

## **Blogs: Reinvenções em um Cenário Tecnológico**

Mágda Rodrigues da Cunha<sup>1</sup>

**Resumo:** O atual contexto, influenciado pelas modernas tecnologias de comunicação, traz à tona alguns questionamentos sobre o papel e a tendência da Comunicação. O mundo evidencia uma realidade na qual muitas das informações circulantes são produzidas fora da mídia convencional, não mais mediadas por empresas tradicionais de comunicação, que reúnem jornais, emissoras de rádio e televisão e, mais recentemente, websites. No centro desta reflexão estão os blogs, uma das principais evidências da situação descrita. O fenômeno dos blogs pode, dentro da reflexão aqui proposta, ser investigado sob duas perspectivas, quando se discute sua relação com a mídia e com a sociedade. A primeira diz respeito à prática do Jornalismo, por profissionais da área ou não. A outra investiga a motivação da audiência para produzir informações.

**Palavras-chaves:** Blogs – Jornalismo cidadão – tecnologia – reinvenção

**Abstract:** The current scenario, as influenced by modern communication technologies, brings to the surface a few questions on the roles and trends in the area. Society presents a scenario in which a great deal of the available information is produced outside the conventional media, no longer mediated by traditional enterprises, which include newspapers, radio and television stations, and most recently websites. Blogs are found at the centre of this discussion and are one of the main characteristics of the abovementioned situation. This phenomenon may, within the reflection proposed here, be investigated under two perspectives in terms of its relationship with the media and with society. The first one relates to the practice of journalism by professionals or by non-

---

<sup>1</sup> Jornalista, mestre em Comunicação Social, doutora em Letras, professora da Faculdade de Comunicação Social, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. mrcunha@puers.br.

professionals. The other investigates the motivation of the audiences to produce information.

**Keywords:** Blogs – citizen journalism – technology - reinvention

O movimento da informação, que historicamente ocorria de dentro das organizações tradicionais da área da Comunicação, dirigidas à audiência, hoje tem outro fluxo. Uma das questões que começam a se impor diz respeito às fronteiras da Comunicação Social em um cenário em que muitos produzem para muitos, sendo derrubadas por aqueles que anteriormente se convencionou denominar audiência, recepção ou público. Os denominados diários íntimos ou blogs têm sido uma das formas de expressão fora da mídia convencional, que também busca se apropriar deste formato como estratégia para atração das mesmas audiências.

Seja qual for dimensão a ser investigada, uma questão é certa: os processos midiáticos passam por uma reinvenção, na oferta à audiência ou na relação com este público que produz informações. Neste sentido, os blogs aquecem o debate e podem, numa visão para alguns extremada, ser considerados o principal pivô desta provável reinvenção. O que hoje é apenas reflexão acadêmica, diante de um recurso que começou tímido, em alguns anos pode ser a base de uma profunda transformação.

A crescente expansão e importância dos blogs em diferentes dimensões tem gerado um questionamento relevante: a narração de todos para todos e a possibilidade de muitos gerarem informação pode tornar obsoleto o papel do jornalismo, por exemplo? Uma iniciativa que começou associada aos diários íntimos, hoje ganha uma perspectiva de espaço para a narração jornalística. Profissionais da área estão se apropriando disso e, atuando ou não em empresas jornalísticas, tornaram-se autores de blogs. Em vários países, os blogs, tratados jornalisticamente com preconceito numa fase inicial, hoje têm respeitabilidade e são largamente citados pelos jornais convencionais. Algumas empresas jornalísticas lançam blogs de seus profissionais mais conhecidos que, ao acompanhar um determinado acontecimento para o veículo, narram simultaneamente para seu blog. O que significam os blogs e uma possível reinvenção do jornalismo é uma das questões desta reflexão.

Muitos autores arriscam informações catastróficas sobre o futuro do Jornalismo e dos próprios meios. Outros entendem que o papel do Jornalismo será fortalecido, com a diversidade de possibilidades de produção de informações, distribuída não somente entre profissionais, mas por toda a sociedade.

