranja o espaço geográfico, ao vinculá-lo com o global. Esse rearranjo traz mais uma característica dessa nova sociedade; o contexto glocal se transforma num *bunker*.

1.4 Bunkerização

Uma busca pelo dicionário demonstra que o termo *bunker* é a denominação militar para designar construções, ambientações ou redutos que têm finalidade de resistência, defesa ou proteção, contra investidas do inimigo. Ele é usado em contexto de guerra ou guerrilha e também oferece a infraestrutura necessária para se viver lá, pelo menos temporariamente. A palavra aqui apropriada, embora não se aplique diretamente, é uma metáfora interessante.

A *bunkerização* glocal da existência é o arranjo espaço-temporal da cibercultura. Ao contrário do original, o *bunker* glocal não é exclusivamente material, palpável, não é uma espacialização visível. Na civilização midiática atual, o *bunker* representa a infraestrutura

tecnológica do ambiente. Na maioria dos casos, esses objetos tecnológicos estão fixados de forma a rodear o sujeito, normalmente ao alcance de suas mãos, da ponta de seus dedos.

Em geral, esse microcinturão tecnológico alimenta (ou, ao menos, comparece vinculado à) a ilusão de que a condição existencial por ele fundada e reproduzida concentra poder absoluto nas mãos do indivíduo, quando pelo contrário, caracteriza justamente - na perspectiva de uma antropologia politicamente orientada - perda social desse poder [...]. (TRIVINHO, 2007, p. 310).

O *bunker* glocal reforça essa dependência tecnológica, com a subordinação do corpo e da subjetividade ao espaço das redes e seus aparatos tecnológicos. Todavia, o *bunker* glocal, é acima de tudo, uma construção imaginária, baseado na necessidade de proteção, portanto, um imaginário defensivo para estar no mundo e agir.

A razão do *bunker* na guerra é a necessidade de proteção ou de defesa em relação ao “mundo exterior” e seus acontecimentos. O novo *bunker* da cibercultura transforma a comunicação numa experiência de imersão total e introduz as pessoas nesse mundo virtual “paralelo”. Isso ocorre de forma tão violenta que aparta as pessoas do mundo físico. É como uma redoma invisível, embora inexistente fisicamente, de defesa e de proteção, onde tudo é feito telematicamente. Uma consequência disso para o “mundo exterior” é a produção tecnológica de desaparecimentos, ou seja, a produção de uma morte simbólica.

O rearranjo inédito do espaço com o fenômeno glocal e a *bunkerização* da existência significa também a morte do território geográfico como único plano de ação da vida humana. A existência passa a ser processada em dois âmbitos diferentes: o ambiente real, o físico, e o virtual – que também é real. A reconfiguração do espaço e do tempo leva à negação da materialidade numa vivência virtual, onde o físico passa a não ser mais necessário.

A extensão geográfica se faz e se refaz constantemente no contexto midiático (acesso/transmissão/recepção), numa fugacidade avassaladora. É uma existência dupla e concomitante, na rede e fora dela. Estamos dentro e fora de casa ao mesmo tempo, ou seja, nos encontramos em um espaço coletivo, todavia estamos em nossa redoma protetora do lar, do escritório, do automóvel, do shopping. Nesses casos, a diferença entre público e privado fica praticamente abolida. Tudo pode ser acessado de qualquer lugar a qualquer momento.

O processo glocal das mídias de massa, como o rádio e a televisão, inseriu o mundo no tempo real do planeta. A representação do mundo exibida pelos meios massivos não aceita

intromissões, não permite a participação do espectador/ouvinte, todavia a cibercultura inseriu o ser humano no universo virtual e converteu o território geográfico em mero suporte.

Hoje, todos vêm televisão ou usam a internet, não para dispor de alguma informação a mais, mas simplesmente porque estão no “mundo”, o qual na televisão, e cada vez mais na internet, tem sua mais ampliada e completa descrição. Religião, política, mercado, guerra alegria, dor morte, são descritos ali, e ali cada um aprende como se reza, como se governa, como se vende, como se compra, como se luta, como se alegra, como se sofre, como se morre, do mesmo modo como essas coisas, tempos atrás, eram aprendidas a partir do mundo em que se vivia. Hoje, a telecomunicação é nosso ambiente. Mesmo quando dela não se participa, pelo fato de outros participarem, em seu agir cotidiano, será legível o seu aprendizado. Interagindo com eles se entra inevitavelmente em contato com a tela, que, portanto está sempre ligada, para a compreensão pública do mundo [...]. (GALIMBERT, 2006, p. 725).

Discutir a tecnologia não significa endeusar ou demonizar a internet e as redes. Entretanto é preciso ter consciência de que o horizonte de referência do ser humano modificou-se radicalmente. As pessoas sempre buscaram, pela técnica, um meio para alcançar seus objetivos. Porém, é importante lembrar que a mediação sempre almeja a invisibilidade, dessa forma, não quer ser notada, e sim passar despercebida. A internet seduz o usuário que como num aquário, não percebe a água que o circunda. A tecnologia impõe suas regras e a rapidez do sistema embota nossa capacidade de percepção (ou, nesse caso, de não percepção) na comunicação mediada por computador.

1. 5 Mundo conectado em tempo real e o *bunker* móvel

Com o avanço das telecomunicações e a convergência tecnológica, os terminais telefônicos, especialmente os de terceira geração (que podem transmitir voz, dados e entretenimento na mesma rede e no mesmo aparelho), passam a ter um papel fundamental. Atualmente, a comunicação móvel responde por grande parte dos acessos às redes. Para os 7 bilhões de habitantes do planeta existem mais de 5,3 bilhões de celulares em uso²³. Fora os *tablets*, *notebooks* e outros tantos equipamentos com possibilidade de conexão. As novas

²³ Dados de 2010. Portal Teleco – Inteligência em Telecomunicação. *Ranking* feito com base em dados da UIT, *Wireless Intelligence* e GSA/Informação. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/pais/celular.asp>.

tecnologias de comunicação expandiram a conectividade e incorporaram práticas de consumo ao seu exercício. Hoje, além da conectividade, há a necessidade da mobilidade, não basta o acesso à infraestrutura, contudo também a uma variedade de produtos e equipamentos de conexão, que são cada vez mais os dispositivos móveis.

A convergência tecnológica e a velocidade trazem a comunicação móvel em tempo real em todo o planeta. Esses meios de comunicação, já utilizados, em grande escala, como extensões protéticas do homem, são realidade na atualidade, mas é interessante pensar o que está acontecendo ao mundo em termos de comunicação. Estar no ciberespaço pode nos conectar com o mundo, entretanto é um fator controverso. Ainda há muitas dúvidas e desafios, pois a enorme exclusão social continua a existir no mundo virtual e traz com ela o analfabeto digital, aquele cidadão que não está dromoapto a operar e comunicar-se nesse novo modelo. Quem não sabe ler e escrever, menos ainda, saberá utilizar um computador ou um aparelho móvel de conexão. A nova lógica da desigualdade virtual gira em torno da dromoaptidão: aptidão de conexão à rede (e operabilidade dessa rede) e da velocidade (de utilização, aprendizado e equipamentos *up to date*). A teoria apresenta uma vertente e a realidade outra.

A comunicação na cibercultura traz uma nova dinâmica de poder que determina a lógica do aparecer/desaparecer da informação e das pessoas, uma forma de comunicação pelo padrão da “incomunicação” e a morte simbólica do indivíduo. A informação se banaliza nesta sociedade que traz em sua lógica o consumo voraz da informação e, portanto, de todos os objetos, até mesmo da própria existência.

A computação ubíqua produz novos *gadgets* consumidos vorazmente por internautas. As máquinas aumentam a velocidade e a capacidade de processamento. A apropriação do glocal pelos usuários de internet sem fio reconfigura o *bunker* e traz a mobilidade a ele. É no *bunker* móvel onde o glocal, o ambiente da internet, encontra um rearranjo cênico com a rede instantânea, cuja mobilidade permite movimentar-se sem a perda de conexão. Esses equipamentos infotecnológicos realizam um novo espaço midiático, um espaço coletivo que, embora não seja palpável, existe e é vivenciado na comunicação eletrônica.

O *bunker* móvel traz o rearranjo tempo-espacial de uma forma ainda mais radical, pois as pessoas se movimentam no espaço físico sem perder a conexão e a comunicação no espaço virtual em que estão interagindo. Antes, o tamanho do fio era o limite ou era preciso se desconectar da internet em um lugar para conectar-se novamente em outro, causando uma interrupção. Hoje isso não é mais necessário. Ao usar redes de comunicação sem fio (*wi-fi*, por exemplo), ou redes telefônicas (3G), as pessoas se movimentam e continuam conectadas.

Estar num *bunker* móvel pode ser ilustrado como se houvesse um mundo paralelo e simultâneo, onde as relações acontecem ao mesmo tempo, como se as pessoas estivessem “com um pé em cada mundo”, ou seja, no mundo físico e no virtual que pode ser real e distante ao mesmo tempo. Em espaços coletivos, como *shopping centers*, aeroportos, rodoviárias, é possível perceber pessoas se comunicando por meio de seus equipamentos ligados à rede, e tão profundamente imersos nessas atividades que chegam a perder seus compromissos e horários – no mundo em que estão fisicamente presentes. O espaço de convivência social passa a abrigar os dois mundos ao mesmo tempo. Em alguns casos, essa concentração no mundo virtual, causa acidentes no mundo físico, porque as pessoas se apartam tanto do mundo corpóreo que esquecem que estão presentes nele. O espaço sintético refere-se à mudança das normas e usos de convivência social, cujas características principais resultam da procura de manter o contato com a comunidade, ao mesmo tempo em que optam por se isolarem desse mesmo ambiente circundante.

A falta de distinção entre local, virtual, público, privado; a anulação de fronteiras territoriais e temporais e a supremacia do tempo real estão imbricadas no fenômeno da glocalização. Esses aspectos, trazidos por meio das inovações tecnológicas e comunicacionais, estão inscritos na vida cotidiana e, além das interações do próprio dia a dia, modificam a participação social e política dessas pessoas, bem como a econômica e profissional.

1. 6 A sociedade da tecnologia

Alvin Toffler (1990), em *A terceira onda*, escrito em 1980, cria um neologismo que é uma junção de outras duas palavras: *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor), o *prosumer*. O termo buscava abrandar a percepção de insatisfação de muitos potenciais compradores com o mero papel de consumidores na dinâmica mercadológica, pois estes queriam, cada vez mais, estarem presentes no ato da produção. Com o advento da internet e as novas ferramentas de comunicação esse termo é usado para esclarecer o papel dessa nova figura que interage na rede, desse usuário que pode receber e produzir mensagens. Por meio da tecnologia, esse “prossumidor” passa a ser mais ativo, ele interage em vários ambientes, como se pudesse estar em múltiplos lugares, tem acesso a muitos meios de comunicação e os

utiliza com desenvoltura; informa-se sobre tudo ao seu redor, elege empresas, exclui marcas, edita o melhor, enfim, interage ativamente, opina e recomenda. Acima de tudo, ele também pode ser coautor, um novo produtor de conteúdo na rede. Esse “novo consumidor” presente na internet, conhecido por usuário, tem vez e tem voz, pois ele pode tomar conhecimento de tudo que o rodeia, por meio da internet e é capaz de fornecer informação para outros, também por meio da mesma rede. Ele é receptor e também emissor de mensagens, de informações, sendo uma figura muito mais complexa no processo da comunicação.

Com o aumento da complexidade da vida nas cidades, o surgimento da internet com a convergência tecnológica, as interações realizadas por meio de redes de computadores se tornam usuais entre as pessoas e sua lógica aproxima o local e o global, mescla o particular e o universal. É a cultura do *upload/download* a um clique de distância, num intercâmbio dinâmico entre as pessoas que formam as redes sociais digitais. Produtor e receptor se alternam e se confundem.

Atualmente, estamos em rede, interconectados com um número cada vez maior de pontos e com uma frequência que somente cresce. Pessoas produzem e compartilham ideias, conhecimentos, notícias, links, informações numa potência impossível de ser conduzida fora da rede digital, no mundo corpóreo, por limitações físicas, como tempo e espaço. O alcance das mensagens é planetário e centenas de novas comunidades são criadas e essa expansão ilimitada só é possível nesse mundo virtual, nessa rede digital. Essas novas formas de socialização permitem a potencialização de recursos e informações. A organização é estruturada por meio de vínculos entre pessoas/grupos com interesses e preocupações comuns. Essas redes são temporárias e a adesão a elas é baseada no interesse pessoal, em detrimento do interesse geral.

Castells (2003, p. 107) expõe que “as redes são montadas pelas escolhas e estratégias de atores sociais, sejam indivíduos, famílias ou grupos sociais”. Para ele, a “transformação da sociabilidade em sociedades complexas ocorreu com a substituição de comunidades espaciais por redes como formas fundamentais de sociabilidade”. Afirmar também que o individualismo é uma tendência dominante na evolução das relações sociais em nossa sociedade. De acordo com o autor, o “novo padrão de sociabilidade em nossas sociedades é caracterizado pelo individualismo em rede” (Idem, p.108). O advento da internet traz uma importante contribuição para “o novo padrão de sociabilidade baseado no individualismo.” Segundo o pesquisador, os aspectos essenciais da constituição dessa organização social condicionam ou impactam, circunstancialmente, dimensões tão diversas quanto a economia, o conhecimento,

o poder, a comunicação e a tecnologia, sugerindo que a sociedade em rede seria a estrutura social dominante do planeta.

Para Castells (2006), as redes configuram as lógicas da organização social contemporânea, caracterizando-se pela geração, processamento e transmissão da informação como fontes fundamentais de produtividade e poder.

Em *Communication power*, Castells (2009) cunha a expressão *mass self-communication* (que pode ser traduzida como “autocomunicação de massa” ou “comunicação de massa individual”) para analisar o que ele expõe como atual momento de expansão da comunicação massiva, viabilizada pelo alastramento do uso dos computadores pessoais conectados à internet. Nesse universo comunicacional, a interação e o uso das redes atingem um número cada vez maior de pessoas simultaneamente, em tempo real. Essa plataforma massiva pode ser utilizada para a comunicação de caráter jornalístico, publicitário, corporativo, mas, especialmente, pessoal. Para ele, essa grande modificação gerada pelo cenário dinâmico da comunicação modifica as novas interações, ou seja, as relações de legitimidade política se transformam. As instituições tendem a ser modificadas paulatinamente para se adequarem aos novos formatos e conteúdos necessários à interação com o público. Novas relações de poder podem surgir. A facilidade e o grande leque para escolhas podem mascarar a ausência de profundidade e de comprometimento das partes.

Para Castells (2009), o poder é a capacidade de transformar a realidade impondo uma vontade sobre outra; é sempre uma relação entre duas ou mais vontades, onde uma prevalece. O ser humano vive em uma sociedade organizada na qual os comportamentos sociais são ordenados, o poder é uma forma de controle social e o âmbito em que se constrói esse poder é, sobretudo, a mente humana. A batalha para influenciar nossas mentes, a construção do poder, se constitui principalmente no espaço da comunicação. A conquista desse poder, ainda que possa ser irrelevante para alguns, é importante no espaço social onde foi conquistado, seja em casa, na empresa, no bairro ou seja nas redes.

Na civilização tecnológica, o glocal é a forma estrutural de arranjo. A internet é uma nova tecnologia de comunicação, entretanto não é o desempenho da rede ou da ferramenta que é o mais importante, e sim a ligação existente entre esta técnica e o modelo cultural de relacionamento das pessoas. Compreender os laços existentes e o projeto no qual o indivíduo se insere também são fatores importantes para gerar uma apreciação mais acertada da influência e poder dessas conexões.

Como afirmou La Boétie sobre a servidão, ela só existe se houver a vontade do servo, porque o escravo surge antes do senhor, pois talvez as pessoas nem queiram a liberdade de

volta, porque sob o jugo do rei se sentem seguras. Ele acredita que, uma vez instalada a servidão, o tirano vai deter a vontade e o poder de subjugar. É interessante perceber aqui que as pessoas, não só seguem esse chefe, como também o reverenciam. Esse esquema social é fomentado pelo desejo e engajamento das pessoas. A adesão parece ser voluntária, contudo determina uma rede de influências. Como discordar com o que todos já aderiram em sua rede de relacionamentos? A segregação e exclusão social, nesse caso, parecem ser piores do que a servidão voluntária. A morte simbólica pode se mostrar menos agradável do que a perda da liberdade?

O glocal está inserido no tecido social pela comunicação e pela indústria cultural e age como uma violência invisível e, muitas vezes, imperceptível, da tecnologia. Assim, com a entronização do tempo real e a reificação do digital, as pessoas se colocam sob o jugo da comunicação mediada por equipamentos infotecnológicos e a eles se habitua. Dessa maneira, há uma legitimização da violência e todos se deixam levar por insignificâncias.

Uma rede social digital pode ser definida como uma estrutura social feita de nós (ou pontos de junção/intersecção, que são geralmente indivíduos ou organizações) que estão relacionados por um ou mais tipos de interdependência, tais como valores, visões, ideias, amigos, conflitos, comércio, trocas financeiras ou *links* na internet. A utilização das tecnologias de rede, aliada à fragmentação da formatação de conteúdos, da Web 2.0, possibilita que as interações e articulações em redes sociais se tornem efetivas e gerem resultados para seus membros.

Castells (2009) enfatiza que as redes de comunicação definem o poder de persuasão das pessoas. Para ele, essas organizações estabelecem as relações de poder, que incluem ou excluem os usuários; o poder da rede, em que alguns usuários exercerão poder sobre outros; a força de trabalho dela, que soma o poder de cada pessoa e as conexões que traz para a rede como um todo e o arcabouço de tomada de poder, que o indivíduo programa a criação e união de redes para aumentar o alcance da informação de sua própria conexão ou de outras. Ou seja, as junções e as redes formadas por esses nós podem ter pesos muito diferentes nessa teia.

La Boétie, quase cinco séculos atrás, já citava o culto à personalidade, tão comum nas conexões sociais digitais atuais, que determina termos como os seguidores do *twitter* e explica a “tietagem em rede”. Ele destaca a importância dos “amigos do rei” e sua rede de poder, do significado da amizade, do sentido da servidão e do poder da rede. O autor comenta que mesmo parecendo incrível, a verdade é que é sempre uma “escassa meia dúzia” de pessoas que sujeita o povo à servidão, que depois tem mais sessenta disponíveis para seus serviços e que, por sua vez, terão mais seiscentos que decorrem da mesma forma que eles procedem com

o tirano. Abaixo desses seiscentos haverá seis mil e assim por diante. Abaixo de todos esses, virão outros, formando uma rede regional, nacional, e, hoje, até planetária.

O sentido da amizade é destruído quando a semelhança entre pares é substituída pela hierarquia que separa superiores e inferiores, mas ser um elo próximo, ser um “amigo do rei”, também é poder dentro da rede. É interessante verificar nesse modelo, que no movimento de poder dentro da rede, a amizade que deveria ser igualdade, resulta de forma diferente, numa quebra de laços da amizade, numa valoração. O viver junto, a partilha dos pensamentos e a igualdade das vontades se veem superada pelos interesses.

Dessa maneira, podemos entender que as desigualdades socioculturais se reencontram e se recontextualizam na utilização das redes sociais digitais. A maneira de acessar e transmitir a comunicação, bem como a construção de vínculos estará sempre ligada a fatores geográficos e culturais.

O jornalista Thomas Friedman (2005, p. 280), em *O mundo é plano*, expõe porque acredita que o mundo seja assim. Discorre sobre o que ele chama de Globalização 2.0 e postula que esta foi uma época de reforma por atacado, ou seja, uma era de amplas reformas macroeconômicas, iniciadas por líderes dos países do BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China). Para o autor, esse processo “diminuiu o mundo do tamanho de médio para pequeno”. Essa era trouxe a maturação de uma economia globalizada e grandes inovações tecnológicas, pois foi nesse período que assistimos à expansão das multinacionais em busca de mercados e mão de obra e o advento de tecnologias que tornou possível a *World Wide Web*. Ele acredita que a partir do ano 2000, adentramos uma nova era: a Globalização 3.0 que está não só encolhendo o tamanho do mundo de pequeno para minúsculo como também, simultaneamente, aplainando o terreno, tornando o mundo plano. Essa é outra denominação para o mesmo fenômeno de percepção de “encolhimento do globo”. O autor usa assim um formato muito comum na internet com o acréscimo de números para as novas versões. Trivinho (2007) considera mais adequado o uso do termo glocal para distinguir a conjuntura midiática em que vivemos; nesse mesmo sentido pensa Ortiz (1994), que prefere falar em mundialização à globalização. Acreditamos que o termo glocalização é mais apropriado, uma vez que se trata de um processo muito mais complexo. O fenômeno da glocalização dá suporte às trocas comunicacionais, tanto do ponto de vista técnico quanto no âmbito social, em escala planetária. O glocal gera uma nova estrutura social baseada no acesso e utilização das tecnologias e redes e as tecnologias de comunicação estão na raiz dos processos de funcionamento do capitalismo contemporâneo.

CAPÍTULO 2

Blog

Num nível muito fundamental, a internet dá a pessoas comuns uma voz mundial.

Pierre Omidyar ²⁴

²⁴ OMIDYAR é fundador da eBay.

1. Novas tecnologias para a comunicação

A internet surgiu a partir de pesquisas militares na época da Guerra Fria. Nos anos 1960 os blocos liderados pela União Soviética e pelos Estados Unidos compreendiam a eficácia e necessidade absoluta dos meios de comunicação. O governo americano temia um ataque russo às bases militares, o que poderia trazer a público informações sigilosas, tornando os EUA vulneráveis. Para enfrentar a suposta ameaça foi idealizado um modelo de troca e compartilhamento de informações baseado na descentralização, de maneira que, se um local fosse atingido, as informações armazenadas ali não estariam perdidas. Era preciso, portanto, criar uma rede. Surge assim a ARPANET, criada pelo DARPA (*Defense Advanced Research Projects Agency*). Era uma rede que funcionava por meio de um sistema conhecido como chaveamento de pacotes (sistema de transmissão de dados em rede de computadores no qual as informações são divididas em pequenos “pacotes”).

Devido à teoria de trocas de pacotes de Kleinrock e seu foco em análise, desenho e medição, seu Centro de Mensuração de Rede da UCLA (Universidade da Califórnia) foi escolhido para ser o primeiro nó (ponta) da ARPANET. No dia 2 de setembro de 1969, algumas pessoas se reuniram no laboratório de Len Kleinrock para assistir ao teste de apresentação de dois computadores se comunicando por meio de um cabo de mais ou menos 15 metros. Nascia, dessa forma, a internet. Nesse momento não se pensava em vídeos humorísticos, aplicativos de utilização acessível ou redes sociais. Tratava-se apenas uma rede aberta para a troca livre de informações e essa abertura estimulou a inovação²⁵. No final de 1969, quatro servidores estavam conectados na ARPANET e os trabalhos se concentravam em estudo das possíveis aplicações da rede. Em dezembro de 1971, o *Network Working Group* (NWG) concluiu o primeiro protocolo servidor da ARPANET, chamado *Network Control Protocol* (NCP)²⁶. Ainda na década de 1970, essa rede se abre e tem início a comunicação com os protocolos *Transmission Control Protocol/Internet Protocol* (TCP/IP), que permitiam a conexão de várias redes. Esse procedimento formou o que se conhece hoje como internet. Nesse período nascem também as comunicações por e-mail. Nos anos 1980, essa comunicação começa a se organizar e, para facilitar o uso da rede, nomes foram atribuídos a servidores para que não fosse necessário lembrar endereços numéricos. Os

²⁵ Fonte: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u617772.shtm>>.

sufixos “com” e “org”, entre outros, foram adicionados aos endereços de redes como sistemas de endereçamento e são utilizados ainda hoje. Originalmente, o número de servidores foi limitado e, portanto, era possível manter uma tabela única de todos os servidores e seus nomes e endereços²⁷.

No entanto, a rede ainda era desconhecida. A internet só se tornou conhecida nos anos 1990, depois que o físico britânico Tim Berners-Lee desenvolve a *World Wide Web*, um sistema para facilitar a ligação dos recursos da rede, hoje tão comuns na maioria dos endereços da internet. A introdução do www alterou a rede mundial, “não de uma base nos Estados Unidos, mas a partir do CERN (*European Organization for Nuclear Research*), um instituto europeu de pesquisa de física de partículas” (BRIGGS e BURKE, 2004, p. 312). Assim, provedores puderam conectar milhares e depois milhões de pessoas. Atualmente, atrai em sua teia, mais de um bilhão de pessoas. Para Berners-Lee, “tecer” a rede não deveria inicialmente ser uma tarefa lucrativa ou de alta segurança, contudo um meio de ampliar oportunidades. Ele desejava conservar a Web “sem proprietários, aberta e livre”. No início da internet, muitos estudiosos especializados em comunicação desdenharam o novo meio. Argumentavam que a internet era “poluidora do espírito humano” já que possibilitava reunir “estranhos” (BRIGGS e BURKE, 2004, p. 312).

Atualmente, a internet é quase uma “commodity” e sua estrutura global de informação é muito utilizada para suportar vários serviços comerciais, fato muito acelerado pela rápida adoção de novas ferramentas que facilitam a experiência na web. Essa tecnologia permite aos usuários o acesso da informação em qualquer lugar do globo por meio de links. Muitos produtos e serviços estão disponíveis para facilitar o fornecimento desta informação e grande esforço de desenvolvimento tecnológico tem sido feito no sentido de permitir serviços cada vez mais sofisticados.

²⁷ Fonte: < <http://www.aisa.com.br/historia.html> >.

O BLOG COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO

Origem, apropriações e horizontes da blogosfera na sociedade contemporânea

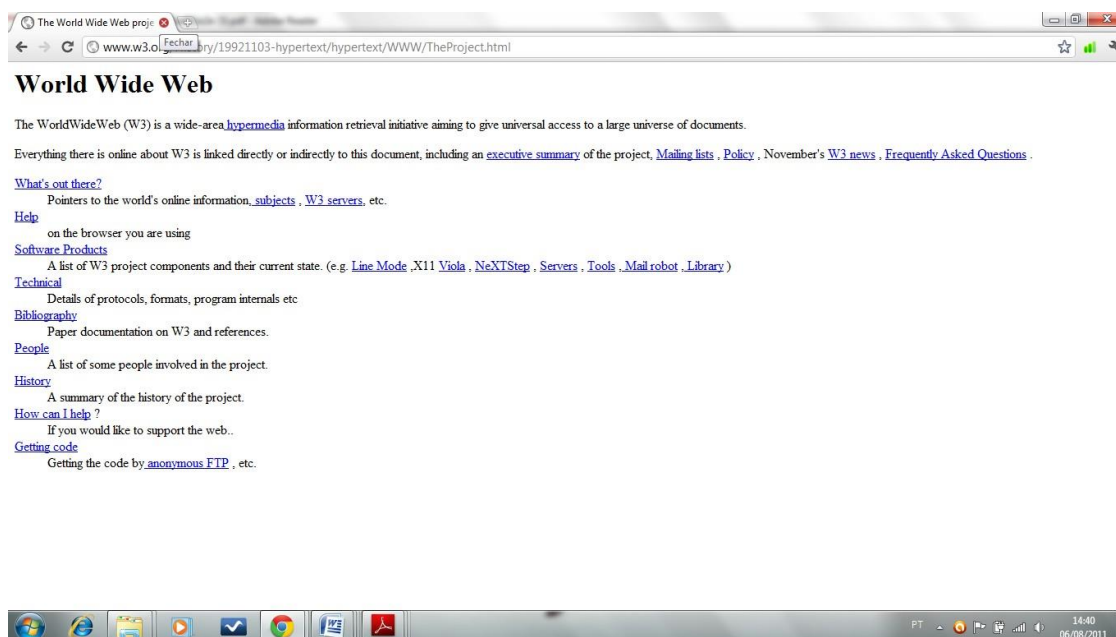


Figura 1: A web fez 20 anos dia 6 de agosto de 2011 - Cópia da 1ª www - retirado do site do techcrunch de 06/08/2011

Fonte: <http://techcrunch.com/2011/08/06/the-internet-is-20-years-old-today/>

A internet apresenta um conjunto de tecnologias de informação e comunicação integradas que estabelece uma nova disposição informacional na sociedade. Pode ser considerada uma revolução, algo similar à chegada da escrita impressa e da imprensa. Uma comparação da mudança, tão radical, que a internet e depois a web ocasionaram, pode ser traçada em relação ao efeito da prensa de tipos móveis de Gutenberg. Antes dela, a principal forma de disseminação dos textos era através dos manuscritos copiados por monges, em conventos. Umberto Eco (2003), no livro, que depois se tornou enredo de filme, *O nome da rosa*, mostra esse processo lento e caro, além de ser absolutamente controlado pela igreja e poderosos locais. Fatores como esses exemplificam por que a circulação de informação era muito restrita.

A internet se inicia como fenômeno tecnológico e causa mudanças culturais e filosóficas que têm como principal característica a descentralização da comunicação e da informação. Essas características têm o poder de alterar nosso modo de ver o mundo e de gerir a sociedade. Também são capazes de modificar relações de força e criar condições sociais para mudanças. O novo ambiente informacional influencia as instituições da sociedade e deve promover mudanças estruturais significativas, em virtude dessa nova forma de comunicação e informação. “A televisão criou a noção do ‘homem da massa’ e a ideia de *mass media*. Mas os

computadores trouxeram a ‘cultura da velocidade’” (KERCKHOVE, 2009, p. 146). Como enfatiza o autor, a velocidade é uma característica marcante desta nova cultura.

Os aparelhos tecnológicos não são a causa da mudança social. Contudo, uma enorme fonte potencializadora. As transformações ocasionadas pelo novo ambiente informacional podem ser positivas ou negativas uma vez que não há garantia alguma de como esse processo irá se desenvolver, embora possa acarretar gestão social menos burocrática, formas de trabalho colaborativas, maior alcance da informação, descentralização de poder, agilidade etc. Essas modificações são realizadas em longo prazo e não dependem somente das mudanças tecnológicas. Uma nova civilização foi inaugurada a partir desse fenômeno, de difícil apreensão, entretanto como ela irá evoluir e se comportar ainda é uma grande incógnita. É um desenvolvimento que ocorre de forma silenciosa, quase imperceptível, não obstante é muito significativo. Pois, como discorre Kerckhove:

As tecnologias invadem a realidade com pouca ou nenhuma resistência consciente por parte do que as adotam rapidamente. Os impulsos tecnológicos e as promessas do mercado, assim como um exuberante tecnofetichismo, entorpecem o público em geral que permanece psicologicamente ligado às antigas imagens de si e do mundo. (KERCKHOVE, 2009, p. 188).

Com o surgimento da internet, em um primeiro momento, os meios de comunicação de massa tradicional migraram para o digital, no início apenas replicando informação, posteriormente criando conteúdo online. Hoje, a comunicação telematicamente mediada já tem seus veículos próprios diferenciados e quanto mais habitantes tem o planeta, maior a tendência de nichos de consumo. Essa premissa leva a uma maior e mais diversificada necessidade de informação e comunicação. Mais fatos ocorrem e mais versões sobre eles são divulgadas, em um processo de multiplicações sem precedentes. A demanda aumenta de forma avassaladora e os meios de comunicação tentaram, em vão, preencher as lacunas desses públicos. Acredita-se que meios massivos perderam a finalidade numa sociedade de nichos e que a mídia tradicional cumpriu um papel relevante, todavia a complexidade e a diversidade da sociedade vêm mostrando continuamente a ineficiência do mix na cobertura, global e local, desejada pelo novo consumidor.

Os filtros jornalístico-midiáticos impõem visões limitadas e parciais. Jornalistas repetem as mesmas coisas, da mesma forma, sempre, esquecendo-se da dinâmica dos tempos.

Assim, é natural que outras vozes se levantem para questionar, complementar ou apresentar versões diferentes dos fatos. Também surgem espaços para novas opiniões, relatos, pontos de vista, compartilhamentos, meditações etc. Acreditamos que os blogs vieram para cumprir esse novo papel.

O número crescente de blogs tornou-se um dos fenômenos mais marcantes dos primeiros anos da web 2.0. Eles se multiplicaram por todo o mundo, numa progressão avassaladora. Empresas especializadas mensuravam e divulgavam a quantidade de blogs criados por segundo, no mundo. Na atualidade, blogs são uma das mais expressivas formas de comunicação. Eles têm inúmeras finalidades: página de atualização pessoal, gerenciamento de links, ferramentas no mix da comunicação corporativa, instrumentos de difusão de informação (jornalística ou não), suporte pedagógico/educacional, ambiente colaborativo e coletivo e outros vários exemplos. Talvez não haja limites para a sua utilização.

Os blogs são um tipo de comunicação típica da cibercultura e nascem sob a era da dromocracia cibercultural (TRIVINHO, 2007), forma de cultura baseada na velocidade, e determinam esse novo ritmo da rapidez para a difusão da informação. Eles trazem em si a necessidade da aptidão tecnológica (dromoaptidão), produzem um novo tipo de raciocínio, baseado no acesso e experiência, na exploração de novas relações e de novas possibilidades, e criam procedimentos fundamentados na troca, em um espaço de diálogo e interação social. Dessa maneira, ocasionam mudanças estruturais e reforçam fenômenos como a glocalização e a *bunkerização*, apresentados na obra de Trivinho (2007).

Segundo a *Technorati*, empresa que rastreia a web, em julho de 2006, o número de blogs era de 50 milhões, o que significa o dobro do levantamento anterior realizado no mês de abril. Em outubro de 2006, já havia ultrapassado 55 milhões e, em outubro de 2007, a empresa já anunciava que o número de blogs ativos no mundo chegava a quase 100 milhões, sendo a proporção média diária de novos blogs mais de 150 mil por dia. Atualmente, os cálculos da companhia sugerem a existência de mais de 200 milhões²⁸ de blogs. Esse volume vem progressivamente crescendo, com menos rapidez, contudo ainda em reta ascendente. Esses números refletem a quantidade de blogs criados, porém não há garantias de que eles sejam constantemente atualizados.

Na recente ordem midiática, os blogs alcançaram importância e se popularizaram de tal maneira que foram abrigados dentro das mídias tradicionais e passaram a exercer

²⁸ Base sobre dados da www.technorati.com e dizem respeito ao mundo ocidental. Não estão incluídos blogs cadastrados em outros serviços fora os do instituto.

influência sobre esses meios. Em muitos casos, se tornaram ditadores de tendências e alguns deles tendem a ter mais importância do que veículos tradicionais da ordem midiática anterior.

O interesse por blogs e blogueiros tem aumentado, consideravelmente, nos últimos anos. Weblogs ou blogs podem ser descritos como uma forma de comunicação pessoal, com sites simples de gerenciar e com conteúdos apresentados em ordem cronológica inversa.

Blogueiros são descritos algumas vezes como “*agenda setters*”²⁹ e se tornam vozes influentes na cobertura da agenda política. Eles também podem ajudar a facilitar a comunicação entre indivíduos e organizações, ou, simplesmente, usar seus espaços para a comunicação pessoal.

O homem se constroi como ser social a partir do comunicar-se e relacionar-se com semelhantes. Ele se agrupa e constitui novas comunidades, redes, sociedades. Essas interações e representações conceituam historicamente a humanidade. Desse modo, é importante pensar como estes sujeitos sociais se organizam e se representam no mundo contemporâneo, frente às novas tecnologias de informação e comunicação, com a convergência das mídias com o surgimento de uma cultura digital.

As tecnologias da informação que surgiram nas últimas décadas, de modo particular, a internet, possuem grande potencial de comunicação e fazem emergir novas ferramentas e usos da rede. A sociedade da comunicação mediada por computador estabelece uma nova estrutura social, que modifica não só o suporte, como também a técnica de produção e reprodução do texto. Em *Cultura da interface*, o jornalista Steven Johnson, dispõe que:

A coisa realmente interessante aqui é que o uso do processador de textos muda nossa maneira de escrever [...] o efeito colateral mais intrigante [...] usando uma máquina de escrever, quase invariavelmente elaborava cada frase na minha cabeça antes de começar a transcrevê-la para a página. Havia um claro antes e depois no processo [...]. O método fazia sentido, dadas as ferramentas que estava usando. (JOHNSON, 2001, p. 105).

É interessante perceber essa mudança no esquema mental ao usarmos o processador, pois as ideias vão surgindo enquanto são digitadas e, dessa maneira, as palavras e frases podem ser copiadas, coladas, apagadas, modificadas, ao mesmo tempo em que raciocinamos sobre o assunto. Já na máquina de escrever, era necessário ter em mente o texto completo para realizar a digitação. Em alguns casos, havia rascunhos feitos manualmente ou impressos. Se

²⁹ “Influenciadores da agenda midiática” em tradução livre.

houvesse modificação, seria preciso a retirada da folha de papel para correção e, às vezes, era imprescindível a substituição do papel. Quando o suporte passa a ser a tela, o texto é antes finalizado e corrigido nessa mesma tela e só depois é que será impresso.

Antes, havia lógicas voltadas para o estável, o fixo e para as estruturas consolidadas e contínuas. Hoje, as novas tecnologias tornam tudo dinâmico, fugaz, mutável e móvel. Na nova forma de ordenação da sociedade da comunicação mediada telematicamente, as conexões que se impõem são marcadas basicamente pelo movimento, pela velocidade, rápido crescimento, expansão exponencial, flexibilização, divisão, multiplicação. Os efeitos desses processos de aceleração sobre todas as coisas indica a criação de espaços de interação nesse mundo. Como discorre Santaella:

Diferentemente da cultura das mídias, que é uma cultura do disponível, a cultura do acesso, na era digital, coloca-nos os não só no seio de uma revolução técnica, mas também de uma sublevação cultural cuja propensão é se alastrar tendo em vista que a tecnologia dos computadores tende a ficar mais barata. (SANTAELLA, 2003, p. 19).

Os novos esquemas culturais fogem dos padrões anteriores e como argumenta a autora, as pessoas não querem somente o que está “disponível”, oferecido pelas mídias, os indivíduos buscam seus próprios caminhos na internet e esse fenômeno está se expandindo dia após dia com a evolução das ferramentas e o barateamento da tecnologia.

Nas mídias digitais, o leitor navega pela informação, escolhendo o que mais lhe agrada, na ordem que quiser. Ele tem, ainda, a possibilidade de comentar ou até de questionar o emissor/autor, por meio de posts, e-mails, comentários etc. A não linearidade da leitura e a inexistência de mediação (ideológica ou por menus de opções) revelam a liberdade de escolha do usuário, que pode navegar por todo tipo de informação, bem como interagir com autores, e dessa forma, passando a ser um deles.

Santaella (2004, p. 24) evidencia que partimos do leitor contemplativo, caracterizado como “aquele que tem diante de si objetos e signos duráveis, imóveis, localizáveis, manuseáveis: livros, pinturas, gravuras, mapas, partituras. Esse leitor não sofre, não é acossado pelas urgências do tempo”. Posteriormente, tivemos/temos o leitor “movente, fragmentado” que “nasce com o advento do jornal e das multidões nos centros urbanos habitados de signos”. Esse é um “leitor apressado de linguagens efêmeras, híbridas, misturadas [...] de memória curta, mas ágil”. Em decorrência do abuso da quantidade de informações, é “um leitor que precisa esquecer, pelo excesso de estímulos, e na falta do tempo

para retê-los. Um leitor de fragmentos, leitor de tiras de jornal e fatias de realidade” (idem, p. 29). Na atualidade, podemos perceber um novo leitor, o “leitor imersivo, que navega entre nós e conexões alineares pelas arquiteturas líquidas dos espaços virtuais” (idem, p. 31).

O leitor imersivo, virtual, segundo Santaella, é um “leitor implodido cuja subjetividade se mescla na hipersubjetividade de infinitos textos num grande caleidoscópio tridimensional onde cada novo nó e nexos pode conter outra grande rede numa outra dimensão” (SANTAELLA, 2004, p. 33). O desenvolvimento que caracteriza o tipo de leitor é muito didático, revela um caminho interessante e torna-se fácil visualizar essa evolução, apesar da complexidade cultural que esse percurso significa, já que implica numa mudança avassaladora.

Uma das principais transformações para as mídias digitais ocorre no processo comunicativo. Ele é um processo unidirecional, ou seja, do emissor para o receptor, enquanto na digital evidencia-se um procedimento bi ou multidirecional. Eugênio Trivinho acredita existir uma ruptura na esfera dos *media*, onde há:

[...] 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 [...]. (TRIVINHO, 1998, p. 139).

Lévy também escreve sobre o usuário na comunicação mediada por computadores e elucida que:

[...] cada um é potencialmente emissor e receptor num espaço qualitativamente diferenciado, não fixo, disposto pelos participantes, explorável. Aqui, não é principalmente por seu nome, sua posição geográfica ou social que as pessoas se encontram, mas segundo centros de interesses, numa paisagem comum do sentido ou do saber. (LÉVY, 1998, p. 113).

Tanto Trivinho quanto Lévy chamam a atenção para o novo papel do leitor/usuário, pois, com a interatividade, possibilitada pelos meios digitais, ele passa também a ser emissor, além de receptor da mensagem, ou seja, a multidirecionalidade do processo cria novas interações.

A internet vai além de uma tecnologia que permite o acesso à informação e à transformação dos usuários que passam a ser sujeitos, no sentido mais literal desse termo.

Eles são seres sociais que constroem e recontextualizam a interação e subjetividade durante o processo de navegação. As redes, formadas na internet, permitem que indivíduos com interesses similares se encontrem, falem, ouçam e construam sua sociabilidade na rede de computadores, o lugar em que se tecem conexões contínuas, diferenciadas e únicas.

1.1 Técnicas do virtual, hipertexto, interface e a experiência do usuário

Para Lévy (1998), o texto em papel (ou o filme) forçosamente já está realizado por completo. A tela informática é uma nova “máquina de ler”, o lugar onde uma reserva de informação possível vem realizar por seleção, aqui e agora, para um leitor particular. O computador muda não só o processo da escrita, como também a relação e interação com o próprio texto. O impacto dessas transformações sociais e comunicacionais denota um novo ambiente sociocultural baseado na era digital, no ciberespaço, que traz também uma nova forma de cultura, a cibercultura, em que a lógica racional é hipertextual, não linear e interativa. Toda atividade no ciberespaço é efetivada por meio de uma interface que é um conjunto de regras e convenções que permitem a comunicação na rede – entre pessoas e entre máquinas.

Em *Cibercultura*, Lévy (2001, p. 37) usa o “termo interface para ‘todos os aparatos materiais que permitem a interação entre o universo da informação digital e o mundo ordinário’”. Johnson (2001) vai além e destaca que “as interfaces são, em seu cerne, metaformas, informação sobre informação”. Para ele, essas metaformas seriam “uma nova forma cultural que paira em algum lugar entre o meio e a mensagem, uma metaforma que vive no submundo entre o produtor e o consumidor de informação” (JOHNSON, 2001, p. 33). Seriam formas diferentes de “empacotar” a informação para o receptor da mesma, isto é, uma nova forma de representação. Dessa maneira, pode-se entender que a interface é como uma gramática para a comunicação na rede de computadores, um sistema usado para interagir nesse processo em que atua como uma espécie de tradutor entre as partes.

