

UNIVERSIDADE POSITIVO

Curso de Comunicação Social – Habilitação Jornalismo

OS BLOGS E O WEBJORNALISMO

Estudo de caso do *blog* Paliteiro

CURITIBA

2009

UNIVERSIDADE POSITIVO

Curso de Comunicação Social – Habilitação Jornalismo

OS BLOGS E O WEBJORNALISMO

Estudo de caso do *blog* Paliteiro

Luísa Barwinski

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo ao Setor de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, da Universidade Positivo, sob orientação do professor MsC. Sérgio Czajkowski Jr.

CURITIBA

2009

SUMÁRIO

1. Introdução

1.2 Referencial teórico

2. Comunicação

3. Modernidade e Pós-Modernidade

3.1 O que é Modernidade

3.2 O que é Pós-Modernidade

3.3 Reflexos da Modernidade e Pós-Modernidade na sociedade

4. Breve história da Internet

4.1 Internet no Brasil

5. Blog: Informações em fluxo

5.1 Os blogs e o Webjornalismo

5.2 Blog como imprensa alternativa

5.3 Interatividade

5.4 Dinamismo e rapidez na difusão de informações

5.5 Texto: forma e conteúdo

5.6 Originalidade e criatividade

6. Segmentação: o narrowcasting no webjornalismo

6.1 Cultura real e Cibercultura: a coexistência de dois mundos

7. O Produto

7.1 Conteúdos

7.2 Concorrência e diferenciais

7.3 Análise macro e micro ambiental

7.3.1 Análise macro ambiental

7.3.2 Análise micro ambiental

7.4 Descrição e viabilidade técnica

7.4.1 Estrutura do layout

7.4.2 Escolha de cores e fontes

8. Conclusão

9. Cronograma de atividades

10. Referências Bibliográficas

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 - PROGRAMAÇÃO DE CONTEÚDO	51
TABELA 2 - CONCORRENTES DIRETOS	52
TABELA 3 - CONCORRENTES INDIRETOS	53
TABELA 4 - CONCORRENTES SUBSTITUTOS	53
TABELA 5 - INTERPRETAÇÃO DE CORES	61

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A - QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA QUANTITATIVA DE MAPEAMENTO DE USUÁRIO	70
ANEXO B - PESQUISA QUANTITATIVA PARA MAPEAMENTO DE USUÁRIO	72
ANEXO C - ANÁLISE DE CONTEÚDO DE CONCORRENTES	77
ANEXO D - CAPTURAS DE TELA DO PRODUTO	87
ANEXO E	90

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - LAYOUT DO PRODUTO	62
--	----

RESUMO

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

PALAVRAS-CHAVE

Blog; comunicação; modernidade; pós-modernidade; tecnologia.

ABSTRACT

The present work concerns about showing the theoretical issues of the media that had an impact on the multimedia content production for web. By observing some of the main features of this media, it is easy to say that the blogs are an absolutely clear example of communication in the post-modern age and a way to make the voice of the unheard to be listened on the Internet and among its users. The relation of quick and dynamic information are the principal reasons to cause this work as well as the possibility of making the blog an market segment to assist this determined public interested in culture and cyberculture.

KEYWORDS

Blog; communication; modern age; post-modern age; technology.

1. INTRODUÇÃO

Contemporaneamente, nota-se que as transformações no campo da comunicação se dão num ritmo cada vez mais intenso. Observa-se que várias relações dos indivíduos estão ligadas aos avanços tecnológicos que hoje já conseguem aderir às margens culturais. Tamanha é essa transformação, que os meios de comunicação viram-se obrigados a seguir as tendências cada vez mais velozes que o público pede. Das inovações derivadas desta revolução midiática, destaca-se o *blog*.

Os *blogs* são ferramentas inovadoras que conseguem agregar valores jornalísticos e reinventar-se a cada nova postagem. Estes veículos surgiram no final da década de 1990 como uma espécie de coleção de endereços de outras *home pages* para se tornar um tipo de diário pessoal e finalmente, um veículo de informação com um enorme potencial jornalístico.

Por isso, no presente embasamento teórico do produto “Paliteiro”, serão abordados assuntos que têm como eixo norteador os pontos de semelhança entre jornalismo digital, a comunicação segmentada e a cibercultura.

A partir destes três ramos principais, serão desdobrados outros conteúdos que tratarão da interatividade com o leitor feita através de e-mail, comentário e outras formas diretas de contato; credibilidade das informações publicadas e como cativar a confiança do leitor; o *blog* como mídia alternativa às grandes produções da mídia de massa; dinâmica na publicação de conteúdos; conteúdo original e criativo para identificação imediata do leitor com os assuntos publicados; utilização de recursos multimídia (vídeos, hipertexto, imagens e som) para complementar a exposição de um determinado tema; o “jornalista-abelha”, isto é, aquele que produz todo o seu conteúdo de maneira independente, e outros pontos importantes para uma abordagem completa sobre o tema.

O produto surge como uma das possíveis soluções para a ausência de *blogs* que tratem do assunto Cultura e Cibercultura, com o complemento de matérias em vídeo e outras formas de conteúdo interativo para tornar mais denso e interativo o conteúdo tratado em texto.

A fim de atender a esta demanda, fica proposto mostrar, através de um produto desenvolvido após realizado o presente estudo, que os *blogs* podem ser

uma fonte de informação jornalística confiável e dinâmica capaz de instruir seus leitores da mesma maneira com que os meios de comunicação tradicionais o fazem, porém em uma via eletrônica de conteúdos de mídias integradas (vídeo, texto, hipertexto e imagens) e acesso irrestrito e gratuito.

Assim, tratam-se os seguintes pontos: descrição histórica dos veículos jornalísticos de Internet e a ascensão desta tecnologia desde o seu princípio; apresentação do *blog* como mídia alternativa aos grandes portais de Internet e aos meios convencionais; utilização da convergência de diferentes mídias e a contraposição de técnicas do jornalismo impresso com as novas tendências da produção de conteúdos para *blogs* de jornalistas; análise sobre os leitores deste tipo de veículo e quais suas necessidades no que se refere às notícias; elaboração de um *blog* estruturado conforme os preceitos jornalísticos após a etapa de fundamentação teórica.

Foi realizada uma pesquisa quantitativa com um grupo de amostragem composto por 204 pessoas com idades variando entre menos de 20 anos até maiores de 50 anos para averiguar quais são suas principais fontes de informação e quais assuntos despertam interesse nestes indivíduos. O universo de 204 pessoas foi determinado para que a margem de erro fosse a menor possível, porém com uma boa variante de respostas e colocações. Assim, pretende-se trabalhar com uma amostra de usuários de Internet a fim de conhecer seus hábitos.

Como as mudanças de interesse e humor do público variam de acordo com fatores subjetivos, deve-se ressaltar a possibilidade de alterações na programação, uma vez que os acessos à página dependem destas condições. Também foi elaborada uma pesquisa referente ao mercado, de maneira a analisar concorrentes diretos, indiretos e substitutos; e outra análise de variáveis macro e micro ambientais.

Durante a fundamentação teórica foram elaborados 7 capítulos: Breve histórico da Internet e dos *blogs*; Os *blogs* e o Webjornalismo; Interatividade; O *blog* como imprensa alternativa, Dinamismo e rapidez na difusão de informações; Originalidade e Criatividade; Segmentação: o *narrowcasting* do webjornalismo; Cultura real e Cibercultura: A coexistência de dois mundos. Por último foi elaborado o sétimo capítulo dedicado ao produto em si.

Foram enfocados os assuntos ligados à cultura do entretenimento virtual, ou seja, vídeos, páginas de Internet, jogos virtuais, charges produzidas por outros usuários e toda a variedade que este meio permite. Serão instituídas editorias para cada um destes assuntos, de maneira que o conteúdo possa ser encontrado não só pela data de publicação, mas também pela editoria a qual ele pertence. Contudo, também haverá um espaço complementar para assuntos diversos sem a obrigatoriedade de estarem relacionados à Internet. Nesta editoria, serão publicadas as reportagens e conteúdos da cultura do “mundo real”. Também serão tratados assuntos relacionados ao meio Internet e aos *blogs*, ou seja, os *meta-conteúdos*¹.

Quando o projeto entrou em fase de execução, foi contratado um designer gráfico para criar o *layout* do *blog* seguindo as orientações de cor e forma determinadas pela autora.

1.2 REFERENCIAL TEÓRICO

Objetivando desenvolver as temáticas outrora mencionadas, a bibliografia utilizada em cada área específica do trabalho contou com nomes como Felipe Pena, Nelson Traquina, Nilson Lage, Pierre Bourdieu e outros, para os capítulos dedicados ao jornalismo. Naqueles capítulos que conterão especificidades do meio digital, os autores serão Pollyana Ferrari, Catarina Rodrigues, Michael A. Banks, Steven Johnson, Chris Anderson, Manuel Castells e artigos de pesquisadores da área como Raquel Recuero, Paulo Serra e Artur Vasconcellos Araújo. Para os capítulos designados ao tratamento da cultura do entretenimento nos meios digitais os autores escolhidos são Lev Manovich, Lúcia Santaella e novamente Michael A. Banks, Steven Johnson, Manuel Castells, Pollyana Ferrari e Raquel Recuero.

O detalhamento do produto conta com autores da área do design gráfico como Tom Fraser, Felipe Memória, Robin Williams, Bob Gordon, Adam Banks e também Steven Johnson, novamente.

¹ **Meta-conteúdos:** De acordo com Ferrari (2006, p.97), o conteúdo publicado na Web “é a informação disponibilizada pelos sites aos seus leitores, que pode vir em formato de texto, foto, vídeo ou infográfico”. Ao unir este conceito ao significado de “meta”, que prenuncia uma auto-referência, pode-se chegar à conclusão de que um *meta-conteúdo* nada mais é do que destacar-se como portavoza deste mesmo conteúdo/meio.

2. COMUNICAÇÃO

Comunicar-se é parte do conjunto de hábitos os quais o ser humano não é capaz de ignorar. Tal qual alimentar-se e até mesmo respirar, a comunicação é uma das necessidades básicas do homem e talvez, nos dias de hoje, a mais diversa delas. De acordo com Asa Briggs e Peter Burke, autores de “Uma história social da mídia – de Gutenberg à Internet”, de 2006, desde as pinturas em cavernas e toda a gama de rudimentos utilizados pela espécie durante os primórdios da sua evolução, a comunicação sempre esteve inclusa nos objetivos de tais ações. Milênios mais tarde, depois da invenção da escrita e da prensa de Gutenberg em meados do século XV, o que encontramos é um homem dinâmico que busca informações a todo tempo (BRIGGS;BURKE, 2006).

Entretanto, os tipos móveis desta prensa demoraram anos para encontrarem um substituto à sua altura. Foram séculos em que o amor e o ódio aos livros foram trilhando um caminho repleto de fogueiras com os livros do temido *Index* criado pela Inquisição e até mesmo as mais belas bibliotecas jamais vistas atualmente. A perseguição aos livreiros foi tamanha que era quase impossível fixar uma linha perene de edição de livros. Segundo Briggs e Burke (2006, p. 27),

a coexistência de relatos triunfalistas e catastróficos sobre as publicações indica a necessidade de precisão em qualquer debate sobre suas consequências. O historiador vitoriano lorde Acton (1834-1902) foi mais acurado que seus predecessores ao enfatizar tanto o que se pode chamar de efeitos colaterais ou tópicos das publicações – tornar o conhecimento acessível para um público maior – quanto seus efeitos verticais e cumulativos – permitindo às novas gerações partir do trabalho intelectual das gerações anteriores.

Assim, a difusão de informações, através de livros, passou a ser louvada e ao mesmo tempo objeto de repulsa de diversos membros de organizações civis e outras religiosas. Entretanto, é preciso saber conviver com o fato de que existem meios para que as informações cheguem aos seus pontos finais. A mudança dos tempos provocou a evolução destes meios. Tanto que, ao final do século XIX, Guglielmo Marconi investia grandes somas de dinheiro para o desenvolvimento da tecnologia de transmissão de sons – o rádio. Porém, no Brasil, o padre Landell de Moura já havia construído um protótipo deste projeto e inclusive mais potente. Contudo, os estudos de Marconi foram reconhecidos como pioneiros neste campo e

o crédito dado a ele. Nascia então um novo meio de comunicação baseado em aparelhos dependentes da evolução da tecnologia.

O rádio traria a comunicação oral para um novo patamar. Ao invés de manter-se nas canções de bardos e narrativas passadas de pai para filho, as histórias e novidades encontrariam um novo modo de atingir cada vez mais pessoas. No seu início, os radialistas eram homens da mais alta classe e transmitiam concertos, palestras e conteúdos eruditos para seus iguais.

O potencial [do rádio] só se tornou evidente para a maioria das pessoas, e também para especialistas que falavam como autoridades sobre o assunto, quando o rádio entrou nas casas, primeiro nos Estados Unidos e depois na Grã-Bretanha e na Holanda. No entanto, antes que novas instituições tivessem sido criadas para oferecer “programas”, uma rede amadora de entusiastas do rádio, conhecidos como “radioamadores”, havia formado conexões nacionais e internacionais; a maioria dos radioamadores usava código Morse, e alguns outros, a telefonia. (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 157).

Entretanto, com o passar dos anos e a introdução de intervalos comerciais, já próximos ao final da primeira metade do século XX, graças ao estadunidense Mr. Rockefeller, os programas de rádio se tornaram a sensação entre moças e rapazes do mundo inteiro. No Brasil, a “Era de Ouro” da radiodifusão aconteceu justamente neste período em que marchinhas de carnaval, as radionovelas e os boletins do Repórter Esso traziam ao ouvinte sempre um conteúdo interessante.

Briggs e Burke (2006) retomam o período próximo ao fim da Idade Média para traçar um paralelo entre as características de recepção das pessoas; “parece que as formas de comunicação mais efetivas daquele período – assim como acontece hoje – eram as que apelavam simultaneamente para os olhos e os ouvidos, combinando mensagens verbais com não-verbais, musicais e visuais, desde tambores e trombetas de paradas militares até os violinos que acompanhavam performances de salão” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 48). Com este trecho, pode-se continuar o processo de evolução dos meios considerando o cinema e a televisão como pontos de discussão. Os estudos envolvendo cinematógrafos e kinetoscópios desenvolveram-se de tal maneira a encantar os espectadores até hoje. Apesar de ser inegavelmente um meio de comunicação, o cinema é visto hoje como um meio de entretenimento e não mais de exposição de ideias e artes.

Tão forte quanto ele, porém mais rápida, a televisão foi quem ganhou os lares de maneira estrondosa. Seus primeiros estudos datam do século XX, quando

Boris Rosing, professor do Instituto Técnico [de São Petesburgo], que pediu uma patente em 1907 propondo um sistema de televisão que empregava um tubo de raio catódico como receptor. O trabalho com esses tubos havia começado na Alemanha, mas Rosing desenvolveu-os bastante, criando protótipos. Mas viu sua pesquisa ser esvaziada na Rússia durante a Primeira Guerra mundial. (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 176)

Mal poderia imaginar Rosing que mais de um século depois as pessoas teriam acesso aos televisores de maneira quase total. No Brasil, o grande responsável por implantar a hegemonia dos aparelhos de televisão foi Assis Chateaubriand que instituiu planos de importação e parcelamento na compra de televisões pelo povo brasileiro. Logo em seguida, Chateaubriand inaugurava a Rede Tupi, a primeira emissora de televisão do país. Em menos de cinquenta anos os aparelhos já dominavam os lares de quase todo país. Muniz Sodré registra a importação do modelo norte-americano de se fazer televisão no Brasil desde o seu princípio.

Diferentemente do rádio, cuja técnica também fora pioneiramente pesquisada (Roquette Pinto) em território brasileiro, a tevê entrou no país como um dos tantos equipamentos e novidade que se importavam febrilmente no período de pós-guerra. Embora já fosse um *médium* amplamente comercializado nos Estados Unidos, aqui não passava de uma novidade tecnológica incorporada ao império de jornais, rádios e revistas constituído pelos Diários Associados. (...) Nesse estado de coisas, se importava o *know-how* mercadológico das agências de publicidade – estrangeiras e nacionais – que passaram a comandar o processo de expansão desse *médium* tão sensível ao condicionamento tecnológico externo. Até meados da década de 60, a programação televisiva era estabelecida numa proporção de meio a meio, pelos diretores de estação e pelos anunciantes. Os “enlatados” (seriados estrangeiros) foram impostos por firmas alienígenas, como a Gessy-Lever, que trouxe o primeiro deles (Bonanza). As telenovelas foram igualmente introduzidas por uma agência estrangeira (Lintas, inglesa), desejosa de atingir as donas-de-casa. (SODRÉ, 1990, p. 98-99).

O gênero telenovela não só atingiu as donas-de-casa como fora planejado pela Lintas, como se tornou a principal atração da Rede Globo de televisão. Sodré (1990) continua a relatar a história da televisão com o acordo estabelecido entre a TV Globo e o grupo Time-Life, dos Estados Unidos.

O *know-how* norte-americano em gestão de rede contribuiu particularmente para os êxitos da TV-Excelsior e TV-Globo. Estas duas empresas detinham as condições estruturais para a implantação de uma rede nacional. Mas só a TV-Globo – signatária de um controvertido acordo de cooperação técnica com o grupo Time-Life, atingiria a meta de uma *network* nacional (por volta de 1973), com absoluta hegemonia na captação de verbas publicitárias e uma notável auto-suficiência tanto na manutenção e controle de equipamento quanto na produção de programas. Desde o final da década de 70, a programação da TV-Globo passou a ser comercializada no exterior e a receber prêmios internacionais. (SODRÉ, 1990, p. 100).

Depois da chegada da televisão, pode-se observar que, mais do que nunca, as comunicações passaram de um modelo moderno a um exemplo vivo de pós-modernidade. Com o frenesi de imagens, sons, sensações e estímulos, o indivíduo se vê em meio a um turbilhão de informações e é necessário buscar as causas desse novo modo de vida para compreender os próximos estágios do desenvolvimento da comunicação.

3. MODERNIDADE E PÓS-MODERNIDADE

3.1 O que é Modernidade

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

Há uma modalidade de experiência vital – a experiência do espaço e do tempo do eu e dos outros, das possibilidades e perigos de vida – que é partilhada por homens e mulheres em todo o mundo atual. Denominarei esse corpo de experiência ‘modernidade’. Ser moderno é encontrar-se num ambiente que por aventura, poder, alegria, crescimento, transformação de si e do mundo – e, ao mesmo tempo, que ameaça destruir tudo o que temos, tudo o que sabemos, tudo o que somos. (BERMAN *apud* HARVEY, 1989, p. 21)

A Modernidade tem laços inegáveis com a Revolução Francesa, que trazia conceitos libertários à nova forma de pensar. “O pensamento modernista se apóia na correspondência afirmada entre a libertação do indivíduo e o progresso histórico” (TOURAINÉ, 1994. p. 139). Entretanto, a sua implantação, tal como ocorreu, não promoveu de forma plena a libertação dos indivíduos, do mesmo modo que o suposto progresso ocorrido desde então é contestável, posto que o mesmo veio apenas para uma pequena parcela da população, enquanto o restante acabou ficando em uma situação muito pior que a existente até então, ou seja: ficando na Pré-Modernidade.

Isto sem contar que a Modernidade procurou, através do seu racionalismo, acabar com qualquer tipo de utopia religiosa (vistas estas como sendo frutos de um irracionalismo, o qual deveria ser combatido a ferro e fogo). É neste ponto, em que as utopias se quebram, que se encontra a fagulha da Pós-Modernidade. Entretanto, pode-se dizer que essa novidade só chega a permear o cotidiano após a década de 1970.