Traquina (2002) escreve que alguns autores arriscam, quando o jornalismo mal começa a sofrer o impacto da cibermídia, tomar posições categóricas sobre o futuro do Jornalismo. John Pavlik, diretor do Centro de Novos Media da Universidade de Columbia, citado por Traquina, entende que os jornalistas são uma espécie ameaçada e David Bartlett prevê que os jornalistas tornar-se-ão desnecessários. Com o assunto em pauta, surgem os opositores a este pensamento, como é o caso de Howard Rheingold, também citado por Traquina (2002), que defende uma valorização do papel dos jornalistas nas sociedades contemporâneas com a chegada da cibermedia.

#### O papel do jornalismo

Adelmo Genro Filho (2004:160) afirma que a distinção entre o Jornalismo e a imprensa é fundamental: a imprensa, segundo ele, é o corpo material do Jornalismo, é o processo técnico e mecânico que resulta num produto final, composto de papel e tinta, “o jornalismo é a natureza da informação que surge em função destes meios e das necessidades sociopolíticas de um período histórico”. O autor afirma ainda que

o aparecimento do Jornalismo está ligado à difusão da ideologia que vai funcionar como cimento do edifício da ordem social burguesa. Essa estrutura de comunicação (de caráter industrial), como o próprio sistema mecânico que lhe serviu de corpo, é incorporada à humanidade como um aspecto de sua capacidade criadora, através da qual se origina a ideologia, a cultura e o próprio conhecimento. (Adelmo Genro Filho, 2004: 162, 163)

O desaparecimento do Jornalismo, de acordo com Genro Filho, está condicionado ao desaparecimento da necessidade social que o fez surgir, ou seja, existirá até que seja superada a necessidade da informação de caráter jornalístico.

No século XXI, o acontecimento, “aquilo que irrompe na superfície lisa da história de entre uma multiplicidade aleatória de fatos virtuais”, conforme esclarece Rodrigues (1993:27), circula cada vez com menor interferência da mediação

convencional. De uma parte, as técnicas jornalísticas tornam-se cada vez mais relevantes. É necessário observar o fato e investigá-lo sob diferentes dimensões que podem levar ao texto, ao áudio, à imagem ou à multimídia. Esta investigação e escolha estão associadas à técnica da narração jornalística. Os critérios de noticiabilidade, conforme descrição de Wolf (2002), sobre os fatos que têm a capacidade ou não de virar notícia, mantêm sua importância num ambiente de grande diversidade de possibilidades narrativas. Porém, além dos valores-notícia, sugeridos pelo autor, surgem os valores de narração, que vão emergir sempre por intermédio de linguagens, determinadas na base da observação do fato. O acontecimento não é somente noticiável ou não, mas tem narratividade mais adequada através de uma ou outra linguagem, associada ou não a um meio específico.

De uma forma ou de outra, os meios têm dominado as informações e as linguagens utilizadas para narração dos fatos. Os suportes tecnológicos e as formas de narrar se sobrepuseram historicamente aos próprios acontecimentos. Com as tecnologias digitais, não interessa mais onde está a narração, mas sim o próprio acontecimento. Com isso, chega-se à hipótese de que se instalam muitas frentes de produção de informação, que questionam o papel do Jornalismo e da própria Comunicação de maneira mais ampla.

### O Jornalismo Cidadão

A pesquisa intitulada *The State of the News Media 2007*, quando aborda a questão da Mídia Cidadã, relembra o pensamento de James Carrey, professor da Columbia University, que descreveu o Jornalismo essencialmente como uma conversa entre cidadãos. Segundo ele, comunicação é cultura e o que se constrói é uma comunidade de “conversadores”, de pessoas que falam umas com as outras, que resolvem disputas umas com as outras enquanto falam.