Ao utilizar essas interfaces, o usuário elege suas opções de navegação e interação. Contudo, não se pode ter a ilusão de total liberdade do leitor – ele faz escolhas entre alternativas predefinidas como participação de chats, fóruns e blogs, produção de conteúdo de todo tipo, leituras, envio de mensagens etc. É como se fosse uma escolha baseada em um menu – pode-se escolher qualquer atrativo que esteja no cardápio.

1. 2 Hipertexto

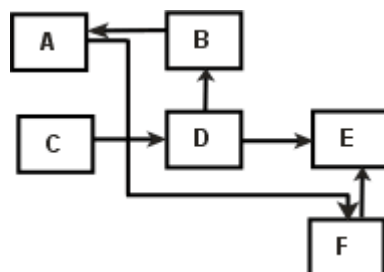


Figura 2: Hipertexto

O texto eletrônico representa uma revolução da leitura, pois o fato de ser em uma tela é uma forma bem diferente de um texto impresso. A materialidade do texto impresso é substituída pela imaterialidade da imagem na tela e a sucessão de telas cria novas possibilidades. A relação linear não é mais necessária e a continuidade da leitura permanece a critério do usuário. A navegação se faz de forma fragmentada e singular.

Digitalizar uma informação consiste em traduzi-la no sistema binário, de zeros e uns, utilizado pelo computador. Dessa forma, qualquer texto pode ser transformado em uma série de números que, lidos num computador, se transformam novamente em letras, numa nova tradução e a interface é responsável por essa tradução.

O leitor do texto eletrônico, além de copiar, pode marcar, anotar, desmembrar, recompor, reenviar, enfim, reescrever e recontextualizar o texto, construindo um novo a partir de fragmentos e recortes da internet, tornando-se um coautor. Os dispositivos hipertextuais, nas redes digitais, desterritorializam o texto; esse tipo de estrutura oferece maior liberdade e dinamismo à navegação. Como explica Lúcia Leão (2001, p. 57), “o usuário percorre os nós da rede de uma forma totalmente imprevisível, muitas vezes até para ele próprio”.

O hipertexto é um texto com conexões, ou seja, é um conjunto de nós por vinculações que podem, por sua vez, ser qualquer fato, até mesmo outro hipertexto. Cada vez que se escreve e se acrescentam referências, notas de rodapé, índice e outras informações, é percorrido um novo caminho. Não há a necessidade de se fazer uma leitura linear, o usuário pode buscar a informação como quiser, seguindo as sequências que escolher e na ordem que desejar.

A noção de hipertexto está presente nos livros, com suas referências de páginas, títulos, sumários, notas, bibliografias, citações etc., que possibilitam a leitura não linear e podem levar a novas conexões e a uma infinidade de outros meios (livros, revistas, jornais etc.). Bibliotecas também são bons exemplos para ilustrar a noção de hipertexto, contudo, as bibliotecas tradicionais remetem a livros e não a arquivos digitalizados no computador.

Hipertexto é um conceito que diz respeito ao modo de ler e escrever, especialmente na era da comunicação digital, pois o termo foi criado por Ted Nelson, em 1965, para designar esse novo modo de produção de textos, advindo com os avanços tecnológicos. O computador mudou a tecnologia da escrita acrescentando flexibilidade à velocidade, novos esquemas culturais de geração e eficiência da criação e impressão do texto.

Lévy argumenta o seguinte:

O suporte digital traz uma diferença considerável em relação aos hipertextos que antecedem a informática: pesquisa nos sumários, o uso dos instrumentos de orientação, a passagem de um nó a outro são feitos, no computador, com grande rapidez, da ordem de alguns segundos. Por outro lado, a digitalização permite a associação na mesma mídia e mixagem precisa de sons, imagens e textos. (LÉVY, 2001, p. 56).

O hipertexto permite que os usuários da comunicação digital façam suas próprias conexões, incorporem e se apropriem de novos links, produzindo significados próprios, numa rede em constante negociação e mudança. Ele é modular, não segue padrões lineares, é maleável, fluido, dinâmico e mutável. Talvez se pareça mais com a forma que o ser humano tem de organizar os próprios pensamentos, numa sinapse percorrida por escolhas oportunas, que tornem seus caminhos únicos, por usuários que decidem qual trilha devem seguir.

A concepção de hipertexto é centrada no processo e não no conteúdo linear. “Percebe-se que, no hipertexto, todo leitor é também um pouco escritor, pois ao navegar pelo sistema, vai estabelecendo elos e delineando um tipo de leitura” (LEÃO, 2001, p. 46).

Além disso, ele é abrangente e acomoda textos, sons, imagens, animação, filmes e formatos mistos, numa pluralidade maior e suas mixagens abrem diálogos não previstos em diferentes navegações. Um post pode ter uma série de interconexões e ser longo, tendendo ao infinito, dependendo das referências a novos links com outras informações, no entanto também pode ser lido parcialmente tornando-se curto para o usuário. Diferentemente do texto impresso no papel, ele fornece informações visuais, já que na tela, mesmo que sejam somente letras, haverá um design, uma escolha de fonte, de cor, de textura, de sombra, de layout.

Na comunicação mediada por computadores, o hipertexto faz com que um texto possa incorporar comentários ou links de outros usuários que não o autor inicial. Há uma quebra de linearidade também na produção. O espaço de escrita não é controlado pelo autor e esse ambiente sequer é fixo. Dessa forma, um texto pode ser escrito de várias maneiras e lido através de inúmeros caminhos. Assim, depois de digitalizado e postado na rede, o texto não pertence mais nem ao autor, nem ao leitor. Como discorre Lúcia Leão (2001, p. 60): “sabe-se que o ato de atribuir sentido deriva de operações associativas que o leitor estabelece na leitura. Por esse motivo, diferentes leitores atribuem diferentes sentidos a um mesmo texto”.

A rede hipertextual está sempre em movimento, tudo é transitório, temporário, fugaz. Ela não tem um centro, ou pode-se dizer que tem diversos centros e estes estão sempre em circulação, com transformações constantes e, portanto, traçando modificações e recomposições permanentemente.

A tecnologia move e modifica o mundo rapidamente. TVs, telefones, computadores, dispositivos móveis e jogos transformam as fronteiras do design e tornam reais muitas fantasias e sonhos. Como comentado anteriormente, a interface é o que facilita o diálogo entre um usuário e o produto. Tudo o que uma empresa, um serviço, um game representam é comunicado por meio da interface que estes oferecem. O engajamento que o site, game, blog etc. oferecem influenciará fortemente a percepção do usuário em relação a eles. Um design amigável é um recurso imprescindível para uma boa experiência com os produtos/serviços oferecidos. A título de exemplo, podemos citar o caso da *Apple* e seus aparelhos e aplicativos: todos são vibrantes, bonitos e fornecem interfaces agradáveis. A interação é fácil para os usuários de equipamentos da empresa. O resultado disso pode ser visto no grande sucesso da *Apple*, bem como nas enormes filas em lojas, na ocasião de lançamento de seus produtos.

Muitos sites, hoje em dia, já se preocupam em integrar várias técnicas para melhorar a usabilidade para, primeiro, atrair os internautas, depois mantê-los interagindo, sem vontade de sair. Animações, imagens, fotos, objetos que se movem, 3D, cores, alta definição: vale tudo para atrair e manter a atenção do usuário de internet. Em muitos casos, se cria um ambiente verdadeiramente virtual, onde o tempo e o espaço não existem, e cabe ao designer fazer com que o usuário sinta-se confortável e não queira sair de lá. Estes desenhistas têm que despertar a sensação de pertencimento a esse ambiente; devem criar uma experiência rica, saborosa e vibrante, que qualifique a experimentação do usuário. O internauta responde a isso, passando cada vez mais tempo na internet, buscando sites que forneçam sensações únicas, inesquecíveis ou, ao menos, agradáveis.

O design, por sua vez, influencia e modifica nossa experiência na internet. Atualmente, uma programação fora dos padrões estabelecidos para a comunicação visual é inadequada. A experiência torna-se insatisfatória e frustrante, ou seja, é como querer que o usuário volte ao padrão televisivo analógico, depois de ter experimentado a TV em alta definição. No processo mercadológico de design de sites na internet, alguns elementos são analisados e considerados, já que influenciam fortemente as reações do usuário. Esses cuidados são necessários para poder integrar design, tecnologia e negócios, de maneira agradável para o usuário final, independentemente do tipo de aplicação e suporte infotecnológico utilizados.

Ele deve incluir sempre as emoções, crenças, preferências, percepções, reações físicas e psicológicas, enfim, todos os tipos de comportamentos, sentimentos e realizações do usuário que ocorrem antes, durante e após o uso. O trabalho se desenvolve baseado em fatores de natureza subjetiva. Ele é aplicado aos sentimentos e pensamentos de um indivíduo a respeito do sistema, todavia inclui também a percepção em relação aos aspectos práticos, tais como: utilidade, facilidade de utilização e eficiência do sistema. Engloba um programa estratégico, desenvolvimento de software, design gráfico, informação e interface, arquitetura da informação e produção de conteúdo (imagem, som, texto etc.). Esse projeto visa obter uma vantagem competitiva no planejamento mercadológico, uma vez que é o bom experimento que trará satisfação e, portanto, lealdade, além de elevada taxa de conversão, ao contrário da má prova que faz com que o usuário abandone o site.

É importante ressaltar que a experiência do usuário é dinâmica. Ela dependerá do contexto de cada interação e essa situação irá mudar ao longo do tempo, assim como as circunstâncias de uso que, por sua vez, também causam mais mudanças. As interfaces de interação são diversas e funcionam com base na arquitetura do site, na sua funcionalidade e nos requisitos de conteúdo. Têm como elementos principais a estratégia, o escopo, a estrutura, o esqueleto e a superfície.

A estratégia do design se baseará na web como interface de software e como sistema de hipertexto³⁰. É o que Garret chama de “design centrado no usuário”, no qual os elementos da experiência do usuário são os dados da estratégia e vão definir o que apresentar e para quem o site se destina. Esses subsídios é que irão definir os objetivos do site, as necessidades do usuário. Essas informações estabelecerão os critérios para a identificação do usuário e vão

³⁰ Com base no conteúdo do blog de James Garret, autor do *Adaptive Path*. O trabalho foi inicialmente publicado em um documento PDF no blog de Garret (<http://blog.jjg.net/>) em 2000 e em 2002 foi publicado, nos EUA, com texto ampliado para o livro. Disponível em: http://www.jjg.net/elements/translations/elements_pt.pdf.

servir de base para que os cenários e *personas* que identifiquem o site sejam elaborados. Os elementos de escopo vão determinar as especificações funcionais e as necessidades de conteúdo. Eles são necessários para definir como o sistema se comportará frente às ações do usuário. Os elementos da estrutura vão deliberar o design da interação e o planejamento da arquitetura do site. Esse passo visa organizar as informações em grupos lógicos e coerentes.

Os elementos do esqueleto resolvem o design: da informação, da interface e da navegação. Eles vão definir a comunicação eficiente das informações, organizar a interação com as funcionalidades do sistema e fornecer dados que permitam a navegação pelas páginas. Os elementos de superfície destinam-se ao design gráfico do projeto, aliam estética ao conteúdo e à funcionalidade do site.

A concepção apropriada da interface é que irá determinar um design eficiente e agradável e será fundamental para o sucesso da navegabilidade em qualquer página da internet. A interface deverá ser desenhada para que traga uma experiência positiva e seja quase imperceptível para quem interage na rede. O usuário ficará tão satisfeito que permanecerá imerso na internet, sem perceber, de maneira quase entorpecida.

As tecnologias envolvem a realidade e há pouca ou nenhuma resistência consciente por parte da sociedade que as adota, de forma rápida ou lentamente. É possível perceber que as investidas tecnológicas e promessas do mercado, assim como um exuberante desejo do uso da tecnologia, acabam por seduzir e hipnotizar o público. Essas tecnologias são apropriadas e absorvidas sutilmente e quando percebemos a situação é como se elas sempre fizessem parte de nossas vidas, como se sempre estivessem ali e é quase impossível se viver sem elas.

1. 3 Estrutura, formato, características dos blogs e a blogosfera

A introdução de novas tecnologias de informação e telefonia, sobretudo o aparecimento da internet, contribuiu significativamente para alterações e reconfigurações dos meios de comunicação no cenário global. Nunca foi tão simples gravar, fotografar, escrever, editar e publicar conteúdos, sem contar a interação com públicos diversificados e geograficamente dispersos. Atualmente, qualquer pessoa pode disponibilizar informação de alcance imediato e planetário. Os blogs são um exemplo dessa disponibilidade midiática.

De acordo com Hewitt (2007, p. 94-95), o blog mais antigo em operação, de que se tem notícia, é o *Scripting News*³¹, de Dave Winer. Está no ar desde abril de 1997, antes mesmo da nomenclatura de weblog ou blog, pois somente em dezembro de 1999, Jorn Barger, editor do blog *Robot Wisdom*, definia um weblog como:

[...] uma página da web onde um weblogger (às vezes chamado de blogueiro, ou um pré-surfista) “lista” todas as outras páginas interessantes que encontra. O formato, normalmente, é para adicionar a entrada mais recente no topo da página, para que os visitantes constantes possam acompanhar simplesmente lendo a página para baixo, até que atinjam um link que viram na sua última visita [...].³² (BARGER, 1999, tradução nossa).

No entanto, segundo Hewitt (2007), alguns autores consideram como blog inicial o primeiro site que surgiu na web, o <http://info.cern.ch/9>, de Tim Berners-Lee, físico britânico que inventou o www, sistema para facilitar a ligação dos recursos da internet, hoje tão comuns na maioria dos endereços da rede de computadores. Outro site sempre citado e considerado como um dos primeiros na blogosfera é o *links.net*, um agregador de links, criado pelo estudante Justin Hall, em janeiro de 1994.

Em 2003/2004, os blogs tornaram-se habituais entre os políticos e jornalistas, que os utilizaram para expressar opiniões e apresentar ideias. Um dos pioneiros da criação de ferramentas utilizadas quase exclusivamente pelos blogs foi Dave Winer, da Universidade de Harvard, ao inventar o serviço de *trackback*, a ferramenta que possibilitava a conexão dos blogs a textos pessoais mais antigos, por meio de uma ligação na própria página. Finalmente, um dos momentos-chave do desenvolvimento e expansão dos blogs foi o surgimento do *Open Software*, que permitiu uma atualização e uma ampliação mais rápida das ferramentas utilizadas.

Até surgirem as ferramentas de publicação de blogs, como o *Blogger*, a ideia de publicar na web era restrita àquelas pessoas que soubessem programação em *HTML* (do inglês *HyperText Markup Language*), ou outros programas ainda mais complexos, com linguagens difíceis para os usuários comuns. Com o surgimento dessas metodologias para publicação, tornou-se muito mais fácil blogar e, dessa forma, qualquer pessoa com acesso a um

³¹ Disponível em: <<http://www.scripting.com>>.

³² Texto no original em inglês: “a webpage where a weblogger (sometimes called a blogger, or a pre-surfer) ‘logs’ all the other webpages she finds interesting. The format is normally to add the newest entry at the top of the page, so that repeat visitors can catch up by simply reading down the page until they reach a link they saw on their last visit”.

computador e a conhecimentos básicos de usabilidade da internet pode compartilhar seus links e pensamentos na rede.

Antes do blog, as pessoas tinham listas de e-mails para compartilhar com seus amigos o que encontrassem de interessante na rede. No começo, muitos blogueiros continuaram a fazer o que exerciam antes, ou seja, a função de filtrar conteúdo, compilar links. Atualmente, passam a postar direto na web, sem a necessidade de repassar para sua lista de amigos. Blogs atuais seguem esse estilo inicial, na medida em que inserem em seus blogs links para outros blogs, outras páginas da web.

Já o termo blogosfera é usado para definir o coletivo de blogs, uma comunidade ou uma rede de blogs. Muitos blogueiros leem e fazem referências (diretas ou por meio de links) a outros blogs, interconectam-se, postam comentários fora de seu blog e, desse modo, formam a blogosfera. É um termo que pode qualificar uma comunidade virtual, uma rede específica, como exemplo, a blogosfera brasileira, a blogosfera jurídica ou a blogosfera de esquerda. Enquanto os blogs são a voz de uma pessoa ou grupo, a blogosfera é um fenômeno social. O termo inicialmente foi criado com tom irônico, mas acabou sendo assumido e propagado entre os blogueiros.

Lévy (2001, p. 127) explica que “uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais”. A blogosfera é exatamente isso.

Algumas ferramentas da internet foram concebidas para acompanhar a blogosfera, para rastrear as interconexões entre blogs e funcionam como termômetro das discussões dos blogueiros. Elas podem seguir os movimentos e conversações de blogs, auxiliando em pesquisas e monitorando a movimentação da informação. Um exemplo solidificado pelos blogueiros é o da *Technorati* que fornece um relatório com o status atualizado, um retrato da blogosfera, conhecido com o *State of The Blogosphere* (SOTB).

Anualmente, é desenvolvida uma pesquisa com blogueiros e as estatísticas sobre a blogosfera são encontradas no site. Essas estatísticas, embora evidenciadas como mundiais e indicativas de uma “foto” da blogosfera, não são tão precisas, uma vez que, além da dificuldade de pesquisar países árabes e orientais, há o fato de a pesquisa ser realizada somente com blogueiros cadastrados em suas bases, desconsiderando outras comunidades.

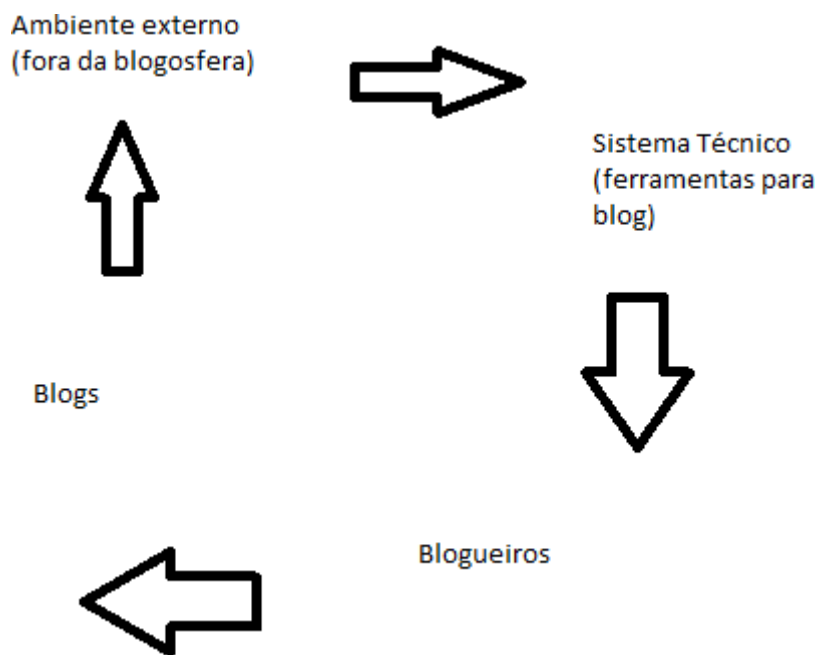


Figura 3: Blogosfera

A internet oferece aos indivíduos e à coletividade a possibilidade de usar suas “próprias vozes” na comunicação, por meio de blogs pessoais e coletivos, listas de discussão, e-mails, salas de bate-papo online, videoconferências, mecanismos de busca, agregadores de links, redes sociais etc. Esses meios de comunicação online trazem novas possibilidades e usos e evoluem junto às redes. No começo da história da internet, ainda na década de 1990, os sites eram construídos como páginas estáticas. Seu conteúdo raramente era renovado e havia uma edição complicada e dispendiosa.

Nessa época, também começaram a despontar os Fóruns da Internet, as listas de e-mail, a *Usenet* e os *Bulletin Boards*, dos quais surgiram muitas das expressões usadas pelos blogueiros, como o post. Em dezembro de 1999, o termo weblog foi criado pelo norte-americano Jorn Barger. Ele definia as páginas pessoais que utilizavam ferramentas, que permitiam não só a ligação a outras páginas mais facilmente, como a utilização de *blogrolls* (gestão de links) e *trackbacks* (gestão de arquivos em ordem cronológica inversa), bem como comentários aos textos. No início de 1999, Peter Merholz, cunhou em sua página pessoal a palavra blog como diminutivo de weblog (para “*logging the web*”) e também como uma forma verbal que posteriormente foi popularizada pela criação do serviço *Blogger*, da empresa *Pyra*, em 1999, hoje do grupo *Google*.

A partir dessa data, com a popularização das ferramentas de publicação de blogs, as pessoas começaram a usá-los para muitos fins diferentes. Essas novas ferramentas podem ter alterado o sentido inicial dos blogs. No entanto, foram ao mesmo tempo de fundamental importância para o aparecimento da blogosfera, esse espaço virtual que resulta da união de todos os blogs, por mais diferentes que sejam em uma conversação constante e singular. Os blogueiros passaram a citar seus pares, incluindo links para outros blogs e sites, numa referência e leitura mútuas entre diversos blogs e blogueiros.

A partir de 2000, os sites começaram a ser construídos com um conteúdo mais dinâmico e sua atualização passa a ser mais constante. Ao invés de serem lugares para serem visitados, as páginas da web tornaram-se plataformas de interação, espaços abertos que permitem que qualquer um possa não só consumir, mas também produzir conteúdo.

As modificações sofridas foram tantas que o termo Web 2.0 foi cunhado para designar essa nova fase da internet. Os blogs fazem parte desse novo contexto. Os microblogs, embora historicamente mais recentes, também integram esse conjunto.

A presença da nova tecnologia e de novas ferramentas de comunicação vem transformando o modo de os indivíduos se comunicarem, se relacionarem e construírem conhecimentos. Esse fenômeno propicia lógicas de agrupamentos diferenciados, em consequência de ações culturais da chamada cibercultura. Os ambientes existentes no ciberespaço são virtuais, entretanto nem por isso deixam de formar grupos, comunidades e redes sociais, contextos de aprendizagem, de relacionamentos. Aqui, mais uma vez, é importante lembrar que o virtual não se opõe ao real.

Em 2003, os blogs ganham cada vez mais peso na comunicação social, especialmente pelo fato de que, nesse momento, despontaram os primeiros blogs antiguerra no Iraque, noticiando o que a maior parte dos meios de comunicação não transmitia. A campanha presidencial norte-americana de 2008 e a utilização de blogs e microblogs, como o *Twitter*³³, pelo candidato, e agora presidente, Barack Obama, trouxeram esse tema para o centro da discussão e marcaram sua importância para a comunicação.

Os blogs possuem ferramentas que permitem aos leitores opinar, perguntar, interagir a respeito de tudo que é discutido no blog e fora dele, vale lembrar que é possível citar qualquer assunto que interesse às partes. Essa liberdade de acesso e de expressão faz dos blogs uma ferramenta de comunicação com baixo custo e grande potencial de alcance. Ele é um meio barato de produção e distribuição de informação, além de possuir fácil ingresso. Exceto em

³³ Criado em 2006.

alguns países, onde há censura, o blog é uma mídia livre, não é monopolizada, pelo contrário, pode ser acessada e utilizada por todos. É sabido que nem todos possuem conexão com a internet, mas o acesso à rede é o único requisito básico para que se ingresse nos blogs e, dessa forma, possa ser um produtor de conteúdo. Que outra mídia possibilita essa forma de interação?

Os meios de comunicação contêm uma grandeza que supera suas territorialidades, e as mensagens passam a atingir o globo terrestre. Nesta sociedade, a notícia circula quase que instantaneamente para todos os cantos do planeta. A internet encurtou o ciclo da informação e imprimiu mais velocidade a série, pois a informação não se prende, nem ao tempo, nem ao espaço, e sua rede se expande, como uma imensa e crescente teia.

Nos blogs, todos podem dialogar constantemente, e esse fato possibilita uma grande interação, impensada em outras mídias. Muitos questionamentos podem surgir quando se pensa sobre o alcance e abrangência dos blogs e, mais ainda, quando se comenta sobre a independência, liberdade de expressão e ação³⁴. A disseminação dos blogs realiza um papel de questionamento em relação às funções que eles desempenham na atualidade.

A internet, como meio de comunicação, possibilita que qualquer um possa produzir e publicar conteúdo. Assim, a mídia tradicional passa a dividir espaço com outros meios, aparentemente mais acessíveis e livres para a população, em que o conteúdo é produzido e compartilhado pelos próprios usuários, instantaneamente e sem custo. Esse processo, existente nas mídias digitais, como é o caso de blogs, *wikis* e outras redes sociais, gera participação e interação imediata – sem intermediários. O formato tradicional da mídia de massa, como exemplo, o jornal (impresso), que é lido só uma vez, não é mais tão adequado, como o do blog, cuja dinâmica, confecção e atualização fazem mais sentido nessa nova composição midiática, na qual as pessoas estão constantemente conectadas e as páginas podem ser acessadas várias vezes ao dia pela mesma pessoa.

Para poder compreender melhor o fenômeno dos blogs, primeiro é necessário entender seu formato e suas características. A maioria das definições de blog descreve-os como veículos de publicação digital, nos quais um ou mais autores publicam textos, fotos, postam vídeos, geralmente sobre uma temática específica, em ordem cronológica inversa e de forma frequente (essa frequência pode variar muito). A simplicidade da publicação digital de posts, em um blog, fez com que o meio alcançasse certa popularidade no mundo todo. Atualmente, mais de dez anos após o surgimento do termo blog, existem milhões deles e milhares surgem

³⁴ O assunto será retomado no capítulo 3.

a cada dia. Esse número de blogs novos não se compara à quantidade criada nos anos iniciais da blogosfera, contudo esta se mantém em crescimento. Pesquisas como as do *Pew Institute*³⁵, dos EUA, já demonstram um ritmo menos acelerado de crescimento e manutenção de blogs nesse país.

Os blogs pioneiros surgiram numa época de ferramentas de busca pouco conhecidas e amigáveis, o objetivo principal dos autores era guardar um arquivo de referências interessantes, para repassá-los a seus amigos. Eram os agregadores de links. Nesse momento, o blogueiro considerava como assunto interessante, uma foto, um vídeo ou qualquer outro conteúdo e os inseria em seu blog. Era um ativo muito valioso para os autores dos blogs e seus leitores. Após o surgimento dos CMS (*Content Management System*), gratuitos e abertos a todos, cada vez mais os blogs com relatos cotidianos passaram a povoar a rede mundial de computadores. Posteriormente, foram denominados diários virtuais, termo restrito ao tipo específico de blog “íntimo”, em que as impressões pessoais de seu autor são o conteúdo principal. Muitos pesquisadores, especialmente os norte-americanos, tendem a adotar uma definição de blog baseada na fórmula proposta por Blood (2000): “uma página da web atualizada frequentemente com entradas datadas, as mais novas posicionadas no topo, contando quase sempre com espaços para comentários”.

Há, porém, pesquisadores que determinam classificações de blogs a partir de características de sua linguagem e narrativa, como Alex Primo (2008), no Brasil, e estes apontam a autorreferência e a subjetividade que conformam esse gênero textual tornando a disposição muito mais complexa.

Pesquisadores também fazem a identificação de blogs com as ferramentas de publicação usadas na produção (embora possam ser feitos com outras ferramentas). A constante evolução e mudança de tecnologia não ajudam na tentativa de delimitar o tema, mas isso é um fator que também faz desse assunto um conteúdo dinâmico e atualizado constantemente. Mesmo blogueiros têm dificuldade em conceituar o que é um blog.

Os pioneiros da blogosfera veem com apreensão o uso indiscriminado de blogs pela mídia de massa e a sua mercantilização excessiva. Ao mesmo tempo, características, como links, ordem cronológica das entradas, interatividade, antes típicas dos blogs, estão presentes em todo tipo de websites e as ferramentas criadas para mantê-los servem aos mais diversos fins. Dessa forma, muitas vezes, temos denominação de blogs para páginas que são sites e

³⁵ Pesquisas recentes do instituto podem ser encontradas nos links:
<http://www.pewinternet.org/Reports/2005/The-State-of-Blogging.aspx> do ano de 2006 e
<http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx> do ano de 2010.

sites para as que são blogs. Onipresentes, os blogs parecem se dissolver em meio a outros formatos e propostas editoriais e empresariais.

Dentre inúmeras possibilidades de sentido, esse meio pode ser definido como um formato ou como uma ferramenta. Entendido como formato, para ser blog basta uma página ter atualizações constantes (frequência muito variável) ou datadas, em ordem cronológica, independentemente da ferramenta utilizada para essas atualizações – o que permitiria considerar como blog algumas das primeiras páginas criadas na web, no começo da década de 1990 – ainda que o termo citado só tenha surgido alguns anos depois. A ideia é a de que a essência de um blog é o seu formato, ou seja, postar pequenas porções de conteúdo, em ordem cronológica inversa, como um registro de algum acontecimento, livre da existência de uma ferramenta específica, capaz de automatizar esse processo. Entendido como ferramenta, só seria blog aquilo que fosse criado em ferramentas de publicação de blogs (como o *Blogger*³⁶ ou o *Wordpress*, por exemplo), independente do formato utilizado para essas publicações. Nesse caso, os blogs só vão aparecer a partir do surgimento das primeiras ferramentas de blogs, ou seja, em 1999, tendo seu uso associado à ideia de diários virtuais. Tudo que foi criado, ainda que possuisse algumas das características propiciadas pelas ferramentas de publicação de blogs, não seria considerado blog.

A criação de um software que permitiu aos usuários postar rapidamente entradas em *templates* predefinidos levou a um exponencial crescimento da publicação de blog. Porém, o formato cronológico inverso permaneceu por bastante tempo como uma constante. Era esse formato que determinava se uma página da web era um weblog. Contudo, esse procedimento também mudou com a evolução do sistema.

Os blogs podem ser entendidos não mais pelo uso de uma ferramenta específica utilizada para criá-los e sim como um formato particular de publicação, caracterizado pela presença de um conjunto de elementos, típicos do formato dos blogs, que foram se incorporando e são características peculiares a eles ainda hoje. Sua percepção, como ferramenta é mais genérica, já que objetiva abranger todos os usos que alguém pode fazer do sistema, classificados como gêneros, por diversos autores.

Nos últimos cinco anos, passaram a surgir ferramentas de blogs ainda mais simplificadas, com restrição de espaço e limitação de tamanho, como os microblogs. São assim denominados porque seguem algumas características de blogs, de forma simplificada.

³⁶ Segundo pesquisa divulgada pela *Pingdom*, empresa de monitoramento e segurança na web, o *Wordpress* é a plataforma de publicação mais utilizada por 48% dos 100 maiores blogs da web. Nas últimas posições apareceram as plataformas *Tumblr*, *Blogger* e *Scoop*. Fonte: Blog “Nós da Comunicação” do dia 18/04/2012. Acesso em: http://www.nosdacomunicacao.com.br/conhecimento_pesquisa_int.asp?pesquisa=599&tipo=NM.

Elas permitem atualizações rápidas e curtas, o que facilita a integração com outras ferramentas e dispositivos móveis, tornando-se populares rapidamente na blogosfera mundial.

De fato, blog é um formato mutável e sua popularidade se deu com o advento de ferramentas de publicação, características da web 2.0. Todavia não deve se restringir apenas à possibilidade de uso de algumas ferramentas (que também são versáteis e podem ser utilizadas para outras finalidades) ou de uma plataforma específica.

Em mais de 10 anos, se existe um consenso sobre o que define os blogs, poderia ser creditado a aspectos formais, como a inserção frequente de posts, a publicação em ordem cronológica reversa e o uso intensivo do hipertexto. Os links eram organizados em formato de lista e o mais recente sempre deveria ser o mais importante na hierarquia da data de postagem. Essa ordem cronológica – reversa ou inversa – é um formato típico da internet para se ler notícias. No caso dos blogs, o espaço para comentários surge em 2001 e passa a ser importante para a nova interação em rede. Contudo, devido ao sucesso da publicação em ordem cronológica, hoje, muitas colunas de jornais são publicadas em ordem cronológica decrescente e com espaços para comentários. Os comunicados de imprensa das instituições, muitas vezes, também são publicados dessa forma, ordenados dos últimos para os primeiros.

Como esclarece Marcelo Träsel, em *Blog.com*:

A ordem cronológica reversa e a frequência de publicação são aspectos dos blogs devido mais a restrições técnicas da época do que exigências da própria narrativa. A grande inovação de ferramentas como o *Blogger*, *Movable Type* e *WordPress*, denominadas sistemas de publicação de conteúdo (CMS, ou *Content Management System*), foi permitir a veiculação de conteúdo por meio da automação do processo de edição em linguagem HTML e transferência dos arquivos para servidores da web. Isso significou maior simplicidade e rapidez na publicação e eventual edição do conteúdo do blog. Antes dos blogs, muitos internautas mantinham páginas pessoais estáticas, raramente atualizadas. O principal resultado da simplicidade de operação dos CMS foi um incentivo à atualização frequente por meio da remoção da barreira técnica.

A ordem cronológica decrescente, por outro lado, foi estabelecida pelos blogs pioneiros, cujos autores não contavam com CMS (*Content Management Systems*) e, portanto, precisavam codificar “a mão” a página e depois enviá-la a um servidor junto com os elementos de imagem ou áudio necessários, usando programas específicos. Ocorre que seria inviável publicar textos curtos diariamente em arquivos individuais sem contar com algum tipo de automação, constrangimento que levou os primeiros blogueiros a adotarem a solução de manter um documento único para cada semana ou mês e apenas inserir os novos conteúdos no topo a página, juntamente com a data. Este formato foi mantido pelos CMS, criados depois. Não foram somente os blogs, porém, que se beneficiaram dos CMS mais acessíveis. Muitas revistas eletrônicas que antes não tinham recursos financeiros e técnicos para adotar um CMS passaram a usar muitas vezes as

ferramentas criadas originalmente para a manutenção de blogs. (TRÄSEL, in AMARAL, RECUERO, MONTARDO, Blog.com, 2009, p. 100).

De acordo com o texto de Träsel, a ordem cronológica reversa era uma característica da limitação da ferramenta na época do início da blogosfera, e não uma imposição do formato blog.

Durante a pesquisa, pôde-se observar que blogs são, acima de tudo, um formato em constante mutação, como a própria internet, e por isso não devem ficar atados a ferramentas que estão em evolução, e sim acompanhar os passos da rede e, muitas vezes, antecipando a necessidade dos usuários e desempenhando a função de ferramentas de criação. Muitos blogs começaram como curadoria, uma forma de filtrar informações relevantes; depois, a blogosfera passou por uma fase de diários, quando várias pessoas começaram a escrever sobre suas vidas; muitos se modificaram e também se converteram em novos veículos de notícia e publicidade; mais tarde, surgiram os microblogs, como o *Twitter*, e agora muitos se apropriam de novas ferramentas, como o *Tumblr*, para postar em redes sociais, como o *Facebook*, entre inúmeras outras. Na era da velocidade e da fugacidade, tudo se transforma muito rapidamente.

Outra definição conceitual sobre os blogs tende a percebê-los como artefatos culturais que são apropriados pelos usuários e constituídos por intermédio de marcações e motivações. Acreditamos que a classificação do blog possa ser efetivada por sua função primária, que é a utilização como um meio de comunicação e, por seu caráter conversacional, difere das demais mídias. Percebe-se, com isso, a versatilidade do blog em ser apropriado para as mais variadas tarefas, como a principal justificativa para a sua surpreendente permanência na web, depois de mais de uma década de seu surgimento.

Dessa maneira, pode-se inferir que o blog surge como um formato capaz de gerar uma estrutura característica, constituída como mídia, ou seja, como estrutura de comunicação mediada pelo computador.

Quando se discorre sobre tecnologias para a web, uma década é uma longa vida, uma vez que, nesse período, já se assistiu a muitas empresas e tecnologias consideradas o estado da arte, que surgiram, causaram mudanças e depois desapareceram ou tornaram-se inexpressivas. Quando se pensa na necessidade de socialização do ser humano, na necessidade de expressão e comunicação, entende-se essa longevidade do blog.

As inúmeras apropriações de blogs³⁷, seus usos na sociedade, mostram a abrangência de uma nova possibilidade de se comunicar na web, que se não termina no blog, tem nele o

³⁷ Tema abordado nos capítulos seguintes.

primeiro passo de um aprendizado de socialização e do compartilhamento em redes digitais, independente das alterações tecnológicas ocorridas nesse período.

Apesar das grandes variações entre os diferentes tipos de blogs, algumas das características são sempre citadas como permanentes e identificam todos os gêneros. Dessa forma, entende-se um blog como um formato característico de atualização de conteúdo das páginas, dispostas em ordem cronológica. Na maioria dos casos, ele é criado a partir de uma ferramenta específica para essa finalidade, com recursos muito conhecidos da blogosfera, como os comentários, o *blogroll* (lista de blogs recomendados pelo autor – geralmente de blogs de amigos ou temáticas semelhantes), *trackback* (tipo de notificação automática que um blog envia para outro, avisando sobre a realização de uma postagem em que um blogueiro cita um post de outro blog) e RSS (iniciais das palavras em inglês “*Really Simple Syndication*”, um sistema que permite agregar conteúdo e mostrar as alterações que ocorrem em um determinado blog/site).

Em muitas ocasiões, o blog é definido a partir de sua estrutura, entretanto um blog é uma personalização de seu autor, que é expressa a partir de suas escolhas de publicação (conteúdo, formato, ferramentas, acessibilidade etc.). Dessa forma, há neles um forte elemento de personalização, tornando-se, assim, uma forma de apropriação do ciberespaço como modo de expressar a identidade de seus criadores. Eles são entendidos como a voz “não editada” de seus autores e essa percepção faz com que eles, cada vez mais, se tornem as faces online de seus autores e com essas analogias é que surgirá uma comunidade. Nesse sentido, a constituição de estruturas e laços sociais na blogosfera se constitui pela identificação com esses blogueiros.

Geralmente, os blogs possuem temática definida e seu conteúdo tanto pode ser coletivo, como de um só autor. Uma característica importante deles é decorrente desse caráter autoral e a identificação do autor ou autores é fundamental na medida em que o blog desempenha o papel de identidade, isto é, a voz de seu criador, como o pensamento de uma pessoa. São informações, opiniões, narrativas, sempre manifestadas do ponto de vista do dono do espaço (ou donos, em caso de coletivos). Não é uma linha editorial, o lado subjetivo do autor é o que conta nesse caso. Mesmo se for um “*fake*” ou estiver representado por um avatar, a identificação é feita do ponto de vista pessoal. Ainda que o nome não seja verdadeiro, as conexões que se formam entre o blog e seus leitores, os comentários, as discussões, a interação entre os visitantes são concebidas do ponto de vista subjetivo. É a partir dessa pessoalidade que o debate passa a ocorrer. A conversação não é somente na forma direta, entre o blogueiro (responsável pela página) e o visitante do blog que posta nesse

espaço. Esse diálogo pode ser feito entre os visitantes, outros blogueiros e até ser continuado em outro blog, usando um link para referenciar o assunto anteriormente tratado. Essa interação traz uma característica interessante, isto é, não fixa um “dono” para a discussão, ou seja, a polêmica não pertence ao blog, pertence ao espaço coletivo, à blogosfera.

1. 4 Gêneros de blogs e níveis de privacidade/controle de conteúdo

Há casos de blogs com acesso restrito e, nesses casos, somente as pessoas cadastradas e selecionadas pelos blogueiros podem interagir. Os softwares de blog mais conhecidos permitem diversos níveis de privacidade. O mais reservado é protegido por senha e só pode ser acessado por quem tiver permissão. O blog mais público está indexado pelo blogueiro e será facilmente encontrado pelos mecanismos de busca. É como uma lista de telefones. Se o telefone não estiver listado, não há possibilidade de acesso sem conhecimento prévio. Logo, um blog não pode ser encontrado sem que se conheça a *URL*³⁸, ou seja, da mesma maneira que os telefones, só poderão ser acessados se seus números forem transmitidos diretamente, ou evidenciados propositalmente.

Os blogs não listados podem permanecer relativamente invisíveis se os links não forem ativados com frequência, porém isso não significa que sejam seguros ou inacessíveis. Isso também acontece com os comentários, dependendo da determinação do blogueiro. Alguns espaços permitem comentários postados automaticamente, sem censura, sem limites e outros serão inseridos somente após liberação do blogueiro. Outros nem serão postados.

A taxonomia dos blogs busca organizá-los em categorias e isso não é uma tarefa simples num território mutante como a internet. Com sua utilização crescente, as potencialidades dos blogs têm sido reconhecidas nos mais diversos domínios e áreas de conhecimento. Dessa forma, é difícil elaborar uma taxonomia desses meios devido à grande variedade existente, no entanto alguns autores já o tentaram. Alguns blogueiros se preocupam bastante com esse aspecto de organização, dado que entender e utilizar corretamente esse conceito pode incrementar o tráfego de seus blogs e isso pode significar ganhos de prestígio ou financeiros. A taxonomia pode ser realizada, por exemplo, pelos tópicos dos blogs (tema principal ou o nicho), categoria (o tema geral dos posts em um blog) e por tags (temas específicos mencionados numa mensagem). Mesmo que o blogueiro não se importe com esse

³⁸ URL (de *Uniform Resource Locator*), em português Recurso Uniforme de Localizador, é o endereço de um recurso disponível em uma rede; seja a internet ou outra rede corporativa.

fator, os buscadores fazem referências e podem aumentar o tráfego e linkagem desses espaços em buscadores, como o *Google*. Categorias e *tags* também auxiliam os buscadores a colocar o trabalho dos blogueiros em evidência.

As classificações podem ser feitas por vários caminhos, mas de modo geral, vão indicar uma tipologia calcada no conteúdo do blog, como informações privilegiadas e únicas, opiniões, versões de especialistas; ou na abrangência do assunto, tratados como gerais ou de nicho; ou ainda por atributos de valor para o usuário, como relevância, pertinência, autenticidade, coerência, originalidade, pertencimento e até por regularidade na atualização.

Há inúmeras classificações de blog na internet. Uma delas é bem divertida. Ela é bem humorada, todavia não é científica. Consta aqui apenas para ilustrar a dificuldade de ordenação.

Trata-se da classificação elaborada no blog do *annoyed-librarian*³⁹, voltado para bibliotecas e bibliotecários, e em suas 23 classificações encontradas têm categorizações como: Diário Pessoal, Terapia Profissional, Pedido de Socorro Pessoal, Choro pela Atenção, Autopromoção Profissional, Zona Franca de Livros, Bibliotecário Crítico e Cínico, Manifesto Futuro, Manifesto de Negócios, Propaganda da Direita, Propaganda da Esquerda, Técnico Não Remunerado, Sátira Inofensiva, Sátira Ofensiva e outros⁴⁰. É uma maneira de mostrar como classificações de um universo muito diversificado e complexo podem ser enganosas e limitantes, embora calcadas em características reais.

O Instituto de Pesquisas *Pew*, que tem uma área especializada em estudos de internet e novas tecnologias, com sede em Washington, classifica os blogs por categorias: Tecnologia, Política e Governo, Notícias Gerais, Esportes, Negócios e Finanças, Entretenimento e Meios, Humor, Arte e Literatura, Queixas do Consumidor, Corporativo e Outros (listados em ordem decrescente, baseados no resultado percentual de existência dos mesmos na pesquisa feita em 2006⁴¹).