Existe também a divisão dos estudos a respeito da Modernidade em duas correntes que podem ser classificadas como “pessimistas” e “otimistas”. Na primeira pode-se citar que pensadores como Nietzsche e Freud defendem que existe a

ruptura de qualquer sonho e utopia de gerar uma sociedade baseada em metanarrativas, ou seja, teorizar sobre um determinado sistema de funcionamento social. Já os pensadores como Jürgen Habermas, por exemplo, pertencem à linha “otimista”, que trabalha com a aplicação do discurso a respeito da razão para reafirmar os princípios Iluministas.

Com a entrada de Nietzsche no discurso da modernidade, a argumentação altera-se radicalmente. Primeiro, a razão fora concebida como apropriação liberadora e, finalmente, como rememoração compensatória, para que pudesse se apresentar como equivalente do poder unificador da religião e superar as cisões da modernidade a partir das forças motrizes da própria modernidade. (...) É certo que Nietzsche aplica mais de uma vez a figura de pensamento da dialética do esclarecimento ao esclarecimento historicista, mas com o objetivo de romper o invólucro racional da modernidade enquanto tal. (HABERMAS, 2000, p. 124;125).

3.2 O que é Pós-Modernidade

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

Para Harvey,

tem havido várias respostas à ação da compreensão do tempo-espaço. A primeira linha de defesa é a fuga para um tipo de silêncio exaurido, *blasé* ou encouraçado, e inclinar-se diante do sentido avassalador de quão vasto, intratável e fora do controle individual ou mesmo coletivo tudo é. A informação excessiva, afirma-se, é uma das melhores induções ao esquecimento. (HARVEY, 1989 p. 315)

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

3.3 Reflexos da Modernidade e Pós-Modernidade na sociedade

Ao observar os hábitos da sociedade atual e através de leituras a respeito da Pós-Modernidade, pode-se enquadrar os meios de comunicação virtuais (Internet, televisão etc.) como os arautos da troca de informações entre indivíduos e empresas. Tudo no meio virtual é instantâneo e efêmero. “A instantaneidade (anulação da resistência do espaço e liquefação da materialidade dos objetivos) faz com que cada momento pareça ter capacidade infinita; e a capacidade infinita significa que não há limites ao que pode ser extraído de qualquer momento – por mais breve e ‘fugaz’ que seja.” (BAUMAN, 2000. p 145). Entretanto, é preciso ir mais a fundo nas questões que norteiam a presença do indivíduo em sociedade nos séculos mais recentes. Desde o século XIX, as relações entre as pessoas têm sido modificadas por uma lógica que acompanhou o desenvolvimento do capital e o regime responsável pela sua santificação. Contudo, as consequências atreladas a esse processo são fortemente costuradas ao que se entende por valores morais e éticos de cada um de nós.

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

O artesão que antes dominava o processo de fabricação de um produto por inteiro hoje fica responsável por aprender a elaborar apenas uma etapa de toda a cadeia produtiva. As linhas de montagem das fábricas contribuíram para nascimento de outro sintoma dos tempos modernos: a presença de itens fabricados em série. Antes de esse processo industrial ter início, cada bem era produzido artesanalmente e possuía características únicas, quase personalizadas. “A ‘fábrica fordista’, o modelo mais cobiçado e avidamente seguido da racionalidade planejada no tempo da modernidade pesada, era no lugar do encontro face a face, mas também do voto de ‘até que a morte nos separe’ entre o capital e o trabalho” (BAUMAN, 2000. p. 134).

O que havia de especial em Ford (e que, em última análise, distingue o fordismo do taylorismo) era a sua visão, seu reconhecimento explícito de que produção de massa significava consumo de massa, um novo sistema de reprodução da força de trabalho, uma nova política de controle e gerência do trabalho, uma nova estética e uma nova psicologia, em suma, um novo tipo de sociedade democrática, racionalista, modernista e populista. (...) Ford acreditava que o novo tipo de sociedade poderia ser construído simplesmente com a aplicação adequada ao poder corporativo (HARVEY, 1989, p.120-121).

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

Com a aceleração dessa forma de lidar com pessoas e o dinheiro resultante do seu trabalho no âmbito dos negócios, bem como a inquietação que nascia entre os artistas e intelectuais do século XIX, nota-se o nascimento de algo completamente novo, o Modernismo.

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

Em vez de um Estado livre para escolher seus líderes, por exemplo, encontra-se uma nação tomada por burgueses *abarrotados* de poder. A defesa da igualdade cai por terra quando os direitos que garantiam esse princípio aos burgueses não estão mais ligados ao berço e sim ao quão ricos eles conseguem ser. A fraternidade termina por ser concedida aos que se reconhecem como iguais, ou seja, merecedores de ocupar o banco de burguês bem sucedido e influente. A partir desses pontos observa-se o início do individualismo e a vontade de tornar as formas de negociação e trabalho cada vez mais vantajosas para a classe dominante. Tais características são imprescindíveis para o estopim da Modernidade.

Essa reversão de valores é chamada por Zygmunt Bauman de “liquefação”, uma vez que dá fluidez ao que antes era sólido. “A famosa frase sobre ‘derreter os sólidos’, quando cunhada há quase um século pelos autores do *Manifesto Comunista*, referia-se ao tratamento que o autoconfiante e exuberante espírito moderno dava à sociedade, que considerava estagnada demais para seu gosto e resistente demais para mudar e amoldar-se a suas ambições – porque congelada em seus caminhos habituais” (BAUMAN, 2000. p. 9). Assim, é possível afirmar que o moderno buscava novas estruturas que o diferissem radicalmente daquelas que dominavam o mundo antigo. Havia de se liquefazer tudo aquilo que não tivesse um espírito rebelde, pronto para tornar um trono em entulhos, tudo que incluísse a “profanação do sagrado” dita por Bauman em *Modernidade Líquida*. Essas ondas de costumes distribuídos, guerras marcadas pela hegemonia ideológica do capitalismo e do imperialismo, tais quais as ditas revoluções sociais têm todas, como pano de fundo, incessantes profanações. Até a década de 1970, já no século XX, pode-se apontar alguns resquícios da Modernidade, porém em um quadro bastante próximo da transição para o período pós-moderno.

A principal diferença entre o que é Moderno e o que é Pós-moderno está nas chamadas utopias, relações interpessoais e de consumo, novamente. Até boa parte do século XX a produção de bens pelas fábricas já tinha se tornado muito expressiva e possuía um crescimento cada vez maior, apesar de passar por crises como a de 1929 e duas guerras mundiais. Desse modo, os bens produzidos nesse período eram feitos para durar. Os carros tinham vida útil de pelo menos dez anos, e aparelhos domésticos como televisores também acompanhavam o mesmo ritmo. Entretanto, a partir da década de 1960 e 1970, essas relações mudaram de forma

abrupta. Liquefez-se o que já estava derretido e passou-se a consumir em um ritmo nunca visto em outros tempos. Até mesmo em países da América Latina como Brasil, Argentina e Chile que se encontravam sob regime ditatorial o consumo havia crescido. De repente, as fábricas produziam como se não houvesse amanhã e a disposição de recursos fosse infinita. Ganhou-se gosto pelo descartável não só para comprar, como também para conquistar e persuadir.

Os relacionamentos passaram a ser efêmeros e, sem o comprometimento dos indivíduos, passaram a ser corriqueiros, sem importância. Ao depositar as esperanças em um mundo em que exatamente tudo poderia ser descartável, as consequências começam a tomar proporções que ainda não haviam sido vistas em outras ocasiões. O acúmulo de lixo gerado pelo freqüente descarte de objetos “fora de moda” trouxe mais um ônus ao meio ambiente.

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

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

São três etapas bem delimitadas historicamente que têm como início o século XVI durante o reinado absolutista. Esse primeiro príncipe é o de Maquiavel, que retrata como um monarca absolutista deve se portar diante de seus súditos – o poder lhe é concedido de forma divina; logo, o governante é o representante digno da vontade de Deus na Terra. “O *Príncipe* de Maquiavel, com o qual se inaugura no século dezesseis o pensamento político moderno, é a sua expressão mais conhecida, notável e controvertida. (...) Em todos os casos [de leitura e estudo da obra], estão em causa as figuras e as figurações possíveis e impossíveis do príncipe, como dirigente, governante, tirano, presidente, monarca ou patriarca” (IANNI, 2001, p. 4).

O segundo príncipe de Ianni (2001), o gramsciano, data do século XX e é o partido político, com toda a sua racionalidade para governar a sociedade. “Muito tempo depois, no século vinte, Gramsci formula a teoria do *Moderno Príncipe*, isto é, do partido político como intérprete e condutor de indivíduos e coletividades, grupos e classes sociais. O moderno príncipe é, simultaneamente, ‘intelectual ativo’, capaz de interpretar tanto os seguidores do partido como outros setores da sociedade, indiferentes e adversários” (IANNI, 2001, p.4).

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

Já não se trata mais apenas do “quarto poder”, do qual se começou a falar no século dezenove. Trata-se de um desenvolvimento novo, intenso e generalizado, abrangente e predominante, da mídia no âmbito de tudo o que se refere à Política. Um domínio que desafia os clássicos poderes legislativo, executivo e judiciário, assim como o partido político, o sindicato, o movimento social e a corrente de opinião pública (IANNI, 2001, p. 6).

Quando se conhece o príncipe eletrônico, deve-se analisar o principal meio de difusão de informações com o qual ele trabalha - o simulacro. Trata-se da grande fonte de simulação de uma realidade. Por ele passam as frustrações de uma geração desprovida de utopias, norteamo ideológico e passam a existir única e exclusivamente para o consumo. “O conceito de simulacro, entretanto, é absolutamente moderno (tem suas bases assentadas nas teorias da autonomia imagística, correntes a partir do século XVI), na medida em que libera a imagem de suas cauções (metafísicas) externas, colocando-a diante do “livre olhar” de sujeitos históricos” (SODRÉ, 1990, p. 28).

Assim, pode-se guiar o raciocínio para a influência dessas ilusões no olhar do indivíduo moderno e pós-moderno, já que ambos tendem a prender-se em meras simulações de uma realidade. Outros dois conceitos propostos por Sodré em “A

Máquina de Narciso” são os de *telerrealidade* e *telepresença* – ambos ligados à sensação de pertencer e presenciar uma situação ou meio que existem apenas dentro da televisão, por exemplo.

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

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

Czajkowski Júnior. (2006, p. 2) cita Janot (2003) para traçar o paralelo com a pós-modernidade “seria essencialmente cibernética e informacional na exata medida em que ocorreria uma constante desmaterialização das riquezas, que não mais estariam localizadas em bens tangíveis e sim em elementos dotados de uma forte intangibilidade como as imagens, as marcas, dentre outros, que passam a povoar o imaginário cotidiano, cada vez mais efêmero.” Deste modo, caminha-se para uma era em que as comunicações se concentrarão na Internet. Porém, é preciso entender as origens deste meio para chegar a outras discussões.

4. BREVE HISTÓRIA DA INTERNET

O nascimento oficial da Internet data da década de 1960, quando militares norte-americanos, em plena Guerra Fria, temiam um ataque da sua arquiinimiga União Soviética, hoje Rússia e demais países como Polônia, Ucrânia, Tchecoslováquia e outros. Se qualquer míssil fosse disparado contra algum prédio importante, todas as informações sigilosas do governo estadunidense estariam em risco. Portanto, se fez necessária a criação de uma rede de informações virtuais (imateriais) que não pudessem ser destruídas caso algum ataque ocorresse. Leonardo Moura (2004) começa a projetar o que seria a primeira forma de mídia democrática dos últimos anos. “Iniciada dentro do Pentágono, em Washington, ninguém poderia imaginar as proporções que a Internet iria tomar na vida de milhões de seres humanos. Quem dirá as múltiplas utilidades que ela iria proporcionar a usuários de computador em todo o mundo” (MOURA, 2004. p. 13).

Durante esse período, o que hoje chamamos de Internet possuía outro nome: ARPANET. A ARPANET, sigla para *Advanced Research and Projects Agency Network* (Rede da Agência de Projetos e Pesquisas Avançadas), começou interligando prédios e unidades militares dos Estados Unidos da América com o objetivo de manter a segurança de informações importantes para o país. Uma vez estabelecida essa conexão através de *backbones*² colocados sob a terra, criou-se, também, a necessidade de expandir essa tecnologia. Assim, o governo e as autoridades militares daquele país permitiram que cientistas de universidades passassem a fazer parte dos estudos para o desenvolvimento e a manutenção dessa novidade. O escudo virtual para a defesa desses dados deveria ser algo impenetrável por qualquer pessoa ou computador não autorizado, por isso cada vez mais tecnólogos e professores interessados aderiam ao programa.

Por essa razão, em meados dos anos 70, convencionou-se o desligamento da ala militar da ARPANET para a formação da MILNET – rede de igual funcionamento, porém de uso restrito e exclusivo de militares. Contudo, o projeto da

² **Backbones:** “(inf) Do ing., literalmente “espinha dorsal”. Principal segmento de interligação de uma grande rede de computadores, formada por diversas redes menores ligadas entre si. Os *backbones* estabelecem conexões rápidas entre as máquinas, que pode se comunicar em qualquer lugar do mundo. Há *backbones* feitos por fibra ótica, cabo coaxial, *links* de rádio etc” (BARBOSA;RABAÇA, 2002, p. 54).

ARPANET continuou mesmo sem a prerrogativa inicial de proteger informações sigilosas e passou a integrar civis interessados na interligação de computadores para a troca de dados. “A rede, que é fruto de experiências militares americanas desde a década de 1960, só começou mesmo a ter o seu potencial explorado nos *campi* universitários dos Estados Unidos em meados da década de 1980” (MOURA, 2004. p.13). Ao avançar alguns anos na história, chega-se ao importante ano de 1989 e ao nome de Tim Berners Lee, pesquisador e cientista do *Conseil Européen pour La Recherche Nucléaire* (Conselho Europeu de Pesquisas Nucleares). Berners-Lee é conduzido, pelos seus estudos, ao protocolo de Internet sem o qual esse meio não seria como é conhecido hoje em dia, o *World Wide Web* (Teia de Alcance Mundial) – WWW. “Pelo *hyper text transfer protocol* (http), Tim descobriu que se poderiam levar usuários de todas as redes a qualquer tipo de informação que estivesse disponível em servidores” (MOURA, 2004. p.18).

A partir do invento de Berners Lee, foi possível concretizar a abertura desse meio aos demais usuários. De acordo com Moura (2004, p.13), a quantidade de internautas se limitava a 4 milhões em 1993, ou seja, quatro anos depois da divulgação da *World Wide Web*. No ano de publicação do livro de Moura, 2004, o número de usuários no mundo chegava à casa dos 100 milhões de usuários. Em janeiro de 2009³, a rede conta com mais de um bilhão de usuários e tem como líder a China com aproximadamente 179, 7 milhões.

4.1 Internet no Brasil

Em 1987, o Brasil passa a participar desse meio virtual. Pesquisadores da Universidade de São Paulo (USP), representantes do governo e da Embratel começam a discutir a criação de uma rede que tivesse fins acadêmicos. De acordo com Moura (2004), o Brasil se tornou o terceiro ponto de acesso à rede mundial logo em 1989, quando a Universidade Federal do Rio de Janeiro “liga-se à Bitnet, auxiliada pela Universidade da Califórnia, em Los Angeles (UCLA)” (MOURA, 2004. p. 22). Até então, quem não estava inserido no desenvolvimento dessa pesquisa tratava esse avanço da tecnologia como “um sistema de tráfego de correio

³ Fonte: Dados extraídos do site Computer World, disponíveis em: <<http://computerworld.uol.com.br/negocios/2009/01/27/internet-tem-mais-de-1-bilhao-de-usuarios-no-mundo-diz-comscore/>>. 2009. Acesso em 06 de outubro de 2009.

eletrônico”. Entretanto, foi só no final de 1994 que a exploração comercial da Internet passou a ser controlada pela Embratel e a Rede Nacional de Pesquisas (RNP) – órgão criado pelo governo em 1989 para desenvolver relações da rede no Brasil e no exterior.

Porém, um dos pontos mais curiosos da obra de Leonardo Moura está na delicada relação entre a novela da Rede Globo, *Explode Coração* de 1995, com a divulgação do que seria a Internet até então. Essa divulgação acontecia com um dos personagens que utilizava esta nova tecnologia durante a trama. “(...) a maior parte da população brasileira mal sabia do que se tratava a Internet. Foi com a novela *Explode Coração*, de Glória Perez, transmitida pela Rede Globo de Televisão, que milhões de brasileiros começaram a ver como funcionava a comunicação em rede.

Quase em consequência da trama televisiva, o primeiro *boom* da Internet no Brasil aconteceu ao longo de 1996, tanto pelo crescimento do mercado (que já apontava diversos provedores de acesso) como pela melhoria dos serviços, graças à Embratel (MOURA, 2004. p. 23).

Com o aumento de usuários, também se pode observar incrementos na quantidade de indivíduos que buscam informações em *blogs* e portais de empresas jornalísticas pela Internet a fora. Hugh Hewitt explica que o leitor (e espectador) está mudando seus hábitos de obtenção da informação. “No início de 2005, a blogosfera expandia-se a um ritmo impressionante e, como meus 130 mil visitantes na noite e no dia do debate [entre George W. Bush e John Kerry] demonstraram, os americanos querem mais do que oferecem a televisão, o rádio e os jornais.

Eles querem informação de fontes em que confiam, não nas mesmas velharias de Rather, Jennings e Brokaw, e certamente não os editoriais esquecidos de rabugentos lamentavelmente tendenciosos e cada vez mais irrelevantes como os editores do *Los Angeles Times* (HEWITT, 2005. p.14).

Assim, chega-se aos *blogs* e ao ritmo de interação, informação e novidade que eles são capazes de trazer.

5. BLOG: INFORMAÇÕES EM FLUXO

O *blog* surgiu, de acordo com o artigo de Vasconcellos Araújo (2004, p.1) com o neologismo criado “pelo norte-americano John Barger para designar seu *site*, uma *home page* pessoal caracterizada por uma coleção de comentários com *links*⁴ para outras páginas da Internet que terminava com uma seção na qual o autor mantinha um diário”. O mesmo autor ainda cita que essa expressão possui quatro significados bastante fortes e uma quinta concepção aplicável.

A primeira delas se refere à coleção de *links* com comentários; a segunda é atribuída ao sentido de diário *on-line*, a terceira está relacionada ao sentido de *home page* pessoal; a quarta está ligada à disposição cronológica de *posts*⁵. A quinta, de acordo com Vasconcellos Araújo (2004, p. 1), está atrelada “ao conceito de espaço de discussão. A associação decorre da existência, em alguns programas, de uma ferramenta de edição que permite aos internautas deixar mensagens”, ou seja, comentários para repercutir o assunto apresentado pelo *blogueiro*.

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

“por ser uma tecnologia que estimula a personalização, por exemplo, pode vir a valorizar o jornalista mais que a notícia, transformando o jornalismo online, por exemplo, em um conjunto de colunas analíticas e opinativas” (RECUERO, 2003, p. 10). Nesse caso, é preciso observar que o *blog* foi feito de instrumento de propagação de opinião pessoal, já que o jornalista pode puxar para si toda a glória que obteve com a notícia. Porém, se for utilizado outro ponto de vista para fazer essa análise, o *blog* retoma o início do jornalismo quando esse se baseava fortemente nas opiniões de seus autores e responsáveis.

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

⁵ **Post:** “textos curtos (...), com as informações relevantes, colocados de modo padrão - em blocos - no site, denominados posts” (RECUERO, 2003, p.2).