Os dados da pesquisa, que indica a situação da mídia nos Estados Unidos anualmente, apontam que em 2006 o chamado Jornalismo Cidadão continuou a crescer como parte do Jornalismo On-line. Mesmo mudando de nome, de websites pessoais para blogs, todos têm uma característica em comum: o entusiasmo das pessoas em criar pessoalmente, participando das notícias diárias. Jornalismo Cidadão, de acordo com a pesquisa, trata-se da redescoberta da verdade essencial que Carey cunhou antes mesmo de a internet ser inventada.

Gillmor (2005) lembra que quando começa a década de 90 os computadores pessoais estavam amplamente espalhados, mas as pessoas on-line eram em número ainda reduzido. Nos 10 anos seguintes, porém, várias possibilidades começam a se desenhar, chegando a um cenário preparado para o aparecimento de um novo gênero de informação. Entre os retoques que faltavam, de acordo com Gillmor, estava a possibilidade de proporcionar às pessoas comuns as ferramentas necessárias para poderem entrar no diálogo que emergia na sociedade. Outro aspecto, citado pelo autor, era de natureza cultural, voltado à percepção de que colocar as ferramentas em milhões de mãos poderia dar origem a uma comunidade sem equivalente no passado.

No início do século, observa Gillmor (2005), os alicerces essenciais do emergente jornalismo cívico estavam construídos. A web já era um lugar onde organizações noticiosas tradicionais e os “recém-chegados” exerciam a velha profissão com ferramentas melhoradas. Todavia, no dia 11 de setembro de 2001, com a explosão do World Trade Center, o catalisador que mostraria os limites se materializou.

De muitos para muitos ou de alguns para alguns, como estabelece Gillmor, o blog é o meio de comunicação. Na opinião do autor, os blogs e respectivos ecossistemas expandem-se para o espaço que está entre o e-mail e a web, podendo construir o elo que faltava na cadeia de comunicação. São a ferramenta que mais se aproxima da concepção original de uma web interativa e foram a primeira ferramenta a tornar mais fácil a publicação na internet.

A definição de blog apresentada por Gillmor (2005) ainda é esclarecedora, num contexto em que os diários assumem formatos os mais variados. Trata-se de um jornal on-line, composto de hiperligações e apontamentos em ordem cronológica invertida, onde o apontamento mais recente ocupa o topo da página. Abrangem toda a gama de assuntos e estilos, podendo ser um comentário apressado sobre acontecimentos correntes, mostrar uma série de meditações pessoais ou de comentários e reportagens sobre política.

De sua parte, as grandes empresas de informação, conforme reflete Gillmor, se dispõem a ouvir o seu público, mas tendem a não ultrapassar certos limites. Os blogs, por sua vez, têm levado tempo para impor-se nos meios convencionais. Em muitos países, cresce o número de jornais que permitem a publicação de fotografias ou histórias narradas pelo próprio leitor. Silenciosamente, o Jornalismo Cidadão deixa de ser uma

iniciativa amadora e assume características profissionais. Aumentam também, de acordo com a pesquisa *The State of the News Media*, o número de leitores de blogs. Porém, um dado interessante diz respeito à motivação para produção de blogs. Cinquenta e dois por cento dos blogueiros pesquisados nos Estados Unidos usam o blog para expressar-se criativamente e 50 por cento para documentar suas experiências pessoais.

Por que muitos desejam expressar-se criativamente ou documentar suas experiências?

Entende-se que as formas de expressão e as apropriações em relação às tecnologias narrativas encontram-se em diálogo dentro de um mesmo contexto e emergem simultaneamente. Augé (2006) reflete sobre a individualização dos destinos ou dos itinerários e sobre a ilusão da livre escolha individual, o que, segundo ele, se desenvolve a partir do momento em que se debilitam as cosmologias, as ideologias e as obrigações intelectuais com as quais estão vinculadas. Augé (2006, p. 107) cita que “o mercado ideológico se equipara a um self-service, no qual cada indivíduo pode prover-se com peças soltas para ensamblar sua própria cosmologia e ter a sensação de pensar por si próprio”. Passividade, solidão e individualização se encontram em várias dimensões, inclusive religiosas, segundo Augé (2006).