Eles também podem ser classificados por temas, como faz o *The Jeffrey Group*, em sua pesquisa sobre blogs na América Latina, em 2008, que lista: Experiências Pessoais, Política e Governo, Entretenimento, Esportes, Notícias Gerais, Negócios, Tecnologia, Religião/Espiritualidade e outros.

Raquel Recuero (2003) propõe cinco categorias de classificação: diários (remetem para a vida pessoal e relatam fatos do cotidiano ou opiniões do autor); publicações

³⁹ Bibliotecário irritado - em tradução livre. Disponível em:

<http://annoyedlibrarian.blogspot.com/2006/07/annoyed-librarian-library-blog.html>. ⁴⁰

Tradução livre dos termos do blog em inglês.

⁴¹ *Pew Institute*. Fonte: *Pew Internet & American Life Project*, 2006.

(apresentam informação de modo opinativo); literários (histórias de ficção, crônicas ou poesia); *clippings* (fazem o apanhado de outras publicações e não devem ter a opinião do blogueiro); e publicações mistas (misturam posts pessoais com posts informativos). A autora afirma que estas categorias não são “estanques e absolutas”, pois sendo uma área em constante mutação, novos entendimentos são admissíveis ao longo do percurso.

Alex Primo (2008) apresenta uma classificação bem detalhada (conforme gráfico abaixo). É uma análise baseada em conteúdo, forma, interação e características e é resultado de sua pesquisa, desenvolvida na Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

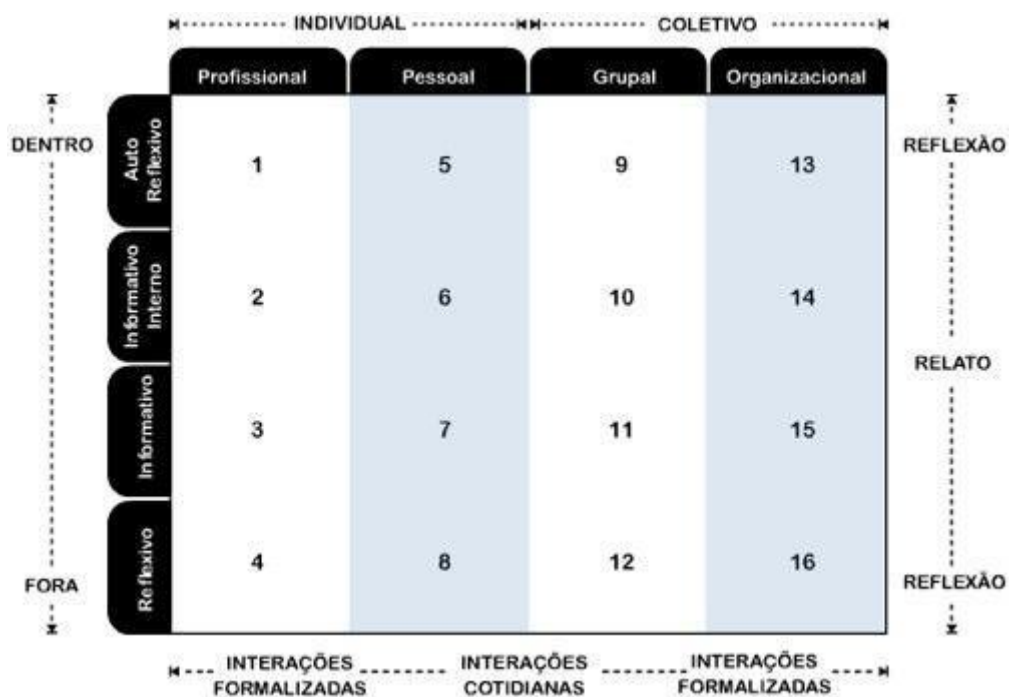


Gráfico 1: Classificação de blogs - Alex Primo

Fonte: <<http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2008/09/30/generos-de-blogs/>>.

A análise de Alex Primo é bem minuciosa e, segundo o autor, ela propõe “tipos ideais”. Ele lembra que se fizesse um mapa do tamanho do território, poderiam ser encontrados milhões de gêneros.

Para se fazer uma síntese, levando em conta as principais características do blog e a estabilidade de conteúdo, eles podem ser classificados como: Individuais ou Coletivos/Comunitários; sua temática é Monotemática ou Pluritemática; se apresentam como Gerador de Conteúdo, Distribuidor de conteúdo existente ou ainda, Agregador de conteúdos

diversos (ou opiniões); seu caráter é Pessoal (diários íntimos), Profissional (consultor/especialista), Grupal e Corporativo ou Empresarial. Também existem tipos Mistos. Essa categorização revela quatro grandes gêneros: profissional, pessoal, grupal e corporativo ou organizacional.

Uma classificação indicada por Tom Haskins, em seu blog *growing changing learning creating*⁴², sugere uma ordenação baseada nas motivações para blogar e os valores que isso causa para os blogueiros. Ele lista quatro características para os blogs com seus respectivos motivos e valores: 1) distração, que irá conferir ao blogueiro o valor de alívio, mudança de humor e escape; 2) arquivo, cuja importância para o blogueiro é compartilhamento, conhecimento/expertise, soluções e conselhos; 3) conversação visa contribuir para a inteligência coletiva; 4) democrático, busca uma mudança na dinâmica da comunidade. Os blogs de distração têm uma característica mais narcisista, enquanto os de arquivo querem mostrar conhecimento, espalhar sabedoria, apontar caminhos e soluções. O blog de conversação tem um aspecto de troca, de reciprocidade, é mais colaborativo. O democrático tem motivos políticos, calcados na realidade de uma circunstância particular. Motivos diferentes refletirão impactos diferentes sobre os usuários.

Acreditamos que as motivações para blogar são uma forma mais adequada de se classificar a blogosfera, contudo a dificuldade de ordenação permanece, dado que alguns blogs demonstram consistência, enquanto outros mudam de caráter muitas vezes. Há indicações de blogueiros evoluindo e modificando suas temáticas constantemente. É um terreno movediço, em mutação diária, de difícil precisão para que possa ser determinado.

1.5 O essencial do blogar

Um aspecto interessante nas análises de blogs é que eles são, ao mesmo tempo, produto (conteúdo, formato, tecnologia etc.) e meio de comunicação; um formato/ferramenta/canal pelo qual o blogueiro se expressa. Por ser um formato nativo da internet, ele é um meio considerado híbrido e, dessa forma, tem suas contradições e potencializações. Os conceitos de meio podem estar focados em sua distribuição, como rádio que usa ondas de rádio para transmissão; a televisão, que tem múltiplos canais de distribuição (cabo, satélite, antenas etc.). Atualmente, sinais de rádio e TV também são distribuídos pela

⁴² Fonte: < <http://growchangelearn.blogspot.com/2007/03/different-motivations-for-blogging.html>>.

internet, numa apropriação mais recente. A rede altera o potencial de distribuição para a maioria dos meios de massa e os aparelhos móveis ampliam ainda mais essa distribuição. No contexto comunicacional, um meio é o canal através do qual as pessoas podem se comunicar ou ampliar suas expressões para os outros indivíduos: os blogs são precisamente isso.

Acreditamos que eles existam porque blogueiros estão blogando; ou seja, é pelo valor do blog (ou do blogar) em si.

As ferramentas moldaram o estilo e as propriedades dos blogs e esses instrumentos são desenvolvidos e projetados para atender às necessidades dos blogueiros. Algumas dessas tecnologias são fáceis, outras são mais complexas; a maioria delas tem interface simples para o blogueiro novato, e uma quantidade pequena se apresenta mais trabalhosa. Essas ferramentas vão influenciar os blogs e, da mesma maneira que elas evoluem, os blogueiros também o fazem com a prática.

Os limites de blogs são socialmente construídos. Entretanto, a tecnologia tem um papel importante no resultado. Ferramentas para acesso aos meios são relevantes na formação das mídias, mas não as definem. Canais de distribuição também não são sinônimos dos meios e formatos também não. Muitos meios de massa sobreviveram a grandes mudanças de dispositivos, componentes e tecnologias.

Acreditamos que o meio pode ser definido pela prática que ele suporta e pelo modo com que as pessoas se identificam com essas metodologias. Na sociedade em rede, a integração de diferentes meios ocorre, não por uma razão de caráter tecnológico, mas pelas práticas culturais de seus usuários e os blogs representam uma nova cultura da mídia.

Ao conceituá-lo como um meio em vez de um gênero, é possível ver como os blogs são mais relacionados ao uso. Ele pode ser usado para documentar a vida das pessoas, elaborar listas de links (ou listas mesmo), fazer anotações, protestar, explicar, pensar, publicar, enfim, realizar inúmeras atividades. Não são convenções ou tipos de conteúdo que definem blogs, mas o conjunto das práticas usadas para a expressão. Meios são flexíveis, permitem diferentes tipos de expressão e estão em constante evolução como os blogs.

Definir categorias para enquadrar blogs é criar limites que não existem na prática e, além de restritivas em sua ordenação, as classificações podem ser falhas, dado que as divisões de um meio não podem ser definidas somente por suas propriedades iniciais. No começo da blogosfera, os blogs tinham funcionalidades baseadas nas ferramentas existentes, como comentários, links, trackbacks, posts na ordem cronológica inversa e *feeds*, por exemplo. A tecnologia altera, evolui, se transforma e funcionalidades são criadas, modificadas ou extintas. Hoje, muitos deles trabalham com ordem cronológica (mas agora não há necessidade). Os

dispositivos também mudaram muito – até se tornaram móveis – no entanto, blogs continuam sendo blogs, porém de forma diferente.

Repetir a mídia tradicional não agrega nenhum valor, dessa forma, espera-se que, para adquirir importância no mix de comunicação, o blog deva gerar valor onde a mídia tradicional não consegue ou não tem interesse de estar. Ele precisa oferecer algo mais, uma informação diferente para suprir um desejo, uma necessidade. Muitos blogueiros preferem ser “alternativos”, outros querem ser “*mainstream*”, em muitos casos, os blogueiros preferem permanecer fora dos meios de massa e atuar em seus nichos com competência. Novos entendimentos são admissíveis, o que é compreensível, visto que se trata de uma área em constante mutação. Há blogs que tratam de vários temas; outros que são de caráter pessoal e até intimista e, dividi-los em categorias pode ser redutor, ou seja, um blog pode ser tudo isso, ou nada disso.

Acreditamos que na comunicação mediada por computador, a prática de blogar envolve a produção de conteúdo digital com a intenção de compartilhar informações com o público. É uma prática na qual os blogueiros dividem com seus leitores e comentaristas um conteúdo específico.

Searle explana o conceito de intencionalidade em livro com mesmo título e enfatiza que:

[...] não pode haver nenhuma ação, nem mesmo não intencional, sem intenções em ação. Portanto, as ações necessariamente contêm intenções em ação, mas não necessariamente são causadas por intenções prévias. Todavia, o conteúdo Intencional da intenção em ação não é que ela deva causar a ação, mas sim que deve causar o movimento (ou estado) do agente que é sua condição de satisfação; e os dois em conjunto, intenção em ação e movimento, constituem a ação [...].(SEARLE, 2002, p. 149).

No caso do blogueiro, esse intuito de partilhar precede a ação. Ele tem a intenção de obter o compartilhamento, antes da realização do ato em si. É uma ação intencional que o blogueiro procura – ou tenta buscar – no momento em que bloga. Dessa maneira, propositalmente, o blogueiro divide o conteúdo de seu blog com as pessoas.

Desde o princípio da blogosfera, muitos acreditam que ter um blog é ter a capacidade de comunicar-se livremente com um grande público, sem nenhuma limitação, edição ou controle. É sabido que eles têm um enorme potencial de alcance, entretanto, na maioria das vezes, o público desses blogs é um grupo pequeno, fator que não esmorece o blogueiro.

Com a apropriação do uso de blogs por empresas, existem aqueles controlados ou hospedados em jornais, que são uma continuidade do trabalho de colunistas, por exemplo, ou ainda instituições públicas ou privadas. Alguns autores monetizaram seus blogs, outros tantos adicionaram anúncios ou links patrocinados. Dessa forma, o blogueiro pode ter lucro, o conteúdo pode ser controlado, mas, ainda assim, continua sendo blog. Por ser um meio nascido digitalmente acaba por refletir os dilemas da cibercultura, onde se turvam as fronteiras, tanto da textualidade, oralidade, corporalidade e espacialidade, como os limites entre público e privado ou massivo e personalizado.

1. 6 Mas, então, o que é blog?

A definição de blog é tema controverso. Esse dado é corroborado nas próprias conversas com blogueiros, uma vez que nem mesmo eles têm uma definição clara desse termo. A maioria responde que “blog é o que fazem quando blogam”. Comentam mais sobre características, que ferramentas, citam muito a palavra expressão ou se expressar. Diálogo é outra característica muito lembrada, além de referenciar a rede de interações formada pelos blogs e blogueiros amigos. Uma jornalista de tecnologia e “blogueira por diversão”, segundo suas próprias palavras, recorre muito ao fato de “conhecer profundamente outros amigos, contatados via blog, sem nunca tê-los encontrado pessoalmente”, ou de visitar outros blogueiros em cidades para onde viajava a trabalho ou lazer, ou seja, a importância de seu blog decorre da possibilidade de conhecer pessoas e iniciar amizades via rede.

Outro fato interessante é que sobre a ordem inversa dos posts ou frequência desses, não há consenso. Resulta perceptível que quem não é blogueiro tem mais dificuldade ainda em responder o que é blog, ou seja, não sabe distinguir muito bem as diferenças entre blogs e outros tipos de sites da internet com características semelhantes. O importante para essas pessoas é a funcionalidade, o modo de se relacionar com aquele conteúdo específico. É fundamental ressaltar também, que a maioria das pessoas “não blogueiras” nem se preocupa em saber em que tipo de site ela está, se é um blog ou não.

Enfim, acreditamos que, para uma tentativa de definição de blog na presente Tese, alguns pontos devam ser considerados, dado que aparentam ser os mais simbólicos, acentuados e importantes.

Um weblog, blog, blogue em Portugal, bitácora em espanhol, é uma página hipertextual instalada na web, cuja estrutura permite atualização rápida, a partir de acréscimos

de tamanho variável, chamados posts ou postagens. Estes são, em geral, organizados (de forma cronológica, *tags*, links etc) costumam abordar alguma temática (que identifica o blog) e, embora possam ser escritos por um número indefinido de pessoas, de acordo com a política do espaço em questão, devem possuir algum tipo de identificação e possuem um campo para discussão. Nele existe a possibilidade de o receptor ser também emissor, uma maneira de comunicação intrínseca às novas mídias, em que autor e leitor se confundem num mesmo sujeito, é um dispositivo midiático que permite que a interação se efetive de forma mais evidente. Sua rede de conexões expande o processo comunicacional de modo abrangente e livre, quebrando o caminho obrigatório anterior de “emissor-editor-meio-receptor”, numa possível comunicação de muitos para muitos.

Dessa forma, visto como mídia, pode ser descrito como um **meio de comunicação mediado por equipamentos telemáticos**, embora muitas vezes seja classificado como produto, ferramenta ou formato. Como é nato na cibercultura, portanto, fruto da era da velocidade, da fugacidade, do híbrido, do mutante é difícil se prender a uma classificação. Ele está em constante mudança, como a própria internet, onde tudo está sempre em sua versão “beta”, nunca acabada, sempre sendo construída.

Na perspectiva dos usuários, pode-se perceber que os blogs estão mais próximos da esfera conversacional e sua principal característica é o **compartilhar**. A funcionalidade “*share*” foi, desde o princípio, a particularidade mais importante e acentuada desse novo meio. As pessoas buscavam – e continuam buscando – se expressar e compartilhar informações com amigos, colegas e até desconhecidos; seus anseios, ideias, obra, trabalho, links preferidos, fotos, vídeos, raivas, descobertas, alegrias, enfim, assuntos diversos e variados, típicos da comunicação via blogs.

Na perspectiva do meio, é possível observar que seus principais atributos são as características iniciais apregoadas pela internet. O blog foi uma mídia criada com bases numa “**conexão global e livre**”⁴³. Há uma clara mistura entre a figura do emissor e do receptor: a bidirecionalidade do blog cria um sujeito híbrido. Surge um novo desenho social, uma nova ordem, outra hierarquia e, portanto, uma nova configuração de poder comunicacional.

Acreditamos que o principal aspecto definidor de blog é bem subjetivo (e muito importante): a liberdade de publicar, sem filtros, sem edição, sem custos adicionais. Eles podem estar vinculados a jornais, organizações ou mesmo sendo monetizados e, portanto, com conteúdo controlado, contudo, esse procedimento caracteriza um modelo de

⁴³ A censura da internet será assunto abordado no próximo capítulo.

empreendedorismo ou de negócio do blogueiro, como qualquer outro, ou seja, ele pode vender seus serviços e espaço, por salário, participação ou anúncios, todavia a liberdade de conteúdo é inerente ao blog e uma característica fundamental do meio.

Outro atributo do blog é a possibilidade de adicionar comentários. Criou-se uma verdadeira “indústria do comentário”, em que todos falam sobre tudo, com ou sem conhecimento, e entabulam um diálogo constante, uma interação infinita. Essa **sociabilidade** traz em si outra característica, que é a capacidade de cultivar redes – de links, de notícias, de blogueiros, de usuários etc. A formação de redes sociais nos blogs é uma particularidade extraordinária desse diálogo na web e é muito importante no aprendizado, possibilitando a existência de novos tipos de sociabilidade na internet.

Assim, pode-se definir blog como um meio de comunicação mediado telematicamente, que está numa rede de conexão global e livre, na qual os emissores/receptores se expressam com a finalidade de compartilhar conteúdos e comentários, de forma intencional e periódica com a criação de uma sociabilidade em rede. Acreditamos que essas sejam as principais características que definem blog.

CAPÍTULO 3

Censura da internet e algumas apropriações de blogs

A melhor profissão do mundo
Porque o jornalismo é uma paixão insaciável que só se pode digerir e
humanizar mediante a confrontação descarnada com a realidade.
Quem não sofreu essa servidão que se alimenta dos imprevistos da
vida, não pode imaginá-la. Quem não viveu a palpitação sobrenatural
da notícia, o orgasmo do furo, a demolição moral do fracasso, não
pode sequer conceber o que são. Ninguém que não tenha nascido para
isso e esteja disposto a viver só para isso poderia persistir numa
profissão tão incompreensível e voraz, cuja obra termina depois de
cada notícia, como se fora para sempre, mas que não concede um
instante de paz enquanto não torna a começar com mais ardor do que
nunca no minuto seguinte.

Gabriel García Márquez ⁴⁴

⁴⁴ Parte de Discurso de Gabriel García Márquez na FNPI (Fundación Nuevo Periodismo Ibero-Americano) fundação criada em 1994, em Cartagena das Índias, na Colômbia, pelo escritor Gabriel García Márquez como uma escola livre de jornalismo. (In BORTOLOTTI, 2009).

1. Censura da internet e algumas apropriações sociais de blogs

No princípio, as redes eram escassas, fechadas e a interação era baseada em comandos, numa criptografia própria que demandava conhecimentos específicos. Seu conteúdo era direcionado e não despertava interesse em leigos e não iniciados. As conexões exigiam paciência e os computadores eram do tamanho de carros – e muito mais caros que automóveis. O tamanho deles foi diminuindo, a velocidade das conexões foi se tornando mais rápida, a interface mais amigável e a abrangência passou a ser planetária. Protocolos foram criados, serviços foram inventados e popularizados e, atualmente, não se vive sem a internet – que mantém o mesmo nome, contudo tem características muito diferentes do início. A *World Wide Web* passou para a fase da web 2.0 e gigantes da internet, na virada do milênio, foram substituídas por outras empresas como o *Google* e o *Facebook*. Novos aplicativos são oferecidos ao cidadão comum e ele passa a escrever, palpar, interagir, contribuir com o conteúdo e, dessa forma, fazer parte da rede de influência dentro da rede de computadores. Agora, se vive uma nova fase da internet, uma rede aberta e de livre acesso, todavia é interessante perceber que com toda essa potencial liberdade e abertura, há um movimento para o fechamento da rede, para o enclausuramento do indivíduo, numa estrutura “cercada” e vigiada. Governos clamam para a necessidade de fechamento desses circuitos por razões de soberania e segurança. Empresas pregam proteção e privacidade – e negociam os dados de seus clientes com outras empresas. O usuário abre mão de sua privacidade e aceita condições de uso absurdas para fazer parte de algumas redes sociais. Nessas tramas, o sujeito está indefeso, falsamente seguro e acaba aceitando se tornar um produto, caçado por empresas que o assediam diuturnamente, procurando chamar a sua atenção – nova moeda dessa fase.

As tecnologias de comunicação da cibercultura originaram a era da velocidade das mudanças e da economia de tempo. Passamos a viver em outro regime de tempo, o da velocidade – em todos os sentidos, numa sociedade da informação em que todo mundo se comunica, todos podem produzir conhecimento, ter seu próprio jornal ou blog, seu próprio boletim; a divulgação é barata, imediata e com grande potencial de alcance – além de custos baixos de armazenagem e distribuição da informação. A quarta edição da pesquisa “*Power to the People*”, da *Universal McCann*⁴⁵, publicada no site do *bluebus*, meio especializado em informações do mundo da publicidade e propaganda, dia 24 de julho de 2011, divulgou que

⁴⁵ Agência multinacional de publicidade com sede em Nova York (<http://www.umww.com>).

625 milhões de pessoas em todo o mundo são usuários ativos de internet. O estudo, que tem como foco a mídia social, observa que quase 63% desses usuários ativos já criaram perfil em alguma rede social, contra 57% na pesquisa anterior, de março de 2008. Os que leem blogs somam 71%⁴⁶. Embora a pesquisa tenha sido realizada somente com usuários de internet, portanto, dromoaptos, é interessante perceber a grande quantidade de leitores de blog nesse ambiente.

Os consumidores de notícias estão sequeiros de informação confiável e não filtrada, nas quais basear suas decisões. Eles estão abertos a novas fontes e exigem rapidez, além disso, a notícia passou a ser “informação confiável muito recente”. A falta de distinção entre o público e o privado, a anulação de fronteiras territoriais, a supremacia do tempo real, o fenômeno da glocalização, ocasionados por meio das inovações tecnológicas, estão inscritos na vida cotidiana das pessoas e modificando a participação social e política das mesmas, além da econômica e profissional – e a aceleração das mudanças faz parte desse cenário.

Os cidadãos têm participado de forma mais ativa no debate e na transmissão de informação. Nesse sentido, é preciso repensar a noção de confiabilidade. Com a quantidade, cada vez maior de informação, disponibilizada online, é necessário um cuidado mais amplo no sentido de identificar a credibilidade, tanto da notícia, como da fonte. A instantaneidade desse meio – a informação em tempo real – pode ser vista como uma virtude dessa nova mídia, no entanto não pode deixar de ser fator de apreensão. Como separar o joio do trigo? Como saber, entre milhares de páginas acessadas, qual conterà a informação verdadeira? E qual será a precisão dessa notícia?

Ramonet (1999, p. 7) inicia *A tirania da comunicação* expressando essa preocupação: “Já pouco confiável, o sistema de informação está atualmente sujeito a uma revolução radical com o advento do digital e da multimídia, cujo alcance é comparado por alguns com a invenção da imprensa em 1440, por Gutenberg”. Ele acredita que a internet cria uma ruptura que revoluciona todo o campo da comunicação, contudo a falta de confiabilidade da notícia nesse novo processo é um fator de inquietação.

A pressão pela rapidez da informação, buscando o “furo”⁴⁷ a qualquer custo, tem levado a muitos erros e, às vezes, muito sofrimento para familiares e amigos de vítimas de acidentes que sabem do ocorrido pela mídia. Desde que os blogs começaram a competir com a mídia de massa, muitos editores têm preferido corrigir a notícia posteriormente, deixando

⁴⁶ Pesquisa realizada com 22.729 usuários ativos de internet em 38 países. Fonte *Bluebus*. Disponível em: http://www.bluebus.com.br/show/1/91608/sao_63_os_usuarios_no_planeta_q_ja_criaram_perfil_em_rede_social

⁴⁷ Expressão usada no jornalismo para indicar ser o primeiro a noticiar um fato, dessa maneira “furando” seus concorrentes.

escapar detalhes importantes, pois dessa maneira terão informações inéditas frente a seus concorrentes. A busca pela exclusividade e rapidez tem aproximado cada vez mais a mídia tradicional dos blogs. A morte de Michael Jackson foi anunciada antes pelo microblog *Twitter* e só depois, quando algumas redes já comentavam a biografia do cantor e postavam fotos, filmes e dados sobre Jackson, é que a notícia foi confirmada por TVs e sites jornalísticos. As informações que circulam na internet podem se espalhar instantaneamente, muitas vezes rápido até demais, sem deixar tempo de checagem da veracidade do fato.

Ramonet(1999, p. 9) chama a atenção para a descoberta de novos territórios de informação, “que são a vida privada de personalidades públicas e os escândalos ligados à corrupção e ao ‘affairismo’”. O autor denomina essa área de jornalismo de revelação (em oposição ao jornalismo de informação). Esse tipo de jornalismo é preocupante porque acirra a competição pelos furos de reportagem e também expõe a “hiperemoção causada pela superinformação”. É o espetáculo transportado para o jornalismo e o ineditismo ocupa um lugar de destaque, ou seja, acima da notícia. Outro perigo desse tipo de informação é que um evento pode servir para despistar um acontecimento anterior ou indesejado – é uma notícia que oculta outra e não depende mais da relevância ou importância do assunto. Hoje, a comunicação é superabundante e o excesso de notícias é outra forma de dispersão.

A rapidez da disseminação da informação muitas vezes não permite sua verificação e, dessa forma, muitos rumores e notícias falsas são informadas e difundidas pela rede. Credibilidade é um grande problema da internet, talvez seja o seu “calcanhar de Aquiles”. Além do uso de pseudônimos e avatares, a velocidade para se criar novos perfis revela a fugacidade das identidades na rede. Como saber quem está postando o quê? Como desenvolver a reputação nessa nova rede tão volúvel e rápida? Ser parte de um contexto não significa garantia, já que os membros desta rede podem bloquear ou deletar sua conexão, ou ainda deixar de segui-lo, no caso do *Twitter*, com um só clique.

Esse novo mundo, conectado em tempo real, está abrindo canais de expressão e mostrando seu potencial de catalisador para mudanças sociais. Os blogs, os microblogs e, mais recentemente, as redes sociais digitais, se popularizam e foram, cada vez mais, abrindo canais de informação, mostrando o potencial do meio como reverberador de tendências, impactando milhares de pessoas, que com seus posts passam a estimular outras milhares, expondo, dessa forma, o poder transformacional que a internet tem para as grandes causas ou ainda, em situações de catástrofes naturais, como nos terremotos do Haiti, Chile e Japão – bem como para espalhar rumores.

Outro aspecto que chama a atenção de estudiosos é que essas conexões em rede também estão sendo usadas como meios de mobilização de pessoas, de disseminação de cultura, de plataforma para educação a distância, de pressão política e de luta contra a censura da mídia por governos.

1.1 Internet e a censura de governos

Censurar a internet de forma imperceptível é o sonho de muitos governos repressivos e, de modo geral, os internautas mais censurados, muitas vezes, são aqueles que nunca chegam a tomar conhecimento da censura. Os governos que querem censurá-la estão descobrindo como é difícil tentar controlar a rede de computadores com meias medidas. Em primeiro lugar, porque quando a censura é evidenciada por alguns governos, verifica-se um fenômeno de simpatia e solidariedade de outros países, organizações e pessoas que vão buscar mecanismos e brechas para manter o país conectado digitalmente, burlando a vigilância. Em segundo lugar, porque a população do país questiona ainda mais a censura, quando essa atinge, também, a maioria das pessoas que usam a internet para descobrir a vida, compartilhar fotos e momentos importantes. Assim, quando um órgão governamental se posiciona de modo repressor, deverá levar em consideração as consequências desse ato, já que pessoas “despolitizadas” tomam consciência de que o governo teme a livre circulação de informação, uma vez que bloqueia todos os canais de comunicação para impedir a circulação de alguns vídeos políticos.

Desde o começo da era digital, governos e rebeldes lutaram por causa das tentativas de censurar as comunicações. Mensagens curtas de texto, sites na internet e redes sociais podem ser usados para reunir os simpatizantes em uma causa ou outra. Quando Mianmar tentou silenciar os manifestantes em 2007, desativou a rede da internet em seu país durante seis semanas. A China bloqueou o acesso ao e ao *Twitter*, além de blogs, nos dias próximos à data que marcou o 50º aniversário do levante no Tibete em 1959 (e dos protestos dos ocorridos no ano passado), bem como nos dias que antecederam os 20 anos dos protestos da Praça da Paz Celestial, em 1989, ocorridos em junho. Da mesma maneira, outros países, como o Irã, Cuba, Egito e Líbia têm expandido e aprimorado os mecanismos de filtragem de sites para bloquear

o acesso da população. No caso do Irã, “desde 2006 a conexão à web é restrita a 128⁴⁸ kilobits por segundo”.

De acordo com a *Repórteres Sem Fronteiras*, 17 blogueiros iranianos foram presos ou interrogados em 2008, mas o crescimento do número de internautas a uma taxa anual de 48%, nos últimos 8 anos, fez surgir uma das maiores e mais ativas blogosferas politizadas do mundo. O cenário é descrito no relatório divulgado em junho de 2009, sobre a censura da internet no Irã, do instituto *OpenNet Initiative* (ONI), organização mantida por pesquisadores de universidades dos EUA, Canadá e Reino Unido⁴⁹ A ONI conduziu testes nos maiores provedores de internet do Irã e concluiu que o país tem bloqueado o acesso principalmente a sites de defesa dos direitos humanos, das mulheres e das páginas de partidos de oposição ao governo.

As redes sociais e sites de compartilhamento de conteúdo também se tornaram alvo dos países que censuram a internet. Com a proximidade das eleições no Irã, em 2009, o país passou a bloquear redes como o *Facebook*, *MySpace* e *Orkut* e sites de vídeos e fotos, como o *Flickr*. As tentativas do Irã para impedir essa nova realidade acabaram por oferecer um laboratório do que pode ou não pode ser arranjado nessa nova era da mídia, além de lições para outros governos. Uma das primeiras lições é que é mais fácil limitar as imagens e a informação dentro do país do que impedir que se espalhem rapidamente para o mundo exterior. Enquanto o Irã restringia o acesso à internet, surgia uma rede mundial de simpatizantes para ajudar a conectar os ativistas e a população de modo geral. Esse país, por exemplo, descobriu como é difícil tentar controlá-la. Por causa da evidência tão grande de censura pelo governo iraniano “o mundo” tentou ajudar a manter o país conectado digitalmente e muitos simpatizantes fora do país guiaram iranianos, burlando essa vigilância. A internet, “certamente rompeu 30 anos de controle estatal do que é visto e não é visto, do que é visível contra invisível”, disse Navtej Dhillon, analista do *Brookings Institution*, em Washington, para o repórter do *New York Times*. Em 12 de junho, dia em que a polêmica eleição presidencial provocou os protestos, o governo fechou todos os serviços de mensagens de texto do país e no dia seguinte à eleição, o provedor de telecomunicações controlado pelo Estado, desligou a web durante mais de uma hora, segundo a companhia de monitoramento da

⁴⁸ STELTER, Brian e STONE, Brad. Internautas combatem repressão governamental. 29 jun. 2009. Caderno The New York Times. Textos selecionados para a Folha de S. Paulo - Além da censura (p.1 e 3).

⁴⁹ SERRANO, Filipe. Redes sociais são novo alvo de censuras. caderno Link. O Estado de São Paulo de 22 jun 2009 (p.1).

internet *Renesys*⁵⁰. Apesar da repressão, os vídeos e as mensagens indicam que ferramentas amplamente distribuídas na rede, não podem ser totalmente reprimidas por um governo autoritário. Há inúmeras possibilidades de contornar bloqueios, dessa forma, para obter sucesso esses países teriam de proibir toda a internet ou construir sua própria rede.

1.1.2 *Twitter* e resultados da eleição presidencial de 2009 no Irã

Após o resultado da eleição para a presidência do Irã ter sido anunciado, começou no *Twitter* uma série de questionamentos sobre a veracidade do fato. Com mensagens postadas até por entidades internacionais, o país passou a restringir o acesso de correspondentes estrangeiros em suas fronteiras e a cortar as comunicações de sua população com o resto do mundo. O interesse mundial se voltou para os acontecimentos no Irã, ao mesmo tempo em que acusava a CNN e, ironizava a falta de cobertura do assunto pela rede de notícias. Logo depois, motivada ou não pelo *Twitter*, a emissora passou a dar mais espaço para o tema em sua programação. Os usuários desse meio começaram a receber posts pedindo que mudassem a localização e fuso horário de seus perfis para os de Teerã, buscando confundir a censura do governo iraniano, ao mesmo tempo em que pintavam suas fotos de verde, a cor do país, em solidariedade à causa. Foi um movimento frenético de posts com pedidos e alertas da situação no país. Logo, iranianos estavam nas ruas, protestando contra o presidente reeleito Mahmoud Ahmadinejad. Simultaneamente, filmavam, fotografavam e reportavam todas as informações para o resto do mundo, via web. O *Twitter* tem uma característica diferente de outras redes. É difícil bloquear o serviço porque 140 caracteres (ou menos) podem ser enviados de terminais móveis como uma mensagem de texto.

Pouco depois da morte da ativista Neda Agha-Soltan, pela polícia iraniana em confrontos em uma rua de Teerã, dia 20 de junho, num protesto que questionava o resultado das eleições, “um vídeo de 40 segundos de sua agonia percorreu o mundo”. O homem que produziu o vídeo, enviou o arquivo de 2 megabytes por e-mail para um amigo próximo. Burlando os censores do governo, ele rapidamente o remeteu para a rádio *Voice of America*, para o jornal *The Guardian* e para outros amigos na Europa, com uma mensagem que dizia:

⁵⁰ STELTER, Brian e STONE, Brad. Internautas combatem repressão governamental. 29 jun. 2009. Caderno The New York Times. Textos selecionados para a Folha de S. Paulo - Além da censura (p.1e 3).

“Por favor, façam o mundo saber.”⁵¹ Cópias desse vídeo se espalharam quase imediatamente para o e foram exibidos horas depois pela CNN e outras emissoras no mundo todo. Neda foi transformada de uma vítima anônima em um ícone do movimento de protesto iraniano – via internet.

O jornal Folha de São Paulo, do dia 25 de junho de 2009, começa uma matéria sobre os confrontos entre polícia e povo iraniano intitulada: “Blogs são imprensa livre que não temos”. Com essa afirmação o jornalista e blogueiro iraniano Roozbeh Mirebrahim, exilado em Nova York, nos EUA, vai comentar a situação de confrontos no Irã iniciados após a divulgação dos resultados da eleição que dava a vitória ao atual presidente Mahmoud Ahmadinejad. Ele estava no grupo dos quatro primeiros blogueiros que foram presos, no final de 2004. Tratado como herói na blogosfera iraniana, Mirebrahim edita hoje um jornal sobre o Irã no exterior e colabora com a “resistência-cyber”, enviando programas que ajudam a driblar a censura iraniana para seus amigos que ainda estão no país. Segundo o entrevistado, há centenas de blogueiros iranianos que, como ele, tiveram que fugir do país. “Uma das responsabilidades desses blogueiros é suprir quem ficou com os mais modernos filtros, *vpns*, *proxies* (mecanismos de conexão indireta), que sirvam para driblar a censura”. Ele esclarece que “os jovens iranianos estão desesperados por mudança”. Assim, o “governo fez cada um se ver como repórter” ao expulsar a imprensa estrangeira e hoje, “cada celular é uma câmera no Irã”. O trabalho de censura do governo iraniano foi dificultado porque existe lá uma comunidade dinâmica de blogueiros, fato que ele atribui a uma campanha iraniana anterior, de censura à mídia impressa tradicional, em 2003. Pessoas que escreviam correram à internet. Esse episódio, somado ao histórico de restrição a ferramentas de mídia social, garantiu que um grupo de comunicadores aprendesse novas técnicas de transmitir suas mensagens. Antes das eleições, a blogosfera e a internet iranianas tinham muito de entretenimento, mas, com a crise, se converteu grito de guerra, de sobrevivência, explica Mirebrahim. Não dá para o governo desligar a internet o dia inteiro, porque isso prejudicaria os seus próprios interesses, seus negócios, sua comunicação como mundo. Então, se a internet “funciona três horas por dia, é nesse tempo que os jovens mandam centenas de fotos, vídeos, mensagens entre si e para o mundo”. Contudo, ele não considera que se faz a revolução só pela internet. Desse modo, enfatiza que:

⁵¹ STELTER, Brian e STONE, Brad. Internautas combatem repressão governamental. 29 jun. 2009. Caderno The New York Times. Textos selecionados para a Folha de S. Paulo (p.1 e 3).

[...] é bom ter passeata, ter manifestação, com cartazes. O povo precisa estar na rua, fico pessimista ao ver que as pessoas estão apavoradas em casa, com medo de apanhar, da prisão ou de morrer. É bom conquistar blogs, mas precisamos estar na CNN, no “New York Times”, na imprensa tradicional. Achar que dá para mudar o regime só no Twitter é ingênuo [...]. (MIREBRAHIM, In LORES, 2009, p. A 24).

Com o jornalismo móvel e *always on*, os desafios de cobertura de assuntos de interesse da população, como incêndios, inundações e até de eleições, como a norte-americana e a iraniana, pode-se perceber que os blogs desempenharam muito bem essa função – e com muita rapidez (na produção, difusão e recepção de conteúdo). A blogosfera se revela como uma grande catalisadora dessas condições e uma reverberadora das tensões e receios desta sociedade na sua busca incessante pela notícia instantânea, em tempo real. Durante os períodos de crises e de emergências, o interesse de uma cobertura com essas características ganha mais relevância e é alimentado pelo próprio anseio do imediatismo desse público.

1.1.3 Blogs como meios de resistência aos governos autoritários: exemplo de Cuba

Embora possa parecer inesperado, uma cultura vibrante está fazendo surgir blogueiros independentes em Cuba, um país conhecido por ter muitas restrições à comunicação, à liberdade de expressão. O relatório de 2010, do *Committee to Protect Journalists* (CPJ)⁵², demonstra o desenvolvimento de uma comunidade de blogueiros independentes no país. Segundo o relatório, ao menos 25 blogs, com muitas notícias e atualizados regularmente, estão sendo produzidos por autores cubanos. Apesar das fortes restrições legais e de acesso à internet e de todas as proibições e dificuldades, a existência de blogs cubanos tem crescido, desde 2007, quando se teve notícia do primeiro blog de Cuba. Os blogueiros, na maioria das vezes, jovens, de várias profissões, escrevem para analisar criticamente os problemas diários enfrentados, como falta de comida, saúde e educação, problemas de habitação e a falta de acesso à internet. As autoridades cubanas têm censurado alguns de seus trabalhos. O CPJ pede

⁵² Fazem parte do CPJ: Associação Nacional da Imprensa (ANP) – Chile; Associação Nacional da Imprensa – Argentina; Conselho da Imprensa Peruana (CPP) – Peru; Associação dos Diários Colombianos (ANDIARIOS) – Colômbia; Associação de Entidades Jornalísticas Argentinas (ADEPA) – Argentina; Associação Equatoriana de Editores de Jornais (AEDEP) – Equador e Associação Nacional de Jornais (ANJ) – Brasil. Disponível em: <<http://cpj.org/pt/>>. Acesso em: 22 ago 2010.

aos blogueiros internacionais para divulgarem o trabalho dos jornalistas cubanos e solicita às empresas de tecnologia que garantam que seus produtos não sejam usados para restringir a liberdade de expressão.

O acesso restrito à internet, determinado pelo governo de seu país, não impediu Yoani Sanchez, uma jovem blogueira cubana que aos 32 anos, em 2008, fosse incluída na lista das 100 pessoas mais influentes do mundo da revista *Time*, por causa do blog que começara a escrever em 2007, o *Generación Y*. Claudia Cadelo, 27 anos, é outra jovem blogueira cubana bem conhecida fora das fronteiras do país. Ambas sabem aproveitar a rede para relatar suas visões do cotidiano de Cuba. Claudia Cadelo começou a blogar, ajudada por Yoani Sanchez, quando seu amigo, que depois se tornou seu marido, foi preso. Depois que a mensagem de Claudia correu o mundo, ele foi solto e ela descobriu o potencial da internet e a força da rede.

Para disponibilizar os blogs na rede, elas desencadeiam um verdadeiro exercício de superação, quase uma operação de guerra. Cuba autorizou há pouco tempo a posse de computadores pessoais, no entanto é proibido ter conexão com a internet a partir de casa. Para postar em seus respectivos blogs, elas escrevem o texto em um computador sem conexão com a internet, salvam o texto num dispositivo de armazenagem e postam num hotel ou *lan-house*. Claudia Cadelo ainda consegue postar seus textos, mas Yoani Sanchez tem que enviá-los por e-mail para amigos. Com o controle da internet na ilha, Yoani não tem acesso ao próprio blog. Não é possível acessar o blog *Generación Y* de qualquer posto público em Cuba. A resposta do computador é sempre a mesma: “Error”.

Essas cubanas têm uma rede de contatos que traduz seus textos em vários países e mandam o conteúdo para servidores hospedados fora de Cuba. São esses amigos internacionais que administram os comentários e retornam uma versão condensada para que Yoani possa ler. Fora da ilha, é possível ler esses textos em nada menos que 17 idiomas, além do espanhol. A maioria dos comentários vem dos EUA, onde é grande a comunidade cubana dissidente. Em seguida vem a Espanha.

Claudia Cadelo tem seus textos traduzidos para seis idiomas por voluntários, os quais desconhece. Em 2009, seu blog foi selecionado como “o melhor blog do ano” sobre Cuba por um júri internacional, formado por jornalistas e escritores que acompanham os acontecimentos da ilha. De seu lado, o regime tolera a blogueira dissidente, porém a mantém vigiada e impossibilitada de sair da ilha.⁵³

⁵³ Fonte: revista Veja de 08 jun 2010 (com matéria do jornal francês Le Monde).

Hoje, Yoani é uma celebridade no mundo dos blogs. Já recebeu prêmios, escreveu livros, no entanto, como Claudia, não pode ir receber os prêmios, nem autografar os livros fora de Cuba, já que sempre teve seu visto de saída negado sem nenhuma justificativa. Mais que um meio de comunicação, o uso do blog pela cubana Yoani Sanchez, talvez seja o melhor artifício de luta da blogueira. Com o sucesso internacional, alguns autores de blogs cubanos iniciaram em Havana a “Academia do Blog” que já formou uma nova turma de blogueiros independentes. Nesse país, o blog é parte do combate pela liberdade.