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

Recuero (2003, p. 11) explica que “essa mesma característica pode proporcionar, exatamente, a falta de credibilidade dos weblogs, que precisam trabalhar de modo mais árduo do que os jornais *online* para adquirir e manter seus leitores”. Atualmente, a Internet conta com mais de 133 milhões de *blogs*, somados desde 2002, segundo a pesquisa feita pelo maior indexador de blogs, o Technorati⁶, compondo a *blogosfera*⁷ que nada mais é do que uma rede densa de informações produzidas independentemente e publicada nesses “diários”.

Os *blogs* e blogueiros avaliados pelo Technorati são, em sua grande parte, compostos por representantes dos Estados Unidos (550), Europa (350) e Ásia (173). Destes, a maioria dos blogueiros se confirmou como sendo de homens com idades entre 18 a 34 anos. A pesquisa também informa que, nas três regiões, mais da metade dos pesquisados possuem ensino superior completo (74%, 67% e 69%, respectivamente). Dados ligados à segmentação também foram levados em conta, dividindo os *blogs* em categorias como “Pessoais”, “Corporativos”, “Profissionais”, “Com anúncios” e “Sem anúncios”. Grande parte dos *blogs*, independente da sua região, são “Profissionais”. Ou seja, quem escreve possui algum tipo de formação ou estudo referente a esta área. O estudo também informa dados importantes a respeito de investimentos, retornos e anúncios. Considerando os gastos por região,

⁶ Dado retirado da pesquisa “The State of Blogosphere 2008” disponível em < <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/>>. Acesso em: 07 de maio de 2009.

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

os Estados Unidos lideram o ranking com 80 dólares anuais, enquanto a Ásia gasta em média 30 dólares e a Europa 15 dólares. Quando se analisam os *blogs* de acordo com a sua segmentação, os mais caros são os “Corporativos” e “Profissionais”, que custam US\$200 e US\$ 150 anuais. Já aqueles que têm caráter “Pessoal” e pertencem à categoria “Com anúncios” fazem com que seus donos gastem US\$ 100 anuais. No Brasil, a média de gastos gira em torno de R\$ 160, convertido em dólares, US\$ 80 aproximadamente.

Quanto aos retornos financeiros proporcionados pelos *blogs*, os números gerais por região são bastante animadores. Nos Estados Unidos e na Europa, a média de retorno fica em US\$ 200; enquanto na Ásia o valor não passa de US\$ 120. Porém, ao analisar individualmente cada uma das categorias propostas pela pesquisa, chega-se ao dobro do investimento anual no caso dos *blogs* “Profissionais” e “Com Anúncio”. *Blogs* “Pessoais” e “Corporativos” geram retorno de aproximadamente 20 a 25% do montante investido. Nos Estados Unidos, o número mensal é de 18 mil (em média), enquanto na Europa é de 24 mil e na Ásia tem-se 26 mil registros únicos de visita. Para a análise fundamentada em categorias, os *blogs* “Pessoais” possuem 12 mil leitores, enquanto os “Corporativos” somam 39 mil, contra os 44 mil visitantes dos *blogs* “Profissionais”. Superando essas marcas vem a categoria “Com Anúncios”, que apresenta 46 mil visitantes únicos. O menor número registrado ficou com os *blogs* “Sem Anúncios”, que são acessados por 4 mil computadores, em média.

As visitas mensais são importantíssimas para a análise de um *blog*. Mede-se o número de exibições de página (*pageviews*) e de visitantes únicos. O conceito que separa os critérios é bastante simples: um computador possui um número de identificação que é marcado uma vez ao dia, sempre que esta máquina acessar o *blog* ou *site*. Entretanto, cada computador pode exibir a mesma página diversas vezes. Logo, para a medição de quantos computadores acessam um local na Internet, toma-se por base os visitantes únicos e não as exibições. A pesquisa do Technorati prossegue com o número deste tipo de visitante em cada região.

A pesquisa mais recente desenvolvida pelo Technorati (2009) aponta quatro grandes grupos de blogueiros; são eles: *hobbyists* (“amadores”⁸), *part-timers* (meio período), *self-employeds* (autônomos) e *pros* (profissionais). A primeira categoria

⁸ Trata-se estes blogueiros como “amadores” por esta não ser a sua função principal.

engloba 72% dos blogueiros entrevistados, que afirmam não ganhar nada por isso e fazer do *blog* um passatempo. Os *part-timers* correspondem a 15% dos pesquisados e usam seus *blogs* como forma complementar de renda e que não pensam em um trabalho em período integral. A terceira categoria, *self-employeds*, corresponde a 9% e estão relacionados aos conteúdos das suas próprias empresas que são postados em *blogs*. Os *pros* são a menor cota resultante dessa pesquisa. Com apenas 4% do total, os blogueiros profissionais são aqueles que atualizam os *blogs* das empresas nas quais estão contratados⁹.

Em pesquisa realizada para este estudo, usou-se o método descritivo (MALHOTRA, 2001) através de um questionário de 13 perguntas aplicadas ao grupo tido como público alvo através do senso comum: usuários de internet que já utilizam o Twitter e estão familiarizados com esta e outras ferramentas. Assim, confirmou-se que os homens são a maioria dos usuários de Internet. 127 dos 214 entrevistados (59%) são homens, enquanto apenas 87 desse total são mulheres (41%). As médias de idade também oscilam em números bastante próximos de outras pesquisas observadas (DataFolha e Technorati) – 58% dos usuários têm entre 20 e 25 anos enquanto 21% tem de 25 a 30 anos. Em terceiro lugar, estão as médias entre 30 e 35 anos, com 8% e os menores de 20 anos também alcançam o mesmo índice. Quando perguntado sobre seus principais meios de informação, o grupo respondeu em sua totalidade que a Internet é parte importante para informar-se. A televisão ficou em segundo lugar, com 68% das marcações e em terceiro as revistas, com 50%. O rádio e o jornal impresso obtiveram 36% e 43%, respectivamente.

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

O questionário foi elaborado de acordo com uma observação prévia de comportamentos destes usuários de maneira a fornecer o embasamento necessário para a construção das perguntas. A distribuição dos formulários se deu de forma eletrônica com o uso da plataforma *Google Docs*, que permite criar pesquisas e gráficos de maneira mais rápida e exata. De acordo com Malhotra (2001, p.108), o

⁹ Dados da pesquisa *State of Blogosphere 2009* do agregador Technorati. Disponível em <<http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-2009-introduction/>>. Acesso em 19 de outubro de 2009.

estudo elaborado para este trabalho se encaixa nos padrões da pesquisa descritiva que “descreve alguma coisa – normalmente características ou funções de mercado”. Se analisarmos uma função específica adequada a estes fins, esta pesquisa serve para “estimar a porcentagem de unidades numa população; por exemplo, a porcentagem de grandes usuários de lojas de departamentos de prestígio como Saks Fifth Avenue e Neiman Marcus” (MALHOTRA, 2001, p.108).

5.1 Os blogs e o Webjornalismo

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

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

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

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

a verdadeira democracia eletrônica consiste em encorajar, tanto quanto possível – graças às possibilidades de comunicação interativa e coletiva oferecidas pelo ciberespaço -, a expressão e a elaboração dos problemas da cidade pelos próprios cidadãos, a auto-organização das comunidades locais, a participação nas deliberações por parte dos grupos diretamente afetados pelas decisões, a transparência das políticas públicas e sua avaliação pelos cidadãos (LÉVY, 1990, p. 186).

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

É importante lembrar também, que esses indivíduos costumam ter ensino médio e superior completo ou em curso, na maioria das vezes¹⁰.

O produto *blog* é uma mídia direcionada a um público diferenciado. E tende a atingir pessoas com idades entre os 14 e 45 anos, em média, que normalmente pertencem à classe média da sociedade brasileira que possui acesso a computadores e Internet. De acordo com a pesquisa realizada pela DataFolha em 2001, a concentração de internautas é maior entre os 14 e 24 anos (58%), seguida pelos indivíduos com idades entre 25 a 34 anos (21%). A pesquisa ainda informa que “três em cada cinco internautas pertencem às classes A e B no Brasil; e a classe C corresponde a aproximadamente 30% dos internautas em geral. No universo de usuários que se conectam ao menos uma vez por semana, essa divisão fica mais radical: 71% são das classes A e B, enquanto apenas 23% são da classe C”.¹¹

Nota-se a necessidade de um veículo com características que atendam esses indivíduos. Pode-se dizer que a mídia incorporada por essas pessoas deve ser dinâmica, interativa, com uma interface graficamente agradável e conteúdo extremamente segmentado. O público que costuma acessar páginas desse tipo é o mesmo que não tem por costume ler um jornal ou dedicar algumas horas para ouvir a programação jornalística do rádio. A autora Analu Andrigueti afirma, calcada na análise de Lúcia Santaella, que

¹⁰ Dados extraídos da pesquisa “Perfil do Internauta Brasileiro”, disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/2001-ibrands-pesquisa_sexo_instrucao.shtml>. 2001. Acesso em 26 de março de 2009.

¹¹ Dados extraídos da pesquisa “Perfil do Internauta Brasileiro”, disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/2001-ibrands-pesquisa_sexo_instrucao.shtml>. 2001. Acesso em 26 de março de 2009.

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

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

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

(...)

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

Considerando as necessidades e preferências específicas desse determinado público, pode-se afirmar que um *blog* capaz de cativar seus leitores através dos conteúdos multimídia, interação direta entre leitor e autor, linguagem próxima e uma interface agradável é o meio que causa maior identificação entre a mensagem e o receptor. De acordo com os preceitos do jornalismo tradicional, é preciso que exista afinidade entre o assunto e o leitor para que surja o primeiro interesse. Entre esses princípios é imprescindível relacionar aos valores-notícia propostos por Nelson Traquina (2003, p. 80) que atestam a proximidade como um fator determinante de importância de um dado assunto para que esse, finalmente, se torne uma notícia.

Para Traquina (2003), esse valor-notícia possui duas variáveis “em termos geográficos, mas também em termos culturais”. Outros valores-notícia, tais como a relevância e o inesperado - tanto do tema quanto do meio pelo qual ele é veiculado – acabam por denotar que o *blog* é um veículo que está em constante mudança e

mesmo assim preserva normas clássicas do *newsmaking*¹² de outros tipos de mídia. Apesar de esses valores-notícia variarem muito de acordo com a vontade do administrador/autor do blog e a afinidade do público, é possível enquadrá-los à realidade de qualquer segmento ou editoria dentro da questão proposta.

Deve-se destacar a importância dos *blogs* para o exercício do Jornalismo Cívico na Era Digital. É preciso fazer essa analogia para que se compreenda a dimensão do alcance que as novas mídias proporcionam. Mas antes é preciso entender as origens do Jornalismo Cívico ou Jornalismo Público.

Historicamente, o jornalismo público tem raízes datando do início do século XX, quando John Dewey propôs a sua noção de imprensa livre numa democracia. A herança do jornalismo público pode ser traçada desde a Teoria da Responsabilidade Social e à Comissão Hutchins de 1947, até à campanha crucial de 1988, que foi um importante catalisador para o nascimento do jornalismo público. Estes desenvolvimentos comparam-se com e bebem da evolução da filosofia social, do utilitarismo, das ideias de Habermas e Arendt, e dos comunitários (RODRIGUES, 2006, p. 97).

A imprensa democrática defendida por Dewey pode ser observada atualmente através dos meios virtuais de comunicação. Os *blogs* permitem a comunicação livre aos seus autores de maneira que eles possam estimular qualquer tipo de interesse em seus leitores. “Era necessário ir mais além do simples papel de informar. Houve uma preocupação em perceber quais os temas que mais preocupavam os cidadãos, mobilizando-os e promovendo o debate e a troca de ideias” (COLEMAN, 2003, p. 60 *apud* RODRIGUES, 2006, p. 97). Como os jornalistas dos anos da década de oitenta do século XX desejavam despertar interesse político nos seus leitores, os jornalistas *blogueiros* podem fazê-lo com qualquer assunto que consiga atingir seus leitores de maneira eficaz. Para tanto é preciso levar em conta os fatores enumerados por Traquina (2003 *apud* RODRIGUES, 2006, p. 98-99). São eles:

- 1) ir para além da missão de dar as notícias para uma missão mais ampla de ajudar a melhorar a vida pública;
- 2) deixar para trás a noção do “observador desprendido” e assumir o papel de “participante justo”:

¹² “O processo de produção da notícia é planejado como uma rotina industrial. Tem procedimentos próprios e limites organizacionais. Portanto, embora o jornalista seja participante ativo na construção da realidade, não há uma autonomia incondicional em sua prática profissional, mas sim a submissão a um planejamento produtivo. O que diminui a pertinência de enfoques conspiratórios na teoria do jornalismo, como, por exemplo, o paradigma da “manipulação da notícia” (TUCHMAN, 1978 *apud* PENA, 2005).

- 3) preocupar-se menos com as separações adequadas e mais com as ligações adequadas;
- 4) conceber o público não como consumidores mas como actores na vida democrática, tornando assim prioritário para o jornalismo estabelecer ligações com os cidadãos. Assim, para o jornalismo cívico, torna-se um imperativo que o jornalismo encoraje o desenvolvimento do cidadão na vida pública, desenvolvendo nos jornalistas uma nova perspectiva – a perspectiva do “participante justo” (*fair-minded participants*) – com a utilização de um novo conjunto de instrumentos de trabalho.

Assim, o jornalismo dos *blogs* pode ser comparado às intenções do Jornalismo Cívico, uma vez que os leitores têm condições de participar ativamente dos processos públicos e sociais desenvolvidos tanto *on-line* quanto *off-line*¹³.

5.2 Blog como imprensa alternativa

Depois dos *zines*¹⁴, os *blogs* podem ser considerados um dos mais eficientes e democráticos meios de difusão de informação independente disponíveis na Internet. Apesar de os grandes jornais possuírem uma extensa lista de colunistas que mantêm seus *blogs* na versão virtual do veículo, esses *blogs* não conseguem distanciar-se da linha ideológica do jornal. Para tanto, existem os *blogs* desvinculados de qualquer veículo ou patrocínio. Um forte exemplo de que estes registros são poderosos está nos *warblogs*, ou seja, *blogs* de guerra/guerrilha. Estes veículos consistem em relatos jornalísticos (ou não) produzidos por indivíduos instalados em áreas de conflito armado ou constante censura promovida pelo governo.

O primeiro destes exemplos citados é endossado pela autora Raquel Recuero (2003) quando ela afirma que:

¹³ **Off-line:** Desconectado da Internet. “É usado para dizer que o usuário não está conectado à Internet. Propaganda impressa é uma publicidade *off-line*, por exemplo” (FERRARI, 2006, p.101).

¹⁴ **Zines:** “(ed, jn) Forma abreviada de fanzine” (BARBOSA e RABAÇA, 2002, p. 778). Fanzine: “(ed, jn) Expressão derivada de *fan* (v. fã) e magazine (1). Publicação de imprensa alternativa, inicialmente dedicada a assuntos musicais (especialmente no âmbito do *rock*) e a outras manifestações culturais. Nascidos com o movimento *punk* inglês, entre 1975 e 1976, os fanzines são descendentes das publicações *underground* da década de 1960. Podem ser produzidos de forma rudimentar, como uma simples folha datilografada ou desenhada e escrita a mão, xerocada ou mimeografada, ou podem ser impressos na forma de jornal ou revista. Caracterizam-se, além do tema, pela linguagem (textual e gráfica) que não obedece aos padrões convencionais. São geralmente distribuídos pelos seus próprios produtores a preços baixos nos pontos frequentados pelo público que se identifica com sua linha editorial. Nos anos 90, com os recursos gerados pelo avanço da informática, surgem os **e-zines** ou **web-zines**, versões eletrônicas dos fanzines, que circulam pela Internet. Diz-se tb. **zine**” (BARBOSA e RABAÇA, 2002, p.300)

essa influência se tornou muito mais clara a partir do início da Guerra do Iraque, com o aparecimento na mídia e no ciberespaço dos *Warblogs*. Esses *weblogs* destinam-se a tratar exclusivamente da questão da guerra no Iraque, sob as mais diversas formas. E o mais importante: muitos desses blogs são escritos por pessoas que não possuem formação jornalística, embora outros façam parte de veículos oficiais, com jornalistas que estão cobrindo a guerra (RECUERO, 2003, p. 4).

Um dos exemplos utilizados por ela em sua pesquisa é o *blog* “Back to Iraq 2.0”¹⁵ (<http://www.back-to-iraq.com/>) mantido pelo jornalista americano Christopher Allbritton. No blog, Allbritton faz coberturas independentes de qualquer veículo. No caso dos *blogs* que operam como porta-vozes de um jornalismo censurado, o mundo pode assistir recentemente diversos casos deste tipo na China no ano de 2008 durante os jogos olímpicos de Pequim. Outro caso asiático de censura aos meios convencionais de comunicação aconteceu também em 2008 quando os monges tibetanos de Mianmar iniciaram uma passeata pacífica para protestar contra o regime ditatorial do país. Um exemplo que cabe para os dois casos é o *blog* canadense “*Reporting on Conflict*”¹⁶ (<http://peacemakers.ca.etherwork.net/bulletins/>), hospedado pelo *site Peacemakers Trust*¹⁷.

Recuero cita um dos mais famosos exemplos de *warblog* “não-oficial” dos últimos tempos alimentado por um iraquiano residente em Bagdá que utiliza o pseudônimo “Salam Pax”. O *blog* se chama “Where is Raed?” que funciona como um diário com relatos do que acontecera no Iraque durante a guerra.

Nos casos de *blogs* “oficiais” está o “Back to Iraq 2.0”, uma vez que é escrito por um jornalista. Todo o conteúdo do *blog* de Christopher é publicado pelo irmão do blogueiro e escrito no front, pelo próprio Allbritton. Recuero ressalta a semelhança entre os dois ao dizer que “o conteúdo, como o de Salam Pax, é absolutamente pessoal”, porém ambos contêm informações altamente relevantes ao jornalismo.

Nestes *blogs*, o conteúdo é totalmente ligado ao que acontece naquela determinada região em conflito. Baseiam-se na interatividade com outros indivíduos a partir do meio cibernético para poder informar às outras pessoas o que está acontecendo naquele local sem precisar recorrer aos grandes meios midiáticos tradicionais que, na maioria das vezes, é administrado pelo próprio Estado. Raquel Recuero realizou uma pesquisa sobre estes *warblogs* e nela separa os veículos em

¹⁵ Tradução livre da autora: “De volta ao Iraque”.

¹⁶ Tradução livre da autora: Repórteres no conflito.

¹⁷ Tradução livre da autora: “União dos Pacifistas”

duas grandes categorias, os “oficiais” – escritos por jornalistas e a representação de veículos de informação já existentes – e os “não-oficiais” – escritos por indivíduos não ligados à mídia.

Este tipo de publicação independente retoma o estilo *fanzine* de difundir informações que normalmente não seriam ditas abertamente por veículos da mídia tradicional. Henrique Magalhães, professor da Universidade Federal da Paraíba, apresenta uma breve contextualização sobre *fanzines* em seu artigo “A Mutação Radical dos Fanzines”.

Ainda hoje os fanzines têm sua produção majoritária sobre o suporte impresso, ocupando um espaço menosprezado pelas publicações do mercado. No entanto, por seu caráter eminentemente amador, eles não são uma alternativa ao mercado. Edgard Guimarães, prolifero editor e responsável pelo fanzine *QI*, questiona mesmo a definição de *imprensa alternativa* atribuída aos fanzines. Para ele, essas publicações seriam consideradas, de forma mais justa, como *independentes*. A base desta argumentação considera o fato de os fanzines serem livres das amarras do mercado, da imposição das grandes tiragens, da linguagem consensual própria às publicações dirigidas a um público genérico, ou seja, ao mercado. (MAGALHÃES, 2003, p. 2)

O mesmo apelo obtido pelos *fanzines* se perpetua em suas versões virtuais nos *blogs*. Tanto que, com a popularização dos computadores foi possível elaborar *fanzines* muito mais bonitos visualmente e por consequência mais limpos do que aqueles feitos a mime grafo e  lcool.