Solidão e individualização são duas variáveis que podem estar na base de uma certa independência da audiência na busca de expressão e registro de experiências. Se, historicamente, os meios apropriaram-se das possibilidades narrativas, decidindo o que é notícia, com o desenvolvimento das tecnologias digitais este cenário passa por um processo de reinvenção. E esta é uma busca pela independência que não começa no século XXI, mas inicia seu desenho bem antes. As relações com os meios podem ser parte de uma redefinição dos indivíduos com o meio.

Augé cita o pensamento de Max Weber que, para evocar a modernidade, fala sobre o desencanto do mundo, apresentando três características. A primeira é o desaparecimento dos mitos de origem, dos mitos de fundação, de todos os sistemas de crença que procuram o sentido do presente da sociedade em seu passado. Surge também o desaparecimento de todas as representações e crenças que, vinculadas a esta presença do passado, submetiam a existência e, inclusive, a definição do indivíduo de seu meio. O

homem do Século das Luzes é o indivíduo dono de si mesmo, de quem a Razão corta os laços supersticiosos com os deuses, com a terra, com sua família, que afronta o porvir e se nega a interpretar o presente baseado em magia ou bruxaria.

Augé (2006, p. 100) constata a existência de dois paradoxos, quando são abordados temas como globalização, uniformização e até homogeneização. Esta planetalização, segundo ele, convive com reivindicações de singularidade, de identidade local com formas e escalas muito diferentes umas das outras. “...no conjunto, cada um pode constatar felizmente que o mundo não está definitivamente sob o signo da uniformidade e, ao mesmo tempo, inquietar-se diante das desordens e das violências geradas pela loucura identitária.” De acordo com a observação antropológica, ressalta Augé (2006), que está sempre contextualizada, hoje em dia, inclusive nos grupos mais isolados, o contexto sempre é planetário. Com isso, as possibilidades de expressão se ampliam e passam a existir, tecnologicamente e em forma de narração, também em dimensão planetária.

O conceito de sobremodernidade, conforme propõe Auge, permite pensar a coexistência das correntes de uniformização e dos particularismos. O autor afirma que se trata de uma lógica do excesso, mensurada a partir de três excessos, segundo sua proposta: o excesso de informação, o excesso de imagens e o excesso de individualismo. O excesso de informação dá a idéia de que a história se acelera. Cada dia tem-se a informação do que acontece nos quatro cantos do mundo.

Naturalmente esta informação sempre é parcial e talvez tendenciosa: mas junto com a evidência de que um acontecimento longínquo pode nos trazer conseqüências, reforçamos cada dia o sentimento de estarmos dentro da história, ou, mais exatamente, de tê-la por perto, para voltarmos a ser alcançados por ela durante o noticiário das oito ou durante as notícias da manhã. (Augé, 2006, p.104)

Esta superabundância, segundo Auge (2006, p. 104), é proporcional à capacidade de esquecimento, uma vez que um acontecimento, que chama atenção durante alguns dias, desaparece repentinamente das telas; logo, das memórias. Isto até o dia em que ressurgue repentinamente. “Um certo número de acontecimentos tem, assim, uma

existência eclíptica, esquecidos, familiares e surpreendentes ao mesmo tempo.”