Antes, os governos totalitários, como Cuba, podiam esconder a informação, não deixar a imprensa escrever sobre os fatos do país. Atualmente, essa prática não é possível dado que a informação já está na internet e percorre o mundo. Dessa forma, ignorar informações relevantes é uma atitude suicida. Nas palavras de Yoani Sanchez, em seu perfil no *Twitter*, dia 26 de março de 2010: “*El ciberactivismo es una piedra dura en el zapato de los gobiernos autoritarios. ¡Ah... la poderosa arma del kilobyte!*”



Figura 4: Twitter Yoani Sanchez(1)

Fonte: Twitter – Perfil de Yoani Sanchez: @yoani Sanchez , de 26 mar 2010.

Disponível em: <http://twitter.com/yoanisanchez/status/11123218190>. Acesso em: 27 mar 2010.

1.1.4 A força dos blogs e das redes sociais digitais no Egito em 2011

Discorrer sobre a influência das redes de comunicação social no comportamento da sociedade, em momentos de tensão social, tem sido um assunto recorrente em revistas e

jornais. A mídia de massa tem celebrado “os novos meios” na derrocada de ditaduras, como a da Tunísia e Egito, muitas vezes se esquecendo de fracassos como no caso da Tailândia, em 2010. Algumas matérias chegam a celebrar a nova geração de internautas e até a romantizar o papel e a importância de blogueiros, mas na realidade, se um país não quiser mudar, não será a internet que o fará. As mudanças fundamentais de qualquer sociedade são produzidas, primeiro, na mente das pessoas e, depois em sua forma de agir.

Esses protestos, ocorridos em 2010 e 2011, ficaram conhecidos como Primavera Árabe e ocorreram no Oriente Médio e Norte da África, nos países já mencionados e também na Líbia, Argélia, Bahrein, Iraque, Jordânia e Síria, entre outros. Essas revoltas compartilharam, além de passeatas, protestos, comícios e outras manifestações civis, a utilização de redes sociais, como blogs, *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*, para comunicar e sensibilizar a população, bem como para organizar os protestos e informar a comunidade internacional, tanto de suas ambições e empreitadas, quanto de repressão e censura na Internet por parte dos governos.

No caso do Egito, anseios de jovens blogueiros engajados e mensagens postadas em redes sociais digitais, como *Facebook*, bem como redes físicas, em especial de grupos religiosos, encontraram enorme eco na população. Muitos anos de ditadura e opressão motivaram os mais velhos, e mudanças econômicas que arrocham os jovens uniram os desejos dos habitantes e levaram milhares de pessoas às praças em uma luta por democracia e melhores condições de vida. Contudo, essa mobilização só foi possível pelo anseio da população. Quando existe harmonia, não se pode esperar que somente “redes sociais” e “jovens engajados”⁵⁴ venham a produzir uma mudança que a sociedade não deseje.

A base desses movimentos se fundava numa juventude educada, com acesso aos meios de comunicação, cujas oportunidades estavam marcadas por uma combinação de crise econômica e um regime autoritário, que eles perceberam ser insustentável e se acharam capazes de lutar contra. Esses jovens perderam o medo adquirido culturalmente por seus pais e quebraram a barreira da indiferença. Entenderam que as mudanças poderiam ser plausíveis, mas acima de tudo, elas eram necessárias para um futuro melhor. Sem dúvida, blogueiros e mensagens no *Facebook* e no *Twitter* foram muito úteis no processo de arregimentar indivíduos, transformando dezenas em centenas e centenas em milhares de pessoas. A web também foi importante na logística dessas pessoas durante os movimentos pela mudança no Egito, mas são redes de oportunidade, criadas e dissolvidas muito rapidamente. Dessa forma,

⁵⁴ Títulos nos jornal Estado de São Paulo (“Por trás do ocaso do regime, 15 jovens engajados”) e O Globo (“A força das redes”).

os grupos e protestos surgem facilmente, porém também desaparecem com a mesma velocidade. É importante ressaltar que na revolução egípcia, Mubarak⁵⁵ cortou o acesso a redes sociais, mas os insurgentes continuaram se comunicando, pois passaram a usar meios alternativos e anônimos na internet.

Os novos meios de comunicação mediados por computador propiciam um grau maior de autonomia para as pessoas se comunicarem, se informarem e se organizarem em redes sociais. A internet potencializa essa disposição e rearranjo social. Talvez essa seja a principal razão para os governos desejarem com tanta convicção controlar essas redes e até censurar a internet – sem muito sucesso.

Querer controlar as informações na rede, não é ideia somente de governos autoritários. No começo de 2012, depois de muitos protestos internacionais e internos, um projeto de lei, conhecido como *SOPA (Stop Online Piracy Act)* Lei de Combate à Pirataria Online⁵⁶, foi retirado das votações do plenário norte-americano. O projeto tinha sido motivo de calorosas discussões, sem consenso. Segundo o grupo apoiador, essa lei tem o intuito de proteger o mercado da propriedade intelectual, já que sua indústria cria empregos e gera receitas. Desse lado, ficam os grandes estúdios de música e entretenimento. Os oponentes alegam ser uma forma de censura e ameaça a liberdade de expressão e que prejudicará a internet (outra grande indústria) e conta com empresas como *Facebook*, *Wikipedia* e *Google*. Depois de muita discussão e ameaça de “apagão” na internet, o assunto foi retirado e deve voltar à votação somente depois de uma conciliação, de uma aliança para a solução do impasse.

No Brasil, há discussão similar que está sendo debatida no Congresso. É de autoria do senador mineiro Eduardo Azeredo e o projeto leva seu nome.

1.2 O papel inovador dos blogs

A liberdade criativa, a instantaneidade, a possibilidade de interação e a ausência de constrangimentos econômicos e editoriais são características fundamentais apresentadas pelos blogs. Assim blogar torna imaginável produzir e oferecer às pessoas fatos novos, dados diferentes, ou seja, algo que os meios massivos não ofereciam com total potencial: a possibilidade de cada indivíduo dar a sua opinião sobre um assunto específico (ou sobre

⁵⁵ Hosni Mubarak era chefe de governo no Egito. Ele estava no poder desde 1981 e foi deposto em 2011.

⁵⁶ Tradução nossa.

tudo!). Também avança com o possível alcance planetário. Claro está que essa informação pode ou não chegar a um elevado número de pessoas, mesmo porque o acesso à internet não é total, todavia a possibilidade existe, embora a probabilidade seja bem menor do que muitos querem acreditar. Na verdade, quem escreve o faz com intenção de ser lido, de ter visibilidade, de ser reconhecido por seu público que pode ser sua família ou milhares de pessoas desconhecidas. Alguns blogs se restringem a divulgar pensamentos íntimos e seu alcance é limitado, mas outros têm elevado número de leitores, comentaristas e apreciadores (e em muitos casos, também de anúncios publicitários ou apoio editorial). O conjunto da blogosfera permite um debate coletivo, em que as vozes individuais não são caladas por falta de fundos ou estruturas gigantes de divulgação, e sim coabitam e interagem no mesmo universo. Os blogs chegam muito perto de cumprir aquela que foi sempre uma promessa da internet, a comunicação e a interação entre as pessoas, de forma instantânea, independentemente de sua localização geográfica. Este novo meio de comunicação pode incentivar a troca livre de ideias.

A difusão mediada por computador só tem crescido e sua importância aumenta a cada dia. Em pouco mais de 10 anos, as comunicações via blog explodiram. Eles evoluíram tanto, que a palavra hoje perdeu um pouco do seu significado original, servindo como uma definição de quase toda e qualquer informação online. Há uma abundância de blogueiros, alguns fazendo jornalismo online, mas muitos só estão tentando fazer algo para se expressar, para descobrir o que gostam de escrever e expor algo de suas próprias vidas e experiências (muitos destes estão migrando para redes sociais como o *Facebook*). Esses meios digitais vão ao encontro do desejo de conexão e expressão do ser humano, do desejo de pertencimento ao grupo e da necessidade de se ter voz nessa comunidade. A riqueza da comunicação via internet, pode ser vista como essa pluralidade de vozes, a democratização da expressão e o dinamismo das redes sociais. Casos como o dos blogueiros independentes de Cuba, que são destacados em matérias e premiações da mídia, mostram como a internet abriu um canal para cidadãos manifestarem descontentamento com a conduta oficial, evidenciando o potencial da rede como catalisadora de transformações sociais. As redes digitais são uma grande caixa de reverberação de informações.

As reações de governos autoritários levantam questionamentos quanto ao poder que as autoridades possuem para controlar a informação ou censurar redes. Os países autoritários, como China, Irã, Cuba, Egito e tantos outros, exercem controle abrangente e sofisticado sobre a internet e empregam milhares de pessoas para monitorar a rede, usando softwares complexos. Entretanto, o sistema não é infalível e os internautas frequentemente encontram

meios de driblar a censura, usando outras conexões, sistemas e suportes. As redes digitais mostram sua potencialidade e abrangência. São fatos novos que estão sendo apresentados online e trazem benefícios práticos à sociedade, além de criar mais uma barreira à intenção de controle das informações por governos ou organizações. Além dos benefícios, há algo de satisfatório no fato de um país ser ajudado por usuários comuns que, de repente, manifestam sua habilidade organizacional e sua crença nos princípios de liberdade e solidariedade.

No dia 11 de setembro de 2001, o mundo assistiu atônito ao ataque às torres gêmeas do edifício *World Trade Center*⁵⁷ em Nova York, no qual dois aviões comerciais foram sequestrados e desviados de suas rotas, por terroristas, para intencionalmente se chocarem com os prédios⁵⁸. Essa ofensiva foi executada quando os helicópteros sobrevoavam a cidade para TVs locais que noticiavam o trânsito da manhã. Dessa forma, após o primeiro ataque, as câmeras já tinham chegado ao local para mostrar o resultado do que todos julgavam ser um acidente aéreo, quando houve o segundo choque, vimos – ao vivo e em cores – o exato momento em que o segundo avião se choca com a segunda torre do edifício. As imagens eram violentas, o avião sendo jogado contra o prédio; edifícios em chamas e desabando; pessoas saltando dos andares, cercados pelo fogo, ou seja, o caos no meio da cidade de Nova York. Essas imagens eram repetidas inúmeras vezes em diversos canais de TV de todo o planeta. A desordem se instalou no local do ataque e na cidade e as pessoas de todas as partes do mundo correram para buscar mais notícias. Bombeiros e policiais socorriam os moradores, na tentativa de ajudar na tragédia; moradores e trabalhadores das cercanias da ofensiva evacuavam seus escritórios e moradias, em meio a fumaça, pó e medo de novos ataques; não havia energia elétrica e as telecomunicações falhavam. As informações eram raras e insuficientes, até mesmo para os habitantes locais. O mundo buscava notícias e, nesse momento, além de jornais, revistas e sites, muitos blogueiros, tirando proveito da proximidade física dos acontecimentos, começaram a divulgar informações. Éramos bilhões de olhos

⁵⁷ O complexo do *World Trade Center* era formado por sete edifícios, nos quais trabalhavam mais de 40 mil pessoas, em 430 companhias de 28 nacionalidades diferentes. Tinha 417 metros de altura e 110 andares. Era o segundo prédio mais alto de Manhattan e visto como um símbolo de poder econômico. (Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/967579-world-trade-center-era-simbolo-do-poder-economico-dos-eua.shtml> de 2 de setembro de 2011).

⁵⁸ Os ataques de 11 de setembro de 2001 foram realizados por terroristas da rede Al Qaeda, que sequestraram quatro aviões comerciais para atacar os principais símbolos de Nova York e Washington. Duas aeronaves foram lançadas contra as Torres Gêmeas do *World Trade Center* de Nova York e uma terceira contra o Pentágono, sede do Departamento da Defesa dos Estados Unidos, em Washington. Um quarto avião caiu em um campo na Pensilvânia, aparentemente depois que os passageiros lutaram com os sequestradores. (fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u622129.shtml> de 11/09/2009). A contagem dos desaparecidos na tragédia chegou a 6.500 pessoas e, em meados de setembro de 2001 e começou a cair, quando nomes duplicados foram retirados e muitos integrantes da lista começaram a reaparecer. A recontagem oficial de mortos caiu para 3.478, em novembro de 2001, mais de dois meses depois do ocorrido. (Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u33989.shtml> de 29/11/01).

incrédulos diante das TVs e das telas de computador. Não existia ainda o serviço de buscas do *Google*, que embora desenvolvido em 2001, só foi lançado em 2002, mas havia na internet um serviço com links para sites com informações sobre o episódio. Como se pode ver na tela selecionada da pesquisa no <http://archive.org/>⁵⁹ realizada com a ferramenta *waybackmachine*.

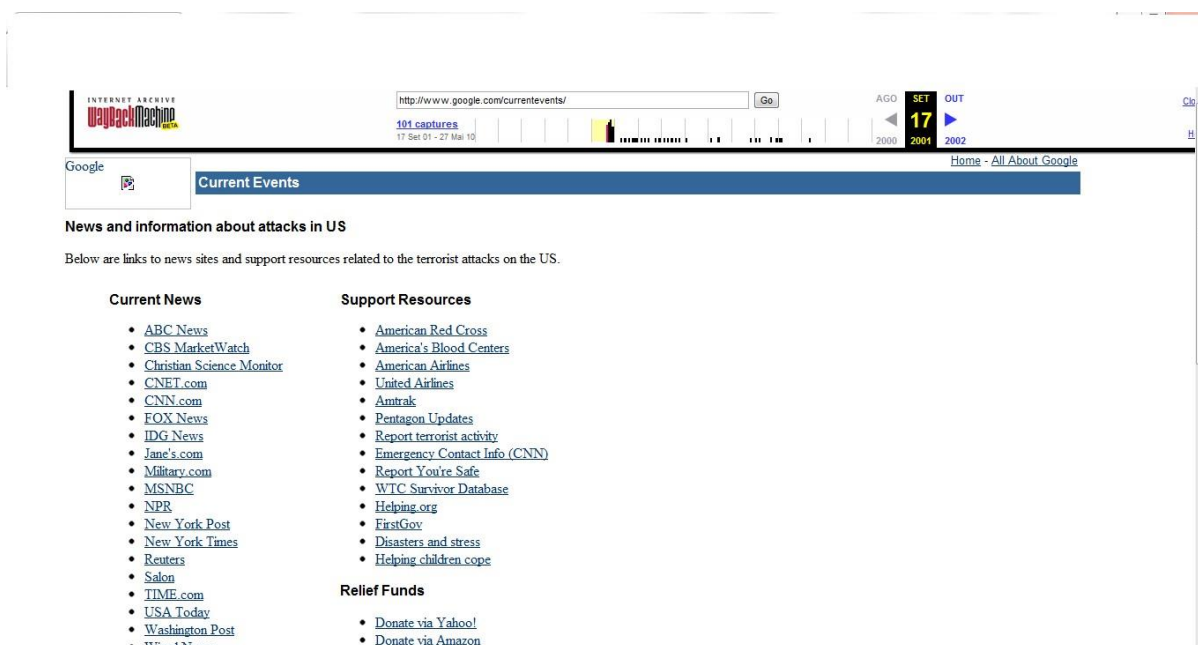


Figura 5: Google (imagem de arquivo)

Fonte: <http://web.archive.org/web/20010917025809/http://www.google.com/currentevents/>

Embora a quantidade de conexões da rede fosse muito menor, com o mundo ávido por informações, ocorreu um fato surpreendente para atualidade, ou seja, a internet ficou congestionada, num caso inédito, e jamais repetido até agora.

Matt Drudge é um dos blogs/sites mais importantes da web, um dos mais antigos (desde 1997) e mais visitados da Internet até hoje. Dias depois do 11 de setembro, as manchetes ainda eram quase todas referentes ao ataque. Muitos blogueiros se empenharam nesse momento e além de indicarem links, divulgarem notícias, organizarem fórum de debates, realizaram conexões entre familiares distantes e pessoas envolvidas no acidente.

⁵⁹ O *Internet Archive* é uma organização sem fins lucrativos que está construindo uma biblioteca digital de sites de Internet e outros artefatos culturais em formato digital. Como uma biblioteca, o acesso para pesquisadores, historiadores, estudiosos e público em geral é livre (<http://archive.org/>).



Figura 6: Drudge Report (imagem de arquivo)

Fonte: <http://web.archive.org/web/20010914223457/http://www.drudgereport.com/>

1.3 Blogs e jornalismo

Após o 11 de setembro de 2001 e em 2002, grande parte do potencial dos blogs foi revelado, principalmente, durante a invasão ao Iraque, quando blogueiros se posicionavam, criticando ou apoiando a guerra e em 2003, pudemos observar o verdadeiro aumento da blogosfera em todo o mundo, o que ratifica a afirmação de Castells (2006, p. 439) “uma parte considerável das comunicações que acontecem em rede. É, em geral, espontânea não-organizada e diversificada em finalidade e adesão”. O blog é um ambiente de compartilhamento espontâneo e multiplicação de informações, indicação de links, conversação, formação de redes de contatos, amigos e espaço de discussão de assuntos de interesse, entre outras formas de utilização.

Assim, uma das primeiras apropriações que as pessoas identificam com o blog é o jornalismo. De fato, existem muitos blogs jornalísticos, no entanto, é importante lembrar que esses meios deveriam ser classificados como jornalísticos, não por serem blogs e sim por

terem características específicas da atividade jornalística. Contudo, como determinar o que é ou não jornalismo?⁶⁰

O jornalismo, de modo superficial, pode ser definido como uma atividade de divulgação periódica, mediada, organizada e hierarquizada, com informações de interesse público, de forma objetiva e independente. Os sentidos do jornalismo e da notícia podem ser resumidos a partir da ideia de dois grandes grupos: os que defendem a notícia como um espelho da realidade e aqueles que concebem a notícia como uma construção social da realidade.

A ideia da notícia como um espelho da realidade corresponderia a uma concepção tradicional. Este ponto de vista defende a “objetividade” como um elemento chave da atividade jornalística, embora sempre exista o enfoque do jornalista ou do jornal e, portanto não há neutralidade da informação. Essa forma idealizada, muito questionada, ainda está presente nos estudos de jornalismo, apesar de que estudos de recepção tenham mostrado que o leitor/espectador não tem nada de passivo.

A notícia como construção social da realidade leva em consideração o ponto de vista do outro e, dessa forma, acredita-se que ela está permanentemente definindo e redefinindo, constituindo e reconstituindo fenômenos sociais. Desse modo, o leitor, de certa maneira, deixa de ser um mero decodificador da mensagem e desempenha um papel mais ativo na construção do significado e na produção de sentido.

Assim, podemos propor que, numa síntese razoável, se diga que o jornalismo além de ser reproduzidor do real, contribui diariamente para a construção social da realidade.

O jornalismo invoca o ideal da transparência e da igualdade. Desse modo, quando definimos o papel do jornalista, nos vem à mente uma forma idealizada de fidelidade aos fatos, de observação objetiva e imparcial, contudo, não se pode deixar de lado as vozes do próprio discurso jornalístico. Também é necessário lembrar que a conexão entre fontes e jornalistas faz das notícias uma ferramenta importante para o governo e as autoridades. Em geral, essas notícias foram geradas por fontes oficiais e tendem a apoiar as interpretações “oficiosas” dos acontecimentos, embora não seja automático o uso de fontes oficiais.

Para Clovis Rossi jornalismo, independentemente de qualquer definição acadêmica, é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes. Rossi utiliza uma metáfora de guerra para definir a função diária do jornalista e enfatiza que é “uma batalha geralmente sutil e que usa uma arma de aparência

⁶⁰ O presente trabalho não discorre sobre jornalismo e nem pretende esgotar ou definir o tema. As definições aqui feitas são uma forma simplificada para introduzir a questão dos blogs no jornalismo.

extremamente inofensiva: a palavra, acrescida, no caso da televisão, de imagens” (ROSSI, 2005, p. 7).

Essa metáfora é interessante, porque do ponto de vista político e econômico, batalhas justificam as imensas verbas direcionadas para os veículos de comunicação de massa. Ainda, segundo Rossi (2005), a função do jornalismo é temperada pelo mito da objetividade, no qual, a imprensa deveria colocar-se numa posição neutra e publicar todos os fatos que ocorressem, dessa maneira, o leitor estaria livre para tirar suas próprias conclusões.

Essa visão é de 1980, considerada um tanto romântica, ao definir uma profissão que se modifica e se reinventa em tempos de internet. Antes, para ser jornalista era necessário fazer uma faculdade de jornalismo. Hoje, as novas formas de jornalismo online, de jornais sob medida, de interatividade jornalística, de jornais “em redes sem jornalistas” e tantas outras formas colocam em xeque alguns dos pressupostos do jornalismo tradicional.

O ensino dessa profissão ainda abarca chavões como “o jornalista ouve todos os lados da notícia”, “a observação jornalística precisa ser neutra”, “deve-se ser fiel aos fatos”. Acreditamos que esses lugares-comuns ocorrem porque se persiste com a romantização do papel do jornalista na sociedade. Como um indivíduo que tomou para si o papel de defensor do fato, das causas justas e que busca a liberdade do oprimido.

O aparecimento dessa noção da função do jornalista tem origem no século XVII e está associada também a um rompimento da dependência dos escritores ao poder instituído em torno dos reis e da Igreja, dessa forma o conhecimento não é mais exclusividade de nobres e sábios.⁶¹ A informação passava a circular de forma mais livre e o jornalista é que vão fornecer a notícia. É interessante ressaltar que a visão de liberdade de informação, que surge no início do jornalismo como profissão, é exatamente o apelo da difusão da era digital que rompe com o modelo da comunicação social dependente de grandes grupos de midiáticos.

Um fator importante que não pode deixar de ser creditado ao jornalismo é o fato de que ele invade os domicílios das pessoas e passa a tornar público assuntos antes reservados ao âmbito da privacidade do indivíduo (em telejornais policiais é possível, literalmente, ver essa invasão da casa das pessoas, tanto pelos policiais como pela imprensa que os acompanha). O jornalismo também passa a levar para os lares assuntos de lugares distantes e inaugura a pauta globalizada das notícias.

Já no século XIX, o jornalista romântico, que “lutava pelos fracos e oprimidos”, começa a desaparecer, por causa da necessidade de meios de comunicação rápidos,

⁶¹ Esse breve histórico do jornalismo baseia-se em leituras diversas, sendo apenas uma síntese da autora para situar a tema.

abrangentes e diversificados porque empresários e políticos com capital se tornam donos dos jornais e jornalistas passam a ser empregados. Posteriormente, na época da comunicação de massa, os grandes veículos passam a pertencer a empresas e se tornam grupos de comunicação importantes e influentes. Nos últimos anos, esses grupos passaram por processos de fusões e aquisições, para fazer frente aos novos desafios capitalistas do fim do século passado e início do atual. Essas organizações controlavam o processo de comunicação global e formavam um clube seletivo, no qual quem estava fora tinha poucas chances de entrar – e lucrar – e quem estava dentro lutava com todas as armas para não sair. Muitos processos de integração de mídias formaram grandes grupos comunicacionais multinacionais, cujas teias de investimento e poder se estendem para outras áreas, inclusive financeiras. Para atingir todos os públicos, esses grupos foram explorando novos segmentos e se diversificando cada vez mais. Dessa forma, surgiram veículos segmentados que buscavam atender as aspirações e necessidades de todos os nichos da sociedade. Os meios de comunicação passaram a explorar uma audiência segmentada que se tornou ainda mais evidente com o aparecimento e a crescente utilização da internet.

Os meios de comunicação tradicionais, nesse caminho, foram se modificando e evoluindo ao longo dos tempos, buscando seus diversos públicos de interesse. Dessa forma, há cada vez mais veículos específicos para cada audiência e há uma fragmentação e especialização dos meios comunicacionais em muitos nichos e segmentos, cada vez mais particulares. O jornalismo passa a publicar vários assuntos do cotidiano das pessoas, como nas notícias de nascimentos e óbitos, casamentos, festas, sem mencionar a mídia especializada que passa a divulgar informações sobre parafusos, rosas, bolos, móveis, carros, vestidos e tantos outros aspectos da vida. Sem considerar as pesquisas de audiência e cartas/e-mails/telefonemas de leitores/espectadores que passaram a ter mais peso na definição de pautas e relevância de temas a serem tratados nos veículos. O interesse notório passou a ser o valor do público leitor/espectador, de quem ocupa o cargo de Relações Públicas e do anunciante⁶² – e não a importância social do fato.

No início do atual século, as novas tecnologias de comunicação, aparentemente, implodem o monopólio da difusão e estimulam o velho desejo da liberdade de comunicar sem a tutela repressora de grupos econômicos e políticos. Os blogs saíram do reduto da informática e passaram para as ruas e se aproximaram do jornalismo, especialmente, quando a

⁶² É sabido que muitos programas jornalísticos apresentados nas TVs esticam ou abreviam a duração da matéria com base em instrumentos de medição de audiência de telespectadores.

mídia de massa passa a referenciar os blogueiros como provedores de informação. Com este meio, surgem novas dinâmicas e movimentos sociais. O número de blogs hoje é uma prova cabal dessa nova configuração da comunicação informativa, grande parte dele de conteúdo noticioso. De certa forma, esse avanço blogueiro dá vazão à retomada de uma visão de liberdade de expressão. A configuração da internet indica que ela estava destinada a ser um meio social desde o começo: era aberta, sem regulação, extensa, de baixos custos e acessível mundialmente - não é necessário ter uma autorização para a comunicação virtual. O telefone elimina uma das barreiras críticas para manter as redes: a geografia, o fim das fronteiras territoriais. Surgem assim, novas formas de expressão e de comunicação que passam a ter influência nas relações sociais e nos processos de produção, reprodução e representação da realidade. Com o uso dos novos dispositivos digitais, o indivíduo pode construir e reconstruir a informação no mundo virtual. As inovações tecnológicas permitiram o surgimento de novas mídias realizadas por uma pessoa, um pequeno grupo e até um grande grupo de pessoas com independência editorial e custos reduzidos. O cidadão passa a ser, não apenas receptor, mas também produtor de informação.

1.3.1 O blog no jornalismo

O blog profissional, de um modo geral, é escrito por uma pessoa (ou grupo) com especialização ou conhecimento em determinado ambiente, ou seja, o conteúdo é baseado na profissão, experiência ou interesse específico do blogueiro. É um espaço que visa uma remuneração, seja vencimentos pagos diretamente ao autor ou por meio de anúncios e patrocínios no blog. Muitas vezes, os conteúdos postados são feitos em função desse contrato comercial. Esse tipo de blog pode acarretar certas restrições ao texto, em virtude das estratégias do blogueiro. O blog jornalístico⁶³ é um dos exemplos de blog profissional.

⁶³ Alguns exemplos de blogs jornalísticos :Ethevaldo Siqueira. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/ethevaldo-siqueira/>>; Rolando na rede. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/rolando-na-rede/>> Autor: Frederic Litto; Vox pública. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/rolando-na-rede/>>. Autor: José Roberto Toledo; Blog do Zero Hora. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/blogs/>>; Blog do Rodrigo Lopes. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/rodrigolopes/>> . Autor: Rodrigo Lopes; Blog do Ricardo Noblat. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/pais/noblat/>> ; Blog do Sakamoto. Disponível em: <<http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/>>. Autor: Leonardo Sakamoto; Blog do Fernando Rodrigues. Disponível em: <<http://fernandorodrigues.blogosfera.uol.com.br/>> Autor: Fernando Rodrigues; Frederico Vasconcelos – Interesse Público. Disponível em: <<http://blogdofred.blogfolha.uol.com.br/>>. Autor: Frederico

O jornalismo é uma atividade profissional advinda com a industrialização e a profissionalização da força de trabalho, mas, no Brasil, desde junho de 2009, uma decisão do Supremo Tribunal Federal derrubou a obrigatoriedade de diploma para o exercício da profissão. O Ministério do Trabalho já emite registro para jornalistas⁶⁴ sem graduação específica na área e não exige nenhum documento que comprove o trabalho como jornalista em veículo ou empresa de comunicação. Os jornalistas diplomados serão identificados como ‘jornalista profissional’ e os outros solicitantes serão registrados somente como ‘jornalista’. Um pequeno detalhe que pode passar despercebido pela maioria. Antes disso, a regulamentação⁶⁵ era perpetrada com base num decreto-lei de 1969, com alterações introduzidas por lei em 1978. O registro era livre, em todo território o nacional, para o exercício da profissão de jornalista, aos que satisfizessem as condições estabelecidas. O Decreto definia que “a profissão de jornalista compreende, privativamente, o exercício habitual e remunerado de atividades ligadas à área” ⁶⁶ (que eram descritas na sequência dos parágrafos). Dessa forma, a notícia deveria ser cargo somente desses profissionais e as empresas de comunicação precisariam seguir essa lei – até 2009, pelo menos⁶⁷.

Nas eleições presidenciais norte-americanas, realizadas em 2004, pela primeira vez na história, blogueiros foram cadastrados, juntamente com jornalistas, para as convenções regionais e nacionais do Partido Democrata e do Partido Republicano, para cobrir os debates. Hoje, são convidados e participam de coletivas de imprensa na Casa Branca. No mercado de moda muito se falou dos “blogueiros da primeira fila” ⁶⁸ como influenciadores e ditadores de tendência na indústria do vestuário.

Vasconcelos; Blog do Josias. Disponível em: <<http://josiasdesouza.blogosfera.uol.com.br/>>. Autor: Josias de Souza; Marcelo Coelho – Cultura e Crítica. Disponível em: <<http://marcelocoelho.blogfolha.uol.com.br/>>. Autor: Marcelo Coelho; Marcelo Katsuki – Comes e Bebes. Disponível em: <<http://marcelokatsuki.blogfolha.uol.com.br/>>. Autor: Marcelo Katsuki; Xico Sá - Modos de macho, modinhas de fêmea & outros chabadabads. Disponível em: <<http://xicosa.blogfolha.uol.com.br/>>. Autor: Xico Sá.
⁶⁴ Fonte: <<http://agenciapodium.wordpress.com/2010/01/16/ministerio-do-trabalho-libera-registro-para-jornalistas-sem-diploma/>>.

⁶⁵ Decreto n.º 83.284 de 13 de março de 1979 - Dá nova regulamentação ao Decreto-Lei n.º 972, de 17 de outubro de 1969, que dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista, em decorrência das alterações introduzidas pela Lei n.º 6.612, de 7 de dezembro de 1978.

⁶⁶ Artigo 2º da referida lei. Fonte: <<http://www.ojornalista.com.br/decretos.asp>>.

⁶⁷ No dia 7 de agosto de 2012 o Senado nacional aprova, em segundo turno, a PEC (Proposta de Emenda Constitucional) que torna obrigatório o diploma de nível superior em jornalismo para o exercício da profissão. Com a aprovação, por 60 votos a 4, a proposta segue para votação na Câmara dos Deputados. Os parlamentares entenderam que a Constituição deve estabelecer a exigência do diploma de curso superior em jornalismo, expedido por “instituição oficial de ensino” (grifo do jornal). A proposta também assegura que os jornalistas sem diploma que atuam na área possam continuar exercendo normalmente as suas funções, desde que comprovem que já trabalhavam antes da aprovação da PEC. Fonte: Folha de São Paulo. Caderno Poder (8 de ago 2012, p. A 11).

⁶⁸ A primeira fila nos desfiles de moda é o lugar mais importante e fica reservado para os principais convidados do estilista e da marca.

Na imprensa clássica noticiar um acontecimento era um processo que envolvia certas rotinas e procedimentos. Além do compromisso com a verdade, objetividade e imparcialidade o jornalista deveria considerar algumas práticas, próprias da profissão, incluindo a adesão de um determinado código de ética, como advogados e médicos. Ele estava inserido numa estrutura que determinava papéis específicos de repórter, fotógrafo ou redator. Estes, por sua vez, passavam pelo crivo dos editores, que além de verificar e coordenar os textos, determinavam as seções, fotos, tamanhos, títulos, que por sua vez dependiam de pauteiros, diretores da redação, linha editorial do veículo e assim por diante.

Ao escrever num blog, o autor tem total liberdade (apenas limitada por decisões estratégicas do blogueiro). Ele pode ser fotógrafo, jornalista, editor e dono do seu espaço e não está obrigado a seguir critérios impostos por linha editorial e muito menos por delimitações de espaço, dessa maneira é o titular e soberano do ambiente. Até o fator tempo é tratado de forma diferente pelo blogueiro. No jornalismo tradicional, a corrida contra o tempo era feita cotidianamente para se noticiar a tempo do fechamento da edição. Depois de fechada nada mais poderia ser incluído, já que o jornal deveria ser impresso e distribuído, ou o telejornal exibido.

O jornalismo tradicional trabalhava com um formato que ficou conhecido como *Newsmaking*. De acordo com Mauro Wolf, esse conceito diz respeito ao profissional jornalista que, dentro da empresa, atua como editor ou diretor de programação, que é o responsável pela configuração final do produto (estrutura das páginas do impresso ou reportagens no rádio e telejornalismo), bem como dos destaques e, portanto, valor do assunto. Essa função se baseava na constatação de que havia uma superabundância de fatos no cotidiano e que seria impossível noticiar sem organizar o trabalho jornalístico. A confecção do periódico era planejada como uma rotina industrial. Dessa maneira, as tarefas eram divididas para organizar o trabalho e separar as etapas da produção da notícia para grupos, determinados por funções preestabelecidas dentro da estrutura. O profissional da empresa de comunicação, que tem o poder de decisão sobre o que será apresentado para o grande público, passa a ser conhecido como o um *gatekeeper* (guardião do portão). Ele é o que “interrompe ou deixa passar” os assuntos que serão selecionados para divulgação. Ao fazer essas escolhas o profissional de edição acaba sendo visto como um lançador de tendências, uma vez que controla a produção das mensagens que terão presença nos meios de comunicação de massa e vão exercer influência sobre a opinião pública.

Como consequência das escolhas de assuntos, pelos meios de comunicação de massa, para veiculação em seus espaços, o público passa a discutir ou a ignorar temas específicos do

cenário local, regional ou mundial, pela própria tendência de atribuir importância às notícias difundidas. Essa ação passou a ser conhecida por *agenda setting* e é uma hipótese que estuda o poder de agendamento dos meios de comunicação, ou seja, a capacidade que estes possuem para evidenciar determinados assuntos. Essa teoria sugere que os meios de comunicação nos dizem em que pensar, como refletir e o que cogitar.

A incorporação de novas tecnologias no jornalismo significou uma mudança profunda na produção da informação, além de afetar o papel do jornalista. As novas capacidades oferecidas ao público, com a facilidade na obtenção e acesso da informação e a segmentação acachapante de canais, geram milhares de blogs, mas no mesmo momento em que promovem a entrada de vozes alternativas na mídia, dificultam a influência da mediação do jornalismo com seus públicos. O papel de mediador, entre os acontecimentos e o público, era um fator importante do jornalismo e a internet não só estremece essa relação como também, altera o seu papel na determinação da agenda midiática. A seleção jornalística outorgava poder às mídias ao dirigir as discussões. Os meios de comunicação tinham a exclusividade da publicação de notícias e os blogs vieram ameaçar esse privilégio.

1.4 O outro lado da informação

A chegada da internet e a introdução de novas tecnologias para a difusão de informação contribuem significativamente para as alterações nos meios de comunicação. As novas capacidades que a internet oferece, na obtenção de elementos e de acesso à informação, o desenvolvimento de novos canais de difusão, explosão de locais de comunicação e interação, colocam em xeque as tradicionais formas de apresentar a informação da era industrial. Limites são superados a todo o momento e a história passa a permitir que vozes alternativas surjam, mesmo que sejam os clamores dos perdedores. Outras vozes puderam ser introduzidas e são ouvidas nesse recente espaço de expressão, embora esse seja cada vez mais fragmentado e fugaz.

Os atuais ambientes de difusão, com seu enorme potencial interativo, vão produzir mudanças significativas nos meios de comunicação social. A incorporação de novas tecnologias e práticas digitais no jornalismo causou mudanças profundas na produção e

veiculação da informação, contudo também tornou muito mais difícil a distinção da notícia, que deve ser classificada como jornalismo.

Os grupos de comunicação perceberam rapidamente esse movimento, e passaram a abrigar blogs nos grandes portais de mídia, que se tornaram concorrentes da informação do jornalismo online. Mais tarde, o espaço do “cidadão jornalista” embaralha mais uma vez os papéis, já que nesse lugar o cidadão comum, que não precisa nem ser blogueiro, pode divulgar sua informação. É a velocidade da notícia que vai importar. Com as novas tecnologias de telecomunicação móvel, o ambiente jornalístico se transforma ainda mais, devido à possibilidade de enviar fotos e textos, por meio de seus equipamentos móveis, conectados na rede, pode ser feita potencialmente de qualquer lugar e não necessita mais do que um celular com essa função. Antes o jornalista buscava a informação, hoje ela vem até os jornais – e sem custo para a empresa jornalística.

Para listar as propriedades comumente atribuídas a blogs⁶⁹, podemos dizer que possuem conteúdo em ordem cronológica inversa, datado e atualizado constantemente, além da presença de comentários e links para outros sites. Essas características, na atualidade, estão presentes em vários meios de comunicação, que se apropriaram da ferramenta por sua simplicidade de operação e pela facilidade de manuseio pelos usuários. Para Träsel (2009, p. 101), o problema é que está havendo uma “bloguização” dos (web) jornais e uma “jornalistização” dos blogs, fazendo com que o dispositivo fique mais difícil de ter suas especificidades demonstradas.

Outras características atribuídas aos blogs são o uso da linguagem pessoal e o uso não comercial do espaço. Ora, a linguagem pessoal nos dias de hoje é usada pelos jornais para aproximar o leitor ao conteúdo dos veículos. A crença do uso não comercial é rapidamente superada. A presença de mensagens publicitárias, patrocínio e *e-commerce* aparecem constantemente em blogs. Como esclarece Primo:

Muitos blogs pessoais hoje veiculam anúncios publicitários. Com a facilidade de inserção de links patrocinados e *banners* administrados pelo *Google*, por exemplo, cada vez mais blogueiros independentes inserem esse material promocional em seus blogs. Contudo, o lucro com publicidade não é o principal foco desses blogueiros. Esse direcionamento distingue os blogs pessoais daqueles mantidos por *probloggers*. Se para estes a publicidade e parcerias com lojas online são uma fonte de renda importante (ou até a totalidade do rendimento mensal), para aqueles trata-se apenas da possibilidade de um valor adicional, ainda que eventual. Enquanto um problogger pode ajustar o conteúdo de seus posts em virtude das parcerias

⁶⁹ O assunto foi tratado no capítulo 2.

comerciais que mantêm, em um blog pessoal a escrita é principalmente regida pelos interesses pessoais. (PRIMO, 2008, p. 6-7).

Essa categorização apresenta uma nova figura para a blogosfera, o *problogger*, ou o autor de blog que visa rendimentos financeiros com seu espaço. Essa classificação é realizada dentro da categoria de blog profissional, concebida por Primo, em seu trabalho de categorização da blogosfera brasileira. Assim, além dos blogs jornalísticos, produzidos dentro dos espaços dos portais de notícias, o *problogger* também é considerado um blogueiro profissional. Ele esclarece ainda, que não se trata de um profissional com educação formal em sua área de atuação, mas de que autor assina os posts como um especialista e que depende de sua credibilidade e reputação para a viabilização comercial e continuidade do espaço, e acrescenta que:

Um blog que seja mantido com o fim primeiro de buscar rendimentos através da veiculação de propaganda será também classificado como blog profissional. Em outras palavras, a publicação no blog constitui-se ela mesma uma atividade profissional. O autor desse tipo de blog é chamado, no jargão da blogosfera, de *problogger*. Esse novo profissional da Web pode tanto atuar basicamente na atualização do blog, quanto mantê-lo em paralelo com outras atividades. Muitos *probloggers* escrevem periodicamente sobre algum tema específico, no intuito de atender uma audiência bastante segmentada. Outros preferem publicar posts (originais ou copiados de outros blogs/lugar) sobre temas em voga, assuntos polêmicos, fórmulas de lucratividade fácil e sobre modelos e celebridades (normalmente em fotos provocativas ou envolvidas em escândalos) [...]. (PRIMO, 2008, p. 3).

O sustento desses blogueiros provém dos ganhos recebidos por cliques em propaganda veiculadas nas páginas, como também da venda de posts. Os blogueiros que mantêm este tipo de blog visam o leitor que visita o veículo após uma busca via “Google”. Nesses casos, a lucratividade do blog depende da quantidade de cliques em links patrocinados e banners, e o resultado final está atrelado ao tamanho da audiência e frequência de visitas. Há também os chamados posts patrocinados, nos quais o blogueiro é pago para emitir uma opinião sobre algum produto/serviço/empresa. O reconhecimento da importância dos blogs como mídia publicitária segmentada, já fez com que muitos *probloggers*⁷⁰ disponibilizassem em seus blogs seções voltadas para anunciantes.

⁷⁰ Embora haja clara diferenciação na descrição de Primo, decidimos utilizar apenas a expressão profissional nos dois casos, pois ambos obtêm vantagens com blogs.

Os blogs locais/regionais tratam de assuntos referentes ao ambiente comunicacional local/regional, contudo não se isolam do espaço nacional/global. Eles são um instrumento poderoso na comunicação das vozes locais, dentro do plano geral. Esses blogs surgem em espaços definidos, normalmente afastados dos centros de discussão, e defendem causas públicas, apontam problemas regionais ou opiniões divergentes nas comunidades onde se situam. São responsáveis por divulgar novas vozes que ficariam excluídas no modelo de mídia clássica, muitas vezes vinculado a interesses políticos das cercanias. O conteúdo desses veículos complementa a informação transmitida pelos meios de comunicação tradicionais e contam com a vantagem da transmissão de informação de forma instantânea, a qualquer hora e de qualquer lugar com ligação à internet. Costuma versar sobre temas de política, saúde, meio ambiente e até esportes, sempre do ponto de vista local e dessa forma acabam por se tornar uma mídia alternativa. Não se deve desprezar a ligação desses blogs com a política, pois podem estar vinculados a um lado da questão, já que muitas vezes, nascem sob a condição de oposição ou crítica à outra direção, entretanto é importante ressaltar a relevância dos blogs regionais, pelo fato de assumirem, ainda que de forma fragmentada, um lado da conversação midiática atual.

Novamente, as definições são turvas, de difícil determinação, em um ambiente em constante mutação. Não há limites estabelecidos, as fronteiras ora se alargam ora se ajustam, tudo parece turvo, mostrando que muitas vezes é difícil verificar onde começa o blog ou onde termina o jornalismo, os papéis são difusos, híbridos, os termos se confundem e os conceitos se mesclam. Antes de 2009, no Brasil, um Decreto definia que a profissão de jornalista envolvia o “exercício habitual e remunerado” da ocupação. Com o fim da obrigatoriedade do diploma de jornalismo, numa realidade onde todos podem ser “jornalistas”, a diferenciação entre blogueiro e jornalista pode ser feita pelo contrato de trabalho vinculado aos grupos editoriais. No entanto, ainda assim, em uma sociedade em que jornalistas *freelancers* recebem pagamentos ocasionais e são contratados por tarefa, nem esse fato pode ser exato.

1.5 Outras apropriações

O anseio despontado por milhares de utilizadores da internet em dar a sua versão dos fatos acentua, de forma inequívoca, essa tendência explosiva na proliferação de blogs para

todo e qualquer indivíduo poder publicar notícias, relatar fatos e comentar atualidades. A diversidade existente é enorme, além de haver áreas na blogosfera em que há autênticos especialistas, que abordam os temas com mais profundidade e competência do que muitos jornais. Tais fatores fizeram surgir outros tipos de blogs além dos jornalísticos. Alguns estilos são mais claros e mostram com consistência a tendência de utilização do meio.