A década de 1990 tem a revolução da informática como seu  cone. A popularização dos micro-computadores veio na prática aposentar as velhas máquinas de datilografia. Com os programas gráficos cheios de recursos, os *fanzines* com sua est tica tradicional de recortes e colagens vieram dar lugar a um projeto gráfico mais limpo, aproximando-se da est tica das revistas do mercado (MAGALHÃES, 2003, p. 3).

A essa altura, compara-se o *fanzine* ao *blog* no quesito interatividade, afinal, ambos são capazes de gerar algum tipo de vontade do público.

5.3 Interatividade

Outro ponto muito relevante quando o assunto   *blog*   a capacidade de fazer com que o leitor se sinta parte do processo de composição da informação. Tanto os jornais *on-line* quanto os *blogs* têm espaços reservados para a

manifestação do leitor. Este tipo de interação faz da produção jornalística *on-line* o ápice da personalização de conteúdos, especialmente no período presente da Internet denominado como *Web 2.0*¹⁸ em que o usuário é o centro de tudo.

As redes sociais como *Orkut*¹⁹ (49,41% dos usuários são brasileiros²⁰) e *Twitter*²¹ (O Brasil ocupa o quinto lugar em usuários do *site*²², com 7% do total²³) são as mais acessadas no Brasil. Ambas consistem em trocas de informações pessoais ou profissionais através de recados e perfis. Este tipo de mídia é um dos maiores movimentadores de tráfego na Internet e ainda serve como uma ótima ferramenta de divulgação e difusão de informações. O *Twitter* é uma ferramenta diferente de tudo o que já foi visto nos últimos anos na rede mundial de computadores. O serviço se baseia em uma pergunta “O que você está fazendo agora?” para trocar informações entre os usuários. Cada pessoa tem o limite de 140 caracteres para emitir sua mensagem. Este tipo de limitação acaba gerando diferentes linguagens para reduzir o tamanho da mensagem e assim, os usuários desenvolvem “dialetos” próprios para esta comunidade.

¹⁸ **Web 2.0:** Denominação criada para designar a segunda geração da Internet em que o próprio usuário é produtor e seletor de conteúdos. Os grandes ícones desta mudança são as redes sociais, compartilhadores de conteúdo, mensageiros instantâneos e, claro, os blogs. “Em sua origem ele deveria distinguir sites ou aplicativos com baixo custo de desenvolvimento, em que o conteúdo surge de baixo para cima (*bottom-up*) a partir do relacionamento entre participantes (*user generated content* ou UGT), e que pode combinar as soluções e o conteúdo de mais de um site para produzir uma experiência integrada (...)” (SPYER, 2009. p. 28).

¹⁹ **Orkut:** Site de relacionamentos da Google baseado em páginas pessoais em formato de perfil. Cada usuário pode criar e participar de comunidades e adicionar outros usuários à sua lista de amigos/contatos. <http://www.orkut.com/>

²⁰ **Fonte:** Dados demográficos oficiais do Orkut - << www.orkut.com/MembersAll.aspx>>. Acesso em: 25 de março de 2009.

²¹ **Twitter:** Rede social baseada na troca de mensagens curtas. Não possui uma finalidade pré-definida, de maneira que fica a critério do usuário definir para que fim vai usar o seu perfil no Twitter. <http://www.twitter.com/>

²² **Site:** “(int) 1. Local do ciberespaço, formado por um conjunto de páginas da web, onde o usuário, ao navegar pela internet, encontra as informações de seu interesse. Forma básica de organização de informações na internet. Página ou conjunto de páginas, criadas em linguagem de hipertexto (HTML). Cada *site* é localizado por um determinado endereço eletrônico, que pode ser genérico para um conjunto de páginas ou específico de cada página ou seção. Diz-se tb. *sítio* (que tem a mesma origem da palavra inglesa *site*, do latim *sitius*, lugar, posição) e *website*. 2. Termo genérico que designa uma área de informações na internet. Por um único servidor ou um conjunto mais abrangente deles. Na linguagem de programação WML (*wireless markup language*), diz-se *deck*.” (BARBOSA e RABAÇA, 2002, p. 684)

²³ **Fonte:** Blog oficial do Twitter – <<<http://blog.twitter.com/>>>. Em primeiro lugar está os Estados Unidos, com 40% dos usuários, em segundo o Japão com 39% dos 60% restantes. Acesso em: 25 de março de 2009.

Outra funcionalidade do *Twitter* é o uso da ferramenta como *microblog*. Um *microblog* pode ser entendido como um meio de publicação de informações rápidas com mensagens direcionadas a um determinado usuário ou até mesmo aquelas que contêm um hipertexto que, por sua vez, leva o leitor a uma outra página para que o conteúdo seja melhor absorvido. Já o *Orkut*, maior *site* de relacionamentos do Brasil, possui uma função diferente. O site é composto por mais de 20 milhões de perfis de usuários brasileiros que trocam informações através de recados em suas páginas de perfil ou em tópicos em comunidades sobre os mais variados temas.

Uma comunidade no *Orkut* ou uma mensagem publicada no *Twitter* podem ter o mesmo peso de um *post* de *blog*. Tudo depende da capacidade do autor de conseguir interagir com os conteúdos multimídia e os próprios leitores. Todas estas manifestações de opinião e informação *on-line* geram interatividade por parte do leitor e dos conteúdos entre si. Desta forma, é importante conhecer tais ferramentas para dominar o conceito de interatividade na *Web 2.0*. O ponto forte desta relação está na interação praticamente direta entre leitor e *blogueiro* estabelecida pela troca de e-mails, comentários ou mensagens instantâneas.

Encontra-se interatividade em praticamente todos os meios virtuais – quer seja através do computador, ou então do aparelho celular. A definição de interatividade, segundo o “Dicionário de comunicação” de Gustavo Barbosa e Carlos Alberto Rabaça, é “(inf) 1. Característica (de um sistema, equipamento, programa, etc.) de funcionar em interação com o usuário, ou seja, com a participação deste a cada etapa, por meio de comandos diante do repertório de opções disponíveis. 2. Característica do processo de comunicação em que o usuário recebe resposta imediata a um comando feito no computador” (BARBOSA;RABAÇA, 2002, p. 393).

Os autores também trazem a definição do que é “interativo” – “(co) Diz-se do processo de comunicação que possibilita *feedback* imediato do receptor da informação. Esta qualidade aplica-se a veículos de comunicação, programas de rádio ou tv, programas multimídia e outros recursos em que o usuário (espectador, ouvinte, etc.) tem participação ativa” (BARBOSA; RABAÇA, 2002, p. 393).

Assim, afirma-se que a interatividade está presente na Internet, de forma que este é o meio mais propício para quaisquer níveis de interatividade. No caso de redes sociais (sites de relacionamento, comunicadores instantâneos, jogos ou metaversos, comunidades, *blogs* etc.) os modos de interação são múltiplos. Por

exemplo, o site de relacionamentos mais acessado no Brasil, o Orkut, mantém a interatividade desde o momento do cadastro, quando o usuário entra com as suas informações pessoais e logo depois passa a interagir tanto com o próprio site (ao fornecer informações e receber um *e-mail* de confirmação de cadastro) como entrar em contato com outras pessoas que façam uso desta ferramenta.

Nos *blogs*, a interatividade acontece de dois modos mais evidentes: o comentário e o *e-mail*. Ambos aproximam o leitor do emissor. De acordo com Recuero (2003, p. 10),

Essa interação também foi observada por diversos autores dentro do jornalismo online. Mielniczuk, citando Bardoel e Deuze, afirma que a notícia teria no jornalismo online faria com que o leitor se sentisse parte do processo. Acreditamos que a interatividade é, como afirma Palacios (1998, online) uma característica da Internet. Portanto, os blogs, bem como os jornais online encontram-se imbuídos dela. Entretanto, os blogs a incorporaram de um modo ainda maior do que os jornais, que ainda parecem receosos de permitir a interação direta entre jornalistas/leitores e outros jornalistas

É impossível pensar em Internet hoje sem atrelar o conceito de *Web 2.0*. Afinal, a grande premissa desse princípio é a interatividade. Por isso, é possível manter o contato com o produtor de conteúdo através de *feedbacks*. Marshal McLuhan (1964, p. 397) trata do assunto da seguinte maneira: “Isto significa introduzir um *loop* ou circuito informacional onde antes havia um fluxo unidirecional, ou seqüência mecânica. O *feedback* significa o fim da linearidade introduzida no mundo ocidental pelo alfabeto e pelas formas contínuas do espaço euclidiano”

Talvez tão importante quanto a proposição de McLuhan (1964) a respeito da interação seja o que Berners-Lee prevê para os próximos anos.

A Web Semântica não é uma separação da Web, mas sim uma extensão da atual, na qual a informação é dada através de significados bem definidos, computadores mais ágeis e pessoas que queiram trabalhar em cooperação. Os primeiros passos em imaginar a Web Semântica na estrutura da Web já existente já estão sendo dados. Em um futuro próximo, estes progressos serão guias em novas funcionalidades significativas, assim como as máquinas se tornarão muito mais capazes de processar e “entender” os dados que hoje se limitam em apenas exibir. (BERNERS-LEE; HENDLER; LASSILA, 2001, p.2).

O futuro da interatividade na Internet reside no desenvolvimento de tecnologias que permitam à Web Semântica ser criada.

Assim como a Internet, a Web Semântica será a mais descentralizada possível. Da mesma forma, sistemas desenvolvidos para Web gerarão

muito mais estímulos em todos os níveis, da mais poderosa corporação ao usuário individual, e fornecer benefícios que são difíceis e até mesmo impossíveis de se prever com tal antecedência. A descentralização requer compromissos: a Web terá de jogar fora o ideal de consistência total de suas interconexões, calcadas na famosa mensagem 'Erro 404: Página não encontrada', mas permitindo um crescimento exponencial ainda desconhecido. (BERNERS-LEE; HENDLER; LASSILA, 2001, p. 2).

Desse modo, as relações entre as facilidades relacionadas ao conteúdo fácil de encontrar e as múltiplas interligações entre palavras chave e suas explicações serão muito mais expressas e velozes. Com a descentralização se um conteúdo específico não foi encontrado, ocasionando o "Erro 404", uma segunda página de semântica próxima daquilo que foi pesquisado. Assim, possibilita-se a expansão das formas de benefício aos mais diversos usuários. Entretanto, fazer previsões desta magnitude pode ser arriscado, afinal a Web Semântica é quase um organismo vivo no meio virtual.

5.4 Dinamismo e rapidez na difusão de informações

A dinâmica de comunicação que os *blogs* proporcionam está intrinsecamente ligada à rapidez com que os conteúdos são publicados e a interatividade que eles apresentam. A presença da opinião tanto na construção dos textos e na elaboração dos conteúdos quanto nos comentários dos usuários é indispensável. Contudo, a segmentação consegue fazer com que a informação se torne mais dinâmica, já que está se dirigindo a um público muito mais específico e assim

podemos observar a utilização dos *blogs* com uma finalidade semelhante às anteriores: partilhar interesses, trocar informação e conhecimento em relação a um determinado assunto e cimentar relações ao longo do tempo, de forma dinâmica e participativa. Podemos assim dizer que as comunidades acabam por encontrar a tecnologia que melhor lhes serve para servir o seu propósito, não se sobrepondo umas formas às outras. (RODRIGUES, 2006, p. 165).

Assim como as teorias do radiojornalismo definem a praticidade e a rapidez deste veículo para a difusão de informações, os veículos *on-line* são importantes difusores de informação jornalística. Estes meios são importantes formas de atualização de notícias. Isto porque os arquivos podem ser enviados e colocados na rede em poucos minutos e o texto fica cada vez mais conciso até menor do que os textos de rádio. Entretanto, este padrão de notícias curtas (até dez linhas) é extremante válido para noticiários de portais jornalísticos. Para os blogs, esta

métrica é mais livre, afinal este veículo está livre de sanções editoriais e fica a critério do *blogueiro* escrever e opinar a respeito. Isto acontece com o *blog* por ele apresentar a tecnologia necessária para transformar conteúdos estáticos em multimídias atrativas ao público mais jovem. Com isto, chega-se à discussão sobre o tamanho e formatação de textos na web.

5.5 Texto: forma e conteúdo

Cada meio possibilita que o emissor se expresse de uma maneira própria com o seu leitor, espectador ou ouvinte. Entretanto, a Internet é o único lugar em que o indivíduo passa por estas três situações simultaneamente. Por isso, foi necessário adaptar tanto o texto que é escrito, quanto àquele que é falado para que estes correspondam às tendências que têm sido adotadas pela *web*. Para Steven Johnson (2001), autor de *A Cultura da Interface*, o texto virtual tem suas características próprias calcadas nos primeiros tipos de mensagens trocadas por usuários, o *e-mail*. “A efemeridade de certos formatos digitais – sendo o e-mail o exemplo mais óbvio – também criou um estilo de escrita mais descontraído, mais coloquial, uma fusão de carta escrita com conversa por telefone” (JOHNSON, 2001. p. 105). Assim como nas mensagens de correio eletrônico, o texto produzido para a internet há de ser conciso e direto. Entretanto, isto não significa que ele deve ser telegráfico e sem criatividade. O webjornalista pode tratar o texto da mesma maneira com que faria nos textos para veículos impressos, porém, deve ater-se ao tamanho do texto e à utilização de recursos nunca utilizados antes nos meios tradicionais.

Por esta razão, os veículos *off-line* por natureza encontraram e ainda encontram dificuldades em adaptar-se ao mundo digital. Johnson ressalta esta dificuldade no seguinte trecho,

Quase todas as matérias jornalísticas são peças únicas, unidimensionais, artigos que seriam exatamente os mesmos se fossem compostos de tinta e papel em vez de zeros e uns. (Muitos deles, é claro, são simplesmente versões digitais de originais impressos.) Se existe navegação centrada no leitor, ela decorre do ato de saltar de artigo para artigo e de site para site. (JOHNSON, 2001. p. 95).

Esta simples transcrição da qual Johnson trata neste texto é o tipo de texto do qual o “leitor imerso” tratado por Santaella (2004), tende a fugir. Afinal, este tipo de leitor convive com as mais variadas maneiras de interação entre pessoas, mídias que interagem entre si e também pessoas que procuram esta troca com as próprias fontes de informação. A velocidade com a qual ele está acostumado vai além do que os meios de comunicação tradicionais podem oferecer. Logo, este público demanda uma linguagem própria para estabelecer diálogos tanto em *blogs*, portais, *instant messengers* – IM (mensageiros instantâneos) e outros meios digitais.

No que toca à formatação de textos produzidos para a *web*, a forma e a disposição deste na tela é um dos principais aspectos considerados pelo leitor. A quantidade de imagens postas entre os parágrafos ou ladeando-os deve ser agradável e bem delimitada. Deste modo, as principais características para a formatação do texto voltado à Internet são:

- Parágrafos curtos (blocos de texto reduzidos)
- Fonte em tamanho adequado à leitura (o padrão varia de 10 a 12 pontos)
- Negritar palavras importantes para a compreensão do texto
- Frases objetivas, enxutas

5.6 Originalidade e criatividade

Um ponto muito forte e presente na maioria dos *blogs* brasileiros é a liberdade de estilo textual (JOHNSON, 2001). Por esta razão, este tipo de recurso é um dos grandes atrativos para o público. A cultura do entretenimento transcende a barreira da televisão e do rádio para se instalar também nos veículos *on-line*. Na Internet, as fontes de conteúdo humorístico são infindáveis de maneira que o veículo (*blog*) que não souber usá-lo com moderação, poderá perder muitos visitantes. A criatividade na produção de conteúdo passa por textos que sabem equilibrar o compromisso com a verdade e a liberdade de construção textual de forma que o humor consiga permear os textos cujos temas permitam esta abertura.

Existem *blogs* especializados em sátiras dos mais diversos assuntos sem deixar de possuir conteúdo jornalístico. As ironias estão na moda nestes veículos de

um jeito tão evidente que esta acabou virando uma tendência *viral*²⁴ entre os *blogueiros* que estão iniciando suas aventuras virtuais por agora. Os *virais* ou *hypes*²⁵ podem ser espalhados de diversas maneiras. Uma agência de publicidade pode criar um vídeo para um cliente e divulgá-lo através de um *blog* que possua um número bastante grande de visitantes e assim atrair clientes para a marca. Outra maneira de criar um *viral* na Internet pode acontecer através de situações inusitadas que sejam compartilhadas por sites de *streaming*²⁶ de vídeos e *podcasts*, logo o mundo inteiro fica sabendo do que aconteceu. A divulgação destes conteúdos acontece amplamente pelas redes sociais (*Orkut, Twitter*) e mensageiros *on-line* (*Windows Live Messenger, MSN Messenger, Yahoo! e outros*).

No entanto, ter “bom humor” não é o suficiente para que um *blog* seja um sucesso na rede. É preciso produzir conteúdos próprios. Este tipo de exclusividade para a criação de *posts* está invariavelmente ligado à capacidade criativa do *blogueiro*. A mera reprodução de conteúdos de *blogs* nacionais ou estrangeiros pode fazer com que o visitante (que por certo já pode ter visto a mesma informação em outro lugar) desista de ler até o final do *post*. Esta situação pode ser facilmente entendida se comparada aos “fatos-ônibus” que Pierre Bourdieu apresenta em seu livro *Sobre a Televisão*. “Os fatos-ônibus são fatos que, como se diz, não devem chocar ninguém, que não envolvem disputa, que não dividem, que formam consenso, que interessam a todo mundo, mas de um modo tal que não tocam em nada de importante”, (BOURDIEU, 1997, p. 23). Levando em consideração o posicionamento de Bourdieu (1997), pode-se admitir que as notícias repetidas, por todos, acabam por não surtir o efeito esperado no leitor, isto é, em vez de levantar questionamentos, torna o fato extraordinário em banal através da repetição.

²⁴ **Viral:** Conteúdo, tendência ou recurso que se espalha de maneira epidêmica pela Internet. A reprodução é espontânea e feita pelo público. Pode ser entendido como a evolução do “boca a boca”. Ver *Hype*.

²⁵ **Hype:** Assunto que é discutido por um grupo de usuários. Normalmente usam-se virais (vide nota anterior) e os espalham de tal maneira que os acessos passam a ser uma “infestação blogueira”. Para Hugh Hewitt, uma infestação destas é “um dos primeiros sinais de opinião, que, quando ocorre, modifica completamente a visão que o público em geral tem de uma pessoa, um lugar, um produto ou um fenômeno. (...) Eis as questões: quando muitos *blogs* escolhem um tema ou começam a acompanhar um caso, surge uma infestação (...)”. (HEWITT, 2005. p. 30).

²⁶ **Streaming:** “(int, tc, tv) Tecnologia usada na transmissão de informações de áudio e vídeo para computadores ligados a uma rede, especialmente a internet ou a intranet. Por esse recurso, um vídeo pode ser assistido pelo usuário enquanto está sendo transmitido. Por não ser necessário fazer *download*, é possível inclusive transmitir eventos ao vivo.” (BARBOSA e RABAÇA, 2002, p. 694).

Finalmente, chega-se à apresentação da liberdade de opinião e edição de textos nos *blogs*. Estas ferramentas são tão inovadoras tecnologicamente que acabaram por reavivar uma corrente jornalística que por pouco não caiu em desuso – o jornalismo de opinião. A corrente opinativa dentro do jornalismo é um dos seus núcleos principais. Isto porque se pode conhecer o jeito de pensar do jornalista que é lido de forma que seus conceitos e linhas ideológicas fiquem transparentes no seu texto.