Augé (2006) afirma que o terceiro termo que define a sobremodernidade consiste na individualização passiva, diferente do individualismo conquistador do ideal moderno. Trata-se de uma individualização de consumidores, cujo aparecimento está relacionado com o desenvolvimento dos meios de comunicação. Conforme o pensamento do autor, a relação com os meios de comunicação pode gerar uma forma de passividade, na medida em que expõe cotidianamente os indivíduos ao espetáculo de uma atualidade efêmera, uma forma de solidão na medida em que os convida à “navegação solitária” e na qual toda telecomunicação abstrai a relação com o outro, substituindo com o som ou a imagem o corpo a corpo. Augé (2006) entende isto como uma forma de ilusão, na medida em que deixa a critério de cada um a elaboração de pontos de vista, opiniões em geral bastante induzidas, mas percebidas como pessoais. O autor salienta que não descreve uma fatalidade, mas um conjunto de riscos, de tendências.

Os blogs, entende-se aqui, são uma das manifestações desta elaboração de pontos de vista. Há atualmente uma audiência interessada em manifestar suas opiniões, suas percepções, independente de uma identificação com a atividade jornalística.

O pensamento de Lipovetsky (2004) descreve como hipermodernidade o conceito baseado numa sociedade hiperindividualista, em que se investe emocionalmente naquilo que é mais próximo, nos vínculos fundados sobre a semelhança e a origem em comum. Na atual sociedade nasce toda uma cultura hedonista e psicologista que incita à satisfação imediata das necessidades, enaltecendo o “florescimento” pessoal. Na comunicação, estas características apontam para uma tendência à produção individualizada ou personalizada de informação, dentro da lógica de que todos produzem para todos.

As tecnologias digitais oferecem a possibilidade de personalizar, chegando ao extremo da individualização. Os meios, acostumados a falar para as grandes massas, a informar as grandes audiências são pressionados a uma reinvenção, uma vez que seus públicos buscam e produzem informações.

O território em que vive a humanidade atualmente é, como descreve Augé (2006): um universo de reconhecimento, no qual cada um conhece o seu lugar e o dos outros, um conjunto de pontos de referências espaciais, sociais e históricos. Todos os que se reconhecem neles têm algo em comum, compartilham algo, independente da

desigualdade de cada situação. Isto independe também do lugar que passa ao não-lugar, segundo Augé (2006). Para a antropologia, descreve, o lugar é um espaço fortemente simbolizado, no qual pode ser lida em parte ou em sua totalidade a identidade dos que o ocupam. O autor chama de não-lugares os espaços onde esta leitura não é possível e que são, a cada dia, mais numerosos. Entre eles estão os espaços da comunicação, telas, cabos, ondas com aparência, às vezes, imateriais e, incluímos aqui, os espaços de expressão individual, materializados pelos blogs.

Mas afinal: são os blogs manifestações jornalísticas ou meios de expressão criativa do público? Talvez as duas interpretações. Traz-se aqui novamente o pensamento de Augé (2006), para quem a sociologia real ou a sociedade real é mais complexa do que os modelos que tentam dar conta dela. Na realidade concreta, os elementos que justificam ou dirigem a elaboração de modelos interpretativos não se excluem, se sobreadicionam.

Na realidade, tal como podemos observar concretamente, nunca houve desencanto do mundo, nunca houve morte do Homem, fim de grandes relatos ou fim da História, mas houve evoluções, inflexões, mudanças e novas idéias, ao mesmo tempo em que reflexos e motores de mudanças. (Augé, 2006:115, 116)

Seguindo a linha de pensamento de Augé, entende-se que realmente as formas de expressão ampliam-se no horizonte do século XXI. Muito do que se fala há alguns anos, de que os blogs suplantariam a mídia convencional, parece antiquado, de acordo com a pesquisa *The new state of media*. As relações entre os blogs e a mídia tradicional parecem ser mais complementares, com o passar do tempo. O jornalismo cidadão e a interatividade prometida enriquecem o potencial do jornalismo tradicional.

Os blogs são uma forma que complementa a produção de informações. Todavia, levarão a uma reinvenção dos modelos midiáticos convencionais, numa convivência em alguns momentos harmoniosa e em outros competitiva. Isto especialmente pela exacerbada individualização por intermédio da qual se produz muita informação na internet. Os meios tradicionais precisarão reinventar-se para esta convivência. O papel do jornalismo se mantém, porque segue existindo baseado na técnica do fazer jornalístico, papel assumido por um profissional ou outro narrador independente.