O *blog organizacional ou corporativo* funciona como instrumento de comunicação por excelência, tanto para a comunicação interna, quanto para a externa. Eles são estrategicamente definidos e as informações divulgadas devem estar de acordo com a política de comunicação da empresa, podendo ser integrados ao *website* da companhia. Os assuntos aqui, dizem respeito à organização e, na maioria das vezes, identificam a empresa ou o produto. Os temas divulgados vão desde o posicionamento até o lançamento de produtos, passando ainda por campanha de vendas, na comunicação externa e, internamente, se inserem em assuntos como diretrizes, benefícios, carreiras, e oportunidades. Nos dois casos podem promover o espírito de comunidade entre seus membros e são excelentes ferramentas para medir reações a produtos, clima organizacional, e outras atividades que necessitem de *feedback*. Normalmente, o blog (ou blogs) da empresa é mais uma face da organização e está ligado à construção de imagem da marca, mesmo que seja um blog relacionado a vendas.

Os blogs corporativos não são uma ruptura na estratégia de comunicação da empresa. Eles buscam aumentar o valor da companhia, interagir mais intensamente com seus públicos, marcar presença na mente dos consumidores, por meio de uma ferramenta barata, se comparada aos meios de massa, por exemplo.

Na maioria dos casos, o blogueiro terá mais restrições na liberdade de expressão já que o blog deverá atender a premissas da empresa. O livre-arbítrio do blogueiro deve ficar limitado, unicamente no sentido de não prejudicar a organização. É importante ressaltar que muitas empresas ainda se utilizam do blog como se fosse mais um veículo no mix de comunicação mercadológica. Ele funciona como um veículo de comunicação publicitária, como um *press release* ou folheto, mas utilizado sob esse aspecto, perde o que há de melhor na ferramenta, que é o diálogo.

As pioneiras a compreender essa dinâmica foram as companhias das áreas de tecnologia, talvez por terem sido desbravadoras no uso de algumas ferramentas, e as empresas de comunicação - que tratam essa atividade cotidianamente.

A agências ou departamentos de comunicação corporativa orientam as empresas no sentido de utilizar o potencial da rede para ouvir e conversar com o seu mercado, uma vez

que, na rede, a transparência que as empresas exibem na interação com seus públicos e a percepção deste público, muitas vezes, é mais importante do que o controle total da informação. Empresas como Nissan⁷¹, com o blog de Cris Dias, em que por um prazo determinado de três meses, na época do lançamento do carro que dá nome ao blog, Livina, entabulou um diálogo e dividiu experiências sobre o veículo. A Natura⁷², com o blog da consultora Luciana Soldi, conversa com suas consultoras, tira dúvidas, orienta, indica produtos. As postagens mostram opiniões verdadeiras, numa experiência dividida em rede. A Fiat buscou essa “inteligência coletiva” para ouvir seus consumidores antes de lançar o novo modelo do Uno Mille no mercado, onde até as cores dos automóveis foram tratadas.

O blog utilizado no ensino levou a educação além dos muros da escola e seus espaços se tornaram fóruns privilegiados de diálogo e análise, bem como complementação da sala de aula. Por serem muito fáceis de montar e operar, não requerem investimentos financeiros ou tecnológicos, diferentes dos já existentes na escola e nas casas dos professores e alunos⁷³, os blogs vão ao encontro das necessidades de comunicação desse grupo e, em alguns casos, extrapolam os limites grupais e chegam a comunidades expandidas. Trata-se de aproveitar todas as potencialidades que a internet pode oferecer, com uma comunicação barata, aberta e eficiente entre professores e alunos para a construção de espaços reflexivos de análise, debate e construção de conhecimento.

Nas universidades, surgem vários blogs que criam um espaço de diálogo com o corpo discente, além do docente. Alguns professores farão de seus blogs verdadeiros repositórios de aulas, textos complementares, diagramas, explicações ampliadas e até incluem um pouco de “tira-dúvidas” e “bate-papo”. São espaços para se escrever, corrigir, arquivar, comentar, debater e criar conhecimento. Esses blogs normalmente contam com áreas reservadas, nas quais o acesso é restrito, onde são apresentadas informações confidenciais, como notas. O papel da comunicação não presencial, proporcionada por meio de blogs, pode incentivar alunos que não se sentem à vontade em sala de aula, por sua timidez ou imposições de grupos ou pessoas⁷⁴, desse modo promove a interação e a participação de todos do grupo.

⁷¹ <http://www.crisdias.com/2009/05/13/dias-de-livina/>.

⁷² <http://www.blogconsultoria.natura.net/>.

⁷³ Como exemplo, alguns blogs sobre o ensino de matemática – “matematicando” -elaborado por professores da rede pública ou privada de ensino no país nos quais os professores se utilizam de jogos, charadas para ensinar matemática (até na sala de aula): <http://matcalc.blogspot.com.br/>; <http://matematicandocomana.blogspot.com.br/>; <http://professor-matematicando.blogspot.com.br/>; <http://marianemurara.blogspot.com.br/>; em Portugal<<http://www.amatoso.org/>>. Ou um coletivo de blogs para aprendizado <http://rededeaprendencia.blogspot.com.br/>

⁷⁴ Não desaparece o *Bullying*, ele se torna conhecido como *Cyberbullying* ou o *Bullying* Virtual.

É interessante notar que, ao contrário do que possa parecer, não é difícil convencer os alunos a utilizar o blog, dado que a maioria deles conhece e sabe valer-se do uso de novas tecnologias com desenvoltura. Esses espaços podem incentivar alunos na leitura, escrita, pesquisa, assim como no diálogo. Não há aqui qualquer garantia de adesão, nem de eficácia pela utilização, mas é mais um espaço de aprendizado e diálogo. São vários os fatores positivos que impulsionam o blog na educação. Muitas redes de ensino passaram a abrigar em seus sites os blogs e redes sociais digitais para uso de professores e alunos, em alguns casos de uso restrito ou abertos a comunidades expandidas e outros totalmente de livre acesso.

Blogs para expressão e divulgação artística são meios nos quais crônicas, contos, poesias e outros tipos de textos literários, bem como, fotos, vídeos podem ser integrados a um blog e difundidos com potencial planetário. Ferramentas da web como o *YouTube*, site de divulgação de vídeos, *Instagram* e *Flickr*, sites para divulgação de fotos, facilitaram muito esse processo. Dessa forma, a literatura, o cinema, o teatro, a música e as artes em geral, entre outras inúmeras atividades culturais, encontraram na blogosfera um espaço importante para exposição, divulgação e crítica. Existem blogs de escritores, poetas, músicos, entre outros, além de blogs que discutem esses assuntos. Nesse caso, esses blogueiros cortaram etapas e aboliram a necessidade de editora, produtora, empresa exibidora, além de estimular a produção artística e cultural e a livre troca de ideias. A liberdade de expressão e a criatividade são totais e acrescidas da interação com os leitores propiciam ambientes culturalmente ricos e dinâmicos.

As apropriações de blogs são inúmeras e o assunto não se esgota facilmente. Na realidade, o conteúdo dos blogs é cada vez mais considerado pelo poder político e pela sociedade, ainda que de forma não assumida. Além do jornalismo, do contexto corporativo, do ensino, da arte e dos blogs regionais, poderíamos falar de muitas outras áreas, como é o caso da tecnologia, do esporte, da política, do humor, e até economia. Os blogs enriquecem a discussão e permitem a pluralidade das vozes, contudo, fragmentam ainda mais o espaço midiático. Suas fronteiras são difusas e eles não se prendem a classificações. Podem ser regionais, num momento, e passarem a ser globais no post seguinte.

Capítulo 4

Apropriações econômicas de blogs e pecados na internet

Não concordo com o que você diz, mas defenderei até a morte seu
direito de dizê-lo.

S.G. Tallentyre⁷⁵

⁷⁵Pseudônimo de Beatrice Hall, escritora de uma biografia de Voltaire. A frase é comumente atribuída a ele. (cf. BUSCHBAUM, 2006, p. 252).

1 Apropriações econômicas

McLuhan (2007) apregoava que a humanidade é uma extensão de suas tecnologias e que as pessoas são servomecanismos que agem em função de artefatos tecnológicos de sua época. O pensador divide a história da Comunicação da Humanidade em três eras: Oralidade, Escrita e Mídia Elétrica⁷⁶. Para o autor, o mundo fica “eletricamente contraído, o globo já não é mais do que uma vila” com os efeitos da luz elétrica que “acabou com o regime de noite e dia, do exterior e do interior” e que a “mensagem da luz elétrica é mudança total. É informação pura, sem qualquer conteúdo que restrinja sua força transformadora e informativa” (MCLUHAN, 2007, p. 71). Ele enfatiza que a “energia híbrida” é a responsável pelas inter-relações entre os elementos, que isso “constitui um momento de verdade e revelação, do qual nasce uma nova forma” (Idem, p. 75). Ele se referia “aos meios de comunicação como extensões de nossos sentidos”⁷⁷ e é importante ressaltar que seu discurso é realizado numa época ainda sem a rede de computadores.

A introdução de novidades tecnológicas, sobretudo o aparecimento da internet e do novo sistema que ela trouxe, contribuiu para significativas alterações nos meios de comunicação. É uma reconfiguração do espaço midiático, como já estamos assistindo, uma vez que a tecnologia imprime seu ritmo e sua lógica às relações sociais.

McLuhan quando articula que “o meio é a mensagem” significa:

[...] em termos da era eletrônica, que já se criou um ambiente totalmente novo. O ‘conteúdo’ deste novo ambiente é o velho ambiente mecanizado da era industrial. O novo ambiente reprocessa o velho tão radicalmente quanto a TV está reprocessando o cinema. [...] Toda tecnologia nova cria um ambiente que é logo considerado corrupto e degradante. Todavia o novo transforma seu predecessor em forma de arte. Quando o escrever era novo, Platão transformou o velho diálogo oral em forma artística. ‘A visão do mundo elisabetano’ era uma visão da Idade Média. E a Idade Industrial transformou a Renascença numa forma de arte. [...] Hoje, as tecnologias e seus ambientes conseqüentes se sucedem com tal rapidez que um ambiente já nos prepara para o próximo (MCLUHAN, 2007, p. 11-12).

⁷⁶ Citado em palestra do professor doutor Robert Logan, professor da Universidade de Toronto, Canadá, sobre Marshall McLuhan na PUCSP em março de 2012.

⁷⁷ Livro de McLuhan no Brasil “Os meios de comunicação como extensões do homem” para o título em inglês *Understanding New Media*.

Ele já mencionava o “cruzamento ou hibridação dos meios” e que, dessa forma, novos índices relacionais são estabelecidos “não apenas entre os nossos sentidos articulares, como também entre si, na medida em que se inter-relacionam”. Dessa maneira, podemos perceber que “o rádio alterou a forma das histórias noticiosas, bem como a imagem filmica, com o advento do sonoro. A televisão provocou mudanças drásticas na programação do rádio e na forma das radionovelas” (MCLUHAN, 2007, p. 72).

A internet se torna o primeiro meio, no qual oralidade, textualidade e mundo imagético, coexistem, além de mesclar privado e público, individual e coletivo ao mesmo tempo. A comunicação mediada por computadores reúne atributos nunca vistos antes numa mídia, a digitalização, o hipertexto, a velocidade, a interatividade, entre outros, todavia o mais importante é a articulação em rede, pois isso a torna global e acessível de qualquer lugar.

Como diz McLuhan, sobre a nova era da comunicação, sem prever a ascensão da internet, pois seu livro é de 1964.

Na idade mecânica, que agora vai mergulhando no passado, muitas ações podiam ser empreendidas sem maiores preocupações. A lentidão do movimento retardava as reações por consideráveis lapsos de tempo. Hoje, ação e reação ocorrem quase que ao mesmo tempo. Vivemos como que miticamente e integralmente, mas continuamos a pensar dentro dos velhos padrões da idade pré-elétrica e do espaço e tempo fracionados [...]. (MCLUHAN, 2007, p. 18).

A aplicação do tempo real pelas novas tecnologias resulta em um tempo planetário, mundial e único, que se refere ao “aqui-agora”, não está ligado a passado ou futuro. O tempo real da rede de comunicações atual nos insere numa nova lógica para os negócios e para a comunicação. A maioria das pessoas tem sua vida afetada pela internet, mesmo que indiretamente e, hoje, é praticamente impossível pensar a vida sem essa rede tecnológica global. Dessa maneira, passamos a conviver com a técnica e com as mudanças que ela acarreta, de forma quase que indiferente. O uso da tecnologia é feito despercebidamente, como se tudo já fosse parte do cenário anterior. Não tomamos consciência da extensão do

envolvimento, da mesma forma que “os peixes estão cegos para seu ambiente; pois seu meio é a água onde vivem”⁷⁸. Como define Kerckhove:

As tecnologias invadem a realidade com pouca ou nenhuma resistência consciente por parte do que as adotam rapidamente. Os impulsos tecnológicos e as promessas do mercado, assim como um exuberante tecnofetichismo, entorpecem o público em geral que permanece psicologicamente ligado às antigas imagens de si e do mundo. (KERCKHOVE, 2009, p. 188).

A tecnologia parece exercer um fascínio espantoso no ser humano. É como se um encanto, que abarca todos os sentidos e deixasse as pessoas envolvidas de tal maneira que embotasse sua real atenção. O nosso sistema nervoso, porta de entrada para todas as sensações de mundo, é afetado pela tecnologia e se deixa envolver totalmente. A chegada desse novo ambiente informacional leva a mudanças estruturais de gestão, pela nova forma de comunicação e informação. “Graças aos recursos tecnológicos propiciados pela eletrônica e informática, ocorre todo um vasto rearranjo do mapa do mundo” (IANNI, 2001, p. 15).

Velocidade é a mola propulsora dessa nova sociedade, bem como a fugacidade e a adaptabilidade constante. Passa-se a viver num mundo que visa, acima de tudo, a produtividade e lucratividade, mesmo que isso ponha em risco os benefícios sociais adquiridos pelas pessoas, depois de muito esforço e tempo.

O capital mundial passa a ditar as regras do mercado. A reestruturação global que envolve novas tecnologias, modernos métodos de gestão da produção, inovações nas formas de utilização da força de trabalho e novos modos de regulação estatal trouxe em sua base a globalização da industrialização e dos mercados, o modelo flexível de produção e a desterritorialização do emprego, bem como um novo sistema financeiro. As tecnologias de comunicação tem papel fundamental no funcionamento do capitalismo contemporâneo. O glocal é o suporte comunicacional e condiciona os processos econômicos planetários em escala local, regional e mundial. Não haveria globalização econômica e financeira sem a existência do fenômeno da glocalização (TRIVINHO, 2007, p. 292), pois este é o arcabouço midiático das trocas, em escala planetária, que permite circulação de produtos, serviços e ideias.

⁷⁸ Citado por Robert Logan durante palestra na PUCSP.

1.1 Novas relações de consumo

Quando McLuhan (2007) discorre sobre a Imprensa, aponta que por muito tempo as pessoas ainda imaginavam que a mídia de massa não passava de:

[...] formas de informação pagas pelos fabricantes e usuários de bens de consumo [...] mas, à medida que a automação avança, vai ficando claro que a informação é o bem de consumo mais importante e que os produtos “sólidos” são meramente incidentais no movimento informacional (MCLUHAN, 2007, p. 234).

Isso porque os anunciantes pagam por tempo e espaço nos veículos de comunicação, contudo, estão comprando um pedaço da atenção do leitor/espectador. E, segue afirmando, que esses anunciantes “de bom grado pagariam diretamente ao leitor, ao ouvinte e ao telespectador, por sua preciosa atenção e por seu precioso tempo se soubessem como fazê-lo”. De uma maneira irônica, raciocina sobre a importância da atenção como moeda, e do papel do homem como “coletor da informação” (Idem, p. 318). Quanto mais habitantes houver no planeta, maior será a necessidade de produtos e serviços e esse fato nos leva a uma maior e mais diversificada obrigação de busca de informação para, desse modo, preencher esses desejos e precisões de consumo.

A pesquisa⁷⁹ realizada pelo IAB Brasil (*Interactive Advertising Bureau* – Bureau de Publicidade Interativa), com o título de “Como 80 milhões⁸⁰ de brasileiros acessam a internet no Brasil”⁸¹, foi anunciada em evento no dia 24 de abril de 2012, e segundo o instituto, esse estudo visa “compreender a audiência online no Brasil, seu envolvimento com a Internet e os diversos tipos de tecnologia (hábitos), percepções e atitudes em relação à publicidade online”, bem como “investigar a importância crescente da Internet no cotidiano”. Veja gráfico sobre o consumo semanal de mídia resultante da pesquisa do IAB:

⁷⁹ Segundo o IAB, foram entrevistadas 2.075 pessoas usuárias de internet, entre 15 e 55 anos, sendo 51% homens e 49% mulheres, de 6 a 14 de fevereiro de 2012, via e-mail. Os dados foram ponderados proporcionalmente às taxas nacionais online para faixa etária, gênero e região de residência de forma que os resultados sejam representativos da população online (55% Sudeste; 19% Sul; 13% Nordeste; 8% Centro Oeste; 5% Norte). A pesquisa foi desenvolvida em parceria com a *comScore*.

⁸⁰ Para chegar aos resultados apresentados hoje, o IAB considerou 80 milhões de internautas no país, maiores de 16 anos, dos quais 49% pertencem às classes C, D e E e 51%, às A e B.

⁸¹ Disponível em: http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/IAB_Brasil_conectado_consumodemedia.pdf.

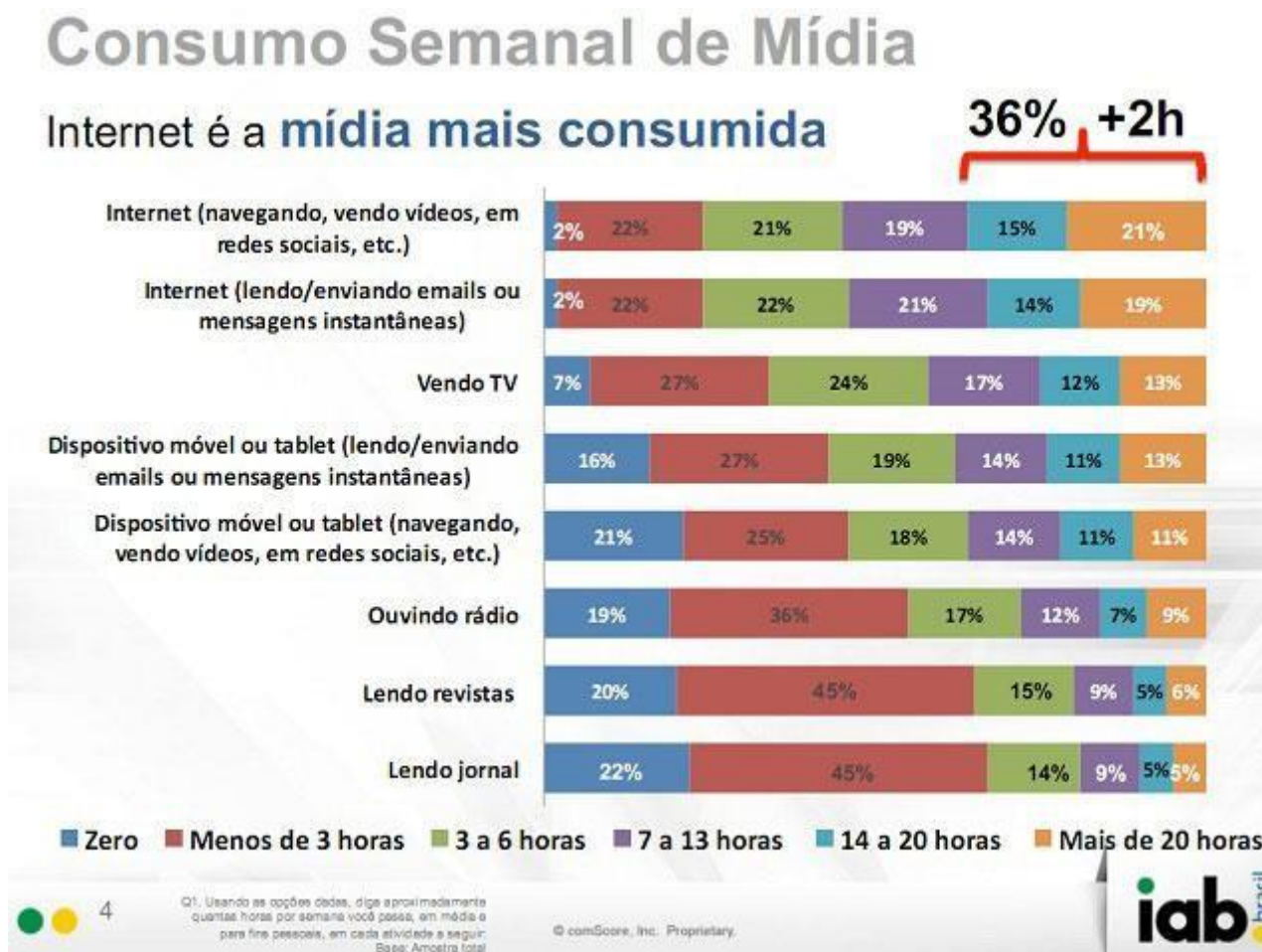


Gráfico 2: Consumo semanal de mídia (IAB)

Fonte: <http://webholic.com.br/wp-content/uploads/2012/05/pesquisa1.jpg>

Essa pesquisa foi realizada com usuários de internet e, conseqüentemente, traça um perfil de pessoas conectadas à rede (portanto, é natural que a internet seja o meio mais consumido). O mérito da pesquisa é mostrar um mapa do consumo de mídia dos brasileiros. É um estudo interessante para perceber a lógica financeira para controlar as decisões, pois no mesmo evento, a IAB afirma⁸² que “a internet assumirá a segunda posição entre as mídias ainda em 2012, deixando o meio jornal para trás em volume de investimentos”.

É importante perceber aqui, que a internet perde somente para a TV, um meio de comunicação de massa, que tem os investimentos dispendiosos, tanto na produção como na veiculação da informação.

⁸² Disponível em: <http://adnews.uol.com.br/pt/internet/internet-supera-jornal-e-se-torna-2-midia-no-brasil-em-2012.html>.

De acordo com estimativas do IAB Brasil, o digital crescerá 39%, com faturamento na casa dos R\$ 4,7 bilhões e fechará o ano com 13,7% de participação. Em 2011, a web representava 11% do bolo publicitário.

As 100 maiores empresas do país vão investir 13,7% de suas verbas publicitárias no meio digital, segundo Fabio Coelho⁸³, presidente da instituição e do *Google* no país, que considera a web um mercado robusto. Para ele: “a internet já é *mainstream* no Brasil conectado e o estudo mostra isso de forma contundente”. Ele acredita que a adoção da internet em casa, no trabalho, na escola ou na rua, rompe com vários mitos sobre essa liderança que ocorre em todas as faixas etárias ou de renda. Também afirma que, com base na pesquisa, “fica claro que o brasileiro conectado é bastante receptivo à publicidade na web, considerando-a crível, pouco intrusiva e muito criativa, além de considerar a internet como principal fonte de pesquisas para decisões de compras, seja online ou nas lojas físicas”. Embora dirigida, a pesquisa reforça a utilização da internet para consumo. Veja nos dois próximos quadros:

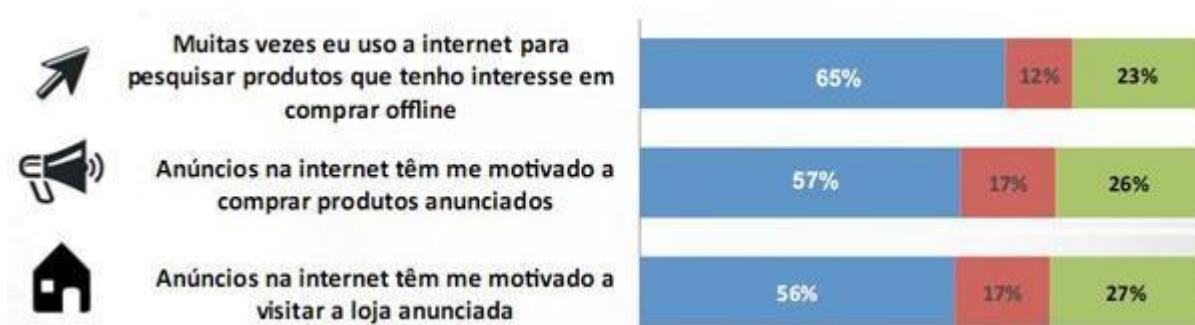


Gráfico 3: Internet na busca de produtos (IAB)

Fonte: <http://webholic.com.br/wp-content/uploads/2012/05/pesquisa2.jpg>

⁸³ Entrevista para o lançamento da pesquisa relatada no site *ReadWriteWeb*. Disponível em: http://webholic.com.br/2012/05/10/veja-como-80-milhoes-de-brasileiros-usam-a-internet/?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+feedburner%2Fwebholic+%28webholic%29.



Gráfico 4: Uso da internet no consumo (IAB)

Fonte: <http://webholic.com.br/wp-content/uploads/2012/05/pesquisa3.jpg>

Os grifos no último *slide* são do próprio instituto e servem para validar as conclusões do crescimento do mercado publicitário na internet, já que mostram consumidores interessados e motivados a consumir via rede. Ainda, de acordo com dados do IAB, a internet cresce, em média, quatro vezes mais do que o mercado de publicidade (sem contabilizar as redes sociais como *Facebook* e *Twitter*). O crescimento do mercado de buscas será de 50% e o de display (banner) terá incremento de 25%, informa o presidente da instituição e presidente do *Google* no país, Fabio Coelho.

Desse modo, passamos da era industrial para a comunicação mediada por computador, com grandes modificações no cenário comunicacional. Na era industrial, a informação é baseada em produtos, processos, posses, controles, hierarquia, ações e é individual. Na era da comunicação mediada por computador, a informação passa a ser baseada em serviços, experiências, acesso, autonomia, hiperlinks, fluxos e é social.

Na era industrial, a informação é rara, cara, institucionalizada e desenhada para consumo. Na era da comunicação tecnologicamente mediada, a informação é abundante, barata, orientada para pessoas e desenhada para participação (mesmo que isso também signifique consumo ao final). Na nova ecologia da informação, não há uma linha dividindo informação e notícia, os campos se misturam. Deve se esquecer, aqui, a ideia de controlar a distribuição. A informação é grátis, está na ponta dos dedos, disponível quando se quiser e em

múltiplas fontes. A nova moeda corrente é a atenção. O ecossistema de informações da atualidade se baseia em 3Ps: Portátil, Participativa e Personalizada.

1.1.1 Informação como consumo

O surgimento da internet é seguramente o principal fator da reconfiguração do espaço midiático. Tanto do acesso, quanto da distribuição da informação, bem como da organização, que estão diretamente relacionados a esta nova realidade técnica e conceitual. A introdução de elementos hipertextuais e a interatividade permitiram a criação de novos meios que possibilitam o diálogo e a sociabilidade em rede, e o blog é um exemplo desse fenômeno.

É muito difícil alcançar uma estimativa atual da quantidade de blogs ativos no mundo. Alguns institutos avaliam que exista cerca de 450 milhões de blogs ativos no mundo ocidental.⁸⁴ De acordo com a *Technorati Authority*⁸⁵ o montante é de 200 milhões e eles estão distribuídos em várias áreas, como pode ser visto no slide abaixo, com resultado da pesquisa sobre blogosfera, do ano de 2011, que esse instituto realiza anualmente desde 2004⁸⁶.

⁸⁴ Fonte: artigo em inglês “So How Many Blogs Are There, Anyway?” do site SEO-Focused Web Content Writers de fevereiro de 2010. Disponível em: http://www.hattrickassociates.com/2010/02/how_many_blogs_2011_web_content/.

⁸⁵ Technorati Authority mede a posição de um site e influência na blogosfera. Em outubro de 2009, o Instituto mudou os cálculos das pesquisas para refletir a contínua mudança na blogosfera. Veja mais em <http://technorati.com/what-is-technorati-authority/>.

⁸⁶ Pesquisa realizada por Penn Schoen Berland de 13 de setembro a 4 de outubro de 2011 com 4.114 blogueiros de todo o mundo. Os pesquisados foram recrutados pela Crowd Science na rede Technorati de blogs. Os participantes foram selecionados aleatoriamente e a coleta de dados, com os maiores de 18 anos, ocorreu entre 1 de setembro a 26 de outubro de 2011. No total 1.231 entrevistados participaram da pesquisa.

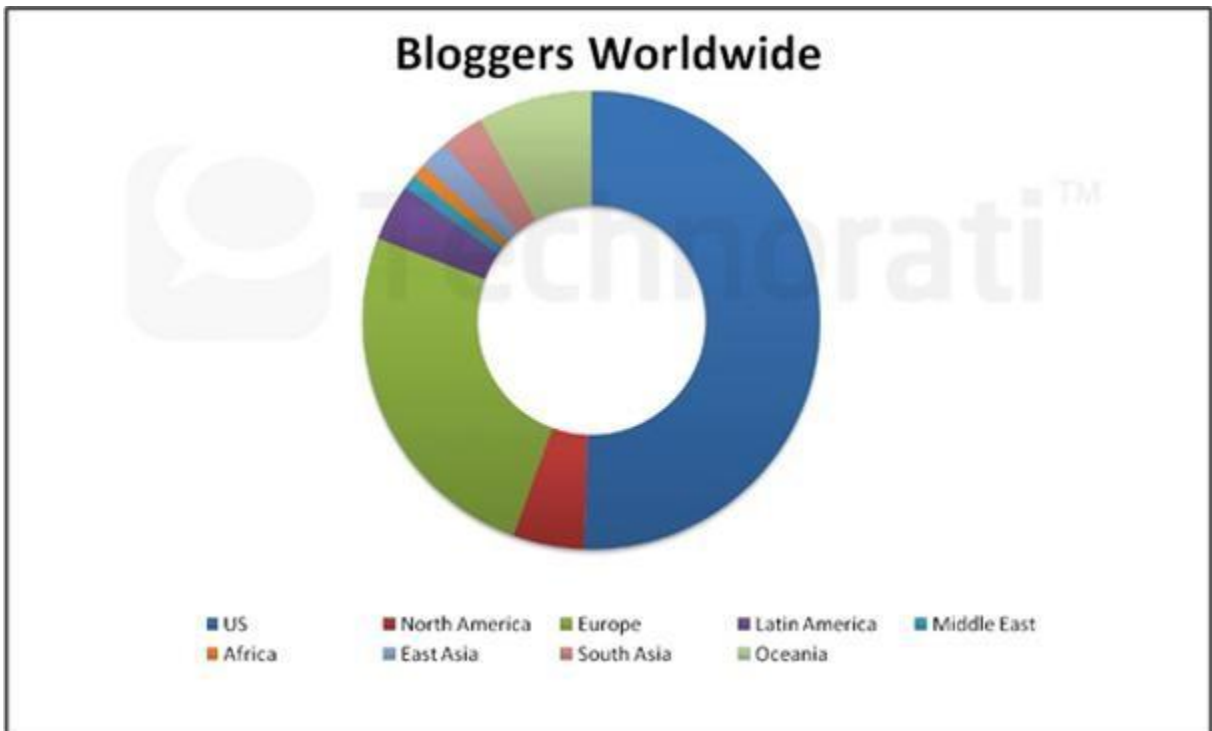


Gráfico 5: Blogueiros no mundo

Fonte: <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-part1/>

A pesquisa também mostra que há mais homens (*male*) escrevendo em blog do que mulheres (*female*). Veja slide abaixo.

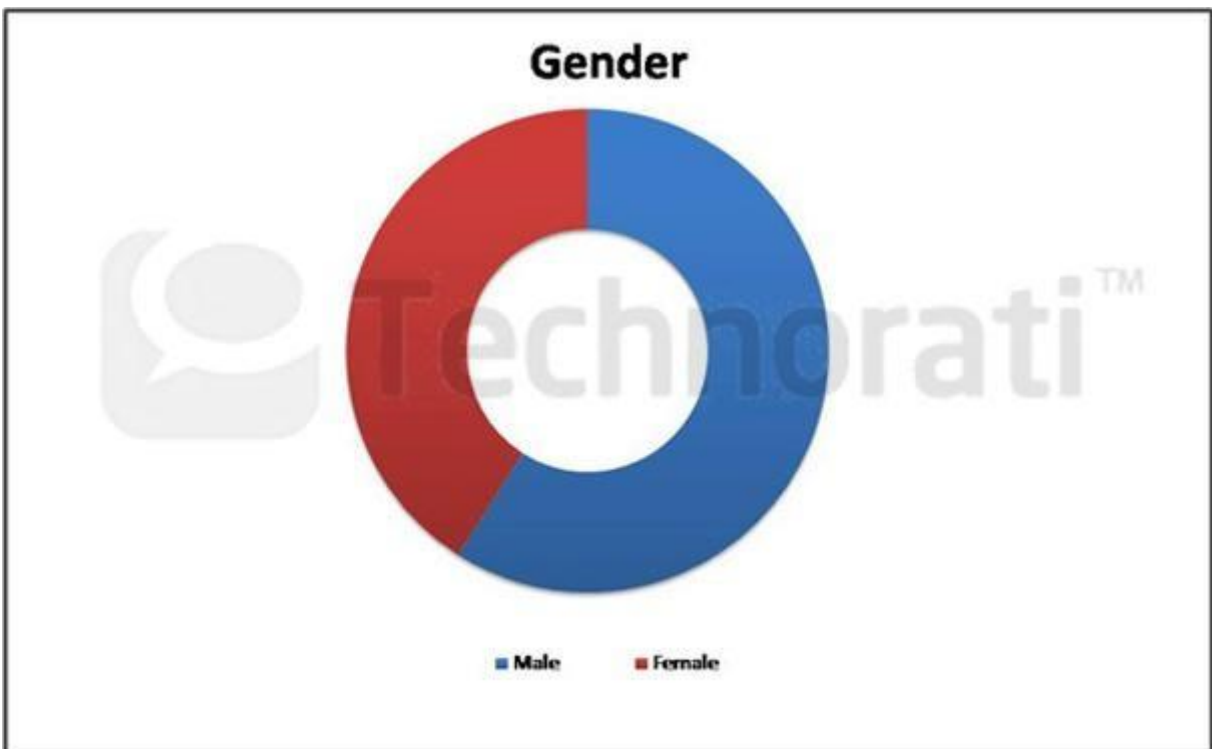


Gráfico 6: Gênero na blogosfera

Fonte: <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-part1/>

Esses números se modificam constantemente e milhares de blogs são iniciados diariamente, bem como vários são abandonados. Quando buscamos estimativas globais, especialmente com a inclusão da China, o número salta para cerca de 1 bilhão. Se esse número estiver calculado corretamente, seria como se 1 em cada 7 habitantes tivesse um blog!

Hoje, todo mundo é blogueiro – em potencial. Qualquer pessoa tem a possibilidade de inventar um blog, sem as barreiras de investimento e acesso das mídias tradicionais. E, ainda que potencialmente, todos podem ter um blog informativo e atuar como repórteres do seu espaço, bastando para isso um celular com câmera e acesso à rede.

Milhões de pessoas estão mudando seus hábitos, no que diz respeito à busca e obtenção de informações, e costumes são perpetrados pelos usos. Com o surgimento de novas mídias, que nos pareceram mais apropriadas, tais como o jornal, rádio e a televisão, sem mencionar a mudança de veículos dentro do próprio meio, já mudamos nossa mentalidade algumas vezes. Modificar atitudes só depende de nós. Assim que o hábito é criado, nos acostumamos e, pela conveniência, permanecemos com ele até mudarmos de novo. No entanto, esse esforço deve ser compensador, senão voltamos a mudar. Dessa forma, o blog deve ser eficiente e suprir as carências do usuário, tais como complementar as visões e opiniões do mundo, os fatos e as versões do acontecimento e, dessa maneira, irá gerar valor para o leitor/consumidor. O planeta dinâmico do presente século criou um novo tipo de demanda e as mídias tradicionais não atendiam mais aos desejos dessa sociedade. À medida que mais pessoas se voltam para a busca de informações online, esse movimento acelera drasticamente o ritmo de redução de público das mídias de massa. Dessa forma, o blog surge como nova mídia, não porque a internet seja só uma novidade da tecnologia, mas porque o meio de sua utilização lhe confere novidade, o que é novo é a maneira de utilizar a rede.

1.1.2 Informação e consumo sob medida

Quanto mais habitantes há no planeta, e por mais diferentes que as pessoas ou as sociedades sejam, maior a necessidade de consumo de bens e serviços, pois temos que morar, vestir, estudar, trabalhar, enfim, suprir as necessidades básicas do viver. A internet é uma tecnologia que interliga outras ciências num mesmo suporte tecnológico, numa convergência inédita que cria as pontes necessárias entre todas as mídias. Dessa maneira, ela pode ser

considerada uma mídia de massa⁸⁷ e ao mesmo tempo interpessoal, as duas dinâmicas encontram-se presentes, simultaneamente. É uma mídia de massa que tem possibilidade global de alcance, ao mesmo tempo em que personaliza a mensagem, por meio do diálogo e vasta gama de opções.

A internet oferece-nos comunicação com possibilidade de acesso massivo, além de comunicação interpessoal. Seus usuários é que determinarão as diferentes funções, de forma privada e personalizada, para buscar informação, sociabilização, entretenimento, comércio e comunicação. Nesse contexto cibercultural, a preferência de quando e o que se consumir é definida pelo indivíduo e a abrangência de escolha se torna ainda maior com a mobilidade trazida pela convergência. Essa personalização do consumo midiático possibilitada pela digitalização da informação permite o filtro por interesse. Nas palavras do estudioso do tema:

A mídia personalizada era um dos ideais da revolução digital, no início dos anos 1990: a mídia digital iria nos “libertar” da “tirania” dos meios de comunicação de massa, permitindo-nos consumir apenas conteúdo que considerássemos, pessoalmente, significativos.” [...] Comparada à dieta “tamanho único” da rede de radiodifusão a era da mídia computadorizada seria um “banquete de nichos e especialidades”. (JENKINS, 2008, p. 312).

A cultura da personalização e da convergência vai ao encontro da teoria de Chris Anderson, em *A cauda longa*, em que se pressupõe um consumidor cada vez mais ativo na busca de conteúdos de seu interesse – e que recomenda a informação para os amigos. Dessa maneira, seriam criados, cada vez mais, nichos para suportar a demanda de tamanha personalização. Para Anderson, nossa cultura está deixando de se limitar às demandas do topo da curva e passando a incluir também uma enorme variedade cultural – diversos nichos – que seriam a parte inferior da curva, que forma uma cauda. Esse movimento acontece por causa de um novo cenário tecnológico e econômico em que a produção e distribuição de produtos de todo tipo é cada vez mais acessível a todos. Nessa interligação entre oferta e demanda, surge o mercado de nichos e as empresas conseguem garantir seu lucro trabalhando com esse

⁸⁷ Não há um consenso sobre a internet ser ou não mídia massiva e o estudo não tem a intenção de aprofundar essa discussão, então, se assumiu aqui que a internet possibilita essa comunicação de massa, pois milhões de pessoas acessam conteúdos via rede. Nesse caso, acreditamos ser muito adequado o conceito de *Mass Self - Communication* de Castells (“Mídia de massa individual”).

mercado, já que há uma grande produção desse tipo e todos eles em conjunto compõem um grande mercado – tão lucrativo quanto o *mainstream*.



Gráfico 7: A cauda longa

Fonte: <http://acaudalonga.com.br/cauda-longa-long-tail/>

“A Internet transformou o mercado de massa em milhões de mercados de nicho” (ANDERSON, 2006). Ainda segundo ele, os nichos de conteúdo teriam chance de se tornarem lucrativos e conviverem harmonicamente, numa alusão à cauda longa de um gráfico de interpretação oferta/demanda.

A comunicação mediada por computadores tomou outra dimensão quando a rede se tornou global e, mais tarde, comercial, o que levou à sua adoção em larga escala. A audiência – massiva ou de nichos – produzida pela internet, transformou mercados e criou oportunidades comerciais. Esse momento impulsionou a grande transformação da mídia, como pode ser verificado nos dias de hoje.

Atualmente, os blogs competem por atenção online e, cada vez mais, pelas receitas publicitárias. Eles se encaixam em nichos e geram um conjunto de novas possibilidades de alcance e audiência. Não são somente banners de produtos, colocados aleatoriamente, acessados via “clique”. Há novas ferramentas que buscam estimular o consumo no mercado.

O começo da internet comercial nos dá um exemplo da potencialidade da comunicação na rede e utilização de bancos de dados digitais: a *Amazon*⁸⁸, que de pequena empresa virtual, em poucos anos se converteu na maior livraria do planeta (depois acrescenta outros produtos e serviços). Muitas empresas seguiram seus passos e expandiram o modelo de negócios, por meio da possibilidade de contato com milhares de consumidores em um espaço virtual, com a

⁸⁸ Disponível em: www.amazon.com.

combinação de informações digitais de forma inteligente, em tempo real, de modo a cruzar interesses de clientes para sugestões e ofertas de consumo – de forma personalizada.

1.1.3 *Google Ads*⁸⁹

Quando se comenta sobre sugestões personalizadas de busca e consumo, uma marca vem à nossa mente com rapidez, interagindo cotidiana e repetidamente com ela: o *Google*, tanto como instrumento de buscas na rede e como plataforma de anúncios (links) patrocinados, entre outras referências.

Na pesquisa internacional *How people spend their time on-line* (Como as pessoas usam seu tempo online) o *Google* é o site mais visitado da web e o *Facebook* aparece em segundo lugar. Ao todo, 2.095 bilhões⁹⁰ de internautas navegam na internet, registrando uma média de 16 horas por mês. O *Google* recebe cerca de um bilhão de entradas de buscas⁹¹ por dia e seu site contabiliza 153.441.000 acessos⁹² por mês.

O *Google*, por meio de sua plataforma de anúncios (*Google AdSense* e *Google AdWords*) oferece às empresas um momento comercial interessante: “Conecte-se aos clientes certos no momento certo”⁹³. Dessa maneira, o site do *Google* Anúncios comercializa o “tempo e o espaço certo” (grifo da autora) para que os anunciantes atinjam seus potenciais clientes: “no exato momento em que eles procuram os produtos e serviços que você oferece [...] em sua vizinhança ou em qualquer lugar da web”. Contudo, a parte mais atrativa ainda está por vir: “Pague somente quando as pessoas clicarem no anúncio, sem mínimo gasto requerido”⁹⁴. Esse é o serviço *AdWords*.

⁸⁹ *Ad* é usado na língua inglesa para definir publicidade/propaganda. Vem da palavra *advertising*.

⁹⁰ Os números fazem parte de uma compilação realizada pela empresa *Go Gulf* com base em estudos da *Comscore*, *Nielsen*, *Pew Internet* e *TNS Digital Life*. Fonte: http://www.nosdacomunicacao.com.br/conhecimento_pesquisa_int.asp?pesquisa=620&tipo=NM.