Este regresso da subjectividade opinativa é de facto visível no número de *blogs* existentes em todo o mundo, que ultrapassa os 29 milhões. Perante alguns *blogs* – e face à escrita neles praticada é possível identificar vários pontos de contacto com esta ideia de subjectividade opinativa, no sentido de difundir ideias em relação a determinados temas, sem necessidade de seguir qualquer modelo organizacional e sem exigência de especialização. (RÓDRIGUES, 2006, p. 41)

Pode-se destacar deste trecho a liberdade de edição que os *blogs* permitem aos seus autores. Como eles mesmos são seus pauteiros, repórteres e editores, o *gatekeep*²⁷ fica por conta de uma pessoa apenas e toda a filtragem é feita pelo *blogueiro*. Desta maneira, o *blog* é reflexo direto de quem o escreve, não havendo variantes.

Toda esta liberdade conseguida pelos *blogueiros* é extraordinária do ponto de vista de que cada pessoa pode se expressar e ser conhecida por suas ideias em um meio virtual. Manuel Castells (1999) trata da questão do “espírito pioneiro” dos primeiros indivíduos:

A cultura dos primeiros usuários, com suas subcorrentes utópicas, comunais e libertárias, moldou a Rede em duas direções opostas. Por um lado, tendia a restringir o acesso a uma minoria de usuários que entravam na rede por *hobby*, as únicas pessoas capazes e desejosas de gastar tempo e energia freqüentando o espaço cibernético. Dessa era, permanece um espírito pioneiro que vê com desconfiança a comercialização da rede e observa apreensivamente como realização do sonho de comunicação generalizada entre as pessoas traz consigo os limites e a miséria da humanidade como ela é. Mas à medida que os exageros das primeiras tribos de informática recuam sob o fluxo implacável das novatas, o que permanece das origens contraculturais da rede é a informalidade e a capacidade auto-reguladora de comunicação, a ideia de que muitos contribuem para muitos, mas cada um tem a própria voz e espera uma resposta individualizada. (CASTELLS, 1999. p. 441).

²⁷ **Gatekeep/Teoria do Gatekeeper.** “O conceito refere-se à pessoa que tem o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia. Ou seja, diante de um grande número de acontecimentos, só viram notícia aqueles que passam por uma cancela ou portão (*gate* em inglês). E quem decide isso é uma espécie de porteiro ou selecionador (o *gatekeeper*), que é o próprio jornalista. Ele é o responsável pela progressão da notícia ou por sua “morte”, caso opte não deixá-la prosseguir, o que significa evitar a publicação”. (PENA, 2005, p.133).

Este ciberespaço atende a uma necessidade humana de ser ouvido e mais do que isso: para jornalistas é o meio ideal para fazer denúncias, produzir seu próprio conteúdo e opiniões, sem que haja normas corporativas ditando qual o rumo correto a seguir. Todas as angulações presentes no tratamento de assuntos nos textos virtuais são fruto da vontade do autor e assim permanecerão até quando o *blog* for independente dos grandes meios de comunicação tradicional. “A proliferação de *blogs* rompeu com o tradicional modelo emissor-receptor. Os meios de comunicação social deixaram de ter exclusividade de publicação e a audiência passou a ter também esse poder. Com o aparecimento dos *blogs* apareceram novos vigilantes, os vigilantes dos próprios *media*” (RODRIGUES, 2003, p. 64).

O poder de vigiar a mídia tradicional também é bastante discutido nos mais diversos *blogs*. As discussões que antes se restringiam a conversas pessoais e debates em universidades, agora ganha forma e vida através de veículos extremamente velozes e capazes de promover transformações sociais por meio da informação difundida na rede.

6. SEGMENTAÇÃO: O *NARROWCASTING* NO WEBJORNALISMO

A comunicação de massa participa de uma relação de interdependência com a indústria cultural. Ambas foram objeto de estudo de vários teóricos da comunicação, dentre eles pode se destacar os alemães Theodor Adorno, Max Horkheimer e Herbert Marcuse. Para os fundadores da Escola de Frankfurt²⁸, as comunicações a partir dos anos 50 começaram a ser difundidas de maneira que o receptor não precisasse se preocupar em fazer grandes reflexões sobre o tema que lhe era apresentado. O grande pivô deste impasse foi a novidade do momento: a inserção de espaço comercial entre os programas de rádio e posteriormente de televisão. Com a presença de intervalos comerciais, foi preciso condensar a informação e dividi-la em blocos para que houvesse tempo para anunciar os patrocinadores deste programa.

A publicidade tornou-se a dinâmica financeira. Criticada por diversos setores da imprensa, também foi atacada em 1922 e 1923 por Herbert Hoover (1874 – 1966), futuro presidente dos Estados Unidos e então secretário do Comércio: em uma frase notável, ele declarou ser “inconcebível permitir-se que um grande potencial para uso em serviços notícias, lazer e educação em objetivos comerciais vitais fosse afogado por tagarelice publicitária”. Ele estava errado, e em 1927, quando tornou-se presidente e fez aprovar a primeira lei governamental estabelecendo a Comissão Federal de Rádio (um exercício limitado de regulamentação), ela não falava de “serviço”, mas de “interesse público, utilidade, necessidade”. (BRIGGS; BURKE, 2002, p. 164).

Assim, o conteúdo da mídia tradicional (impressa, radiofônica e televisiva) tornou-se inteligível por milhares de brasileiros de maneira que a informação passada para o indivíduo do Amapá seria a mesma para o gaúcho dos Pampas.

A mídia digital através de portais e dos *blogs* apresentou uma nova perspectiva para os leitores: a personalização. Este critério vai um pouco mais além do conceito de segmentação, afinal é um misto com mais de uma diretriz. Personalizar a informação que se quer receber é segmentá-la ainda mais, de maneira que o conteúdo a ser recebido fica restrito às palavras chave determinadas em mecanismos de busca na Internet. Estes dispositivos podem se apresentar de maneira interna ou externa a uma página da *web*. Um *site* pode possuir seu próprio

²⁸ Grupo de filósofos e cientistas sociais com fortes tendências marxistas reunidos no final dos anos 1920 no *Institut für Sozialforschung* (Instituto para Pesquisa Social de Frankfurt) da Frankfurt-am-Main Universität (Universidade de Frankfurt-am-Main), na Alemanha. (ORTIZ, 1986)

sistema de busca, que vai utilizar as palavras chave definidas pelo usuário para encontrar o conteúdo desejado dentro desta determinada página. Os mecanismos externos são os grandes *sites* especializados em indexar as páginas de acordo com as palavras que elas possuem no seu título ou conteúdo. Assim, quando um usuário vai até a página principal de um buscador destes, basta digitar qual é o assunto de interesse, de forma quase telegráfica para que o dispositivo encontre o que está sendo designado.

Para dimensionar o que é *narrowcasting*²⁹, é preciso compreender o seu oposto: a comunicação de massa, que pode ser chamada de *broadcasting*³⁰. Este tipo de comunicação visa atingir o maior número de indivíduos com uma informação uniforme, muitas vezes pasteurizada e pronta, de modo que o espectador não precisa fazer uma reflexão profunda para compreender a mensagem do emissor. O conceito que rege a comunicação de massa é aquele em que se adota o receptor como massa heterogênea e uniforme que possui os mesmos interesses e precisa ter a mesma informação e formação.

O *narrowcasting* é citado no livro *Jornalismo Digital* de Pollyana Ferrari (2003, p. 53), no momento em que a autora pretende diferenciar a especificidade das mídias digitais em relação às tradicionais. “Nos Estados Unidos, convencionou-se chamar o novo jornalismo decorrente da mídia digital de *narrowcasting* – o específico, o personalizado, enfim, a informação dirigida ao indivíduo”. Este tipo de segmentação se faz necessário porque o “indivíduo digital” (FERRARI, 2003, p. 53) já não busca a informação da mesma maneira que os seus pais buscavam. É uma geração acostumada a digitar e não a folhear. Tudo que é tangível ao seu mundo está presente não só na sua esfera social do “mundo real”, como também permeia quase integralmente as relações virtuais deste indivíduo.

Por existir esta sede de informação rápida e especializada, os veículos de comunicação precisam acompanhar as vontades do seu leitor e procurar atender esta necessidade em um segmento que seja do seu interesse. Este usuário quer

²⁹ **Narrowcasting:** “(tc) Ato de transmitir sinais de televisão fechada, que pode ser acessada somente por um restrito segmento de público. Oposto a *broadcasting*, televisão aberta” (BARBOSA; RABAÇA, 2002, p. 506).

³⁰ **Broadcasting:** “(tc) Transmissão de sinais de rádio ou tv para o público em geral, através de emissoras em sistema de radiodifusão. TV aberta. Oposto a *narrowcasting*, TV fechada.” (BARBOSA; RABAÇA, 2002, p. 81)

encontrar a informação com o menor número de cliques³¹ possível, portanto é preciso segmentar a informação. Desde a última década, os elementos culturais do ramo “pop”³² têm crescido vertiginosamente tanto dentro quanto fora da Internet. O número de usuários que buscam informações sobre tais elementos na Internet também aumentou consideravelmente e é um filão de mercado a ser explorado jornalisticamente.

6.1 Cultura real e Cibercultura: a coexistência de dois mundos

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

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

³¹ **Clique:** “(inf) Do ing. *Click*, estalar. 1. Ato de pressionar o botão do mouse e soltá-lo rapidamente, selecionando algum item na tela e acionando algum comando, à medida que o cursor aponta para uma determinada área. 2. Cada vez que esse procedimento é realizado.” (BARBOSA; RABAÇA, 2002, p. 141).

³² **Pop:** Forma curta para “popular”. Neste caso refere-se à “cultura pop” tratada por Harvey (1989) como parte do pós-modernismo que nada mais é do que “a exaustão do modernismo através da institucionalização dos impulsos criativos e rebeldes por aquilo que chama de “a massa cultural” (os milhões de pessoas que trabalham nos meios de comunicação, no cinema, no teatro, nas universidades, nas editoras, nas indústrias de propaganda e comunicações etc. e que processam e influenciam a recepção de produtos culturais sérios, e produzem os materiais populares para o público de cultura de massas mais amplo). A degeneração da autoridade intelectual sobre o gosto cultural nos anos 60 e a sua substituição pela pop arte, pela cultura pop, pela moda efêmera e pelo gosto da massa são vistas como um sinal do hedonismo inconsciente do consumismo capitalista” (HARVEY, 1989, p. 62).

125-126)

Se o leitor consegue ter, em um só lugar, a sua fonte de informação e divertimento, acaba voltando com uma frequência maior. Entretanto, a cultura produzida pelos usuários da internet ainda é um campo nebuloso quando se refere ao campo da pesquisa científica. Este meio ainda é muito recente para que estudos definitivos possam ter sido concluídos. Apesar desta limitação temporal, alguns teóricos como Manuel Castells (1999) buscam explicar como esta multimídia revolucionária condensa a informação e os produtos da indústria cultural de maneira própria. “(...) a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo” (CASTELLS, 1999. p. 414). Este processo já aconteceu antes com a mudança de meio hegemônico do rádio para a televisão e, agora, acontece novamente com a mudança da televisão para a Internet.

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

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

Com esta afirmação de Castells (1999), pode-se entender que os *blogs* são “agrupamentos de conteúdo”, uma vez que apresentam os textos, imagens e vídeos que fazem de maneira independente dos grandes veículos ou não. Esta variante negativa é possível porque os *blogs* não são veículos completamente oficiais de usuários comuns. Os grandes portais de jornais e redes de comunicação investem neste tipo de comunicação livre entre emissor e receptor. Contudo, os *blogs* dos veículos tradicionais funcionam como as colunas do jornal de papel. Assim, o

jornalista que não assina uma coluna no jornal físico, ou até mesmo aquele que assine, pode expor seu ponto de vista a respeito de uma notícia.

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

O princípio da variação exemplifica como, historicamente, as mudanças nas tecnologias estão correlacionadas com a mudança social. Se a lógica das mídias tradicionais correspondeu com a lógica da sociedade industrial de massa, a lógica das novas mídias se encaixam na lógica das mídias pós-industriais, as quais valorizam o individualismo. Em uma sociedade industrial de massa, todas as pessoas devem, supostamente, devem possuir os mesmos bens – e compartilhar as mesmas crenças. (...) A difusão de rádio e televisão, o cinema e a mídia impressa seguiram esta lógica. (...) A lógica da tecnologia das novas mídias reflete esta nova lógica social. Todo visitante de um *web site* visualiza, automaticamente, uma versão personalizada da página criada a partir de um banco de dados. A linguagem do texto, dos conteúdos, dos anúncios exibidos – todos podem ser customizados.³³ (MANOVICH, 2001. p. 41)

Ao somar os conceitos de Castells (1999) e Manovich (2001), pode-se chegar à conclusão de que a Internet gerou o que se chama de Cibercultura. Esta cibercultura se apresenta de maneira complementar às mídias já existentes, porém não apenas em caráter extraordinário. Muitos dos conteúdos presentes na Internet são exclusivos para este veículo. Um exemplo desta manifestação cultural-tecnológica são as páginas Wiki, que constroem o conhecimento de maneira coletiva com o apoio dos próprios usuários. Tendo em vista os *blogs*, a cibercultura se apresenta em meta-conteúdos, ou seja, um veículo de Internet fala de si mesmo e do espaço em que está inserido, bem como tem a liberdade para tratar de qualquer assunto que o administrador do *blog* deseje.

³³ Tradução livre da autora

7. O PRODUTO

Para trazer maior ilustração, interação e proximidade ao leitor do *blog*, é importante atentar para as convergências midiáticas. Por exemplo, os textos jornalísticos produzidos por um webjornalista não precisam ficar limitados a uma tela repleta apenas de texto e fotos. É possível fazer muito mais através dos vídeos e dos compartilhadores de vídeo como o YouTube, Vimeo, Metacafe e outros que permitem que quaisquer conteúdos em formatos de vídeo sejam assistidos por usuários em qualquer parte do mundo. Por esta razão, é importante considerar a presença de vídeo-reportagens planejadas para a Internet e que pretendem trazer um formato diferente do tradicional apresentado pelas televisões tradicionais.

Observa-se o argumento de Moura (2004, p. 29) de que “os vídeos na rede serão vistos e repetidos no momento em que o usuário quiser. Muitos deles virão de *sites* de televisão, cinema e, o que é melhor, de novos artistas que vão explorar de todas as maneiras o poder da mídia virtual de divulgar seus trabalhos”; deriva desta concepção, também, o que Chris Anderson chama de Teoria da Cauda Longa. De acordo com Anderson (2006), o mercado de multimídias e produtos convencionais está mudando por causa da Internet. Ao observarmos as tendências de venda de músicas pela loja virtual da Apple, a *iTunes Music Store*, os grandes sucessos de cantores e bandas renomados vendem muito, porém até um certo ponto. Depois, a curva do gráfico sofre uma queda abrupta e passa a ficar próxima do zero. Porém, até chegar ao zero absoluto, o caminho que ela traça é muito longo. Em resumo, isto quer dizer que com a expansão do mercado a todas as pessoas que possuem Internet, as vendas abrangem a todos e sempre haverá pelo menos um comprador para um determinado produto.

À medida que o público continua a se afastar das músicas mais ouvidas e dos arrasa-quarteirões, a demanda se difunde por grande número de artistas menores que se comunicam de maneira mais autêntica com seu público. E se 99,9% dos blogs nunca atraírem público pouco superior a algumas dúzias de indivíduos? A fração de 1 % que se destacar por maior alcance ainda se enquadrará na casa dos milhares. E, em conjunto, esse percentual ínfimo talvez atraia tanto tráfego quanto muitos veículos da grande mídia. O "Vídeo viral" viral típico, considerado sensacional, é visto por vários milhões de pessoas, algo que pode ser reivindicado apenas pelos programas de televisão mais populares (ANDERSON, 2006 p. 57) .

Assim, vê-se nas convergências digitais uma grande redução nos custos, o que transforma esse tipo de mídia em algo extremamente poderoso e relativamente barato. Ao observar estas características é preciso trazer a tona outros pontos, desta vez relacionados ao veículo produzido a partir deste estudo teórico – o Paliteiro.

A escolha do nome (“Paliteiro”) está relacionada ao ambiente dos bares nos quais se baseia o estilo de texto livre que é utilizado no produto. Como toda mesa de bar possui ao menos um paliteiro, um saleiro e condimentos, optou-se por chamar o produto de “Paliteiro”.

7.1 Conteúdos

O *blog* Paliteiro tem programação diária de conteúdo diversificado, porém, com foco nos segmentos “cultura” e “cibercultura”. Desta maneira, serão apresentados conteúdos relacionados à música, cinema, teatro, exposições, livros; da mesma maneira com que os *posts* ligados à cultura digital, jogos, comportamento em rede, novas tecnologias e demais assuntos relacionados à tecnologia de maneira geral. Sendo assim, montou-se a seguinte programação de maneira a intercalar os assuntos-chave “cultura” e “cibercultura”:

TABELA 1 - PROGRAMAÇÃO DE CONTEÚDO

Segunda-Feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Domingo
Reportagens Especiais (ESPECIAIS)	Cultura Digital (CULTURA DIGITAL)	Gastronomia (GARFO&FACA)	Espaço para cultura pop dos anos 80/90 (ANTIQUÁRIO)	Espaço para notícias (PLANTÃO PALITEIRO)	Programação livre	Programação livre
Seleção de jogos e blogs (WEBTRECOS)	Livro da Semana (LIVRO DA SEMANA)	Música (MÚSICA)	Filme da Semana (FILME DA SEMANA)	Seleção de jogos e blogs (WEBTRECOS)	Programação livre	Programação livre

Fonte: autora (2009)

A montagem da supracitada programação só foi possível após observar os hábitos de consulta deste tipo de usuário a partir da aplicação de um questionário para a medição de alguns aspectos como a faixa etária, principal meio de informação, áreas de interesse e grau de escolaridade do público. Tendo definido esses pontos chegou-se à maioria de homens entre 16 e 35 anos com segundo grau completo ou superior em curso. As áreas de interesse ficaram relacionadas a

“Entretenimento” (86%), “Cultura” (80%) e “Tecnologia” (79%)³⁴. Ao analisar esses dados chegou-se à confirmação de que um produto que atendesse esses quesitos tem viabilidade e público.

Também fazem parte do estilo de narrativa do Paliteiro as vídeo inserções de falas de personagens, entrevistas *in game* (dentro do jogo) e utilização de áudio, imagem e vídeos que possibilitem a complementação do tema. Em outras palavras, trata-se de dar voz ativa ao entrevistado inserindo um vídeo com a sua fala – quer ele seja real (filmando esta pessoa) ou então representado (feito a partir de imagens capturadas dos jogos e temas relacionados à pauta).

7.2 Concorrência e diferenciais

Para que o resultado almejado seja alcançado, para que o produto em questão (Paliteiro) se sobressaia ante os seus concorrentes diretos, indiretos e substitutos, é necessário oferecer um diferencial competitivo marcante. Identificou-se como concorrentes diretos os seguintes *blogs*: Sedentário & Hiperativo, Nerds Somos Nozes, Universon Nerd no tocante aos três assuntos definidos em pesquisa, são eles: hierarquia de conteúdos, layout próprio/personalizado e conteúdo jornalístico (ANEXO C, p. 80).