Este narrador independente ocupava o lugar do leitor. Nesta reinvenção é necessário reconhecer o lugar da produção que agora ocupa o que se conhecia como

audiência, recepção ou público. Santaella (2004) descreve o leitor do ciberespaço, chegando ao conceito de leitor imersivo. O que parece certo, segundo a autora, é que no contexto comunicacional da hipermídia o infonauta lê, escuta e olha ao mesmo tempo. Acrescenta-se aqui nesta reflexão que este mesmo infonauta também produz, acrescentando mais uma dimensão às atividades de navegação já descritas. Não se trata mais de exclusão, mas de sobreadição, como define Augé (2006).

Santaella (2004:183) avalia a conexão entre as mídias e aponta para os indicadores segundo os quais as tecnologias portáteis serão muito importantes. “De todo modo, quer se trate de agendas eletrônicas, telefones celulares, palmtops ou computadores portáteis, os instrumentos cotidianos do homem do século XXI serão nômades, comunicativos e inteligentes.”

Em consonância com o pensamento de Augé (2006), são tecnologias, distribuídas para produção de informação em larga escala, seja nas mãos de profissionais ou público para que estas falas tenham origem em qualquer lugar ou não-lugar. Navegar, como afirma Santaella (2004), veio para ficar, pois se trata de uma atividade performativa e cognitiva que não está presa a um único tipo de equipamento. O que permanece, de acordo com o seu pensamento, é o leitor imersivo, cuja principal característica é a interatividade.

Ao final, conclui-se que cada vez é menos pertinente apontar para o fim de qualquer formato, mas é cada vez mais adequado falar em reinvenção. Ratificando o que afirma Augé, não se pode falar em fim da História ou mesmo obsolescência do jornalismo, conforme referido no início deste texto. Neste ambiente cada vez mais complexo e de sobreadições, a reinvenção dos modelos é o resultado de uma história contada e recontada, na qual o leitor passa também a narrador. Esta reinvenção, energizada pela internet, traz à tona um mundo, como afirma Chartier (1998), em que um produtor de texto pode ser imediatamente o editor, no sentido daquele que dá forma ao texto e daquele que o difunde diante de um público de leitores. Na rede eletrônica esta difusão é imediata. O autor cita ainda o sonho de Kant de que cada um fosse ao mesmo tempo leitor e autor, que emitisse juízos sobre as instituições de seu tempo, quaisquer que elas fossem, e que pudesse, ao mesmo tempo, refletir sobre o juízo emitido pelos outros.

Este é talvez um dos grandes diferenciais deste contexto, que reúne hoje uma grande “comunidade de conversadores”.

#### Referências

Augé, Marc. Sobremodernidade: do mundo tecnológico de hoje ao desafio essencial do amanhã. In: Moraes, Denis. Sociedade Mídia. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

Chartier, Roger. A aventura do livro, do leitor ao navegador. São Paulo: Fundação Editora da Unesp, 1998.

Genro Filho, Adelmo. Sobre a necessidade de uma teoria do jornalismo. In: Estudos em Jornalismo e Mídia. vol.1, n.1. Florianópolis: Insular, 2004.

Gillmor, Dan. Nós, os media. Lisboa: Editorial Presença, 2005.

Lipovetsky, Gilles. Os tempos hipermodernos. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

Rodrigues, Adriano. O acontecimento. In: Traquina, Nelson (org.). Jornalismo: questões, teorias e história. Lisboa: Vega, 1993.

Santaella, Lúcia. Navegar no ciberespaço. O perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

Traquina, Nelson. O estudo do jornalismo no século XX. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2002.

Wolf, Mauro. Teorias da comunicação. Lisboa: Presença, 2002.

#### Sites

<http://www.stateofthedia.org/2007/index.asp>