⁹¹ Para oferecer informações personalizadas os filtros de buscadores como o *Google* podem apresentar resultados muito diferentes para pessoas que procuram simultaneamente o mesmo termo. Informações importantes podem ter menor relevância. Fórmulas matemáticas complexas levam em conta cada um de nossos cliques, ao fornecer os resultados das buscas. Uma investigação com a palavra “São Paulo”, por exemplo, pode informar dados sobre a cidade, o Estado, o time ou do próprio santo, entre outras. Isso não significa que informações são ocultadas; elas são mostradas com ordenação diferente, de acordo com o perfil de utilização da internet pelo usuário.

⁹² Visitantes Únicos – definidos pelo IP do terminal de acesso.

⁹³ Fonte: <http://www.google.com.br/intl/BR/ads/>.

⁹⁴ *Idem*.



Figura 7: Anúncio para publicidade no Google em página da internet

Fonte: Google Ads

Caso a pessoa não seja anunciante, mas tenha um site com conteúdo próprio e queira anunciar, o *Google AdSense* pode auxiliá-lo nessa tarefa “ao exibir anúncios relevantes ao seu conteúdo e aos seus usuários”. Também proporciona ferramentas administrativas e de pesquisa para “gerar receita, promover e avaliar seu desempenho e de seus aplicativos para celular”⁹⁵. O mais interessante é que ele é um programa gratuito.

A screenshot of the Google Ads - Brasil website. The page is divided into two main sections: Google AdWords and Google AdSense. The Google AdWords section features a man holding a sign that says "Fabrique Sorvete no Verão" and lists three bullet points: "Atinja potenciais clientes no exato momento em que eles procuram os produtos e serviços que você oferece.", "Atinja clientes em sua vizinhança ou em qualquer lugar da web.", and "Pague somente quando as pessoas clicarem no anúncio, sem mínimo gasto requerido." Below this is a blue button that says "Dê os primeiros passos no Google AdWords" and a line of text: "Para obter suporte gratuito, ligue para 0800 724 6647* ou agende um contato." The Google AdSense section features a list of three bullet points: "Ganhe mais dinheiro ao exibir anúncios relevantes ao seu conteúdo e aos seus usuários.", "Ofereça a pesquisa do Google em seu site e exiba anúncios relevantes com os resultados.", and "Ferramentas para gerar receita, promover e avaliar seu desempenho dos seus aplicativos para celular." Below this is a blue button that says "Dê os primeiros passos no Google AdSense" and a photo of two men holding a robot. At the bottom of the page, there is a small line of text: "*De segunda a sexta-feira, das 9h às 19h (horário de Brasília). Suporte por telefone disponível em português para novos clientes do Google AdWords localizados somente.".

Figura 8: Google Ads - Brasil

Fonte: <http://www.google.com.br/intl/BR/ads/>

⁹⁵ Informações do site <http://www.google.com.br/intl/BR/ads/>.

A exibição dos anúncios é administrada pelo *Google* e o lucro é gerado com base na quantidade de cliques ou de visualizações (baseadas em visitantes determinados pela quantidade de acessos ao site). Os anúncios são escolhidos de acordo com o conteúdo do site, a localização geográfica e ações anteriores do usuário, entre outros fatores. A metodologia se tornou um processo popular para oferecer anúncios na internet, pois o produtor de conteúdo vende pela relevância do site e o anunciante remunera pela efetivação do clique.

O *Google AdSense* foi lançado em 2003⁹⁶ e a inscrição ao programa pode ser efetuada online, sem interferência de terceiros. A ideia da empresa era fornecer aos produtores de sites próprios, uma maneira de rentabilizar páginas de conteúdos, de outra forma que não os intrusivos *pop ups*⁹⁷ fora de contexto. Dessa maneira, a experiência geral do usuário com o site seria mais agradável e poderia significar a viabilidade de um negócio no longo prazo.

O *Google*, efetivamente, mede a relevância de todo clique na internet e através de algoritmos próprios, sobretudo com base nos *incoming links* ou conexões de remetentes, para que o usuário, ao pesquisar um termo, encontre a melhor página, bem como o anúncio mais relevante para ele.

O período de lançamento do programa de anúncios do *Google* foi também o momento de ascensão dos blogs e atualmente o *Google AdSense* tem milhões de associados no mundo. Milhares de blogs conseguem obter alguma rentabilização utilizando esse sistema⁹⁸. Praticamente qualquer um deles pode participar e não há necessidade de nenhum conhecimento extra em programação, publicidade ou administração. Basta utilizar um código fornecido pela empresa, inserir a instrução no blog e o anúncio será exibido. Toda vez que um leitor clicar na publicidade, o *Google* irá receber um valor do cliente anunciante e repassar uma parte disto ao blogueiro, por meio de depósito em conta. O valor que o blogueiro recebe em sua conta dependerá muito da quantidade de visitas e relevância do blog. Audiência também passou a ser moeda na blogosfera. Dessa forma, muitos blogueiros começaram a se preocupar com a quantidade de acessos e passaram a usar outros caminhos⁹⁹ para aumentar a frequência em seus blogs, uma vez que a popularidade passava a significar rentabilidade. A integração desses meios às plataformas de vídeo, fotos, arquivos sonoros etc., todos os cliques passavam a ser contabilizados e, para isso, precisavam ser marcados.

⁹⁶Fonte: *press release* do *Google*. Disponível em: <http://www.google.com/press/pressrel/adsense.html>.

⁹⁷ Novos sites que se abrem na tela sem que sejam comandados pelo usuário.

⁹⁸ O *Google* apresenta proativamente links em blogs para que os autores possam buscar informações sobre os anúncios e fazer o contrato direto com a empresa, sem intermediários e sem sair de casa.

⁹⁹ Alguns artifícios também são usados e a própria internet está repleta de sites ensinando como aumentar a popularidade de blogs e sites.

Os sites da web 2.0 indicam uma nova funcionalidade: a utilização de *tags* (etiquetas). Elas foram se tornando uma ferramenta valiosa na busca e organização de conteúdo, bem como uma forma de compartilhamento e acesso. As *tags* permitem que as pessoas encontrem o que buscam numa determinada categoria de forma rápida. Elas ajudam a consulta de tópicos populares, relacionados ou de palavras-chave, entre outras formas. Ao efetuar um clique em uma palavra, o usuário será direcionado para postagens de blog, vídeos, fotos etc., sobre o assunto de seu interesse (e outros conteúdos, desde que nomeados pela mesma *tag*). Em 2007, cerca de dois terços¹⁰⁰ da informação buscada pelos utilizadores *Technorati* era encontrada através de etiquetas e o restante vinha da busca de palavras-chave.

Essa marcação permite certa “organização” da vastidão da internet de forma subordinada com utilização de palavras-chave, como em um grande guarda-chuva, assim como a formação de grupos de sociabilidade que se compõem ao redor de pontos de vista ou interesses semelhantes. Além disso, os anúncios podem ser direcionados também por meio de *tags*. Com elas, também, é fácil medir quando algo se torna sucesso na internet.

1.2 Uma história de sucesso na blogosfera

O *The Huffington Post*¹⁰¹ é um portal de notícias e agregador de blogs, criado nos Estados Unidos. O título vem do sobrenome do criador, hoje representado por sua viúva, Arianna Huffington. Ele teve início em 2005 e em 7 de fevereiro de 2011 e sua venda foi anunciada à AOL (*American OnLine*) por 315 milhões de dólares. Essa operação visa criar um grupo de mídia com mais de 100 milhões de visitantes por mês nos Estados Unidos e cerca de 270 milhões no mundo¹⁰². Quando foi negociado, o portal do *Huffington Post* tinha mais acessos que o do *New York Times*.

Desde que foi lançado, o site recebeu prêmios outorgados por veículos da mídia tradicional e institutos que medem a web, como o *Webby* e a nomeação pela revista *Time* de ser um dos 25 melhores blogs do cenário norte-americano e o melhor blog de política; ou o segundo blog mais poderoso do mundo, segundo o jornal *The Observer*; ou ainda, o prêmio

¹⁰⁰ Fonte: Tag, you're it to advertisers. Disponível em: http://www.chicagotribune.com/business/chithu_tagsjun14,0,3843733.story?coll=chi-business-hed.

¹⁰¹ Fonte: <http://www.huffingtonpost.com/> e a versão espanhola <http://voces.huffingtonpost.com/>.

¹⁰² Fonte: Folha de São Paulo <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/871704-aol-anuncia-compra-do-site-huffington-post-por-us-315-mi.shtml>.

*Webby*¹⁰³ por ser o melhor blog de política de 2006 e 2007. Alguns dos colunistas oficiais do site também receberam prêmios, concedidos ao seu trabalho individual.

Arianna Huffington não se desligou do site e ocupa a presidência do *The Huffington Post Media Group*. Em entrevista ao *Washington Post*, ela afirmou que, com o apoio da AOL, pretendia expandir o jornalismo cidadão e utilizar a rede de sites de jornalismo hiperlocal da AOL, para aumentar a cobertura, visando às eleições norte-americanas de 2012. No dia 2 de setembro de 2011 Arianna Huffington esteve no Brasil, na cidade de São Paulo, e proferiu uma palestra intitulada “Como as mídias sociais têm revolucionado as comunicações”, além de anunciar a criação da versão brasileira do *The Huffington Post*, que deve ser o primeiro da América Latina e o terceiro criado fora dos Estados Unidos, atrás apenas da versão britânica e canadense.

Além das colunas de blogueiros e comentaristas do Huffington, o portal também apresenta colunas das mais variadas personalidades, como a do presidente norte-americano Barack Obama ou de sua Secretária de Estado, Hillary Clinton. Encontramos ainda, o ator John Cusack, a cantora Madonna e o chefe de cozinha multimídia Anthony Bourdain entre outros colunistas ilustres. O site publica muitos furos e atualidades e, em política, sua linha editorial é mais liberal (se comparado ao “Drudge Report”¹⁰⁴). Ele é mais complexo que outros blogs, uma vez que oferece tanto notícias como comentários, mas não está limitado apenas à política e oferece discussões sobre os mais diversos assuntos (possui muitas seções diferentes). Uma lista completa de todos os colunistas pode ser encontrada no índice de blogs¹⁰⁵ ou no expediente¹⁰⁶ do site.

O site se iniciou como uma voz alternativa e, com a compra pelo AOL, há o temor de grandes modificações no portal que tanto podem reforçar essa tendência, quanto se tornar somente mais um grande portal de notícias na internet. Versões segmentadas são, inclusive, uma das apostas do Huffington, que conta com, além da versão espanhola, sites específicos para algumas cidades dos EUA (Nova York, Los Angeles, Denver e Chicago) e recebe a colaboração de cerca de 9 mil blogueiros¹⁰⁷ voluntários, muitos deles anônimos. Conta também com uma comunidade negra¹⁰⁸. Outro ponto forte é a criação de uma comunidade online com dezenas de milhares de leitores, que comentam as matérias e as compartilham nas redes sociais.

¹⁰³ Fonte: http://watch.webbyawards.com/webbyawards/?topic_id=30049632.

¹⁰⁴ Outro agregador de sites norte-americano. Disponível em: <http://www.drudgereport.com/>.

¹⁰⁵ Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/theblog/>.

¹⁰⁶ Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/p/huffington-post.html>.

¹⁰⁷ Fonte: http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2011/02/110207_huffpost_pai.shtml.

¹⁰⁸ Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/black-voices/>.

Com a informação da compra do Huffington Post pela AOL, alguns blogueiros do site de notícias americano quiseram receber uma parte do dinheiro e até criaram um grupo no *Facebook* para protestar. Eles acreditam que o sucesso do site foi construído com “a ajuda de escritores que nunca viram um centavo por seu trabalho”¹⁰⁹. Logo após a concretização do negócio com a AOL, Arianna enviou um e-mail a todos os colaboradores no qual explicou que com a negociação, a visitação de seus blogs cresceria muito, entretanto, ainda assim, eles continuariam sem receber pelos textos escritos¹¹⁰.

O objetivo da AOL com o negócio é avançar em seu conteúdo jornalístico e, por meio de vendas de anúncios publicitários, compensar suas perdas em seu serviço de internet (depois de dissolver a desastrosa fusão com a gigante do entretenimento *Time-Warner*, realizada em 2009). Se clicarmos em *About Our Ads* (Sobre nossos anúncios) no *Huffington Post*, a AOL informa que a ideia é “criar uma experiência online mais customizada para os consumidores e que alguns anúncios recebidos pelo usuário são produzidos sob medida, em virtude de comportamentos/visitas anteriores efetivados desde o seu computador”¹¹¹ (do IP da máquina).

1.3 Desenvolvimento das redes de sociabilidade

Os hábitos dos indivíduos mudaram no momento em que a internet quebrou a barreira geográfica e imprimiu velocidade de acesso às informações, isto é, o chamado tempo real facilitou a interação em rede. Nesse contexto, com o advento da web 2.0, surgem novas ferramentas que promovem o convívio social e o diálogo online entre os usuários e são adotadas rapidamente, dessa maneira, por meio dos fóruns de discussão, blogs, e miniblogs (como o *Twitter*), se estrutura uma rede de sociabilidade que imprime nova dinâmica aos relacionamentos e modifica o desenvolvimento sobre o processo de geração e disseminação da informação. Assim, o blog iniciou sua rápida ascensão, como um meio para compartilhar todo tipo de conteúdo informativo: de notícias políticas a dieta, de fotos de calamidades locais a gatos e cachorros. Tornou-se tão popular que em 2004¹¹², o *Merriam-Webster*¹¹³ escolheu a

¹⁰⁹ Fonte: Blog do Noblat. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2011/02/12/blogueiros-do-huffington-post-querem-ser-pagos-362779.asp>.

¹¹⁰ Idem.

¹¹¹ Texto em inglês: “To create a more customized online experience for consumers, some of the ads you may receive on AOL sites and services are tailored to previous online behaviors/visits on this computer” (tradução nossa).

¹¹² Disponível em: <http://www.merriam-webster.com/info/04words.htm>.

¹¹³ A *Merriam-Webster* é uma editora norte-americana que publica livros de consulta, especialmente dicionários.

palavra blog como a “palavra do ano”, traduzindo dessa forma a escolha para a expressão online das pessoas.

Acreditamos que o blog serviu de base para o aprendizado da sociabilização online, para a prática do compartilhamento de informações, e para o exercício da amizade em rede, ele foi o alicerce para o surgimento e adoção da sociabilidade em rede, para o que se costuma chamar hoje de redes sociais digitais. Nesse contexto, há uma enorme mistura entre redes digitais de sociabilidade e mídias sociais, que muitas vezes são usadas como sinônimos. O conceito de mídias sociais – produção de muitos para muitos – precede a internet. Era um termo pouco utilizado e trata-se da produção de conteúdos de forma descentralizada e sem o controle editorial de grandes grupos, e as ferramentas de mídias sociais são sistemas online projetados para permitir a interação social, a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação, nos mais diversos formatos possibilitando a publicação e compartilhamento de conteúdos por qualquer indivíduo.

Em 2004, mesmo ano em que o blog foi aclamado como palavra do ano, novas redes de socialização surgiam na internet a redes sociais digitais: *Orkut*¹¹⁴ e o *Facebook*¹¹⁵ (ambas com operação e propriedade privada, diferentemente dos blogs). Os empresários e donos da rede tomaram algumas das características popularizadas pelos blogs e incorporaram essas funcionalidades em outros tipos de serviços.

Nessas redes proprietárias, o usuário pode criar um perfil, adicionar outros usuários e incluí-los, participar de grupos de interesse comum de outros utilizadores, organizados por escola, trabalho ou faculdade, ou outras características, e categorizar seus amigos em listas como “as pessoas do trabalho” ou “amigos íntimos”, além de trocar mensagens, incluindo notificações automáticas quando atualizarem o seu perfil.

O *Orkut* hoje pertence ao *Google*¹¹⁶ e sua denominação decorre do nome do projetista da rede, engenheiro que trabalhava na empresa, que a criou com o objetivo de ajudar seus membros a conhecer pessoas e manter relacionamentos. Por muito tempo, foi bastante popular no Brasil, mas atualmente quase não é mencionado. Nesse sentido, houve grande migração de pessoas para outras redes, sendo o *Facebook*, a mais conhecida. O nome do serviço, aqui, decorre da forma coloquial de como é denominado o livro concedido aos alunos, no início do ano letivo, em algumas universidades norte-americanas, para ajudar que estes tenham informações uns dos outros. Nesse caso, a universidade é Harvard, onde Mark Zuckerberg e

¹¹⁴ Criado em 24 de janeiro de 2004.

¹¹⁵ Criado em 4 de fevereiro de 2004.

¹¹⁶ Comprado em 2008.

seus colegas de quarto, também criadores do site, estudavam. A rede gradualmente adicionou suporte para alunos em várias outras universidades, colégios e foi se abrindo para o mundo e hoje, tem mais de 900 milhões de perfis cadastrados. A idade mínima para cadastrar um perfil é de 13 anos, mas muitas crianças e até bebês possuem perfis na rede social.

Blogs foram a escolha – e a “escola” – inicial de pessoas que queriam se expressar online, mas com a chegada de inovações, na dinâmica das novas redes de compartilhamento de conteúdo e sociabilidade, eles perderam a primazia. Os usuários da internet não precisam necessariamente de um blog para se conectar com o mundo. Podem postar atualizações rápidas para falar do tempo, do almoço, do show, bem como compartilhar links de notícias sobre futebol, política e economia, compartilhar fotos ou vídeos. Todas essas coisas que eram feitas somente via blog, atualmente, podem ser perpetradas em outras redes. Ex-blogueiros se pronunciaram que estavam muito ocupados para escrever mensagens longas, outros disseram que não tinham interesse em criar um blog porque a rede social faz um bom trabalho mantendo-os em contato com amigos e familiares.

Acreditamos que o hábito de escrever e publicar os pensamentos na rede apenas se adaptou aos novos tempos e tecnologias. Há mais possibilidades de escolhas e as pessoas mudaram naturalmente numa apropriação das novas formas. Dessa maneira, aparentemente, o blog é a escolha para uma conversa mais longa, que não pode ser contada nos 140 caracteres do *Twitter*. Desse modo, comentários breves e fotos cotidianas vão para o *Facebook* e links vão para o *Twitter*. Percebe-se que o blog se tornou um lugar reservado para os assuntos que merecem mais destaque ou mais reflexão, enquanto o *Twitter* adotou os links e o *Facebook* a parte mais pessoal. Não há a necessidade de um blog para postar a foto do seu gato ou de seu almoço, menos ainda para comentar sobre o tempo nublado.

É interessante notar aqui, que em muitos casos, os usuários estão utilizando blogs e não percebem esse uso. O *Twitter* se apresenta como miniblog, porém a indefinição de linhas é facilmente perceptível entre os usuários do *Tumblr*, embora ele se posicione como um serviço de blogs, muitos de seus usuários não estão cientes da descrição e não se consideram blogueiros.

A maioria dos blogueiros atua em várias plataformas e utilizam o *Facebook* e o *Twitter* para promover o conteúdo de seus blogs para um público mais amplo e aumentar o tráfego em seus blogs, ou seja, ao invés de se mostrarem concorrentes, são complementares.

1.4 ROI x ROE

As mídias originadas com a internet estão alterando as relações entre empresas, meios e consumidores. Novas e complexas relações surgem, dado que os meios de comunicação da nova era transformam as estruturas de poder na rede. O receptor passa a ser também produtor de conteúdo e, portanto, se faz ouvir e influencia o processo com uma rapidez avassaladora. Um post em blog ou *Twitter* pode tornar-se notícia nas mídias de massa em questão de minutos ou poucas horas.

O Retorno de Investimentos – ROI (do inglês *Return of Investments*) sempre foi uma justificativa para ações de vendas e publicidade. As mídias tradicionais tinham estabelecido critérios de alcance e/ou audiência que não valem para as novas mídias, já que a lógica de consumo é muito diferente. Enquanto se buscam novas métricas para os novos meios, temos outro tipo de retorno que ganha importância, o ROE (*Return of Engagement*) Retorno de Engajamento, que busca medir vínculos com o consumidor, como lealdade, indicação, satisfação, etc. O engajamento quantifica a interação e a participação nas chamadas mídias sociais, já que consumidores estão procurando recomendações de amigos e colegas nas redes sociais (ou reclamações não atendidas) antes de efetuar suas compras. Dessa forma, os novos meios estão se tornando importantes instrumentos estratégicos para as empresas de todos os portes e setores da economia.

Os novos meios também trouxeram outras atividades na área de comunicação, tanto no jornalismo, como na publicidade. Surgiram especialistas e gerentes de mídias sociais, peritos em métricas digitais, analistas de redes de relacionamentos, assistentes de redes de contatos, curadores de conteúdo, entre outras. Ao mesmo tempo em que surgem essas profissões há a modificação de outras, como exemplo, os jornalistas para a web e especialistas em geolocalização para aplicativos móveis.

Não é mais novidade que a crescente penetração das redes sociais online no Brasil e no mundo, associada à sua forma de interação não hierárquica e quebra da barreira do tempo e do espaço, tem impactado o comportamento humano. O modo como nos relacionamos uns com os outros e como nos relacionamos com instituições (empresas aqui inseridas) têm mudado sensivelmente e impulsionado praticamente todos os aspectos de nossas vidas. Dos primórdios das redes sociais online até os dias de hoje, temos presenciado transformações impressionantes.

A nova dinâmica da comunicação diz respeito a pessoas e ao social, e alguns números impressionam até os mais céticos: 25% do resultado de buscas pelas 20 maiores marcas são links para conteúdos gerados por pessoas (UGC – *User Generated Content*); 34% dos blogs postam opiniões sobre produtos e marcas; 78% dos consumidores confiam nas recomendações de amigos sociais, enquanto apenas 14% confiam em propaganda; mais de 1,5 milhões de peças de conteúdo (links, notícias, posts de blogs, notas, fotos, etc.) são compartilhados diariamente no *Facebook*¹¹⁷.

A revista norte-americana *Time* realiza anualmente a escolha da personalidade do ano e elege essa pessoa com base nos acontecimentos marcantes do ano anterior. Em 2007, fez uma escolha inusitada e nomeou “*You*”¹¹⁸ (Você) como a personalidade do ano. É bom lembrar que muitos acontecimentos se fizeram presentes em 2006, como ilustra a matéria que deu origem à capa. Naquele momento, persistia o conflito no Iraque e eclodia outro entre Israel e Líbano; a Coreia do Norte adquiria uma bomba nuclear e o Irã dizia querer também o mesmo artefato; existiam muitos discursos sobre o aquecimento global e inúmeros lançamentos de produtos, mas a escolha da *Time* recai em “uma história sobre comunidade e colaboração em escala nunca vista antes”. A escolha foi realizada para homenagear o poder de pessoas ajudando outras, não só para “mudar o mundo, mas também mudar a maneira como o mundo muda”. A revista segue expondo que a “ferramenta que torna isso possível é a *World Wide Web*”, mas enfatiza que não é a web, idealizada por Tim Berners-Lee, como uma maneira para os cientistas compartilharem pesquisas, nem a “pontocom” exagerada dos anos 1990. A eleição concebe a web com uma configuração muito diferente da anterior, no formato que se decidiu chamar de Web 2.0, já que agora ela é “uma ferramenta para reunir as pequenas contribuições de milhões de pessoas e torná-las importante, em uma real revolução”. Dessa forma, a revista proclama que essa revolução é feita por “Você”. Na mesma matéria, a própria *Time* acredita que seja “um erro romantizar tudo isso, pois a Web 2.0 explora a estupidez das multidões, bem como a sua sabedoria”, uma vez que não há roteiro, mas seria uma boa oportunidade para se construir um novo tipo de entendimento.

¹¹⁷ Dados retirados do vídeo *Social Media Revolution*, de Erik Qualman, por Martha Gabriel, em artigo na internet com o título de “As Redes Sociais e a *Socialnomics*”, no qual faz uma breve síntese das ideias do autor para o livro *Socialnomics*. Disponível em: <http://www.cidademarketing.com.br/2009/ar/56/as-redes-sociais-e-a-socialnomics.html>.

¹¹⁸ Matéria de capa e edição especial da revista *Time* com a escolha da personalidade do ano de 2006, edição em 2007. Disponível em: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>.

1.5 A internet e os pecados capitais

Nenhuma forma cultural significativa nasce inteiramente concretizada. Há sempre um período de gestação e adaptação em que os gêneros, processos e tipos de meio se definem. Esses pontos de transição de uma forma para outra são momentos de certa desorientação, de uma indefinição do que é novo, ou foi modificado, ou ainda o que deve ser mantido, entre outras questões existenciais. Como a novidade nos atinge sem estarmos preparados, é difícil apreender o fenômeno que ocorre de maneira sutil, mas de forma significativa na sociedade. Estamos presos a uma mentalidade do passado para agir em um momento presente modificado. Com a internet isso não é diferente.

A real complexidade se deixa perceber quando ruídos, ambiguidades e frustrações ocorrem com a utilização do novo sistema. A rede de conexões permite acoplamentos diferenciados e dirigidos. Uma pessoa interagindo numa rede social pode tanto potencializar vínculos de afeto, como de ódio. O mesmo indivíduo que busca fortalecer laços de amizade em um determinado momento/grupo pode fomentar hostilidades em outros. Esse grau de conexão potencializa todos os domínios da sociedade, desde mídia, entretenimento, economia, até delitos e crimes. O espaço virtual parece envolver o mundo físico e nele se engendra, de maneira global e *always on*. Encontros sociais e manifestações políticas, como as da chamada “Primavera Árabe” demonstram como estas rápidas formações de grupos podem ser potencializadas pela comunicação no espaço virtual, mas o mesmo meio que une revolucionários que lutam por sua liberdade, também pode unir terroristas e todo tipo de criminosos.

1.5.1 Perigos

O filósofo Vilém Flusser, de origem tcheca, viveu no Brasil onde chegou depois de passar por Londres, fugindo da perseguição aos judeus na Europa, escreveu no fim dos anos 1950, com publicação em meados dos anos 1960, *A história do diabo*, livro no qual ele identifica que “diabo” e “história” são dois aspectos do mesmo processo e que o diabo nos tenta o tempo todo pelos pecados. Para o autor, a jornada do homem se baseia na criação da segunda realidade, a simbólica e ele usa a metáfora dos “Sete Pecados Capitais” para explicar

que por meio deles (a saber, luxúria, ira, gula, inveja, avareza, soberba e preguiça ou tristeza do coração), o diabo procura nos seduzir para que acreditemos que existe um sentido para a “absurdidade” de tudo e que o mundo ilusório dos fenômenos sensíveis é real. Afirmar ainda, como somos afetados pelos pecados em nossa vida e, discorre sobre cada um deles.

Flusser chama atenção para o fato de que “a evolução do diabo e a evolução da vida são, pelo menos, paralelas”. Seu raciocínio é de que a Igreja prega que o diabo:

recorre aos chamados “sete pecados capitais” para seduzir e aniquilar nossas almas. É evidente que a Igreja, em sua propaganda antidiabólica, recorre a nomenclaturas um tanto tendenciosas ao denominar estes pecados. Chama-os de “soberba”, “avareza”, “luxúria”, “inveja”, “gula”, “ira, e “tristeza ou preguiça”. No fundo são, no entanto, inócuos esses termos arcaicos, e facilmente substituíveis por termos neutros e modernos. É o que pro ponho. Soberba é a consciência de si mesmo. Avareza é a economia. Luxúria é o instinto(ou armação da vida). Gula é a melhora do standard de vida. Inveja é a luta pela justiça social e a liberdade política. Ira é a recusa em aceitar as limitações impostas à vontade humana; portanto, é a dignidade. Tristeza ou preguiça é o estágio alcançado pela meditação calma da filosofia. (FLUSSER, 2008, p. 25).

O autor afirma que mantém os nomes tradicionais em sua obra, contudo para evitar preconceitos não consideraria esses nomes pejorativos. Ele acredita que “no fundo são, portanto, todos os sete pecados um único – são sete aspectos da mesma atitude.[...] e referem-se, todos eles, ao homem (FLUSSER, 2008, p. 26).

Para o filósofo embora a vida tenha surgido no líquido, ele própria não pode ser definida como um líquido. Ele acredita que “nossos conceitos se liquidificaram, os contornos de nossas definições se borraram, estamos em ambientes líquidos, fluidos e presas da correnteza furiosa do tempo” (idem, p. 51).

O autor acredita que “a liberdade reside no *‘peccare posse’* (na possibilidade do pecado) e enfatiza que “a liberdade realizada é escravidão, porque não deixa margem para escolha”. Dessa maneira, “o paraíso terrestre é o pecado inteiramente realizado” (FLUSSER, 2008, p. 80). Ele acredita que a luxúria da atualidade se deslocou do campo material e se espiritualizou.

No atual ambiente midiático, embora todos continuem atualizados, “dois pecados” nos chamam a atenção pela contemporaneidade: a luxúria e a gula.

1.5.1(a) Luxúria

Mesmo que associemos imediatamente luxúria a sexo (e que essa seja uma indústria forte na internet de nossos dias), mencionaremos o pecado, com alguns sentidos que nos revela o autor, como o “fenômeno sublimado agindo em nova realidade”, que são o nacionalismo e o amor pela língua materna, enquadrados na realidade da luxúria, quando nos referimos ao aspecto psicológico do nacionalismo. Para Flusser, o nacionalismo é tão perverso que pode ser enquadrado em mais pecados, já que “é luxúria elevada ao nível da realidade social, é, portanto inveja ou avareza” (FLUSSER, 2008, p. 84). Ele acredita que a “língua materna forma todos nossos pensamentos e fornece nossos conceitos” [...] “é a fonte de nosso senso da realidade” e que o “nacionalismo é uma das vitórias mais impressionantes do diabo” (idem, p. 91). Ele acredita que “o nacionalismo é uma luxúria desinibida” [...] “é luxúria inteiramente libertada” (idem, p. 85), visto ter enganado a inibição e disfarçada, dessa maneira, entra nos acontecimentos. Baseado no romantismo, o nacionalismo tem a característica de pretender se passar por amor ao povo e à nação, desse modo liberta o patriota para se sacrificar pela comunidade e pelo país e a língua materna tem o papel de união entre os nacionalistas.

Durante o século XX, o nacionalismo permeou movimentos radicais como o fascismo, o nacional-socialismo, conhecido popularmente por nazismo, entre outros e uma das mais recorrentes formas de nacionalismo, percebidas na história humana, é o nacionalismo étnico que tem raízes muito antigas que remontam à formação dos primeiros Estados-nação. Esse tipo de nacionalismo se baseia na presunção de uma identidade comum partilhada por todos os membros de uma mesma etnia, praticantes de uma mesma cultura, falantes de uma mesma língua, com elementos de uma mesma fé. Do nacionalismo extremo surge a xenofobia, a desconfiança em relação a pessoas julgadas estranhas ao meio daquele que as avalia, ou que vêm de fora do seu país, ou seja, é o medo irracional, a aversão ou a profunda antipatia em relação aos estrangeiros. Muitas vezes, alimenta conflitos armados, migrações forçadas e tentativas de limpezas étnicas. De uma maneira geral, há certa agitação de busca de arquétipos imagéticos na rede, um movimento que procura relegar, destruir o feio, o pobre, o inferior, numa estética de imagens “fofinhas” e padrões preestabelecidos.

A comunicação em rede e as novas associações, provenientes desta, criam novas formas de participação e interação, bem como de morte simbólica, da lógica do fenômeno do aparecimento e, por consequência, do desaparecimento. As redes sociais podem ser vistas

como estratégias de interações sociais, escolhas pessoais, espaços de intercâmbios em constante movimento, com dinamismo e flexibilidade próprios. Elas conectam pessoas, formam laços, configuram outras redes e traçam um movimento de participação social de seus membros em uma disposição descentralizada e distribuída. Podem ser conexões formais ou informais e são configuradas por buscas ou necessidades subjetivas que também as tornam redes de exclusão e oposição. A própria facilidade de escolha dos novos meios, que nos oferecem tantas alternativas de caminho e leitura, possibilitando programações “únicas”, sob medida, pode acabar por dissolver o horizonte comum da sociedade. Esse senso de comunidade por interesse se torna perigoso quando, com a nova configuração das mídias digitais, com tantas possibilidades e opções, as pessoas podem se isolar cada vez mais, sem uma interação social e cultural – de fato – com o entorno e com outras pessoas. É uma busca narcisista, na qual o que não é espelho se torna feio e permanece, portanto, fora da escolha. Estar presente em inúmeras redes sociais digitais, não significa abertura para outras culturas, outras ideias, dado que a tendência do ser humano é buscar seus iguais, seus pares de pensamento, permanecer onde não existe o conflito e não há divergências, onde todos são iguais. É uma comunidade que só tem a ideia do “comum”, é um grupo onde a diversidade não se encaixa. Aliás, é só um clique para adicionar ou retirar uma pessoa de sua rede. Se não estiver feliz com seus seguidores no *Twitter* basta dar um *block* (bloquear) e se não estiver satisfeito com as opiniões de algum outro membro de sua lista, é só dar *unfollow* (deixar de seguir).

Grupos radicais se unem na internet sob a bandeira do nacionalismo, em um radicalismo de recusa de diferenças e se conectam em redes de sociabilização para unir e administrar seus membros. A rede permite acesso ilimitado e sem restrições a culturas e a conteúdos de todas as espécies, desde a tendência dominante até o mais clandestino, pois a sociedade está conectada de forma extensiva. A mesma tecnologia que une pode desvincular, o mesmo software de localização que nos ajuda a chegar a casa, ajuda mísseis teleguiados a atingir seus alvos. A conexão em rede que permite unir comunidades para salvar crianças refugiadas pode unir pedófilos para trocar fotos, links e ideias.

No Brasil, o blog Silvio Koerich¹¹⁹ é um exemplo do uso da tecnologia para incitação de crimes na rede. No dia 22 de março de 2012, a Polícia Federal de Curitiba anunciou que a “Operação Intolerância” havia prendido os responsáveis pelo blog que fazia postagens criminosas no site. “As mensagens faziam apologia à violência, sobretudo contra mulheres,

¹¹⁹ O nome foi usado indevidamente, mas ficou conhecido assim.

negros, homossexuais, nordestinos e judeus, além da incitação do abuso sexual de menores. Os criminosos também apoiaram o massacre de crianças praticado por um atirador em uma escola na cidade do Rio de Janeiro em 2011”¹²⁰.

O blog era um tutorial de procedimentos e atitudes criminosas e as investigações se iniciaram a partir de inúmeras denúncias relacionadas ao conteúdo discriminatório do referido site. Foram cerca de 70 mil contatos para avisar as autoridades. A Justiça autorizou os mandados de prisão preventiva e o cumprimento de mandados de busca e apreensão nas residências e locais de trabalho dos criminosos. Entretanto, passaram-se meses desde a primeira denúncia até a retirada do blog do provedor antes da prisão dos envolvidos.

No caso do exemplo, configurava-se crime e houve uma possibilidade de retirada de conteúdo e prisão dos responsáveis, contudo existem inúmeros casos, nos quais a polícia não consegue agir efetivamente, uma vez que ainda não está preparada para solucionar crimes na internet. Primeiro, porque a polícia vai depender de denúncias para a verificação dos sites e, há também, muitos casos onde não se configura crime, logo, não poderá intervir para retirar conteúdo nocivo. Faltam denúncias a casos, como o de blogs e comunidades em redes sociais, que incentivam a bulimia e anorexia, e que focam especialmente adolescentes.

Flusser enfatiza que:

o amor pela língua materna é o escudo que nos protege contra a queda para dentro do abismo que se abre entre as línguas. É diabólico o amor pela língua materna, porque nos mantém dentro de uma realidade ilusória, portanto, dentro de um tipo de inferno. (FLUSSER, 2008, p. 93).

Entretanto, intolerância e crimes não são exclusividades das novas mídias. Hitler e Mussolini, para promover o nazismo e o fascismo, usaram o mesmo rádio que os britânicos e norte-americanos usaram para levantar o moral da tropa aliada na Segunda Guerra Mundial. Toda moeda tem dois lados.

¹²⁰ Segundo press release da Polícia Federal divulgado no dia 22/03/2012. Disponível em: <http://www.dpf.gov.br/agencia/noticias/2012/marco/operacao-intolerancia-prende-responsaveis-pelo-blog-silvio-koerich201d>.

1.5.1(b) Gula

A gula para Flusser já é um pecado plenamente dedicado à transformação do mundo natural ao industrial, e é ligada ao metabolismo. O autor acredita que “a gula é um pecado idealista” (FLUSSER, 2008, p. 121) e que a história da vida pode ser descrita como a evolução da fome. Para ele, a vida “não dispões de órgão para a gula. Esse órgão é mental”, ou seja, gula é o “prazer de devorar por devorar” (idem, p. 125). Observa ainda, que:

[...] as máquinas e instrumentos formarão uma muralha chinesa em redor da mente, e evitarão que o acaso, a necessidade e outras influências, teoricamente caóticas, possam inquietá-la. [...]. Dentro das muralhas haverá um novo senso do ‘estar abrigado’, portanto de realidade. (FLUSSER, 2008, p.126).

Nós somos gulosos e devoramos o mundo dos sentidos para incorporá-lo, na forma de língua (sistema de símbolos), e excretá-lo como tecnologia (máquinas e instrumentos). A tecnologia aparece como novo horizonte de realidade, por isso a gula é uma atividade criadora de ilusão. “A mente, essa única realidade, devora ilusão, digere ilusão, e excreta ilusão informada por mente. Esses excrementos a mente dispõe ao seu redor, para esconder-se neles” (FLUSSER, 2008, p. 130).

É interessante perceber que, na era do descartável, a imagem da tecnologia como excremento, ou seja, o homem produzindo “restos”, o próprio mundo tecnológico nos fornece a obsolescência programada, tudo é fugaz. Tudo é moda: *in* e *out*. Tudo deve ser substituído. Tudo é troca, um eterno fluxo, mas fugaz. Num mundo de possibilidades ilimitadas, a realidade fica deslocada, meio desfocada em nossa visão e, muitas vezes, não percebemos nossos próprios limites. Não há uma continuidade, tudo é substituído, modificado e o que era um segundo atrás, já não é mais. O baixo custo e a rapidez da internet favorecem a difusão de informações. A abundância pode ser vista pelo lado positivo, como parte vital da manutenção da democracia, em que todas as vozes podem ser ouvidas, mas o excesso da informação também é forma de desinformação. Há um dilúvio informacional que pode desinformar, não só pelo excesso em si, mas também pelo reforço de boatos ou fatos equivocados.

Flusser alerta para o fato de o conhecimento especializado ser a faca que “fatia” a natureza, cortando-a em “objetos” e que os veículos são excretados para que possamos estar em todos os lugares ao mesmo tempo. “Servem para devorar o tempo, mas o fazem de uma forma tão diabólica que nos tornam completamente escravos do tempo” (FLUSSER, 2008, p.127). Nesse mundo criado e recriado pela técnica, a diferença entre realidade e virtualidade torna-se cada vez mais difusa, assim como a própria identidade de se ser humano. Num mundo inconstante, inseguro e dromocrático, o indivíduo já não pertence a categorias precisas. A falta de distinção entre o público e o privado, a anulação de fronteiras territoriais, a supremacia do tempo real, o fenômeno da glocalização, ocasionados por meio das inovações tecnológicas, estão inscritos na vida cotidiana das pessoas e modificam a participação social e política de todos, além da econômica e profissional. A fragmentação dos públicos, a segmentação em nichos minúsculos, a variedade de mídias, os bancos de dados infinitos, enfim, todas as novas possibilidades da cibercultura ajudam nessa dissolução. As tecnologias de comunicação descortinam a era da velocidade das mudanças e da economia de tempo. Estamos vivendo aqui outro regime de tempo, o da velocidade em todos os sentidos. A aceleração das mudanças faz parte deste cenário.

Parece óbvio que a gula esteja associada à atividade consumidora e os excrementos ao lixo gerado no planeta. A “gula” faz surgir novos produtos e serviços. Flusser argumenta que “o problema na gula é o consumo” [...] e o “devorar ininterrupto é acompanhado da vontade de vomitar o devorado. O nojo é a antítese da gula” (idem, p. 128). Numa imagem de bulimia incessante, isto é, um distúrbio da era atual.

Há um discurso de “sustentabilidade” na sociedade atual, mas as pessoas parecem não perceber como é insustentável essa atividade consumidora “gulosa”, devoradora não só dos recursos naturais e dos produtos, mas também devoradora de sujeitos (incluindo nós mesmos, o que nos torna parte do que há para ser consumido).

Como enfatiza Flusser:

[...] o homem não passa de órgão no corpo da vida, cuja meta é devorar a natureza que lhe é anterior, transformá-la em instrumentos, e ser devorado por eles. E quando tiver o homem completado esse seu dever, será extinto. O diabo não necessitará mais da sua ajuda [...]. (FLUSSER, 2008, p. 131).

O autor segue afirmando que :

podemos estar cansados e esgotados pelo progresso, podemos querer, exaustos, abandonar a caça. Não podemos fazê-lo. O rolo compressor da gula em progresso nos arrasta consigo, ou passa por cima de nós e nos comprime. [...]. A humanidade oferece, atualmente, a imagem da megalomania. (FLUSSER, 2008, p.136).

É importante perceber que o livro em questão foi publicado nos anos 1960, mas essa megalomania é muito atual. A internet da nova era é repleta de superlativos. Alguns exemplos já citados de quantidade de blogueiros, usuários de *Facebook* e buscas no *Google* ultrapassam a casa dos milhões e chegam à cifra bilhão com facilidade. Enquanto o rádio levou 38 anos para atingir uma audiência de 50 milhões de usuários e a televisão precisou de 13 anos, o *Facebook* atingiu 100 milhões de usuários em apenas 9 meses. Em maio de 2012, quando, na bolsa de valores de Nova York, nos Estados Unidos, faz a oferta pública de ações (IPO, para o inglês, *Initial Public Offerings*), com quase um bilhão de usuários, se o *Facebook* fosse um país, ele estaria entre os três maiores países do mundo. Foi a “maior oferta de ações de uma empresa de tecnologia e a 10º maior dos últimos 25 anos, o que localiza o IPO do *Facebook* entre o da *British Gas* (1986) e o da *General Motors* (2010)”¹²¹. Algumas celebridades têm mais seguidores no *Twitter* do que a população de países inteiros ou de estados brasileiros.

Flusser pondera que “os homens, ao invés de frear (ou pelo menos tentar frear) os avanços das máquinas, ainda lhes aplicam o chicote para incentivar a sua corrida desenfreada rumo ao abismo” (FLUSSER, 2008, p.136). Essas chibatadas talvez expliquem a voracidade de aquisições de amigos, seguidores, quantidade de acessos, comentários, posts, presença em redes sociais, o que também elucidaria a informação de que “atuar em redes sociais online superou a pornografia como atividade número um na web”¹²² (embora redes sociais possam incluir também pornografia).