TABELA 2 - CONCORRENTES DIRETOS

Atributo / Blog	Sedentário & Hiperativo	Nerds Somos Nozes	Universo Nerd
Hierarquia de conteúdos	Sim	Sim	Sim
Layout próprio/personalizado	Sim	Sim	Não
Conteúdo jornalístico	Não	Não	Não

Ao analisar o mercado de acordo com os concorrentes indiretos, observa-se que veículos de outros meios que não a Internet não conseguem expressividade neste ambiente. Os veículos encontrados são: Jovem Nerd (*site*), Guia da Gazeta do Povo (portal), Hagah (portal), Portal de Cinema (site) e Não Salvo (*blog*) (ver tabela 3). Os veículos foram confrontados com os seguintes aspectos de análise: hierarquia de conteúdos, layout próprio/personalizado e conteúdo jornalístico.

³⁴ Dados extraídos da pesquisa quantitativa realizada pela autora deste trabalho. Ver anexo C, página 80.

TABELA 3 - CONCORRENTES INDIRETOS

Atributo / Veículo	Jovem Nerd (site)	Guia da GazetadoPovo (Portal)	Hagah (Portal)	Portal de Cinema (site)	Não Salvo (blog)
Hierarquia de conteúdos	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Layout próprio/personalizado	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Conteúdo jornalístico	Sim	Sim	Sim	Sim	Não

Como concorrentes substitutos encontra-se veículos de outros meios tais como: Caderno G (jornal), Caderno Tecnologia (jornal impresso), Revista Wwww.com.br (revista), Revista Info (revista), documentários produzidos pelo canal History Channel (televisão a cabo) e documentários produzidos pelos canais Discovery Science e Discovery Civilization (televisão a cabo). Os veículos foram confrontados com os aspectos de análise: cibercultura, qualidade de conteúdo, conteúdo jornalístico.

TABELA 4 - CONCORRENTES SUBSTITUTOS

Atributo / Veículo	CadernoG (jornal)	Caderno Tecnologia (jornal)	Wwww.com.br (revista)	Info (revista)	Doc. History Channel (TV)	Doc. Discovery Science (TV)	Doc. Discovery Civilization (TV)
Cibercultura	Não	Raro	Sim	Sim	Raro	Raro	Raro
Qualidade de conteúdo	Regular	Regular	Boa	Boa	Muito boa	Muito boa	Muito boa
Conteúdo jornalístico	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

Um ponto notado em todos os concorrentes é a falta de conteúdo jornalístico mínimo, que se pode traduzir em uma simples pesquisa através da própria internet e consultar os próprios internautas como fontes. Com isso, o *blog* Paliteiro pretende atrair mais visitantes por oferecer justamente este material e essa reflexão que falta aos outros *blogs*, *sites*, podcasts e portais, afinal o conteúdo publicado nestes veículos não aprofundam o tema e sente-se a necessidade de esmiuçar alguns detalhes. Também é possível notar, em alguns casos, que a informação passou por um processo de fragmentação devido à necessidade de utilizar textos curtos para a Internet.

Pode-se tratar como diferencial, também o fato de o Paliteiro se tratar de um veículo que trabalha com as diversas mídias disponíveis a partir da convergência

digital. Há participação de conteúdos via Twitter, vídeo editado, vídeo ao vivo via telefone celular (se necessário for) e áudio.

7.3 Análise macro e micro ambiental

7.3.1 Análise macro ambiental

Entende-se por análise macro ambiental as considerações feitas a respeito dos fatores que influenciam diretamente na concepção de um produto ou projeto e que não podem ser controladas pelo seu realizador; contudo essas variáveis podem ser identificadas e usadas a favor do funcionamento pleno do produto em questão. No caso dos fatores externos ao *blog* Paliteiro tem-se como pontos macro ambientais os seguintes tópicos:

- Tecnologia
- Cultura
- Economia
- Questões políticas/legais
- Responsabilidade social
- Moda

Uma vez reconhecidos estes aspectos, pode-se tratar com maior clareza as influências que irão agir sobre o *blog*. Observado o fato de se tratar de um produto extremamente ligado à tecnologia, é inegável que as medidas de democratização da informação e inclusão digital promovidas por ONGs ou até mesmo ações governamentais têm grande papel na participação dos usuários e no número de visitantes que venham a chegar ao Paliteiro. Nestas ações pode-se incluir a variável “responsabilidade social”. Nota-se um acréscimo nas vendas de computadores pessoais nos últimos meses e com isso, o número de internautas brasileiros também aumentou. De acordo com a notícia publicada no portal IDGNOW! no dia 21 de setembro de 2009, o número de internautas ativos no Brasil bateu um novo recorde e já adentra a casa dos 37,2 milhões no mês de agosto do mesmo ano. “(...) o número de brasileiros que podem acessar a internet, seja em ambiente doméstico

ou corporativo, também atingiu novo ápice, chegando a 46,6 milhões de internautas, crescimento de 5% em relação a julho”³⁵.

A partir deste fato é possível afirmar, também, um fator econômico ao mesmo tempo em que se afirma o tecnológico: o primeiro trimestre de 2009 foi muito próspero para os fabricantes de computadores. Mini notebooks, ou seja, netbooks venderam sete vezes mais do que a média normal só nos primeiros três meses do ano. De acordo com o portal IDGNOW! “as vendas de netbooks para o ano devem dobrar para 22 milhões, comparadas às do ano passado, tomando uma maior participação nas vendas totais de PCs. A partir de 2010, os netbooks devem se tornar o suporte principal para o mercado”³⁶.

Após analisar pontos técnicos e econômicos a respeito deste ambiente, chega-se ao âmbito cultural. Com as convergências midiáticas notou-se a migração de usuários para o meio *online* e a reprodução de hábitos reais em uma rede digital. Deste modo, foi gerada a própria cultura do meio e também se deve ligar a este fato a variável “moda”. Como grande parte das pessoas identificadas como público alvo deste produto possui idades entre menos de 20 anos e 35 anos o sentimento de pertencimento a um grupo ainda é muito grande e para sentir-se incluído, o indivíduo se vê forçado a participar desses espaços. Logo, se a moda e o apelo cultural estão nos meios digitais, o internauta estará presente.

Assim chega-se ao ponto em que um desdobramento desta análise se faz necessário. Devido às contínuas evoluções das mídias e suas convergências, o usuário sente cada vez mais necessidade de procurar informações pelos meios que melhor lhe atendem. Ao levar em consideração o crescimento das vendas de computadores portáteis e uma série de outros dispositivos que permitam a conexão com a Internet, tudo aponta para que a Internet torne-se o principal meio de informação destes usuários. Uma vez que o indivíduo já faz uso de um meio para obter outros tipos de informação, nada mais prático do que inserir conteúdo jornalístico neste mesmo ambiente, assim não é necessário abrir uma mídia diferente para obter as informações das quais se necessita.

³⁵ Fonte: IDGNOW! (<http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/09/21/internautas-ativos-no-brasil-chegam-a-37-2-milhoes-e-batem-novo-recorde/>) acesso em 21/09/2009.

³⁶ Fonte: IDGNOW! (http://idgnow.uol.com.br/computacao_pessoal/2009/05/04/vendas-de-netbooks-crescem-sete-vezes-no-1o-trimestre-de-2009/) acesso em 21/09/2009.

Outro ponto deste desdobramento está relacionado aos tipos de conteúdo encontrados nas mídias digitais. Atualmente encontra-se exatamente tudo o que se precisa na *web*, em termos de informação e apoio a conteúdos de outros veículos. Desta maneira, o usuário pode usufruir de apenas um meio para entreter-se, informar-se e produzir seu próprio conteúdo. Deste modo, a variedade de conteúdos depende única e exclusivamente de quem o produz e suas afinidades com assuntos específicos.

Também entram em voga as questões político-legais que abrangem toda a legislação e regulamentação do espaço virtual. No presente momento, todas as ações executadas em um espaço virtual são regidas pelas leis comuns, apesar de existirem algumas adaptações feitas regionalmente ou especificamente para alguns casos. Entretanto, ainda deve-se aguardar o resultado da Conferência de Comunicação, a fim de esclarecer uma regulamentação própria para o meio virtual. Logo que acontecer esta mudança, haverá consequências em todos os produtos disponibilizados na rede.

7.3.2 Análise micro ambiental

Adota-se como variável de análise micro ambiental aquelas que podem ser controladas pela realização do produto. Para isso é preciso observar os seguintes pontos no momento da projeção e construção do resultado final:

- Público alvo
- Domínio da tecnologia
- Linguagens de programação
- Web design
- Produção de conteúdo

Ao considerar estes elementos como dependentes do próprio realizador do projeto é importante ressaltar que a escolha do público alvo se faz logo no primeiro momento em que se determina o foco do produto. Assim, foi necessário observar algumas características do usuário de internet e seus costumes para que se chegasse à uma programação de conteúdos que atendesse àquelas necessidades.

Preferiu-se tratar como público alvo os jovens com idades entre menos de 20 anos a 35 anos justamente para suprir uma falta de conteúdos jornalísticos que tivessem a temática “*nerd*” (cibercultura e cultura) partindo de um veículo inserido neste cenário.

Também depende da autora do trabalho o domínio da tecnologia utilizada para o suporte do *blog*. A ferramenta escolhida para tal tarefa foi o *software* livre Word Press versão 2.8.4 que apresenta melhores padrões de segurança do banco de dados e permite a inclusão e personalização de layouts, conteúdos e ainda garante, por completo, os direitos autorais dos materiais publicados pela autora. É extremamente importante trabalhar com um *software* que garanta estes direitos para fins de reprodução de textos e outros materiais – o que não é possível se caso fosse trabalhado na plataforma Blogspot disponibilizada pelo Google. Tal suporte informa usuário que todos os direitos de textos e recursos multimídia que forem publicados ali são de propriedade da empresa Google.

Depende da autora, também, o conhecimento básico das técnicas de web design e linguagens de programação para efetuar ajustes básicos no projeto gráfico realizado pela web designer contratada para a elaboração do trabalho, Lanna Solci. As linguagens trabalhadas neste layout são PHP, HTML e CSS. As três apresentam tutoriais na própria internet e tiveram suporte oferecido pela própria designer.

Tão importante quanto o esquema visual do *blog* é o seu conteúdo. Desta maneira, é de total responsabilidade da autora deste projeto a produção de todos os textos, bem como a diagramação das páginas e a pesquisa por conteúdos e materiais complementares (áudio, vídeo e imagens).

7.4 Descrição e viabilidade técnica

7.4.1 Estrutura do layout

O *blog* Paliteiro possui sua viabilidade técnica atrelada a questões financeiras e é apoiada em servidores de Internet que cedem um espaço mediante pagamento trimestral. Para o acesso ao conteúdo, existe o endereço www.paliteiro.com – que tem como custo fixo a anuidade de manutenção de domínio. Além das questões ligadas à hospedagem do *blog* também existem os pontos relacionados ao layout, desenvolvido de maneira a agradar o leitor e oferecer

uma leitura contínua e que não seja cansativa. Desta forma, alguns teóricos do planejamento visual como Tom Fraser (2007) trabalham com a tese de que a proximidade do design de internet com a arte produzida para o mundo real existe.

Quando trabalha para imprimir, suas preocupações são todas com a reprodução; on-line, você também precisa considerar a entrega. Imagine um universo paralelo, em que os designers para impressão têm de levar em conta o peso da tinta: se eles empregarem cores demais em uma área grande demais, os livreiros verão as prateleiras das livrarias se curvarem, as pernas dos distribuidores ficarão mais lentas e os leitores abandonarão os livros porque será esforço demais virar as páginas. (FRASER, BANKS, 2007, p.185).

Para Felipe Memória, autor de “Design para internet – projetando a experiência perfeita”, é preciso que exista a preocupação com o conteúdo assim como a forma e a usabilidade que é dada ao produto da *web*. Assim, o autor discorre sobre a estrutura de interfaces para a Internet: “A solução usada pela maioria está diretamente relacionada a conceitos de psicologia cognitiva, como facilidade de aprendizado e memorização” (MEMÓRIA, 2005, p.58). Logo em seguida, destaca-se a importância das seguintes disposições de elementos na página, aqui serão listados os elementos que compõem o produto apenas:

- Logomarca no canto superior esquerdo
- Sistema de busca na parte superior
- Navegação global na parte superior com *links* na horizontal
- Conteúdo global e contextual na área central
- Navegação local na coluna lateral esquerda
- Navegação de rodapé na parte inferior

Os conceitos, aqui listados, sofreram adaptações para o que se chama de Web 2.0 e assim a “Coluna Lateral” colocada ao lado esquerdo, passou a ser utilizada também à direita, dependendo da preferência e gosto pessoal do desenvolvedor do layout. Outros, como o posicionamento da logomarca no canto superior esquerdo é uma “derivação da cultura ocidental de leitura da esquerda para a direita, de cima para baixo. A marca seria, teoricamente, a primeira imagem percebida pelos visitantes, posicionada em uma área nobre da página” (MEMÓRIA, 2005, p.60).

O campo de busca também foi adaptado das teorias listadas por Memória para que coubesse no formato das novas tendências do *web design*. Assim, este recurso tão visado continua sendo uma das primeiras informações captadas pelos olhos do leitor, porém fica em segundo plano enquanto a logomarca tem mais espaço. “O recurso de busca é, reconhecidamente, um dos mais importantes elementos de interface de um *website* grande. (...) O ideal seria que todos os *websites* (...) oferecessem esse recurso a seus visitantes” (MEMÓRIA, 2005, p.60).

A navegação global, também conhecida como *menu*, é um dos elementos mais importantes, assim como a busca e a logomarca. É através dele que o visitante irá guiar-se. Memória utiliza uma pesquisa realizada por Adkisson que informa a quantidade de *websites* que fazem uso deste modelo de *menu*. “Nas estatísticas de Adkisson, 87% dos sites pesquisados posicionavam seus links de navegação global no topo da página” (MEMÓRIA, 2005, p. 64).

Como pode ser constatado nos dados de percentual revelados, a navegação horizontal ganhou grande espaço na Internet, que anteriormente tinha o *menu* vertical como uma forte convenção. A navegação horizontal possui uma outra vantagem com relação a sua concorrente: a organização dos links internos de cada seção (MEMÓRIA, 2005, p.65).

Quanto à navegação local inserida nas colunas laterais Memória relaciona esta tendência à tradição já observada em pontos como a logomarca e o campo de busca – “(...) por ser uma solução tradicional e muito difundida, sua utilização ainda é recomendada” (MEMÓRIA, 2005, p.68).

No tocante ao conteúdo global e contextual inserido na parte central da página, o autor justifica esta escolha da seguinte maneira: “(...) além do conteúdo, os usuários esperam encontrar algumas outras funcionalidades na parte central da página. Em páginas internas, grande parte das pessoas espera que exista algum link que as leve de volta para a página principal” (MEMÓRIA, 2005, p.72).

Ao chegar no rodapé da página, observa-se a presença de informações de *copyright*, políticas de privacidade, contato e links para o topo da página. Notando estes elementos, Memória também trata esta parte da interface como “outra convenção de interface já consagrada na Internet” (MEMÓRIA, 2005, p. 73). De acordo com o autor, embasado em Nielsen, 80% dos *websites* possuem este elemento, tornando-o uma convenção de navegação.

7.4.2 Escolha de cores e fontes

A escolha das cores para a *web* depende de uma série de fatores extremamente técnicos do design e que também dependem da configuração de monitores e dos seus modelos. Porém, de forma extraordinária, pode-se resumir tais regras de acordo com Bob Gordon em “O Guia Completo do Design Gráfico Digital” (2003) – “Em geral, o *web designer* tem de pensar na cor num modo altamente técnico. As tradicionais regras envolvendo as cores CMYK [Ciano, Magenta, *Yellow* (amarelo) e *Black* (preto)] e o PANTONE não se aplicam” (GORDON, 2003, p. 148). Isso acontece devido ao sistema de cores que é utilizado em meios luminosos como monitores e televisões – o padrão RGB (*Red* - vermelho, *Green* - verde, *Blue* - azul).

Deste modo, é necessário planejar e escolher cores que não venham a causar qualquer desconforto maior ao usuário que já está em frente a uma tela luminosa. Por isso, no presente produto optou-se pelas cores de tons tidos como “amigáveis”. As variações presentes contemplam as cores:

- Marrom
- Meios tons de marrom
- Preto
- Amarelo
- Meios tons de amarelo
- Branco
- Tons de cinza

De acordo com Fraser (2007, p.49), cada cor tem uma dada interpretação psicológica que remete sensações e significados para quem as vê e reconhece. Dessa maneira, pode se analisar as cores (e seus meios tons) da seguinte maneira:

TABELA 5 - INTERPRETAÇÃO DE CORES

COR/ INTERPRETAÇÃO	MARROM	PRETO	AMARELO	CINZA	BRANCO
Positiva	Seriedade	Sofisticação, segurança	Otimismo, confiança, criatividade	Neutralidade psicológica	Neutralidade

Negativa	Angústia	Frieza	Ansiedade	Falta de confiança	Apatia
----------	----------	--------	-----------	--------------------	--------

Fonte: autora (2009)

Outra significação importante que diz respeito ao *layout* são as fontes. Segundo Gordon (2003, p. 149), existe um padrão de fontes que são instaladas em praticamente todos os sistemas operacionais (Windows e MacOS). Assim, as linguagens de programação (HTML, PHP e outras) devem optar por “famílias” de fontes que estejam nesta lista.

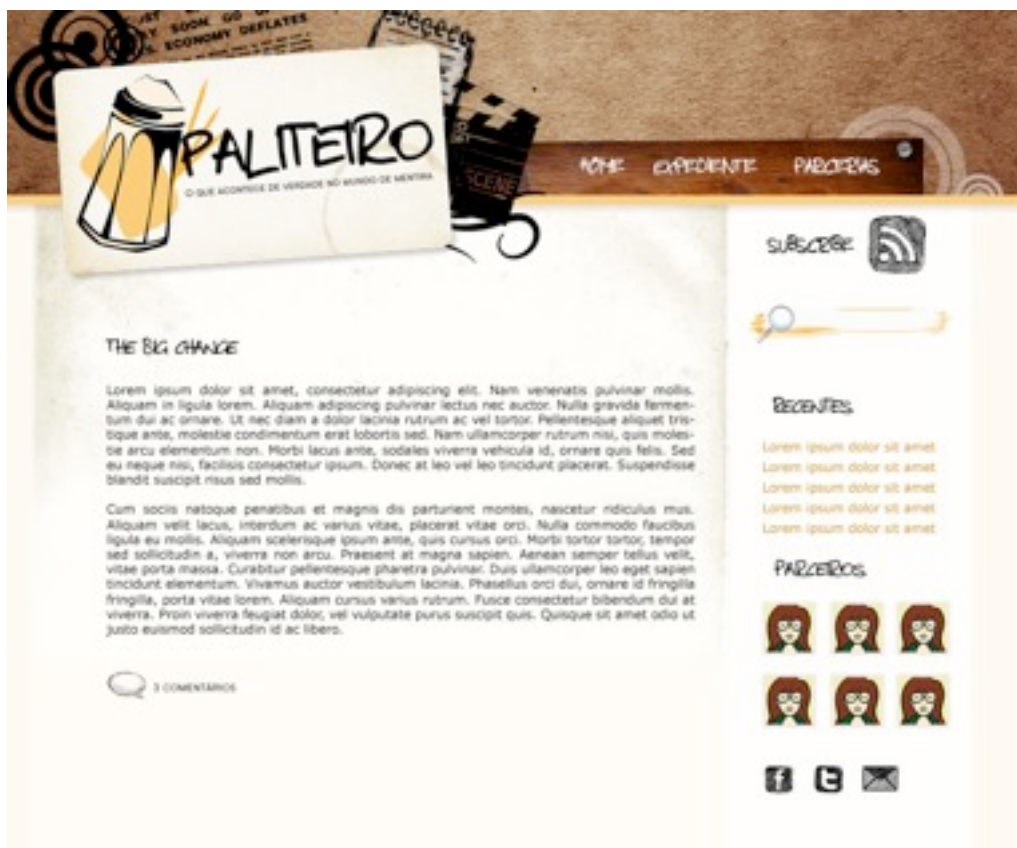
Na forma mais básica de HTML estão disponíveis apenas três tipos de fontes: com serifas proporcionais (Times New Roman -, no Windows ou Times no MacOS); sem serifas proporcionais (Arial no Windows ou Hevetica no MacOS) que são normalmente usadas nos cabeçalhos ou em letras de grande dimensão; e largura fixa (Courier) indicada para colunas e tabelas (GORDON; GORDON, 2003, p. 149).

Obedecendo aos padrões das “famílias” citadas por Gordon, o Paliteiro utiliza as seguintes fontes:

- Verdana com alternativa para Arial na área de leitura (corpo 12 nos títulos e 10 no texto)
- Toms Handwritten para os títulos e logomarca (corpo 12 nos *links* do *menu* e 24 para a logomarca)

O resultado de todos estes elementos quando combinados é o *layout* como mostrado abaixo:

FIGURA 1 - LAYOUT DO PRODUTO



7.5 Descrição e viabilidade financeira

O produto resultante deste trabalho tem algumas necessidades específicas no que se refere à viabilidade financeira. Como já foi dito no item anterior, o *blog* Paliteiro utilizará um espaço de hospedagem virtual que tem como preço mensal R\$ 21,60, porém os pagamentos são efetuados trimestralmente, o que soma a quantia de R\$ 65,00 por trimestre, totalizando R\$ 130 anuais. Além do custo da hospedagem, é necessário fazer a compra do nome de domínio e registrá-lo. Este processo possui um custo de manutenção anual de R\$ 15,00 para domínios (endereços) internacionais, ou seja, com o final “.com”.

Como o *software* utilizado para o suporte, administração e gerenciamento dos conteúdos do *blog* é de licença gratuita, não há custos envolvendo o seu uso. Entretanto, os layouts personalizados de acordo com o tema do *blog* envolvem o trabalho de um profissional da área de *web design*. O preço orçado em um total de R\$ 500 incluindo o projeto gráfico e a adaptação deste às estruturas de programação específicas do *software* livre Word Press.

Observados estes gastos, soma-se a quantia de R\$ 645,00 durante o primeiro ano de existência do *blog*. Como qualquer investimento, é necessário ter algum tipo de retorno. Até o momento final da avaliação deste produto, não há fins lucrativos. Entretanto, logo que for finalizado o processo acadêmico, existe a intenção de tornar o Paliteiro um veículo rentável a partir das seguintes maneiras: parcerias, anúncios e publi-editoriais.

Os meios de publicidade nas novas mídias são bastante variados. Logo, existe a chance de fazer uma parceria com livrarias, cinemas, lojas virtuais, *sites* de sistemas de busca e outros interessados no público alvo ao qual o Paliteiro se destina. Os espaços comerciais vendidos em *blogs* e quaisquer meios virtuais seguem uma lógica bastante semelhante à dos anúncios em jornais e revistas impressas. O anunciante escolhe um local para inserir a sua peça e entra em acordo com o dono do veículo de modo a fazer com que aquele anúncio em específico seja publicado mediante o pagamento de um determinado valor por um dado período.

O outro meio de tornar um *blog* rentável está ligado à prática de publi-editoriais que nada mais são do que um texto, tal qual um informe publicitário inserido durante a programação normal do veículo. É de bom tom que o responsável pelo *blog* informe seus leitores a respeito do acordo firmado entre o veículo em questão e a marca que pediu que o texto fosse escrito. Essas técnicas trabalham diretamente com o público que é influenciado por aquele formador de opinião em específico. Logo, este tipo de publicidade ocorre através de uma iniciativa do anunciante em procurar o *blogueiro*.

8. CONCLUSÃO

Durante a elaboração desta fundamentação teórica a fim de oferecer o embasamento do qual o produto precisa, notou-se que várias das teorias e objetivos se confirmaram ao longo do desenvolvimento. Com a análise de meios concorrentes ao produto final deste estudo foi possível perceber que o público realmente carece de informações jornalísticas confiáveis em um *blog*. Tal afirmação pode ser notada na questão cinco do questionário de análise de público (ver ANEXO B), quando a maior parte dos usuários diz que prefere informar-se em portais de grandes jornais por estes transmitirem a credibilidade que já têm nos meios *offline*.

Sendo assim, objetivou-se pesquisar – mesmo que apenas documentalmente – o maior número de informações e contrapô-las de maneira que o leitor recebesse a análise, reportagem ou resgate histórico de forma a contemplar a veracidade dos fatos. Também adotou-se como meta o uso de conteúdos de mídias integradas como o vídeo, texto, hipertexto, áudio e imagens para que se pudesse traçar paralelos e exibir com mais clareza os lados que circundam os fatos. Com a plataforma *blog* foi possível explorar mais a fundo assuntos como a história da cerveja e a produção artesanal e em menor escala nas cervejarias artesanais curitibanas.

Esse tipo de inserção de fala através dos vídeos consegue aproximar o tema do leitor, afinal não é um texto que está contando o acontecido e sim a própria pessoa, o especialista, a fonte ou quem quer que seja o entrevistado ganha corpo – não apenas um relato em terceira pessoa. O mesmo acontece com as entrevistas dentro dos jogos. Quando se transporta o leitor para dentro daquele ambiente, retira-se a barreira do “desconhecido” e apresenta-se a ideia de que o jogo agora é algo familiar, afinal há uma narrativa através da entrevista para complementar o texto escrito.

Os objetivos específicos deste trabalho conseguiram ser atendidos plenamente com a descrição do histórico de veículos jornalísticos e a ascensão da Internet desde o seu início. Também foi atendido o tópico de apresentação dos *blogs* como mídia alternativa aos grandes portais e de fato confirmou-se este ponto com a análise de concorrentes (ver ANEXO C). Isso acontece devido a praticidade com que se pode criar um *blog* e disponibilizar conteúdo. Contudo, é preciso ter cuidado para

não cair nos perigos da distribuição ilegal de materiais, programas de computador, músicas e outros protegidos por lei. Talvez por isso alguns portais noticiosos tenham tanta credibilidade, por justamente associarem uma marca de comunicação já conhecida fora da internet e a imagem creditada que esta possui.

Assim, observou-se a necessidade de admitir que os *blogs* podem não ser mais completos quanto as outras mídias, mas podem igualar-se em critérios como qualidade de informação, completude de conteúdos (suporte digital) e igualmente confiável, uma vez que o jornalista se identifica e oferece meios de contato e interação ao público. Além disso, o próprio *blogueiro* quando é jornalista e pretende passar informações fidedignas, tem a obrigação de identificar-se de maneira que o leitor saiba com quem está falando e a quem deve recorrer em caso de alguma dúvida sobre aquilo que foi inserido na *web*. Nos portais não é possível oferecer tal proximidade com o leitor, uma vez que o jornalista assume uma postura quase “anônima” – o leitor não conhece quem escreveu para ele, apenas sabe das informações que esta pessoa lhe passou. Com os *blogs* se tem a percepção de que estamos conversando com o leitor e ele conosco.

Outro ponto de muito destaque que pode ser observado durante a elaboração deste trabalho foi a forte presença da segmentação de conteúdos. A tendência é que o visitante encontre tudo o que procura a respeito daquele tema em um único local – a partir daí ele seleciona os textos de seu interesse através de palavras chave que o levam diretamente para aquilo que desejam ler. Com essa enorme especialização do público e especificação daquilo que ele espera, é preciso que o jornalista seja uma espécie de porta-voz daquele assunto. Em outras palavras, o jornalista deve estar inserido no meio que deseja noticiar através de um *blog*. Se é de sua especialidade falar sobre música, por exemplo, ninguém melhor do que aquele jornalista em especial para discorrer sobre o tema.

Deste modo, conclui-se que os *blogs* são a expressão do individualismo jornalístico refletindo os sintomas pós-modernos e oferecendo a segmentação a assuntos tão específicos que chegam a caracterizar um nicho de mercado em cada ponto. Afinal, para concorrer exatamente com o mesmo público de um *blog* é preciso plagiá-lo. Como cada pessoa passa a ser e ter seu espaço individual durante o período Pós-Moderno, o jornalismo também começa a ser individualizado tanto nas revistas segmentadas, colunas e agora nos *blogs*. Assim, como cada pessoa é

diferente e única, o *blog* tende a adotar características de quem o escreve, logo é diferente e único.

Também foi possível observar que a participação do leitor é mais do que importante: é a força motriz de um *blog*. Posto isto, é imprescindível saber que o comentário garante ao leitor a sua liberdade de expressão, além de direito a opinião dentro de um veículo. Por isso, toma-se a liberdade de afirmar que finalmente o público conhece um veículo, um meio de comunicação livre e democrático. Mesmo sem as devidas regulamentações, o meio *web* já se apresenta como forte representante da voz de um público e de jornalistas especializados prontos para compartilhar seu conteúdo pela internet.

9. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

QUADRO DE AÇÕES		2009												
		JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	
Ações e Planejamento			X											
	Elaboração de pesquisa bibliográfica sobre o tema		X											
	Construção do pré-projeto			X										
	Protocolo do pré-projeto			X										
	Correção baseada nas anotações do professor avaliador				X									
	Redação provisória da fundamentação teórica				X	X								
	Protocolo da primeira versão da fundamentação teórica						X							
Estudo de caso							X							
	Pesquisa qualitativa - definição/confrontação de dados sobre o público					X								
	Elaboração de pautas para o produto					X	X	X						
	Execução das pautas para o produto							X	X	X				
Considerações finais														
	Redação final do trabalho								X					
	Publicação dos conteúdos para avaliação da banca									X				
	Entrega da versão final e defesa oral do trabalho									X	X			

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros:

- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. New York: Hyperion, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.
- BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. São Paulo: Jorge Zahar Editor, 1997.
- BURKE, Peter; BRIGGS, Asa. **Uma história social da mídia: De Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2006.
- FERRARI, Pollyana. **Hipertexto Hipermídia**. São Paulo: Contexto, 2007.
- FRASER, Tom; BANKS, ADAM. **O guia completo da cor**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.
- GORDON, Bob; GORDON, Maggie. **O guia completo do design gráfico digital**. Lisboa: Livros e Livros, 2003.
- HABERMAS, Jürgen. **O discurso filosófico da modernidade: doze lições**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Loyola, 1992
- HEWITT, Hugh. **BLOG: Entenda a revolução que vai mudar seu mundo**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2005.
- JOHNSON, Steve. **A cultura da Interface**. São Paulo: Jorge Zahar Editor, 2001.
- LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999
- LYON, David. **A Sociedade da Informação: questões e ilusões**. Oeiras: Editora Celta, 1992.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Editora Bookman, Porto Alegre, 2001.
- MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Press, 2001.

McLUHAN, Marshal. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix, 2001.

MEMÓRIA, Felipe. **Design para a Internet – projetando a experiência perfeita**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

MOURA, Leonardo. **Como escrever para a rede: manual de conteúdo e redação para a Internet**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

RODRIGUES, Catarina. **Blogs e a fragmentação do espaço público**. Covilhã. Universidade da Beira Interior, 2006.

SODRÉ, Muniz. **A Máquina de Narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil**. São Paulo: Cortez Editora, 1990.

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

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

TUCHMAN, Gaye. **Making news: a study in the construction of reality**. New York. Free Press, 1978. *apud* PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

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

Artigos:

CZAJKOWSKI JR, Sérgio. **Os limites éticos na (Pós)-Modernidade**. 2006.

IANNI, Octavio. **O Príncipe Eletrônico**, 2001. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/885/88500401.pdf>>. Acesso em: 06 de junho de 2009.

MAGALHÃES, Henrique. **A Mutação Radical dos Fanzines**. 2003. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP16_magalhaes.pdf>. Acesso em: 09 de junho de 2009.

ORTIZ, Renato. **A Escola de Frankfurt e a questão da cultura**. 1986. Disponível em: <http://www.piratinga.org.br/images/ORTIZ_Renato_A_ESCOLA_DE_FRANKFURTE_A_QUESTAO_DA_CULTURA.pdf>. Acesso em: 14 de outubro de 2009.

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: 25 de fevereiro de 2009.

SERRA, Paulo. **Web e credibilidade: o caso dos blogs**, 2006. <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-web-credibilidade-blogs.pdf>>. Acesso em: 26 de fevereiro de 2009.

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

Pesquisas:

_____. **Perfil do Internauta Brasileiro**. <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/2001-ibrands-pesquisa_sexo_instrucao.shtml>. 2001. Acesso em 26 de março de 2009.

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

_____. **The State of Blogosphere 2009**. Disponível em: <<http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-2009-introduction/>>, 2009. Acesso em 19 de outubro de 2009.

Reportagens:

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

BERNERS-LEE, Tim; HENDLER, James; LASSILA; Ora. **The Semantic Web**. Online, 2001. Disponível em: <<http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=the-semantic-web&page=2>>. Acesso em 06 de junho de 2009.

Reportagens online:

_____. **Vendas de netbooks crescem sete vezes no 1º trimestre de 2009**. Disponível em <http://idgnow.uol.com.br/computacao_pessoal/2009/05/04/vendas-de-netbooks-crescem-sete-vezes-no-1o-trimestre-de-2009/>. Acesso em 21 de setembro de 2009.

_____. **Internautas ativos no Brasil chegam a 37,2 milhões e batem novo recorde.** Disponível em <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/09/21/internautas-ativos-no-brasil-chegam-a-37-2-milhoes-e-batem-novo-recorde/>>. Acesso em 21 de setembro de 2009.

_____. **Internet tem mais de 1 bilhão de usuários no mundo, diz ComScore.** Disponível em <<http://computerworld.uol.com.br/negocios/2009/01/27/internet-tem-mais-de-1-bilhao-de-usuarios-no-mundo-diz-comscore/>>. Acesso em 06 de outubro de 2009.

ANEXO A - QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA QUANTITATIVA DE MAPEAMENTO DE USUÁRIO

1) Idade:

- 18 a 25 anos 25 a 30 anos
 30 a 35 anos 35 a 40 anos
 40 a 45 anos 45 a 50 anos
 Mais de 50 anos

2) Sexo:

- Feminino Masculino

3) Grau de escolaridade:

- Ensino Fundamental Ensino Médio Completo
 Ensino Médio Incompleto Ensino Superior Cursando
 Ensino Superior Incompleto Ensino Superior Completo

4) Por quais destes meios você se informa?

- Jornais impressos Revistas
 Televisão Rádio
 Internet Outros _____

5) Se marcou o meio “Internet”, quais são os veículos?

- Portais – Exemplo: Terra, G1, Globo.com, Folha Online etc.
 Blogs – Exemplo: Blog do Noblat, Kibeloco, Interney.net, Sedentário e Hiperativo etc.
 Ambos

6) Quais são os temas que você pesquisa na Internet?

- Política Cultura (Cinema, quadrinhos, teatro etc)
 Economia Tecnologia Entretenimento
 Vídeos Outros _____

7) Você costuma assistir vídeos na Internet?

Sim Não

8) Se sim, quais são os temas mais frequentes?

Humor Esportes Reportagens

Vídeo clips Filmes Trailers

Seriados Outros _____

9) Quantas vezes você acessa a Internet durante a semana?

de 2 a 5 vezes de 5 a 8 vezes de 8 a 13 vezes

mais de 13 vezes

10) Você costuma acessar a Internet de quais locais?

Em casa No trabalho Na escola/universidade

Lan houses Casa de amigos/parentes

11) Qual é a média de tempo que você passa navegando pela Internet?

até 30 minutos de 30 a 45 minutos de 45 a 60 minutos

mais de 60 minutos Nunca calculei o tempo

12) Costuma assinar RSS Feeds?

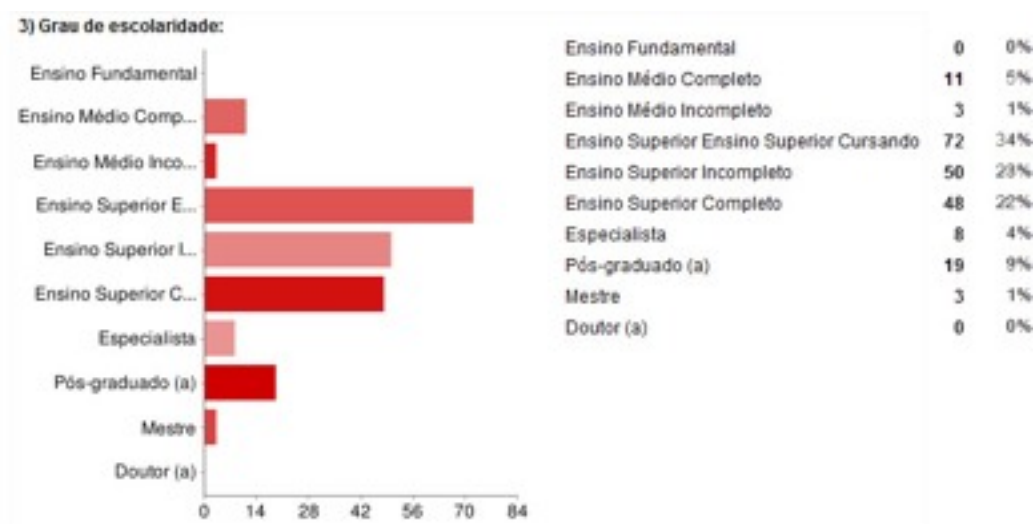
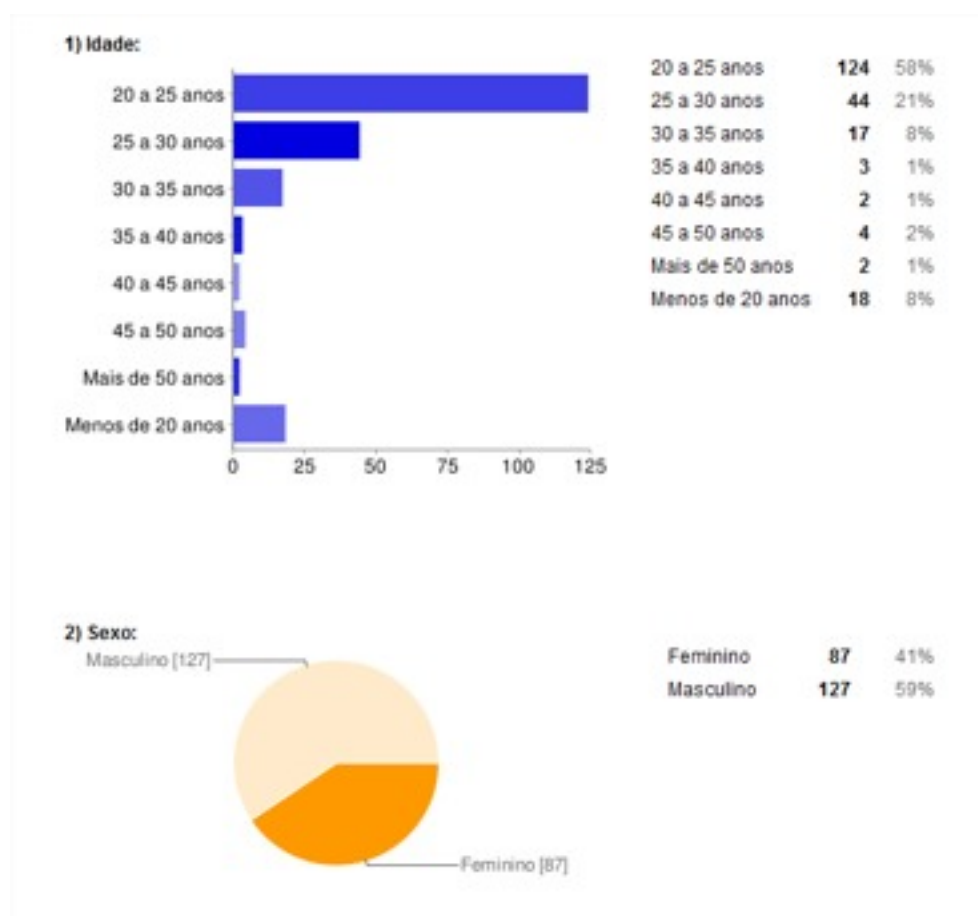
Sim Não Não sei o que é

13) Quais elementos são indispensáveis para uma postagem, na sua opinião?