A gula imagética e o consumo desenfreado de imagens (visuais e sonoras) se atualizam na internet de maneira singular, já que os meios de comunicação modificam nosso modo de conhecer o mundo, dado que nossa experiência não é mais o contato com o real, mas com a representação midiática dele. Sabemos que a prioridade da imagem sobre o texto muda a importância da informação contida na notícia e na internet, somos bombardeados com todo tipo de imagens e as consumimos freneticamente e, as redes sociais são inundadas de fotos de

¹²¹ Folha de São Paulo – versão digital – 17/05/2012. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1091863-facebook-levanta-us-16-bilhoes-com-oferta-de-acoes.shtml>. ¹²²

Martha Gabriel, em artigo na internet com o título de “As Redes Sociais e a *Socialnomics*”, onde faz uma breve síntese das ideias do autor para o livro *Socialnomics*. Disponível em:

<http://www.cidademarketing.com.br/2009/ar/56/as-redes-sociais-e-a-socialnomics.html>.

todos os tipos. Esse fato pode ser verificado pela compra, por um milhão de dólares¹²³, do aplicativo *Instagram*, uma plataforma de fotos para redes sociais, anunciado pelo *Facebook*, inicialmente na página de Mark Zuckerberg na rede, em abril de 2012, cerca de um mês antes do *IPO* do *Facebook*, numa valorização do negócio. Ou pelo sucesso percebido na quantidade de comentários na mídia ou perfis criados em uma rede social que posta somente imagens, com legendas, conhecida como *Pinterest*¹²⁴.

A força de uma imagem está contida na percepção do que ela representa, dessa maneira, ela referencia outras representações precedentes. Na era do *remix*, é interessante perceber a apropriação que devora conteúdos de todos os tipos.

1.6 Teorias *under construction*¹²⁵

Teorias são importantes para a vida social, porque ajudam na análise de culturas e colaboram para a definição da subjetividade. Elas são modos de ver, são perspectivas que ajudam a perceber e interpretar fenômenos e eventos sociais. São produzidas por discursos e práticas sociais e, portanto, deixam de perceber alguns eventos, enquanto outros se sobressaem. Dessa maneira, podem indicar tendências, problemas e até apontar soluções. O conceito de informação, atualmente, já não tem o mesmo significado utilizado pelos meios de comunicação tradicionais e a revolução epistemológica provocada pelas novas tecnologias da comunicação, está na base de uma mudança de paradigma no panorama informativo.

Segundo Marcondes Filho (1991), no novo arranjo global, que ele chama de “Sociedade Frankenstein”, uma nova era se descortina com o crescimento dos meios técnicos de comunicação e informação e:

[...] através da virada que estes provocaram em relação ao domínio do homem, fazendo-o fixar-se na posição de um mero componente deste contexto, exigiu uma completa reformulação e reordenação dos estudos de comunicação. Mesmo os conceitos até recentemente válidos, já não poderão

¹²³ Matéria do jornal O Globo. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/facebook-compra-instagram-por-us-1-bilhao-em-dinheiro-aco-4530157>.

¹²⁴ Ver pinterest.com.

¹²⁵ No início da internet comercial quando muitos sites apresentavam os dizeres “*under construction*”- em construção - para que o usuário soubesse que eles estavam sendo produzidos e devido à complexidade da época costumava demorar.

mais ser usados, já que se referem a uma realidade não mais existente. Para Umberto Eco, deve-se rever tudo que foi feito nos anos 60 e 70 e os professores devem esquecer o conhecimento adquirido até então, porque uma espécie de ‘neocomunicação’ impôs-se ao mundo [...]. (MARCONDES FILHO, 1991, p. 32).

Vivemos uma era de intensa mudança e velocidade, na qual tudo é efêmero, tudo é rápido, tudo se modifica, e a quantidade e velocidade intensa das transformações acarretam limitações ao desenvolvimento de novas teorias. Estamos vivendo um movimento de crescimento e morte rápidos, pois tudo é para “ontem e já foi”. A revolução paradigmática no campo da comunicação, que assistimos diariamente, tem consequências diretas nos padrões informativos. Os contornos destes modelos são ainda nebulosos e estão em constante mutação, somente a mudança é inevitável e certa.

A produção e difusão da informação eram, primeiramente, realizadas próximas das aldeias e se baseavam na tradição da cultura oral, na escrita manuscrita e nas leituras coletivas e tinham conteúdo pouco diversificado. Nesse mundo criado e recriado pela técnica, a diferença entre realidade e virtualidade torna-se cada vez mais difusa, assim como a própria identidade de se ser humano. Na época pré-tecnológica, era possível reconhecer a identidade de um indivíduo por suas funções ou ações sociais dentro do seu grupo, hoje não estamos mais em contato com o mundo e sim com a representação midiática dele, e fazemos parte de grupos diferentes. As dicotomias se anulam, o próximo está longe, o ausente presente e o global é a regra. O baixo custo de entrada e a rapidez da internet favoreceram a difusão de informações e conhecimentos, sem submetê-los a filtros, sem hierarquia e o universo de conteúdo disponível, atualmente, está crescendo mais rápido do que em qualquer outra época. No passado, desde que alfabetizada, qualquer pessoa poderia escrever, porém publicar era um pouco complicado e por muito tempo esse ato se restringiu a grupos com capital social e financeiro. Hoje, é bem diferente, pois em casos, como blogs e redes sociais, as informações são publicadas, estão disponíveis e só depois serão filtradas pelo receptor. É o processo inverso. Talvez possamos afirmar que saímos de uma teoria da mídia de massa para a era da massa de mídia.

McLuhan (2007) ilustra que “a estrada de ferro não introduziu movimento, transporte, roda ou caminhos na sociedade humana, mas acelerou e ampliou a escalada das funções humanas anteriores, criando tipos de cidades, de trabalhos e de lazer novos” (idem, p. 22), ou seja, da mesma forma, a tecnologia é proposta de um determinado modo, mas seus resultados são imprevisíveis e podem até ser opostos ao planejado.

A internet acelerou e ampliou as funções humanas, bem como modificou os limites de espaço e tempo, criou o espaço virtual com conexões online, novas formas de entretenimento, informação. Por outro lado, trouxe uma série de perdas de referenciais que podem resultar na solidão, na intolerância, no narcisismo, e até na morte simbólica dos indivíduos. “Estar-online” passa a ser associado à existência social, política e econômica assim como à riqueza. O “não-estar-em-rede” associa-se à antigas e novas formas de exclusão, de miséria e de violência. A dromoaptidão se torna uma necessidade ainda maior.

Os dispositivos de computação portátil, como os celulares e *smart phones*, interagem com os indivíduos e acaba por expandir as possibilidades de conexão. O acesso à rede, através de dispositivos móveis, torna-se mais intenso, direto e constante e traz mais uma forma de dromoaptidão por imobilidade, de modo que estar *online e always on*, agora, é estar conectado e móvel.

McLuhan ressalta que “a idade da angústia e dos meios elétricos é também a idade da inconsciência e da apatia” (MCLUHAN, 2007, p. 65). Destaca ainda que “uma extensão tecnológica de nossos corpos, projetada para aliviar o stress físico, pode produzir um stress psíquico muito mais grave” (Idem, p. 87). Assim como Flusser, que quando desenvolve sua argumentação sobre a gula, lembra que esse pecado abriu uma nova visão sobre a condição humana, uma vez que para ele não passamos de um elo no processo que visa transformar transitoriedade em real. Essa consciência, entretanto, nos conduz à solidão humana.

Se, por um lado, a internet é um meio que pode trazer efeitos perversos, como solidão e exclusão social e cultural, por outro ela parece nos levar a uma maior participação social, especialmente em assuntos de interesse pessoal e da comunidade em geral. Os blogs conseguiram atrair milhões de pessoas, para uma nova definição de transmissão de ideias, sentimentos, troca de opiniões, estabelecimento de sociabilidade, admitindo novas escolhas midiáticas.

Num primeiro momento, a blogosfera era composta majoritariamente de blogs pessoais, agregadores de links e conteúdos especializados ou de nichos e dessa forma, não interferia significativamente no ambiente midiático. A imprensa ofereceu as boas vindas ao blogueiros e houve uma convivência harmoniosa. Nessa época, muito se comentou sobre a volta da informação com subjetividade, da notícia opinativa, ou seja, do fato do blogueiro poder “contar uma história”, algo que o jornalista havia perdido e que estava presente antes da industrialização da profissão.

É importante lembrar que a propagação dos blogs rompeu com o tradicional modelo emissor-receptor da informação. Assim sendo, o leitor passa a ser tanto emissor quanto

receptor de informação e o limite entre produção e consumo da informação fica muito diluído. Com a internet, o poder da imprensa, que antes decorria da posse e domínio de ferramentas de produção e divulgação, passou de repente, a pertencer a qualquer indivíduo que possuísse um computador e conexão à rede e qualquer pessoa pode se tornar produtor, editor e distribuidor de conteúdo. Com isso, os meios de comunicação deixaram de ter exclusividade de publicação e sua audiência passou também a ter esse “poder”.

McLuhan argumenta sobre esse fenômeno quando aponta que “todo meio ou veículo de comunicação é uma arma poderosa para abater outros meios e veículos e outros grupos” (MCLUHAN, 2007, p. 36). Dessa forma, a mídia de massa se viu cercada de blogs e essa abundância de sites de informação em tempo real e grátis fez com que a circulação de jornais caísse, mas a queda do consumo de mídia de massa não causa impacto, somente pela diminuição de compradores de impressos, ouvintes de rádio ou telespectadores, o maior impacto é a perda de anunciantes ou a diminuição da receita com publicidade.

Os grupos de comunicação têm no mercado do jornalismo duas fontes de renda e o veículo é vendido simultaneamente a dois públicos diferentes, os leitores e os anunciantes. Embora sejam públicos distintos e tratados separadamente, a audiência, a quantidade de leitores, influencia no valor a ser pago pelo anunciante. É no equilíbrio entre as duas fontes que se baseia o negócio.

McLuhan diz que o primeiro jornal americano, impresso em Boston, em 1690, foi divulgado por seu dono como uma informação que “circularia mensalmente” (ou mais amiúde se houver algum excesso de ocorrências). Para o autor:

[...] nada indica mais claramente a idéia de que as notícias constituíam algo que estava fora e além do jornal. Logo a imprensa começou a perceber que as notícias deviam não apenas ser registradas, mas também captadas – e, até, em verdade, fabricadas. O que ia para o jornal era notícia. O resto não era notícia. [...]. (MCLUHAN 2007, p. 240).

Quando o jornal passou a ver que não devia esperar que a notícia chegasse ao veículo, e que ele deveria ir atrás dela, o jornalismo passou a se caracterizar pelo papel de mediador que exerce entre os acontecimentos e o público, a quem se destina na seleção de informações do veículo. O que pode ou não ser publicado passa por todo um processo de seleção que valoriza a informação.

Nesse modelo de negócio, os veículos possuem uma linha e uma estrutura editorial que terá, entre outros imperativos, a necessidade de lucratividade, sob pena de desaparecer como empresa se não atingir as metas dos proprietários para o equilíbrio financeiro do veículo. Ao contrário da mídia impressa, na web, a relevância de uma notícia não é determinada pelo destaque do lugar na página em que ela é disponibilizada ou pela linha editorial do veículo, e sim pelo que as pessoas pensam dela. Sob este prisma, a notícia considerada boa cria links importantes e acessos expressivos. A questão dos acessos aos sites é impulsionada cada vez mais pelos instrumentos de busca, como o *Google* que mede a relevância da página na internet pelos cliques e links remetentes.

É interessante notar que informação disponível não significa acessível, em princípio. Como chegar a uma informação se não se dispõe de filtros para buscá-la? Os buscadores da internet são as ferramentas que procuramos para localizar conteúdos. Depositamos parâmetros particulares numa caixa de seleções, clicamos o mouse e algoritmos desenvolvidos pelas empresas, donas da ferramenta, se encarregam de encontrar e nos mostrar a informação obtida. Isso não significa que encontraremos a notícia e muito menos que ela seja verdadeira. Primeiro, porque os resultados dependerão enormemente dos parâmetros, pois cada palavra, cada sinônimo, dará resultados de busca diferentes. Depois, pela seleção dentro de uma avalanche informacional. Com centenas ou milhares de resultados como saber qual é o que buscamos? Numerosas páginas de links são apresentadas como resultado de nossa busca e também não sabemos se são confiáveis. Como saber se são notícias verdadeiras e como definir credibilidade na rede? Esses são apenas alguns aspectos de dúvidas que nos assolam no momento de procura.

A mídia tradicional foi abalada pela chegada e crescimento dos blogs que se tornaram mais conhecidos, mas nem por isso os usuários os distinguem. Normalmente, eles não conseguem perceber diferença entre um blog e outro espaço da rede, inclusive um site de jornalismo online. Acreditamos que isso se deve, especialmente, porque não existem tantas distinções palpáveis. O suporte é o mesmo, as ferramentas de edição são muito similares, o conteúdo muito próximo. Há muitos casos de blogueiros especializados que mantêm espaços mais completos do que os de empresas jornalísticas, com conteúdo atualizado constantemente. Em alguns casos o blogueiro construiu sua credibilidade na própria internet e o mérito resultante dessa construção é dele próprio na medida em que há uma diferença entre construir reputação em uma grande publicação, que acaba transferindo automaticamente a credibilidade e a tradição da marca para o autor.

A blogosfera conseguiu pôr em xeque não só o poder exclusivo da imprensa tradicional em dar as notícias, mas também, em alguns casos, foi determinante da agenda midiática. Também abriu espaço para novas vozes e trouxe a possibilidade de acessar qualquer conteúdo, a qualquer hora e sem custo adicional para o usuário. Esse objetivo pode ser ótimo para o leitor, mas para as empresas de notícia, tornou-se um grande incômodo. Atualmente, a mídia de massa e os blogs competem por atenção online e, cada vez mais, pelas receitas publicitárias. Para tentar contornar essa ameaça, os grupos editoriais começam a oferecer blogs em seus sites. Nesse momento, achamos interessante ressaltar que não foi o blogueiro que invadiu a redação, foi o jornalismo que invadiu a internet.

Considerações Finais

Apesar de definida principalmente como um processo econômico o fenômeno conhecido como globalização afeta a existência da vida do indivíduo no planeta porque seu caráter multidimensional vai influenciar processos políticos, tecnológicos, sociais e culturais, que por sua vez, influenciam a cultura, numa retroalimentação infinita. O acentuado aumento da população ocorrido nos últimos 200 anos, quando passamos de 1 para 7 bilhões de habitantes, levou o ser humano a se reorganizar estruturalmente. Essa população ampliada impacta fortemente nas definições políticas e sociais do planeta.

Novos meios de comunicação surgem com o advento de tecnologias da informação e comunicação. A nova estrutura inaugura um ambiente comunicacional mais dinâmico e, assim como a imprensa, a internet, na era da Informação e da Comunicação, revoluciona o novo espaço. Provoca mudanças no arcabouço das relações de poder obrigando os indivíduos a buscarem novos referenciais, já que o atual cenário inaugura um novo ambiente de trocas. Contudo, não há a opção de entrar ou não nesse novo universo. Estamos imersos nele, o ambiente comunicacional glocalizado, posto que a informação nos envolve, da mesma maneira como o ar abarca o globo, e seus efeitos não são facilmente perceptíveis, assim como não notamos os efeitos da gravidade no planeta.

As possibilidades técnicas ofertadas pelas novas tecnologias de comunicação, apesar de serem iniciadas com fenômenos tecnológicos, têm forte impacto no modo como a sociedade se organiza, criando, dessa forma, condições sociais para processos de mudanças culturais e filosóficas, no curto e longo prazo, e inaugurando uma nova civilização, a partir

desse fenômeno. Não que a tecnologia seja a causa da mudança social, mas ela potencializa a transformação. Na realidade, muito do cenário atual se enraíza em processos anteriores ao advento das novas tecnologias de comunicação. Desde os primórdios da história humana, o homem cria ferramentas que o ajudam a sobreviver em sua época, são como uma extensão do seu corpo, a diferença é que agora as tecnologias estendem, não apenas partes do corpo, mas dos sentidos e da mente. O grande salto na difusão e produção da informação ocorre no século XIX com o desenvolvimento do telégrafo. Essa tecnologia permitiu, pela primeira vez, que a informação se dissociasse dos meios de transportes. Posteriormente, no fim do século, surge o telégrafo sem fio. A comunicação à distância mediada por máquinas rearranja os conceitos de tempo e espaço, uma vez que surge um novo ambiente baseado no tempo real, originando assim, o fenômeno do glocal, essa palavra híbrida como sua condição de não ser globalização, nem localização separadamente, e sim uma junção de sentidos. O fenômeno da glocalização sujeita a *bunkerização* da existência humana como novo acomodamento para a proteção do indivíduo, e a mobilidade comunicacional condiciona o *bunker* móvel.

Hoje, estamos interconectados, e a sociedade em rede, formada por laços de conveniência, pode acarretar a morte simbólica do ser humano, que passa a ser tratado como conexão e, dessa forma, é fácil desacoplar-se dessa alteridade sem face. As novas formas de participação e interação e as inúmeras possibilidades de escolha dos novos meios em rede podem dissolver o horizonte comum da sociedade e enclausurar as pessoas dentro de sua própria redoma invisível e falsamente segura, além de acarretar isolamento e servidão.

A nova lógica de organização social das redes conduz a uma mudança brutal na comunicação social. Ela passa a ser glocal, marcada basicamente pela velocidade e pela mutação constante. O estável cede lugar ao dinâmico. Tudo está em constante mudança, num processo de múltiplas divisões e fugacidade total.

As possibilidades que o hipertexto oferece modificam, não só a busca e leitura da informação, como também nossa forma de aprendizado. A internet, com o advento da web 2.0, traz um novo meio de comunicação, o blog, com interação personalizada e capacidade de alcance planetário, para o que pode ser compreendido como a “mídia de massa individual”. É um formato criado integralmente na cibercultura, fazendo emergir também todas as possibilidades e dúvidas desse novo meio.

A comunicação via blog é realizada de maneira intencional, com conteúdo flexível e expressa as vozes de seus autores, na maioria dos casos. A ferramenta evoluiu muito nos mais de 10 anos de existência, mas suas principais características podem ser descritas como: compartilhamento e formação de redes de sociabilidade que estão baseados numa conexão

global e livre. Ele é resultado da democratização das ferramentas de produção e de acesso. Enfatiza a figura do *prosumer* e esse produtor de conteúdo vai gerar a maior variedade e volume de conteúdo na web, de uma forma jamais vista antes.

Esse novo mundo conectado em tempo real está abrindo canais de expressão e mostrando seu potencial de catalisador para mudanças sociais, como mostram alguns movimentos de mobilização de pessoas, de pressão política e de luta contra a censura da mídia, por autoridades. O resultado pode ser verificado na contestação aos resultados das eleições iranianas de 2009; com a rede blogueiros independentes de Cuba e com as revoltas populares levadas às praças públicas na Tunísia e Egito, em 2011, bem como o movimento *Occupy*, ocorrido na Espanha, Estados Unidos e outros países. A convergência tecnológica faz com que todos possam ser repórteres, mas somente a sociedade realmente engajada pode mudar a situação. Contudo, é interessante perceber que as redes sociais asseguraram a ruptura com as hierarquias que poderiam conter a associação de pessoas do movimento, bem como sua divulgação. Assim, como a imprensa desafiou as corporações da organização medieval, as redes de sociabilidade desafiam nosso individualismo.

O telégrafo produziu uma revolução na prática de captar a informação e gerar notícia. Com o avanço da tecnologia torna-se claro que “informação é poder”, mas apesar do desenvolvimento tecnológico marcante, não podemos acreditar, ingenuamente, que as fronteiras foram superadas. Embora, espaço e tempo tenham se convertido em tempo real e espaço virtual, novos limites se criaram, como a dromoaptidão. O acesso à rede ainda é limitado e grupos minoritários continuam a ter pouca ou nenhuma representação, mas em nenhuma outra era essa possibilidade existia. Há também algumas críticas sobre o enclausuramento, especialmente, por escolhas permeadas com base no individualismo de interesse imediato, bem como a busca por ideias semelhante (o que excluiria a diversidade). As redes sociais refletem uma tendência de comportamento da sociedade, que é a de estender as conexões do mundo físico para o online, do real para a virtual. O responsável por essas mudanças é o conceito de viver em rede e não a presença das redes sociais. Futuramente, as redes mudarão, assim como os modos de se conectar, mas hoje, viver em rede é um fato.

A tecnologia também pode ser vista como uma instigadora do consumo. Da experiência nas mídias ao consumo de produtos e serviços, criados a partir de uma nova tecnologia, que tem como resultado a criação de muitos detritos, como um processo metabólico de deglutição, numa “insustentabilidade” assustadora para o planeta. Abundância e restrição são faces da mesma moeda do capitalismo glocalizado e a desinformação pode ser causada pelo excesso de informação.

Na nova era da mídia digital, visto que qualquer indivíduo pode produzir, editar e distribuir conteúdo, a liberdade de imprensa (que pertence aos que detêm os meios) está numa potência avassaladora. Os meios de massa, longe de expandirem sua influência, subitamente são forçados a dividir o poder. Os grandes grupos de mídia, antes fortes influenciadores da cultura e do consumo, passam por uma competição inesperada, já que amadores e profissionais concorrem na mesma arena – não estão em igualdade de condições – e blogueiros passaram a incomodar a mídia, uma vez que reverteram a atenção de leitores, ouvintes, telespectadores e anunciantes para esse outro meio. Blogs surgem com conteúdos diversos e o usuário traça suas escolhas, numa migração de cultura de massa para uma cultura de nichos cada vez menores.

Os blogs oferecem aos indivíduos e coletivos a chance de se comunicarem com suas próprias vozes. Como as comunicações tradicionais estão sob o controle das grandes corporações midiáticas, a blogosfera e as redes sociais aparecem como alternativa e uma réplica a este controle, mas embora surja como opção, fora dos grupos de mídia, a internet, conforme vai crescendo, torna poderosos outros grupos empresariais fortes, como, por exemplo, o *Google*.

Os blogs podem ser utilizados para os mais diversos fins, desde a publicação de um diário pessoal, para a exposição de opiniões, para a divulgação de demonstrações artísticas e até para a prática jornalística. São estruturalmente livres – não todos, mas a maioria, e diferem do jornalismo, que é uma atividade profissional, que deve obedecer a regras específicas determinadas pelo treinamento profissional e o jornalista vai atender a normas dos veículos nos quais trabalha. A definição de jornalismo vai depender de fatores normalmente ligados a esta profissão, mas o cerne da função é a mediação da divulgação de forma periódica, organizada e hierarquizada, com notícias que se pautam pela linha editorial do meio de comunicação. Visivelmente, a diferença fundamental entre blogs e jornalismo se refere à organização da produção, embaixo do guarda-chuva de um grupo de mídia ou veículo, com características herdadas da era industrial, da divisão do trabalho. É uma diferença mais estrutural, marcada por um contrato para desempenho de uma função.

Os blogs, inicialmente, buscavam mais a liberdade de publicação. Agora, muitos já procuram a visibilidade e os lucros que podem vir da publicidade, mas blogs são, acima de tudo, um meio em constante mutação. Não seguem linhas editoriais, publicam conteúdos diversificados, têm periodicidade inconstante, mudam de nichos de mercado quando querem e isso é uma característica inerente ao meio.

Esses meios e o jornalismo são duas áreas distintas, que apesar de poderem ser complementares ou até alternativas, competem entre si, em alguns casos. No cenário comunicacional surge certa relação de dependência entre a mídia tradicional e a mídia denominada social (blogs e redes sociais online, por exemplo). Nesse sentido, uma mídia alimenta outra, mostrando uma conexão entre elas.

Acreditamos que os blogs não devem ser vistos como uma ameaça aos meios tradicionais, e sim como um conjunto de novas possibilidades, num complemento de funções. Não obstante, é certo que essa nova economia da abundância modifica estruturas consolidadas e revoluciona o processo de comunicação. Essas questões levantam dúvidas sobre o papel dos profissionais de comunicação nesse procedimento, pois eles se encontram “perdidos” nesse novo cenário. Podemos perceber que a função de divulgador foi esvaziada, já que com as redes de sociabilidade, as pessoas são encontráveis em seus perfis nas redes sociais, nestes mesmos locais, nos quais elas podem publicar suas notícias, sem intermediário, seja assessor de comunicação ou jornalista.

Existem tentativas de conter o uso livre da rede e, por consequência dos blogs, por governos autoritários e até pelos que se autodenominam democráticos, ou por grupos empresariais, pois informação é conhecimento que, por sua vez, é domínio. A história da imprensa nos alerta para procedimentos dessa natureza que se realizaram ao longo dos tempos e nos mostra que, em certo momento, havia dezenas de jornais independentes, com grande circulação; mas, no instante seguinte, foram convertidos numa ferramenta de grupos midiáticos do capitalismo glocalizado. É preciso ficar atento para que isso não aconteça novamente, especialmente porque liberdade de imprensa não é liberdade de prática criminosa. Liberdade de imprensa é uma luta pela liberdade e não pela prática do ilícito.

Ao longo da presente Tese, procuramos analisar os blogs como meio de comunicação e suas apropriações culturais e econômicas. Nesse sentido, identificamos não só os usos da mídia, como também tratamos de contextualizar o atual panorama social e econômico, no qual a blogosfera se insere. Avaliamos os fatores condicionantes do capitalismo globalizado, da glocalização da espécie humana e da comunicação na era mediada por equipamentos telemáticos, com o tempo real e a hiperabundância da informação, o advento da dromoaptidão, bem como a mobilidade como fator adicional de inclusão social. Por fim, tivemos a intenção de demonstrar o quanto o blog pode contribuir para uma comunicação mais abrangente, já que está diretamente envolvido na construção da cidadania, a partir do momento que passa a fixar sua função social na prática da liberdade de expressão, sem barreiras econômicas ou sociais.

Após essas considerações gerais sobre o alcance dos objetivos propostos, consideramos oportuno resgatar as hipóteses, apresentadas na Introdução, e que serviram como balizadoras da presente pesquisa.

Nas hipóteses básicas: a) o blog é um meio completo e tudo leva a crer que sua influência aumenta a cada dia, o que também leva a crer que a importância de outros meios de comunicação decresce; considerando que ele é um meio completo, cuja influência cresce a cada dia, pode-se supor que haveria uma correlação direta entre seu uso e o decréscimo da importância dos meios de comunicação tradicionais; e b) os blogs também podem ser uma ferramenta para combater a hegemonia dos grandes grupos de comunicação mundiais. Pode-se supor que haveria uma correlação direta entre o blog, como nova maneira de se comunicar, além do combate à hegemonia dos grandes grupos internacionais de comunicação. Consideramos que essas hipóteses foram comprovadas, seja por meio da exposição da influência dos blogs, como meio de comunicação, como da apropriação dos mesmos pela sociedade. Embora haja um decréscimo na geração de novos blogs, um acontecimento natural após o crescimento exponencial do início da blogosfera, também houve uma consolidação nesse meio, e muitos blogueiros conquistaram reputação, se posicionaram como especialistas e atualmente influenciam outras mídias, além de outros blogs, ou de seus leitores. Os veículos de comunicação da era de massa perderam poder e público, assim como tiveram suas receitas ameaçadas e, portanto, sua sobrevivência no mercado. A influência dos blogs foi tamanha que muitos veículos passaram a se apropriar do meio e, devido a seu sucesso, os blogs já estão sendo “domados”. Ocorreu um reordenamento no espaço midiático e o jornalismo não será o mesmo depois do advento dos blogs.

Todavia, no que se refere à blogosfera, como alternativa à mídia de propriedade das corporações, podemos apontar dois riscos, a saber: a “domesticação” dos blogs e a criação de outros grupos poderosos, como já ocorre com o *Google*.

Na hipótese secundária sobre blogs que referenciam outros blogs e/ou blogueiros, influenciando a visita na blogosfera, numa retroalimentação constante entre blogueiros, constatamos que há o uso de referência entre blogueiros, mas se essas alusões têm menos influência na visita do que anteriormente (no começo do estudo), é porque hoje, os instrumentos de busca fazem esse tipo de indicação, na maioria das vezes. A mediação pelos instrumentos de busca leva à utilização de alguns artifícios, como tags, que influenciam mais nos resultados dessa procura. Outros fatores como relevância e quantidade de acessos, são mais importantes no fornecimento desse indicativo para os buscadores.

As teorias de comunicação, na atualidade – no que se refere a essa nova forma de comunicação –, ainda são fragmentárias e iniciam a construção de um conhecimento mais completo, que abrange a complexidade das novas tecnologias para comunicar e informar. Geralmente se aceita que as mudanças na mídia tiveram importantes consequências, mas isso não significa que sejam positivas. Elas podem favorecer a democracia, mas também a ditadura. Podem estimular a empatia ou o isolamento. Mas não podemos negar o fato, nós acrescentamos nossas vozes a milhões de outras, que podem influenciar na condução das novas políticas da sociedade. Os blogs amplificam as vozes de cidadãos a tal ponto, que os políticos estão constantemente reagindo às exigências do público online. Essas vozes tornam mais difícil para o governo ocultar fatos e atender somente a lobbies dos grupos economicamente poderosos. Hoje, visivelmente, o poder se dispersou na rede.

Durante a tomada da praça *Tahir*, pelos cidadãos egípcios, em 2011, a notícia chegou a Cuba pela rede e a blogueira Yoani Sanchez¹²⁶ postou em seu *Twitter* : “*#cuba #GY En otros tiempos nadie se hubiera enterado, todos se hubieran callado... antes cuando ningun pajaro azul planeaba sobre nosotros*”¹²⁷.

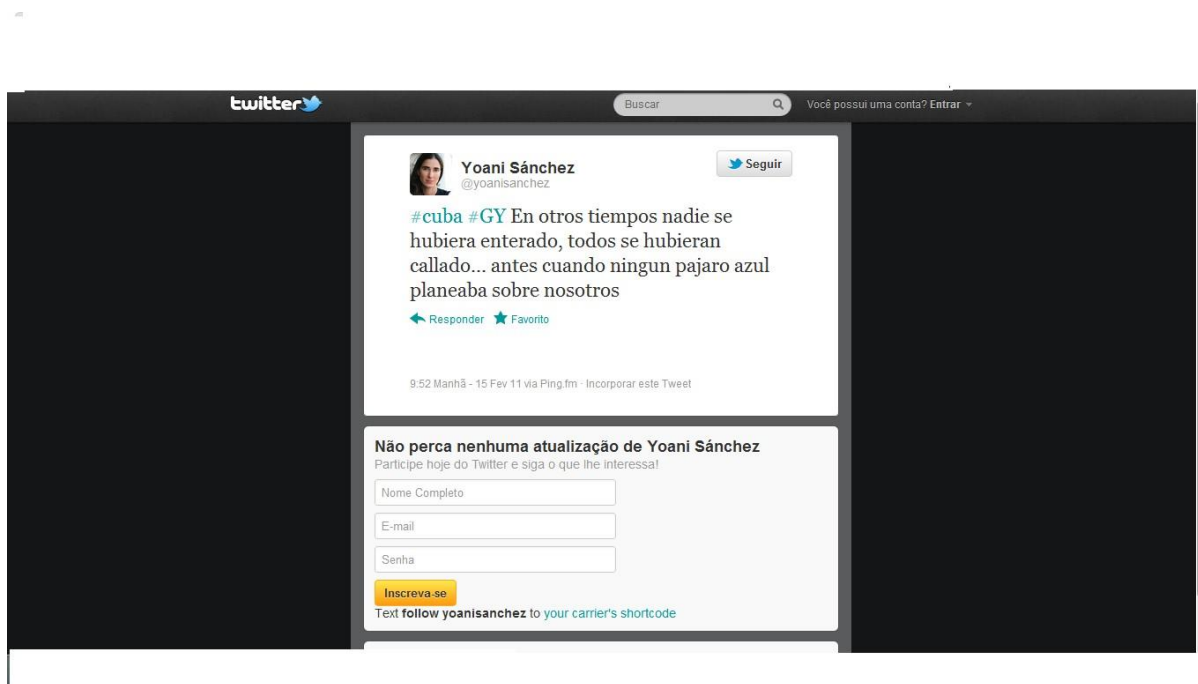


Figura 9: Twitter Yoani Sanchez.

Fonte: Twitter @yoanisanchez 15 de fev de 2011.

Disponível em: <https://twitter.com/yoanisanchez/status/37570008087273473>. Acesso em: 16 fev 2011.

¹²⁶ Yoani Sánchez (@yoanisanchez).

¹²⁷ Pássaro azul é o símbolo do twitter.

E depois?

A internet mudou muito nos últimos anos e o que surpreende é ela não ter mudado de nome ainda. Pelo contrário, hoje já se fala da “internet das coisas” (do inglês *internet of things*). A ideia dessa nova web nasceu no *MIT Auto-ID Laboratory*, no Instituto de Tecnologia de Massachusetts e seu objetivo é criar um sistema global de registro de bens, utilizando um código de produto eletrônico (*Electronic Product Code*), como sistema de numeração e controle¹²⁸. A tecnologia RFID (*RFIDs, de Radiofrequency Identification Devices*) que usa frequências de rádio para identificar os produtos é vista como viabilizadora desse processo. Os sistemas RFID, além da identificação de objetos, oferecem informações importantes sobre a sua condição e localização. Entre diversas aplicações, a internet das coisas poderá ser utilizada nos sistemas de controle automático dos semáforos e de trânsito, para bibliotecas, depósitos, transportes etc. O exemplo clássico oferecido em palestras é o da geladeira que poderá analisar seu interior e nos avisar quais alimentos teremos que comprar, ou do uso de uma roupa inteligente que se adapta às características da temperatura ambiente. Quando cada coisa ou objeto pode ser identificado e rastreado, há a possibilidade de tratamento virtual na internet, mas, além da aparente eficiência doméstica, é importante perceber que os sensores nos permitirão localizar cada objeto, saber seu conteúdo, ordená-lo, classificá-lo ou manipulá-lo.

Todavia, não é necessário esperar pelo futuro. As previsões de George Orwell, no livro, *1984*¹²⁹ sobre a possibilidade de que governos e empresas, cada vez mais, queiram vigiar os indivíduos, encontram vários suportes nas novas tecnologias móveis. É possível seguir os caminhos de um usuário de celular e usar essa informação de diversas maneiras, sendo a mais comentada para a indução do consumo. Contudo, ao mesmo tempo, esses celulares com câmeras e acesso online à rede, estão se multiplicando e se convertendo em instrumentos de “Big Brother”, eles mesmos. As denúncias de abusos, de ilegalidades, de flagrantes inusitados, concebidos com câmeras embutidas em celulares encontraram espaço

¹²⁸ Dados de Ethevaldo Siqueira no jornal Estado de S. Paulo de 30/11/11 – versão online. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/ethevaldo-siqueira/2011/12/30/chegou-a-internet-das-coisas-e-dai/>.

¹²⁹ 1984 é um romance de George Orwell. Escrito em 1948, mesmo ano da Declaração Universal dos Direitos do Homem. O autor usa a inversão dos números para retratar o cotidiano de um regime político totalitário e repressivo do futuro. No livro, Orwell mostra como uma sociedade oligárquica coletivista é capaz de reprimir qualquer um que se opuser a ela. O romance se tornou famoso por mostrar a fiscalização e controle de um determinado governo na vida dos cidadãos, além da crescente invasão sobre os direitos do indivíduo. O termo “*Big Brother*” surge aqui para designar a figura do grande vigia que “tudo vê e tudo sabe” e sua imagem se percebe por todos os cantos com cartazes onipresentes que advertem: *Big Brother is Watching You* (Grande Irmão está fiscalizando você) (ORWELL, 2003, p. 1).

nos blogs e até na mídia tradicional, em alguns casos. Dessa forma, estariam assim, sendo vigiados ou vigiando?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1 Livros e artigos citados na argumentação

ANDERSON, Chris. *A cauda longa*. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (Orgs). **Blogs.com** : estudo sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009 Disponível em: <<http://www.sobreblogs.com.br/>>. Acesso em: 12 set. 2010.

BAUMAN, Zygmund. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BUCHSBAUM, André; BUCHSBAUM, Paulo. **Do bestial ao genial**: frases da política. São Paulo: Ediouro, 2006.

CASTELLS, Manuel. **Communication power**. New York: Oxford University Press, 2009.

_____. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

_____. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

COHEN, Noam. Fotos de gatinhos ajudam blogs a driblar censura. **Folha de São Paulo**. 29 jun. 2009. Caderno The New York Times - Textos selecionados, p. 2.

ECO, Umberto. **O nome da Rosa**. Rio de Janeiro: O Globo: São Paulo: Folha de São Paulo, 2003.

FLUSSER. Vilém. **A história do diabo**. 3. ed. São Paulo: Annablume, 2008.

Folha de São Paulo. Senado aprova obrigatoriedade do diploma de jornalista em 2º turno. . Caderno Poder. 8 de ago 2012, p. A 11.

FRIEDMAN, Thomas. **O mundo é plano**: breve história do século XXI. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 2005.

GALIMBERTI, Umberto. **Psiche e Techne**: o homem na idade da técnica. São Paulo: Paulus, 2006.

HEWITT, Hugh. **Blog**: entenda a revolução que vai mudar seu mundo. Rio de Janeiro: Ed.Thomas Nelson Brasil, 2007.

HOBSBAWN, Eric. **Comunicação, Democracia e Terrorismo**. São Paulo, Cia das Letras: 2010.

IANNI, Otávio. **A era do globalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura**: investigando a nova realidade eletrônica. São Paulo: Annablume, 2009.

KOCH, Richard. **O princípio 80/20**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2000.

LA BOÉTIE, Etienne de. **Discurso Sobre a Servidão Voluntária**. Brasília: LGE Editora, 2009.

LACERDA, Antonio Correa. **Globalização e as empresas transnacionais**. Artigo de 14/09/2006, de autoria do Professor Doutor Antonio Correia de Lacerda professor de economia da PUCSP. Disponível em: <http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI1136745-EI7095,00.html> . Acesso em 20 de out. 2009.

LEÃO, Lúcia. **O labirinto da hipermídia**: arquitetura e navegação no ciberespaço. São Paulo: Iluminuras, 2001.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** São Paulo, Editora 34:1998
_____. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 2001.

LORES, Raul. “Blogs são imprensa livre que não temos”, diz blogueiro do Irã. **Folha de São Paulo**. 28 jun. 2009. Caderno Mundo, p. A24.

MANOVICH, Lev. **The language of the new media**. Cambridge: The MIT Press, 2001.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Cenários do novo mundo**. São Paulo: Ed. RTC, 1998
_____. **A sociedade frankenstein**. São Paulo, SP: Filocom, 1991.

MARQUES, Márcia Siqueira Costa Marques. **Revoluções em tempo real**. Trabalho apresentado no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2011, 2011, Recife, PE.

_____. **Blogs, twitter e redes sociais digitais vão às praças virtuais para protestar**. Trabalho apresentado no GP de Cibercultura da Confibercom 2011, São Paulo, SP.

_____. **Blogs como meios de resistência a governos totalitários**: exemplo dos blogueiros independentes de Cuba. Trabalho apresentado no Intercom 2010, 2010, Caxias do Sul - RS.

_____. **O glocal, a bunkerização da existência humana na cibercultura e redes sociais digitais**. Trabalho apresentado no IV Simpósio Nacional ABCiber, 2010, Rio de Janeiro, RJ.

_____. **Blogs como meios de resistência aos governos totalitários**. Trabalho apresentado no IV Simpósio Nacional ABCiber, 2009, São Paulo - SP.

_____. **Blogs podem ser a imprensa livre de uma nova era**. Trabalho apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009, Curitiba, PR.

MARTIN, Hans-Peter; SCHUMANN, Harald. **A armadilha da globalização**. São Paulo: Globo, 1999.

MARX, Karl; ENGELS, Frederick. **O manifesto comunista**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988. (Coleção Leitura).

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MICKLETHWAIT, John & WOOLDRIDGE, Adrian. **Os bruxos da administração**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ORWELL, George. **1984**. Essex: Pearson Education Limited, 2003.

PRIMO, Alex. **Blogs e seus gêneros**: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. Artigo de 2008. Disponíveis em:

<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/50_blogs.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2009.

<<http://www.internety.net/blogs/alexprimo/2008/09/30/generos-de-blogs/>> Acesso em: 22 mar. 2012.

_____. **Blogs e seus gêneros**: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2008, Natal-RN. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1199-1.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2009.

RAMONET, Ignácio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999.

RECUERO, Raquel. Warblogs: **Os blogs, a guerra do Iraque e o jornalismo online**. 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-war-blogs.pdf>>. Acesso em: 12 mai. 2008.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo?** Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

_____. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SEARLE, John R. **Intencionalidade**. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2002.

SERRANO, Filipe. Redes sociais são novo alvo de censura. **Estadão.com**. Link Edição 921. 22 jun. 2009. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/tecnologia+link,redes-sociais-sao-novo-alvo-de-censura,2807,0.shtm>>. Acesso em: 27 jun. 2009.

STELTER, Brian; STONE, Brad. **Internautas combatem repressão governamental**. Folha de São Paulo. 29 jun. 2009. Caderno The New York Time - Textos selecionados (p. 1 e 3).

TOFFLER, Alvin. **The third wave**. New York; Bantam Book, 1990.

TRIVINHO, Eugenio. **A dromocracia cibercultural**: lógica da vida humana na civilização mediática avançada. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. **Redes: obliterações no fim do século.** (Capítulo XIV). São Paulo: Annablume/FAPESP, 1998.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Portugal: Presença, 1985.

2 Sites e blogs citados na argumentação¹³⁰

A cauda longa. Disponível em: <http://acaudalonga.com.br/cauda-longa-long-tail/> Acesso em: 25 abr. 2012.

Addthis. Disponível em: < <http://www.addthis.com> >. Acesso em: 2 mai. 2012.

ADNEWS. Internet supera jornal e se torna 2ª mídia no Brasil em 2012. Disponível em: <http://adnews.uol.com.br/pt/internet/internet-supera-jornal-e-se-torna-2-midia-no-brasil-em-2012.html>. Acesso em: 12 mai. 2012.

AGÊNCIA PODIUM. Ministério do trabalho libera registro para jornalistas sem diploma. Disponível em: <<http://agenciapodium.wordpress.com/2010/01/16/ministerio-do-trabalho-libera-registro-para-jornalistas-sem-diploma/>>. Acesso em: 05 mai. 2012.

Amazon. Disponível em: www.amazon.com. Acesso em: 15 mai. 2012.

ANDERSON, Chris. Who needs newspapers when you have Twitter? Salon na Wired Magazine. Disponível em: <<http://www.salon.com/news/feature/2009/07/28/wired>> . Acesso em: 29 jul. 2009.

Annoyed librarian. Disponível em: <<http://annoyedlibrarian.blogspot.com/2006/07/annoyed-librarian-library-blog.html>>. Acesso em: 25 mai. 2009.

Aprenda a internet sozinho agora. História da internet. Disponível em: <http://www.aisa.com.br/historia.html>. Acesso em: 25 ago 2012.

BARGER, Jorn. FAQ. Robot Wisdom. Com a ferramenta waybackmachine - disponível em: <<http://web.archive.org/web/20000817093828/http://www.robotwisdom.com/weblogs/>>. Acesso em: 12 mar 2012. Anteriormente estava em: <<http://www.robotwisdom.com/weblogs/>>. Acesso em: 12 jan. 2007.

BBC News. Vendido por US\$ 315 milhões, 'Huffington Post' lucra com blogueiros anônimos e famosos. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2011/02/110207_huffpost_pai.shtml>. Acesso em: 13 mai. 2012.

Blog do Fernando Rodrigues. Disponível em: <<http://fernandorodrigues.blogosfera.uol.com.br/>> Autor: Fernando Rodrigues.

¹³⁰ Pesquisas foram feitas até 27 de agosto de 2012.

Blog do Josias. Disponível em: <<http://josiasdesouza.blogosfera.uol.com.br/>>. Autor: Josias de Souza.

Blog do Rodrigo Lopes. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/rodrigolopes/>> . Autor: Rodrigo Lopes.

Blog do Sakamoto. Disponível em: <<http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/>>. Autor: Leonardo Sakamoto.

BLOOD, Rebeca. **Weblogs: a history and perspective.** (2000). Disponível em: <http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html>. Acesso em: 20 fev. 2010

Bluebus. **Pesquisa realizada com 22.729 usuários ativos de internet em 38 países. São 63% os usuários no planeta que já criaram perfil em rede social.** Disponível em: <http://www.bluebus.com.br/show/1/91608/sao_63_os_usuarios_no_planeta_q_ja_criaram_perfil_em_rede_social>. Acesso em: 23 set. 2011.

BORTOLOTTI, Plínio. **Fundação de García Márquez oferece curso de jornalismo na web.** 2009. Disponível em: <<http://blog.opovo.com.br/pliniobortolotti/fundacao-de-garcia-marquez-oferece-curso-de-jornalismo-na-web/#more-719>>. Acesso em: 05 jun. 2012.

Consultora da Natura. Disponível em: <<http://www.blogconsultoria.natura.net/>>. Autora: Luciana Soldi.

CPJ relatório especial. Nos artigos sobre Cuba, os bloggers oferecem nova esperança. Disponível em: <http://ifex.org/cuba/2009/09/15/blog_report/es>. Acesso em: 20 out. 2009.

Declaração Universal dos Direitos Humanos. ONU. Artigo I. Disponível em: <http://unicrio.org.br/img/DeclU_D_HumanosVersoInternet.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2012.

Ethevaldo Siqueira. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/ethevaldo-siqueira/>. Autor: Ethevaldo Siqueira.

FORTUNE 500. **Publicação de ranking das 500 maiores empresas norte-americanas.** Disponível em: <http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2011/index.html> - edição de 2011. Acesso em 12 mai. 2012.

Frederico Vasconcelos – Interesse Público. Disponível em: <<http://blogdofred.blogfolha.uol.com.br/>> . Autor: Frederico Vasconcelos.

GABRIEL, Martha. **As Redes Sociais e a Socialnomics.** Disponível em: <<http://www.cidademarketing.com.br/2009/ar/56/as-redes-sociais-e-a-socialnomics.html>>. Acesso em: 30 mai. 2012.

GARRET, Jesse James. **Os elementos da experiência do usuário.** Disponível em: <http://www.jjg.net/elements/translations/elements_pt.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2011. Blog Disponível em: <<http://blog.jjg.net/>> Acesso em: 22 mar. 2011.

Generation Y. Disponível em: <http://www.desdecuba.com/generationy/>. Autora: Yoani Sanchez. Acesso em: 27 out 2009.

GILBERTO, Gil. Música **Parabolicamará**. Disponível em:
<http://www.gilbertogil.com.br/sec_musica.php?page=4>. Acesso em: 25 mar. 2010.

Global Voices. Disponível em: <http://globalvoicesonline.org/author/claudia-cadelo/>. Autora: Claudia Cadelo.

GOOGLE ADS. Disponível em: < <http://www.google.com.br/intl/BR/ads>>. Acesso em 22 mar 2012.

HASKINS, Tom. **growing changing learning creating** . Disponível em:
<<http://growchangelearn.blogspot.com/2007/03/different-motivations-for-blogging.html>>.
Acesso em: 22 abr. 2009.

Huffington Post. Disponível em: < <http://www.huffingtonpost.com>>. **Versão espanhola**, disponível em: < <http://voces.huffingtonpost.com/>>. Acessos em: 30 abr. 2012. **Sobre anúncios**: <http://watch.webbyawards.com/webbyawards/?topic_id=30049632> Acesso em: 05 mai. 2012. Blog disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/theblog/>. **Expediente** disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/p/huffington-post.html> . **Vozes negras** disponível em: <<http://www.huffingtonpost.com/black-voices/>> Acessos em: 10 mai. 2012.

IAB (Interactive Advertising Bureau) no Brasil. Pesquisa sobre o consumo de mídia no país com o título de **Como 80 milhões de brasileiros acessam a internet no Brasil**. Disponível em: <http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/IAPB_Brasil_conectado_consumodemedia.pdf >. Acesso em 5 jun. 2012.

JOHNSON, Steven. How **Twitter Will Change the Way We Live**.Time.05/06/09.
Disponível em: <<http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1902604,00.html>>.
Acesso em: 10 jun. 2009.

KIRKPATRICK , David. **Por trás do ocaso do regime, 15 jovens engajados**. O Estado de São Paulo. Tradução Augusto Calil. Disponível em:
<http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20110212/not_imp678602,0.php>. Acesso em:12 fev 2011.

Marcelo Katsuki – Comes e Bebés. Disponível em:
<<http://marcelokatsuki.blogfolha.uol.com.br/>>. Autor: Marcelo Katsuki.

Marcelo Coelho – Cultura e Crítica. Disponível em:
<<http://marcelocoelho.blogfolha.uol.com.br/>>. Autor: Marcelo Coelho.

Matameticando.com. Disponível em: <<http://professor-matematicando.blogspot.com.br/>>
Autor: Valter Júnior.

Matematicando. Disponível em: <<http://marianemurara.blogspot.com.br/>> Autora: Mariane Murara.

Matematicando. Disponível em: <<http://matcalc.blogspot.com.br/>> Autor: Marcus.

Matematicando. Disponível em: <<http://matematicandocomana.blogspot.com.br>> Autora: Ana Chaves.

Matematicando. Disponível em: <<http://www.amatoso.org/>>. Autora: Anabela Matoso (de Portugal).

MATIAS, Alexandre. **Da rua para a rede, da rede para a rua.** Estadão.com. Link Edição 921. 22 jun. 2009. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/tecnologia+link,redes-sociais-sao-novo-alvo-de-censura,2807,0.shtm>>. Acesso em: 27 jun. 2009.

MERHOLZ, Peter. **Peterme.com.** Arquivo do blog. Disponível em: <http://www.peterme.com/archives/00000205.html>. Acesso em: 20 mar 2012.

Merriam Webster. **YOU (VOCÊ):** palavra do ano de 2004. Disponível em: <<http://www.merriam-webster.com/info/04words.htm>>. Acesso em: 15 jun. 2008.

Nissan Livina- crisdiasweblog. Disponível em: <<http://www.crisdias.com/2009/05/13/dias-de-livina/>>. Autor: Cristiano Dias.

NOBLAT, Ricardo. **A força das redes.** O Globo. Disponível em: http://oglobo.globo.com/pais/noblat/post.asp?cod_post=359694. Acesso em: 30 jan. 2011.
_____. **Blogueiros do Huffington Post querem ser pagos.** O Globo. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2011/02/12/blogueiros-do-huffington-post-querem-ser-pagos-362779.asp>>. Acesso em: 13 mai. 2012.

Nosdacomunicacao. Blog. **Pesquisa divulgada pela Pingdom,** empresa de monitoramento e segurança na websobre pataformas de bogs (18/04/2012). Disponível em: http://www.nosdacomunicacao.com.br/conhecimento_pesquisa_int.asp?pesquisa=599&tipo=NM. Acesso em 27 abr. 2012.
_____. **How people spend their time on-line.** Compilação realizada pela empresa Go Gulf com base em estudos da Comscore, Nielsen, Pew Internet e TNS Digital Life (21/05/2012). Disponível em: <http://www.nosdacomunicacao.com.br/conhecimento_pesquisa_int.asp?pesquisa=620&tipo=NM>. Acesso em: 5 jun. 2012.

OMIDYAR , Pierre. **EBay's Founder Bets on 'Participatory Media'.** Disponível em: <http://www.omidyar.com/about_us/news/2007/10/17/ebays-founder-bets-participatory-media> Acessado em 05 mai. 2008. Tradução livre de: "At a very fundamental level, the Internet gives ordinary people a global voice".

Pew Institute. Instituto de Pesquisas norte- americano Pew Internet e Pew Research Center . **Bloggers:** a portrait of the internet's new storytellers. The state of blogging. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/Reports/2005/The-State-of-Blogging.aspx>> Acesso em: 22 jan. 2007.

Readwriteweb. **Veja como 80 milhões de brasileiros usam a internet.** Disponível em: <http://webholic.com.br/2012/05/10/veja-como-80-milhoes-de-brasileiros-usam-a-internet/?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+feedburner%2Fwebholic+%28webholic%29>. Acesso em: 12 maio 2012.

Rede de Aprendizência. Disponível em: <<http://rededeaprendencia.blogspot.com.br/>> (coletivo de blogs). Autora: Selma Bessa.

Rolando na rede. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/rolando-na-rede/>> Autor: Frederic Litto.

Scripting news. Disponível em: <<http://www.scripting.com>>. Acesso em: 12 maio 2012.

Seo-focused Web Content Writers. **So How Many Blogs Are There, Anyway?** Disponível em: <http://www.hattrickassociates.com/2010/02/how_many_blogs_2011_web_content/>. Acesso em: 07 mai. 2011.

TECHCRUNCH. **The internet is 20 years old today.** Disponível em: <<http://techcrunch.com/2011/08/06/the-internet-is-20-years-old-today/>>. Acesso em: 07 ago.2011.

TECHNORATI AUTORITHY. Disponível em: <<http://technorati.com/what-is-technorati-authority>>. Acesso em: 09 maio 2012.

TECHNORATI. **Pesquisa State of The Blogosphere (SOTB).** Disponível em:<<http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-part1/>>. Acesso em: 03 mai. 2102.

TELECO PORTAL – Inteligência em Telecomunicação. **Ranking feito com base em dados da UIT, Wireless Intelligence e GSA/Informa.** Dados de 2010. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/pais/celular.asp>>. Acesso em: 05 mai. 2012.

THE JEFFREY GROUP. **The blogosphere in Latin America: an analysis of the region's webfluentials** (Pesquisa sobre blogs na América Latina), 2008. Disponível em: <<http://api.ning.com/files/q4Z8kmvCb4jpO6DwMfEayIL64ZKYzYhNf0QfZTQ-isT89YXX6rZYURjZQZV2GbeD7peStaBbkkZJANLfZU0JVDsgCLgushVf/blog1112eng.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2010.

TIME MAGAZINE. Matéria de capa e edição especial da revista Time com a Escolha da **personalidade do ano de 2006**, edição em 2007. Disponível em: <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>>. Acesso em: 22 set. 2009.

TWITTER. **Perfil de Yoani Sanchez.** Disponível em: <[twitter.com](http://twitter.com/yoanisanchez)> @yoanisanchez.

United Nations – UNCTAD – **Global Investments Trend Monitor.** Disponível em: <http://www.unctad.org/en/docs/webdiaeia2012d1_en.pdf>. Acesso em: 03 mai. 2012.

VEJA (Le Monde para Veja). **Em Cuba, o blog é parte do combate.** Edição de 8 de jun 2010. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/internacional/fechado-cuba-blog-parte-combate-567338.shtml>>. Acesso em: 15 jun. 2010.

Vox pública. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/rolando-na-rede/>>. Autor: José Roberto Toledo.

Xico Sá - Modos de macho, modinhas de fêmea & outros chabadabadás. Disponível em: <<http://xicosa.blogfolha.uol.com.br/>>. Autor: Xico Sá.

3 Blogs consultados para estudo do funcionamento e apropriações dos blogs¹³¹

A quinta onda. <http://www.aquintaonda.blogspot.com.br/>. Autor: Mauro Segura.

Agente laranja. <http://www.agentelaranja.net/>. Autor: André Amaral.

Ao Mirante. Disponível em: <http://www.interney.net/blogs/aomirante/> depois <http://www.aomirante.net/> (domínio anônimo, expirado, sem renovação).

Ascendidamente. <http://ascendidamente.blogspot.com.br/>. Autora: Sílvia Dias.

Blog do São Luiz. <http://blog.saoluiz.com.br/>. Corporativo - Hospital São Luiz.

Blog Tecnisa. <http://www.blogtecnisa.com.br/>. Corporativo - Tecnisa.

Boing boing. <http://www.boingboing.net/> (site informativo sobre blogs – não existe mais)

Boteco escola. <http://jarbas.wordpress.com/>. Autor: Jarbas Barato.

Bravos brados de um bardo bárbaro. <http://bardagi.wordpress.com/>. Autor: Marcos Bardagi.

Brincando de chef. Disponível em: <http://brincandodechef.blogspot.com/> depois <http://brincandodechef.com.br/>. Autores: Débora Cheruti e Fernando Salles.

Camisetaria. <http://www.camiseteria.com/blog.aspx>. Corporativo - Camisetaria.

Cantinho educativo. <http://tuca-cantinhoeducativo.blogspot.com.br/>. Autora: Tuca Martins.

Do avesso do avesso. Disponível em: <http://doavessodoavesso.blogspot.com/>. Autor: George Araújo.

Dossiê Alex Primo. Disponível em: <http://www.interney.net/blogs/alexprimo/>. Autor: Alex Primo.

Edublogosfera. <http://edublogosfera.blogspot.com.br/> e <http://miriamsalles.info/wp>. Autora: Miriam Salles.

Incompletudes. Disponível em: <http://incompletudes.wordpress.com>. Autor: Anônimo.

Inter press service. <http://www.ips.org/> (Inter Press Service).

¹³¹ Pesquisas foram feitas até 27 de agosto de 2012

Interney.net. Disponível em: <http://www.interney.net>. Autor: Edney (Ney) Souza.

Jesus, me chicoteia! Disponível em: <http://www.jesusmechicoteia.com.br>. Autor: Marco Aurélio de Gois dos Santos.

Jornalismo & internet - blog do GJOL. Disponível em: <http://gjol.blogspot.com/> Autor: Blog coletivo do Grupo de Pesquisa de Jornalismo On-line da Universidade Federal da Bahia.

Link- Renato Cruz. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/renato-cruz/> Autor: Renato Cruz.

Media watch global. Disponível em: <http://www.mwglobal.org/>.

Monitorando. Disponível em: <http://monitorando.wordpress.com/>. Autor: Rogério Christofolletti (www.christofolletti.com (outro link para o mesmo blog acima).

Na medida. Disponível em: <http://namedida.blog.br/>. Corporativo - Predicta.

Observatório da sociedade de informação. Disponível em: <http://osi.unesco.org.br/>.

Online journalim review. Disponível em: <http://www.ojr.org/>.

Os quem. Disponível em: <http://osquem.blogspot.com/> Autora: Patty Diphusa.

Pensar enlouquece. Disponível em: <http://www.interney.net/blogs/inagaki/> Autor: Alexandre Inagaki

Política e economia. Disponível em: <http://www.voit.com.br/?p=blog&idBlog=23>. Autor: José Márcio Mendonça.

Ponto de desequilíbrio. Disponível em: <http://pontodedesequilibriop.blogspot.com/> . Autor: Rodrigo Padron.

Ponto mídia. Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/>. Autora: Raquel Recuero.

Por uma second life menos ordinária. Disponível em: <http://rastreiodecozinha.blogspot.com/>. Autor: Redneck.

Resposta sustentáveis. Disponível em: <http://www.respostassustentaveis.com.br/>. Corporativo da Siemens no Brasil.

Saia justa. Disponível em: <http://saia-justa-georgia.blogspot.com/> Autora: Georgia.

The best of blogs (bobs). Disponível em: <http://www.thebobs.com/> (the best of blogs – deutsche welle int.)

The blog. Disponível em: <http://blogs.nokiasiemensnetworks.com/>. Corporativo - blogs da Nokia Siemens Network.

Blogs acessados a partir da **40a atualização da lista de pesquisadores brasileiros com blogs ativos do blog Monitorando**. Disponível em: <http://monitorando.wordpress.com/> ou <http://christofoletti.com/>. Autor: Rogério Christofolletti. Listadispônível em: <http://monitorando.wordpress.com/2007/07/30/lista-de-pesquisadores-blogueiros>.

?Ø? - transliterações desconjuntadas, opiniões equivocadas, posturas contestadas. Sean Hagen – Disponível em: <http://seanhsean.blogspot.com> (último post em 12 de setembro de 2010). Autor: Sean Hagen.

[B]ERRANTES. Disponível em: < <http://berrantes.blogspot.com> > (último post em 4 de março de 2008). Autor: Fernando Resende.

A n t u n e s. Disponível em: <http://www.antunesblog.blogspot.com> (último post em 17 de janeiro de 2010). Autor: Marco Antunes.

Almanaque. Disponível em: <http://www.tattiana.jor.br> (último post em 29 de dezembro de 2010). Autora: Tattiana Teixeira.

Barrados no braille. – Disponível em: <http://www.joanabelarmino.zip.net>. Autora: Joana Belarmino.

Blog da Bia. Disponível em: <http://biadornelles.blogspot.com> (último post em 8 de julho de 2010). Autora: Beatriz Dornelles.

Blog da comunicação – BCG – Disponível em: <http://www.blogdacomunicacao.com.br>. Autores: Guilherme Freitas e outros.

Blog da mídia-educação. Disponível em: <http://midiaeduc.zip.net>. Tornou-se midialab, mas está sem atualizações. – <http://midialab.wordpress.com> (– último post em 23 de agosto de 2008). Autora: Alexandra Bujokas.

Blog do divino - jornalismo e comunicação. Disponível em: <http://larangeira.com.br/blog.php>. Autor: Alvaro Lorangeira.

Blog do Enio. Disponível em: <http://www.blogdoenio.blogspot.com>. Autor: Enio Moraes Júnior.

Blog do Malin. Disponível em: <http://fabiomalini.wordpress.com> (foi para <http://www.fabiomalini.com>). Autor: Fábio Malini.

Blog do Orlando Tambosi- Iconoclástico, anti-ideológico e politicamente incorreto. Disponível em: <http://www.otambosi.blogspot.com>.

Blog do Prof. Moisés. Disponível em: <http://moisesdosantos.blog.uol.com.br>. Autor: Moisés dos Santos.

Blog do RP – o seu blog! Disponível em: <http://blogdorp-oseublog.blogspot.com> (último post em 15 de maio de 2009). Autores: Juliana Mesquita e Letícia Pegoraro Alves.

Blogs e imagem organizacional. Disponível em:

<http://www.pesquisablogseimagem.blogspot.com> (último post em 31 de agosto de 2007). Autores: Grupo de pesquisa comunicação e cultura, do centro universitário Feevale, Novo Hamburgo.

Blogs especiais. Disponível em: <http://www.blogsespeciais.blogspot.com> (último post em 28 de setembro de 2009). Blog coletivo.

Bloquinho - Roberto Tietzmann. Disponível em: <http://rtietz.blogspot.com> (último post em 1 de maio de 2010). Autor: Roberto Tietzman.

Carpintaria das coisas. Disponível em: <http://www.erickfelinto.com/blog>. Mudou para <http://poshumano.wordpress.com/>. Autor: Erick Felinto.

Click no mundo. Disponível em: <http://www.tonischarlau.blogspot.com> (último post em 18 de novembro de 2011). Autor: Toni Scharlau.

Clico, logo existo. Disponível em: < <http://clicologoexisti.wordpress.com> > (blog privado). Autor: Francisco Madureira.

Coluna extra. Disponível em: <http://colunaextra.blogspot.com>. Autor: Alexandre Gonçalves.

Comunicação & cidadania. Disponível em:

<http://comunicacaoecidadania.blog.terra.com.br> (último post em 1 de julho de 2011). Autora: Cristina Sales.

Comunicação empresarial/business communication. Disponível em: <http://marcio-comunicacaoempresarial.blogspot.com> (último post em 4 de julho de 2011). Autor: Marcio Gonçalves.

Comunicação, cultura e política. Disponível em: <http://comcult.blogspot.com> (indica endereço temporário) <http://comcult2012.blogspot.com.br/>. Autor: Dênis de Moraes.

Corpo 12. Disponível em: < <http://corpo12.blogspot.com> > (blog privado). Autor: Gilberto Gonçalves.

Crítica (non)sense de arte. Disponível em: <http://moviesense.wordpress.com>. Autora: Alessandra Ogeda.

Deise Nascimento. Disponível em: <http://deisenascimento.blogspot.com> (blog foca na candidatura eleitoral da autora em Campinas-SP).

Devir e comunicação. Disponível em: <http://devir.zip.net> (último post em 4 de novembro de 2007). Autor: Isaías Venera.

Diário de um doutorando. Disponível em: <http://diariodeumdoutorando.blogspot.com> (último post em 1 de novembro de 2010). Autor: Marcio Gonçalves.

Digital trash. Disponível em: <http://ewpdigitaltrash.blogspot.com> (último post em 14 de abril de 2008). Blog coletivo.

Dispositivo de visibilidade. Disponível em:
<http://dispositivodevisibilidade.blogspot.com>. Autora: Fernanda Bruno.

Dsoster.jor –ensino –pesquisa- extensão. Disponível em: <http://dsoster.blogspot.com> e Lambida digital <http://lambidadigital.blogspot.com> (último post em 21 de julho de 2009). Autor: Demétrio Soster.

ERRUD!TO. Disponível em: <http://errudito.blogspot.com> (desativado). Autor: Reges Shwaab.

Escravos de JOL. Disponível em: <http://escravosdejol.blogspot.com> (último post 15 de setembro de 2011). Autores: Alberto Oliveira e alunos.

Espaço da moda. Disponível em: <http://espacodamoda.blogspot.com> (desativado). Autora: Aleteia Ferreira.

Estrangeira. Disponível em: <http://anaclaudiamenezes.blogspot.com> (último post em 5 de abril de 2010). Autora: Ana Claudia Menezes.

Expresso 2222: circula pelo jornalismo digital. Disponível em:
<http://noexpresso2222.blogspot.com> (último post em 30 de abril de 2010). Autores: Cláudia Quadros, Osni Gomes, Marina Adamy.

Expresso online. Disponível em: <http://www.janalyne.wordpress.com> (último post em 12 de setembro de 2007) Autor: Jan Alyne Souza.

F5- Laboratório de comunicação digital. Disponível em:
<http://f5labdigital.blogspot.com> (último post em 18 de junho de 2009). Autores: Núcleo de Comunicação Digital.

Fóruns e movimentos sociais. Disponível em: <http://observaong.blogspot.com> (último post em 29 de julho de 2010). Autor: Victor José Zacharias.

Fresagem. Disponível em: <http://fresagem.blogspot.com>. Autor: Kildare Medeiros Gomes Holanda.

Gêneros jornalísticos. Disponível em: <http://generos-jornalisticos.blogspot.com> (sem data). Autora: Lia Seixas.

GT História da mídia digital. Disponível em: <
<http://www.gthistoriadamidiadigital.blogspot.com>> –blog coletivo – Rede Alcar (último post em 22 de abril de 2008).

Health World Center. Disponível em: <http://ceilasantos.blogspot.com>. Autora: Ceila Santos.

Herdeiro do Caos. Disponível em: <http://herdeirodocaos.wordpress.com>. Autor: Yuri de Almeida.

I know politic. Disponível em: <http://www.iknowpolitics.org/fr/blog/141> (em francês).
Autora: Eliana Frantz de Macedo.

Identidade negra. Disponível em: <http://identidadenegra.zip.net> depois Identidade Black Disponível em: <http://www.identidadeblack.blogspot.com.br/>. Autora: Suzana Tavares.

Impressões://. Disponível em: <http://um ponto.wordpress.com>. Autora: Liliana Ribeiro.
Intermezzo. Disponível em: <http://imezzo.wordpress.com> indica facebook – (último post em 2 de abril de 2011). Autora: Daniela Bertocchi.

Jorge Rocha. Disponível em: <http://www.verbeat.org/blogs/exu> (só tem uma foto).

Jornalismo cordial. Disponível em: <http://jornalismocordial.blogspot.com> (último post em 23 de novembro de 2010). Autora: Adriana Santana.

Jornalismo de precisão. Disponível em: <http://jornalismodeprecisao.blogspot.com> (último post em 16 de fevereiro de 2011). Autora: Regiane Santos.

Jornalismo em revista. Disponível em: <http://revistajornalismo.blogspot.com> (último post em 18 de março de 2010). Autora: Solange Pereira Pinto.

Jornalismo móvel. Disponível em: <http://jornalismomovel.blogspot.com> (último post em 8 de março de 2011). Autora: Fernando Firmino da Silva.

Jornalismo online (since 2001). Disponível em: <http://www.online.blogspot.com>.
Autora: Lorena Tarcia.

Jornalismo Univali. Disponível em: <http://www.blogdojornalismo.wordpress.com>.
Autores: Blog do Jornalismo da Univali (SC).

Juliana Escobar. Disponível em: <http://julianaescobar.blog.terra.com.br> (último post em 12 de julho de 2010). Autora: Juliana Escobar.

Karapanã. Disponível em: <http://karapana.wordpress.com> (último post em 15 de outubro de 2011). Autora: Alessandra Carvalho.

Kennya Max. Disponível em: <http://kemax.blogspot.com> (blog privado).

L%#&A- essas coisas todas são apenas traços de palavras. Disponível em: <http://laurastorch.wordpress.com>. Autora: Laura Storch.

Labcult. Disponível em: <http://labcult.blogspot.com>. Autora: Simone de Sá.

Libellus. Disponível em: <http://anabrambilla.com/blog> (último post em 9 de maio de 2011). Autora: Ana Brambilla.

Limc. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/blog> (último post em 28 de outubro de 2008).

Lino Resende. Disponível em: <http://www.linoresende.com.br/blog> (último post em 25 de setembro de 2006). Blog coletivo.

Luz e estilo. Disponível em: <http://luzeestilo.wordpress.com>. Autor: Robson Souza.

Maria Clara Aquino. Disponível em: <http://outroblogdepesquisa.blogspot.com> (blog privado).

Mediação.Mobilidade.Governabilidade. Disponível em: <http://governabilidade.blogspot.com>. Autor: Henrique Antoun.

Meio digital. Disponível em: <http://meiodigital.wordpress.com> (último post em 3 de outubro de 2011). Autor: Pedro Penido.

Nemes. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/nemes/blog.htm> (desativado).

Nota 7. Disponível em: <http://nota-7.blogspot.com> (último post em 7 de janeiro de 2009). Autor: Thiago Falcão.

NovasM, NMídias. Disponível em: <http://novasm.blogspot.com>. Autor: Carlos d'Andréa.

Nupejoc. Disponível em: <http://www.nupejoc.blogspot.com>. Mudou para <http://www.tattiana.jor.br/nupejoc/> (sem data de atualização).

O Blog do Dodô. Disponível em: <http://palacios49.wordpress.com>. Autor: Marcos Palácios.

O cabideiro. Disponível em: <http://ocabideiro.blogspot.com> (último post em 10 de novembro de 2010). Autor: Eduardo Peret.

O Cinematographo. Disponível em: <http://ocinematographo.blogspot.com>. Autora:(Ana Paula) Penkala.

O inimigo do rei. Disponível em: <http://oinimigodorei.blog.terra.com.br> (último post em dezembro de 2007). Autores: Carlos Baqueiro e Eliene Nines.

O point dos fóruns e dos movimentos sociais. Disponível em: <http://ongpoint.blogspot.com> (último post em 29 de março de 2011). Autor: Victor José Zacharias.

O xis da questão. Disponível em: <http://www.oxisdaquestao.com.br>. Autor: Manuel Carlos Chaparro.

Oras blog! Disponível em: <http://orasblog2.blogspot.com> (último post em 5 de dezembro de 2011). Autor: Márcio Ceschini.

Os filhos da pauta. Disponível em: <http://filhodapauta.blogspot.com>. Autor: Léo Alves.

Outra pauta. Disponível em: <http://outrapauta.wordpress.com>. Blog coletivo.

Palavras e coisas. Disponível em: <http://palavrasecoisas.blogspot.com> (mudou para <http://www.adriamaral.com/>) Pensamentos Randômicos sobre comunicação, cibercultura, gêneros musicais, ficção científica e cultura pop em geral. Autora: Adriana Amaral.

Palavras, leva-as o vento. Disponível em: <http://palavraslevovento.blogspot.com>. Autora: Joyce Souza.

Patifaria. Disponível em: <http://marciabenetti.blogspot.com>. Autor: Márcia Benetti Machado.

Pedro Serra. Disponível em: <http://namedia.wordpress.com> (blog privado).

Polimidia– comunicação na cibercultura. Disponível em: <http://polimidia.wordpress.com>. Mudou para <http://polimidia.blog.br/>. Autor: Ezequiel Vieira.

Polis + arte. Disponível em: <http://www.a8000.blogspot.com>. Autor: Cezar Migliorin.

Ponto de análises. Disponível em: <http://www.pontodeanalises.blogspot.com> (último post em 25 de novembro de 2008). Blog coletivo.

Portal dos fatos. Disponível em: <http://www.portaldosfatos.blogspot.com>. (último post em 20 de janeiro de 2011) Autor: Jorge Alexandre Machado.

Portfólio online - Hugo Matias – Disponível em: <http://h81.blogspot.com> (sem data).

Problemas interativos. Disponível em: <http://jornalismo-capixaba.blogspot.com> ou <http://problemasinterativos.blogspot.com> (ambos com último post em 8 de janeiro de 2010). Autor: Ivan Satuf.

Processos comunicacionais. Disponível em: <http://processocom.wordpress.com>. Blog coletivo. Autores: Grupo de pesquisa Processos comunicacionais: epistemologia, mediatização, mediações e recepção – PROCESSOCOM – Unisinos, RS.

Rádio na rede. Disponível em: <http://lopezfreire.wordpress.com> (último post em fevereiro de 2009). Autora: Débora Lopez-Freire.

Redação ciberjornalismo. Disponível em: < <http://brciberjornalismo.blogspot.com> > (último post em julho 20 de julho de 2010). Autor: Gerson Martins.

Refúgio. Disponível em: <http://joelminusculti.wordpress.com> (último post 7 de abril de 2010). Autor: Joel Minusculti.

Releituras. Disponível em: <http://releituras2.zip.net> (último post em 12 de abril de 2008). Autora: Tattiana Teixeira.

Remix narrativo. Disponível em: <http://remixnarrativo.blogspot.com> (último post em 2 de dezembro de 2009). Autora: Pollyana Ferrari.

Renoi - rede nacional de observatórios da imprensa. Disponível em:
<http://renoi.blogspot.com> (último post em 15 de outubro de 2011).

Reunião de pauta. Disponível em: <http://salatiel-reuniaodepauta.blogspot.com> (último post em 13 de junho de 2010). Autor: José Renato Salatiel.

Rodrogolóssio. Disponível em: <http://www.lossio.com.br>. Autor: Rodrigo Lóssio.
RP na rede. Disponível em: <http://rpnarede.wordpress.com> (último post em 8 de outubro de 2011) Autor: RP na Rede.

RPalavreando. Disponível em: <http://rpalavreando.blogspot.com>. Autora: Carolina Terra.

Scriptografias e outras escritvinhações. Disponível em:
<http://www.scriptografias.blogspot.com>. Autora: Bibiana Friderichs.

Senhas // adentrando o interior das coisas. Disponível em:
<http://senhas.wordpress.com> (Blog desativado). Autora: Taís Chaves.

Ser RP. Disponível em: <http://www.serrp.blogspot.com>. Autor: Juliano Melo.

Sistemas para o ciberjornalismo. Disponível em:
<http://ciberjornalismobr.blogspot.com> (último post 14 de outubro de 2009). Autora: Carla Schwingel.

Sobre jornalismo. Disponível em: <http://www.sobrejornalismo.blogspot.com>. Autora: Rose Angélica.

Subbacultcha. Disponível em: <http://subbcultcha.blogspot.com>. Autor Leonardo.

Tecnologia, comunicação e sociedade. Disponível em:
<http://www.sociedadetecnocom.blogspot.com> (último post em 14 de outubro de 2010).
Autor: Juciano Lacerda.

Tekhne. Disponível em: <http://tekhne.blogspot.com> (último post em 6 de junho de 2009). Autora: Sandra Montardo.

Textos ao vento. Disponível em: www.textosaovento.blogspot.com. Autor: Zeca Peixoto.

Tomás Barreiros. Disponível em: <http://www.tomasreporter.blogspot.com>. Autor: Tomás Barreiros.

träsel/blog. Disponível em: <http://www.insanus.org/martelada>. Mudou para <http://trasel.com.br/>. Autor: Marcelo Träsel.

Verbeat. Disponível em: <http://www.verbeat.org/blogs/posestranho> (só tem uma foto).
Autor: Fabio Fernandes.

Victor Gentili. Disponível em: <http://licencaporfavor.blogspot.com> (blog privado).

4) Livros, artigos e sites consultados

AUDITORE, Peter. **Bloggers are the new influencers:** how do you find them and assess their value to your business? My venture pad. Disponível em: <<http://myventurepad.com/MVP>>. Acesso em: 29 jul. 2009.

BACHELARD, Gaston. **A filosofia do não.** Barcarena, Portugal: Presença, 2009.

BARABASI, Albert-Laszlo. **Linked:** how everything is connected to everything else and what it means. New York: Plume Publishing, 2003.

BARNES, Nora Ganim. **The fortune 500 and social media:** a longitudinal study of blogging and twitter usage by America's largest companies. The Fortune 500. Disponível em: <<http://www.umassd.edu/cmr/studiesresearch/2009f500.cfm>>. Acesso em: 15 abr. 2010.

BARROS FILHO, Clóvis; MARTINO, Luís Mauro Sá. **O habitus na comunicação.** São Paulo: Paulus, 2003.

BEDRAN, Diogo; KIRKPATRICK, Marshall. **Como o hábito de blogar e ler blogs está mudando.** Readwriteweb. Disponível em: <<http://readwriteweb.com.br/2009/11/19/como-o-habito-de-blogar-e-ler-blogs-esta-mudando/>>. Acesso em: 15 abr. 2010

BEIGUELMAN, Giselle. **Link-se:** arte, mídia, política, cibercultura. São Paulo: Peirópolis, 2005.

BERNOFF, Josh. **Social technology growth marches on in 2009, led by social network sites.** Forrester Blogs. Disponível em: <<http://blogs.forrester.com/groundswell/2009/08/social-technology-growth-marches-on-in-2009-led-by-social-network-sites.html>>. Acesso em: 15 set. 2009

BLACK, Roger. **Websites que funcionam.** São Paulo: Quark, 1997.

BLANCO, Silvia. **Twitter não basta para a revolução.** Tradução do jornal El Pais na Folha de S. Paulo de 10/07/2009. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/midiaglobal/elpais/2009/07/10/ult581u3355.jhtm>>. Acesso em: 10 jul. 2009

BLOOD, Rebeca. **We've got blog:** how weblogs are changing our culture. Cambridge: Perseus Books Group, 2002.

CIPRIANI, Fábio. **Blog corporativo.** São Paulo: Novatec, 2006.

COSTA, Rogério. **Por um novo conceito de comunidade:** redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. Revista Interface, São Paulo, v. 9, n. 17, 2005.

DELEUZE, Gilles. **Espinoza:** filosofia prática. São Paulo: Ed. Escuta, 2002.

EVANS, Philip; WURSTER, Thomas S. **A explosão dos bits: estratégias na e-economia**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

FALLS, Jason. **How social media is changing the world**. Social Media Today em 24/08/2009. Disponível em: <<http://socialmediatoday.com/SMC/118562>>. Acesso em: 30 ago. 2009

FEATHER, Frank. **The future consumer**. Los Angeles: Warwick Publishing Book, 1997.

FLETCHER, Dan. **The evolution of blogging**. Revista Time. Disponível em: <<http://www.stumbleupon.com/s/#1WJF1/www.time.com/time/business/article/0,8599,1912249,00.html>>. Acesso em: 23 jul. 2009

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

GILLES, Martin. (interview). **A world of connections**. A special report on social networking. The Economist de 28/01/2010. Disponível em: <<http://www.economist.com/node/15351002>>. Acesso em: 04 fev. 2010

GOLDENBERG, Miriam. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. Rio de Janeiro, RJ: Record, 1997.

GUARDIAN (THE). In **Haiti earthquake coverage, social media gives victim a voice**. The Guardian. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/media/pda/2010/jan/14/socialnetworking-haiti>> . Acesso em: 30 jan. 2010

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

JOEL, Mitch. **Fortune 500 list demonstrates the power of blogging**. Fortune 500 List. 26/04/2009. Disponível em: <<http://www.twistimage.com/blog/archives/fortune-500-list-demonstrates-the-power-of-blogging>>. Acesso em: 05 mai. 2009.

KEEN, Andrew. **O culto do amador: como blogs, MySpace, e pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KIRKPATRICK, Marshall. **How blogging has changed over the last 3 years**. Stats. Readwriteweb. Disponível em: <http://www.readwriteweb.com/archives/how_blogging_has_changed_over_the_last_three_years.php>. Acesso em: 18 nov. 2009

KUHN, Anthony. **Twitter seen as tool for social change in China**. Jornal NPR. 26/07/2009. Disponível em: <<http://www.stumbleupon.com/s/#21c6BF/www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=106963768>>. Acesso em: 30 jul. 2009

KUHN, Thomas. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 1975.

KUMAR, Krishan. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna**: novas teorias sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

LEMOES, André. **Cibercultura**. Alguns pontos para compreender a nossa época. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf>>. Acesso em: 30 mai. 2008.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. São Paulo: Ed. Loyola, 2000.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Groundswell**: winning in a world transformed by social technologies, Massachusetts, EUA: Harvard Business Press, 2008.

LIMA, Luiz Costa (Org.). **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004a.
_____. **Metamorfoses da cultura liberal**: ética, mídia e empresa. Porto Alegre: Sulina, 2004b.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo**. São Paulo: Loyola, 2004.
_____. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria da comunicação**: idéias, conceitos e métodos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
_____. **Mídia e poder simbólico**: um ensaio sobre comunicação e campo religioso. São Paulo, SP: Paulus, 2003.

MATTELART, Michele e Armand. **História das teorias de comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

MCKENNA, Regis. **Competindo em tempo real**: estratégias vencedoras para a era do cliente nunca satisfeito. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MEYER, Ann. **Facebook, Twitter, other social media help drive business for small firms**. Chicago Tribune, 27 de abril de 2009. Disponível em: <<http://www.chicagotribune.com/business/chi-mon-minding-social-media-042apr27,0,7593202.story>>. Acesso em: 30 abr. 2009.

MITCHELL, Greg. **Twitter and web carry the day (once again) on Haiti earthquake**. The Huffington Post. Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/greg-mitchell/twitter-carries-day-once_b_421128.html>. Acesso em: 29 jan. 2010.

NEGRI, Antonio; HARDT, Michael. **Império**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

NOGUEIRA, Nemércio. **Opinião pública e democracia:** desafios à empresa. São Paulo: Nobel, 1986.

O'REILLY, TIM. **What is Web 2.0?** Design, Patterns and Business Models for the next generation. Disponível em: <<http://www.oreilly.com>>. Acesso em: 12 nov. 2009

PEW INSTITUTE. Pew Institute e Pew Internet & American Life Project. <http://pewinternet.org/>. Pesquisas sobre a utilização da internet nos EUA.

Social Media and Young Adults. Disponível em:

<<http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx>> . Acesso em: 21 fev. 2011.

Millenials: A portrait of generation next. Confidente. Connected. Open to Change. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Future-of-Millennials.aspx>> Acesso em: 11 nov. 2010.

Generations Online in 2009. Disponível em:

<<http://www.pewinternet.org/Reports/2009/Generations-Online-in-2009.aspx>> Acesso em: 23 ago. 2009.

RIES, Al & TROUT, Jack. **Posicionamento:** a batalha pela sua mente. São Paulo: Livraria Editora Pioneira, 1997.

ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter. **Information architecture for the world wide web.** Califórnia, EUA: O'Reilly, 1998

SANTOS, Boaventura de Souza. **A crítica da razão indolente:** contra o desperdício da experiência. 7. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2009, v.1.

SCHMIDT, Jan. **Blogging practices:** an analytical framework. Journal of Computer-Mediated Communication, n. 12 (4), article 13, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/schmidt.html>>. Acesso em: 04 abr. 2010.

SCHITTINE, Denise. **Blog:** comunicação escrita e íntima na Internet. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SCOBLE, Robert & ISRAEL, Shel. **Naked conversations:** how blogs are changing the way businesses talk with costumers. New Jersey: Wiley & Sons, 2006.

SPYER, Juliano. **Conectado:** o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.

STRAUBHAAR, Joseph & LAROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia.** São Paulo: Pioneira, 2003.

TAPSCOTT, Don & WILLIAMS, Anthony. **Wikonomics:** como a colaboração em massa pode mudar seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

THOMPSON, Clive. **The early years.** Disponível em:

<<http://nymag.com/news/media/15971/>>. Acesso em: 12 mar. 2007.

THUROW, Lester C. **O futuro do capitalismo**: como as forças econômicas moldam o mundo de amanhã. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

TRIVINHO, Eugenio (Org). **Flagelos e horizontes do mundo em rede**: política, estética e pensamento à sombra do pós-humano. Porto Alegre, RS: Sulina, 2009.

_____. O mal-estar da teoria. Rio de Janeiro: Quartet, 2001.

VIEIRA, Liszt. **Cidadania e globalização**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

VIRILIO, Paul. **A máquina de visão**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1994.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.

ZIELINSKI, Siegfried / WAGNERMAIER, S. (Org.) **Variantology 1**. Köln: Walther König, 2005.

A autora

MÁRCIA SIQUEIRA COSTA MARQUES



Márcia Siqueira Costa Marques é Colíder do Grupo de Pesquisa Design e Convergência do Centro Universitário Belas Artes. Palestrante e pesquisadora independente. Apresentou trabalhos de pesquisa em diversos congressos e tem textos publicados em português, espanhol e inglês. Foi professora de graduação e pós-graduação no Centro Universitário Belas Artes nas áreas mídias sociais digitais; jornalismo; publicidade; moda; design e animação. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Foi aluna bolsista do CNPq. Tese sobre blogs e extensa pesquisa na área de redes sociais digitais (sociabilidade em rede), convergência e compartilhamento. Mestre em Comunicação e Mercado na Faculdade Casper Líbero, em São Paulo. Cursou Management of Business Communications Program, no College of Journalism and Communications, na University of Florida, em Gainesville, nos EUA. Fez MBA Executivo em Marketing no IBMEC - SP, atual Insper. Cursou Especialização para Graduados, com ênfase em Marketing, na Fundação Getúlio Vargas de São Paulo- CEAG-FGVSP. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na FIAM e Jornalismo na Casper Líbero. É Associada a Intercom- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação; ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura; ABEPEM – Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda e Alcar- Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia. Antes da carreira acadêmica trabalhou em empresas do Grupo Itaú, Fenícia, Siemens e Nokia com experiência profissional nas áreas de Marketing, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo, atuando em cargos de coordenação e gerência para o Brasil, Mercosul e América Latina.



—• Blog



—• Multimedia



Share



—• Communication




Editora
MultiAtual

ISBN 978-656009056-9



9 786560 090569