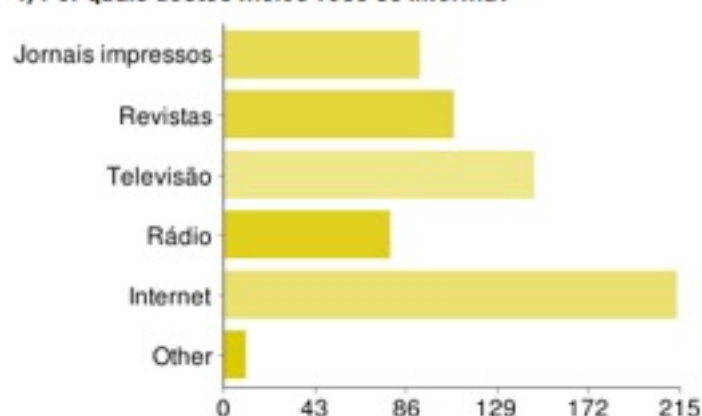
Vídeo Texto bem construído Áudio

Fotos/Imagens

ANEXO B - PESQUISA QUANTITATIVA PARA MAPEAMENTO DE USUÁRIO



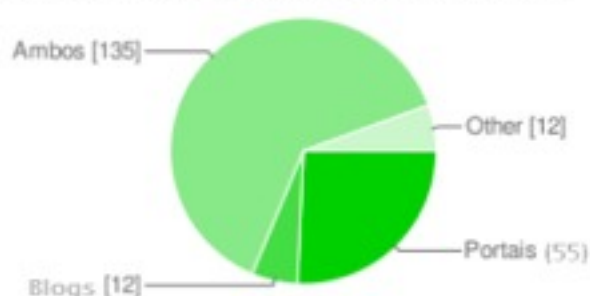
4) Por quais destes meios você se informa?



Jornais impressos	92	43%
Revistas	108	50%
Televisão	146	68%
Rádio	78	36%
Internet	213	100%
Other	10	5%

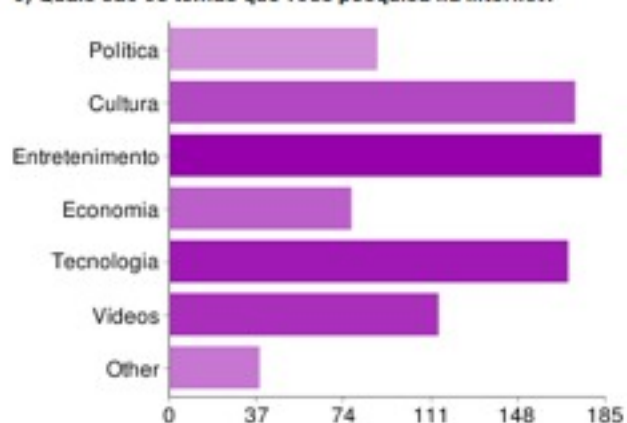
As pessoas podem marcar mais de uma caixa de seleção, então a soma das porcentagens pode ultrapassar 100%.

5) Se marcou o meio "Internet", quais são os veículos?



Portais	55	26%
Blogs	12	6%
Ambos	135	63%
Other	12	6%

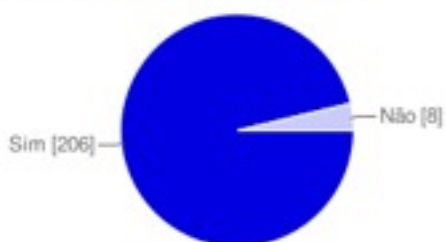
6) Quais são os temas que você pesquisa na Internet?



Política	88	41%
Cultura	172	80%
Entretenimento	183	86%
Economia	77	36%
Tecnologia	169	79%
Vídeos	114	53%
Other	38	18%

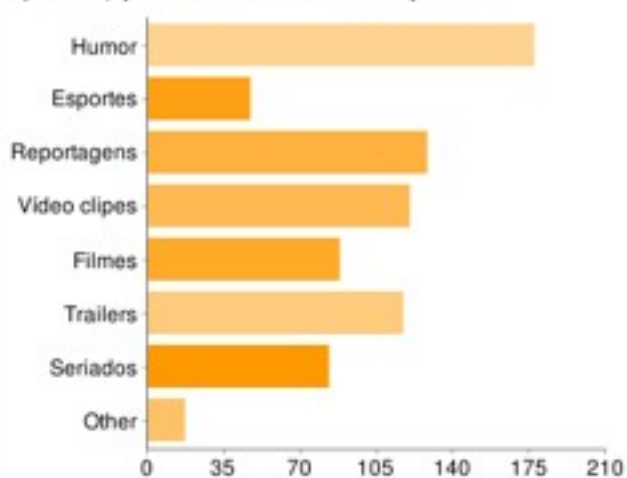
As pessoas podem marcar mais de uma caixa de seleção, então a soma das porcentagens pode ultrapassar 100%.

7) Você costuma assistir vídeos na Internet?



Sim	206	96%
Não	8	4%

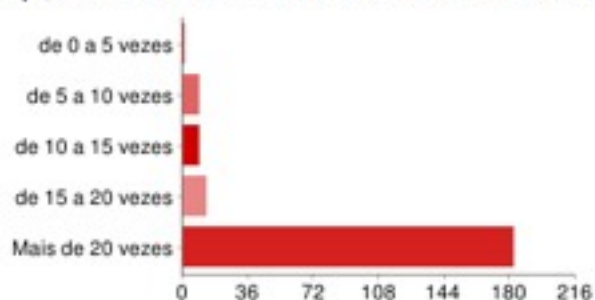
8) Se sim, quais são os temas mais frequentes?



Humor	177	83%
Esportes	47	22%
Reportagens	128	60%
Vídeo clipes	120	56%
Filmes	88	41%
Trailers	117	55%
Seriados	83	39%
Other	17	8%

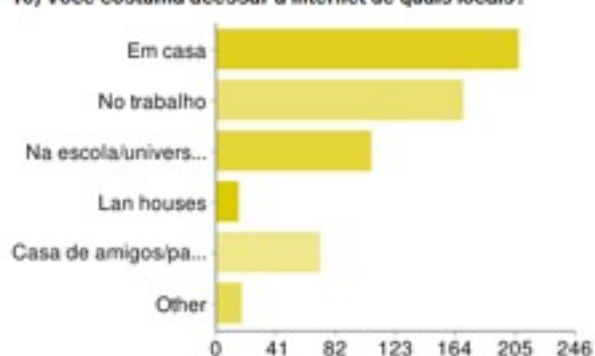
As pessoas podem marcar mais de uma caixa de seleção, então a soma das porcentagens pode ultrapassar 100%.

9) Quantas vezes você acessa a Internet durante a semana?



de 0 a 5 vezes	1	0%
de 5 a 10 vezes	9	4%
de 10 a 15 vezes	9	4%
de 15 a 20 vezes	13	6%
Mais de 20 vezes	182	85%

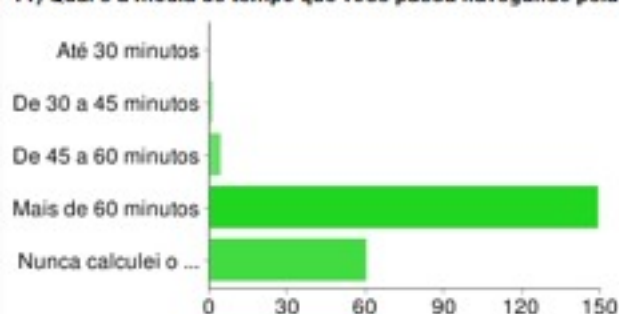
10) Você costuma acessar a Internet de quais locais?



Em casa	207	97%
No trabalho	169	79%
Na escola/universidade	106	50%
Lan houses	15	7%
Casa de amigos/parentes	71	33%
Other	17	8%

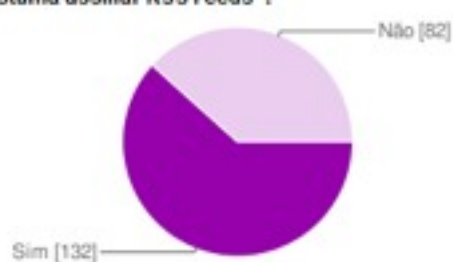
As pessoas podem marcar mais de uma caixa de seleção, então a soma das porcentagens pode ultrapassar 100%.

11) Qual é a média de tempo que você passa navegando pela Internet diariamente ?

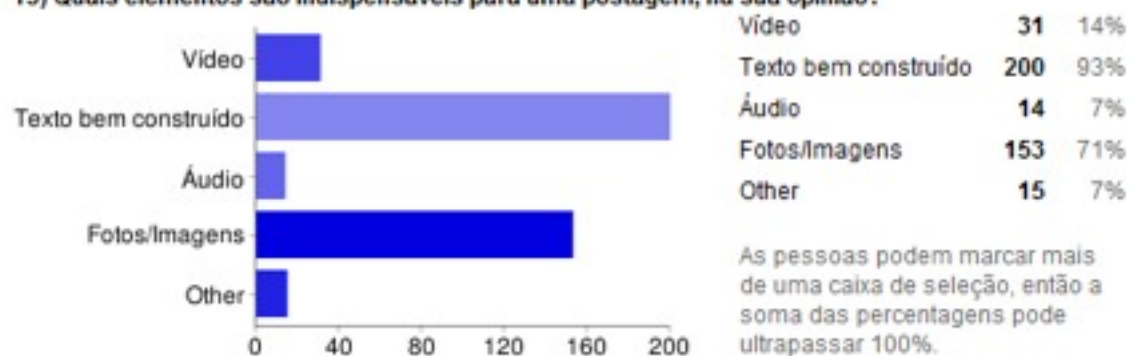


Até 30 minutos	0	0%
De 30 a 45 minutos	1	0%
De 45 a 60 minutos	4	2%
Mais de 60 minutos	149	70%
Nunca calculei o tempo	60	28%

12) Costuma assinar RSS Feeds*?



Sim	132	62%
Não	82	38%

13) Quais elementos são indispensáveis para uma postagem, na sua opinião?

ANEXO C - ANÁLISE DE CONTEÚDO DE CONCORRENTES

Para elaborar o produto “Paliteiro” foi preciso fazer uma pesquisa prévia sobre outros *blogs* para analisar quais são os seus pontos fortes e aqueles que podem se mostrar como uma área de atuação para o produto resultante deste trabalho. Segue abaixo uma breve análise do conteúdo, layout e aprofundamento jornalístico destes conteúdos (se existente).

Blog analisado: Sedentário & Hiperativo

O *blog* Sedentário & Hiperativo apresenta uma boa hierarquização de conteúdos e ainda uma programação ainda que nem sempre fixada em dias específicos. Deste modo, o concorrente direto possui as seguintes categorias de classificação de conteúdo, ou seja, editorias:

- Teoria da Conspiração (Espaço para discutir teorias religiosas, ocultismo e diversos “tabus” da sociedade que vêm sendo impostos há séculos)
- Dúvida Razoável (Quadro para questionamentos de acontecimentos históricos, comparações e outros)
- Dicionário das Marcas (Breve histórico de marcas populares)
- Logica mente (Desafios matemáticos e de lógica)
- Sarjeta dos quadrinhos (Apresentação de quadrinistas, discussão sobre histórias e outros)

Em cada uma delas um redator diferente traz conteúdos especializados a respeito de um tema escolhido para aquela postagem. Assim, o assunto é tratado por especialistas e atende os quesitos necessários para ser considerado um *blog* não-jornalístico, porém bastante aprofundado e com credibilidade nos seus textos.

Quanto à identidade visual do *blog* existe um trabalho de personalização bastante forte e que não foi encontrado em nenhum outro estilo de veículo semelhante. Assim, o visitante do Sedentário & Hiperativo tem como identificá-lo na mais simples referência visual deste *blog*.

Link : www.sedentario.org

Blog analisado: Nerds Somos Nozes

O *blog* Nerds Somos Nozes apresenta um conteúdo incrivelmente aprofundado e completo que obedece uma boa hierarquia. Entretanto, em termos de identidade visual o *blog* perde alguns pontos por utilizar um *layout* adaptado para a logomarca criada. Assim, os tamanhos de botões e disposição de informações de maneira que o usuário encontre a informação que procura e outros pontos ainda ficam bastante perdidos neste esquema de disposição de elementos gráficos e textuais.

As “editorias” apresentadas em Nerds Somos Nozes são as seguintes:

- Filmes
- HQ's (Histórias em Quadrinhos)
- Livros
- Música
- Games

Como é possível observar, o *blog* não criou nomes específicos para suas categorias, mantendo-as auto-explicativas para o leitor que pretende acessar determinado tipo de conteúdo. A listagem desses hiperlinks é feita de maneira horizontal logo abaixo da logomarca, assim depois de identificar visualmente o *blog* o leitor já é induzido a escolher o tema o qual ele deseja ler.

Pode-se citar como ponto negativo de Nerds Somos Nozes os anúncios de tamanhos não padronizados que são exibidos na barra lateral esquerda do layout. Estes artifícios publicitários forçam o leitor a clicar nos anúncios para que este clique seja revertido em dinheiro aos editores do *blog*. Esta prática não é ilegal, tampouco condenável, mas espera-se uma melhor disposição de elementos na página.

Link: www.nerdssomosnozes.com

Blog analisado: Universo Nerd / NerdExpress

O *blog* Universo Nerd ainda está em fase de construção, contudo, sua página inicial já traz conteúdos publicados. Dentre as publicações pode-se observar que tratam-se de postagens referentes à difusão de um *podcast*, o NerdExpress. Neste *podcast* os blogueiros e podcasters tratam dos mais variados assuntos referentes ao mundo *nerd*. Como todos os envolvidos são apaixonados por algum determinado assunto específico, pode-se dizer que são “especialistas autodidatas” e, por isso, possuem uma grande credibilidade para falar sobre o assunto.

Ainda assim, não é possível conferir o caráter jornalístico deste *blog* por mais aprofundado que este seja. Quanto ao visual da página do endereço *root*, ou seja, principal, nota-se que ainda está em desenvolvimento. Alguns elementos estão fora do lugar e há conflito de fontes (tanto no estilo quanto no tamanho). Entretanto, ao ser direcionado ao local em que o *podcast* está realmente hospedado, o que se observa é uma interface adaptada, porém com bom grau de personalização.

Os conteúdos textuais são curtos e funcionam como apenas um resumo do que será conferido através do áudio. Todos os posts trazem imagens, tópicos e um *player* de áudio embutido na tela. Este recurso é incrivelmente prático para o usuário que desejar ouvir o *podcast* sem precisar fazer o download do arquivo para o seu disco rígido.

Quanto à hierarquização de conteúdos pode-se afirmar que trata-se de uma maneira diferente de organização. Afinal, o Universo Nerd / NerdExpress traz suas postagens agrupadas em “temporadas” e episódios. Cada uma dessas temporadas possuem uma temática específica que é tratada em pormenores em cada episódio.

Link: www.universonerd.com.br ou www.universonerd.com.br/nerdexpress

Análise de concorrentes indiretos

Podem ser considerados os concorrentes indiretos do Paliteiro os seguintes veículos (blogs, sites ou portais): Jovem Nerd (*site*), Guia da Gazeta do Povo (portal), Hagah (portal), Portal de Cinema (site) e Não Salvo (*blog*). Assim, é possível tratar a concorrência de ângulos diferentes.

Veículo analisado: Jovem Nerd (site)

O site Jovem Nerd mantém a temática dos três concorrentes diretos, porém traz um diferencial que altera o público alvo para usuários em busca de conteúdos menos aprofundados e um pouco mais objetivos. Além deste fato, a principal fonte de sustento deste veículo é a NerdStore, loja virtual estabelecida para que o site se mantivesse no ar. Atualmente, os responsáveis conseguem sustentar-se desta fonte.

De maneira breve, pode-se tratar a hierarquia dos conteúdos na página principal do Jovem Nerd como um dos bons exemplos de utilização de interface, assim como acontece em Sedentário & Hiperativo. O site trabalha com três colunas principais para a distribuição do seu conteúdo. Na primeira delas, situada à esquerda da tela, tem-se o *player* de *podcast*; display de notícias rápidas; anúncios; listagem de colunas (editorias especiais); e conteúdos escritos em caráter especial.

A coluna central, como todos os outros *blogs* e *sites* apresenta o conteúdo principal e, por fim, a coluna lateral esquerda exhibe os menus e informações hierarquizadas totalmente no estilo “mapa do site”; o campo de busca; e a listagem de *blogs* amigos ou favoritos dos editores.

A hierarquia dos hiperlinks fica disposta da seguinte maneira:

- HOME
- NERDCAST | PODCAST
- NERDSTORE | LOJA
- JNN | NOTÍCIAS
- HUMOR
 - › Versões Resumidas
 - › Jovem Nerd Pictures
 - › Reality Shows
 - › Jornalismo
 - › Miscelânea
 - › Quadrinhos
- CONTOS
 - › 1000 Olhos
 - › Sitala
- ESPECIAIS

- › Cinema
- › Vídeos
- › Eventos
- › Jovem Nerd na TV
- COLUNAS
- › Casting Nerd
- › Fala Séries
- › Cabeceira
- › Phonógrapho Digital
- › Vida de Plástico
- › Hyperfantasia
- › Mistérios e Bizarrices
- › No Meu Tempo...
- › Press Start
- FÓRUM
- DOWNLOADS
- COMUNIDADES
- RSS
- QUEM SOMOS
- FALE CONOSCO
- IMPRENSA
- PRÊMIOS
- ANUNCIE | MIDIA KIT

Link: www.jovemnerd.com.br

Veículos analisados: Guia da Gazeta do Povo / Hagah

A grande semelhança de conteúdo entre ambos os sites traz a necessidade de observá-los juntos. Isso acontece por que ambos os portais agregam conteúdos jornalísticos e agendas culturais bastante variadas. Pode-se afirmar que estes dois portais são concorrentes diretos entre si, porém são indiretos ao Paliteiro. Esta

diferença ocorre no fato de o público alvo de ambos acessar seus conteúdos para procurar roteiros gastronômicos e afins.

Com isso, o conteúdo oferecido acaba ficando em segundo plano e sobreposto pelas agendas culturais de eventos de maneira que os próprios portais trabalham com *blogs* internos para tratar de informações mais segmentadas. Outro ponto de análise está no layout próprio e na excelente disposição de elementos nas páginas. Como os dois analisados são filiados a redes de comunicação do sul do país, espera-se uma identidade visual bastante forte das empresas. Isso é tão forte que no caso do Guia da Gazeta do Povo existe a reprodução da logomarca do jornal paranaense.

Com o Hagah este vínculo é mais discreto e a evidência é dada ao conteúdo que fica acumulado na área central da página, dividido em blocos multicoloridos e uma barra lateral à esquerda para a hierarquia de conteúdos. Como existem jornalistas formados em ambas as redações, a profundidade de conteúdo é bastante relevante e por lógica, jornalística.

Links: www.hagah.com.br

www5.rpc.com.br/portal/guiagazetadopovo/

Veículo analisado: Portal de cinema

O *site* Portal de Cinema pode ser representado com um dos concorrentes indiretos do Paliteiro por oferecer informações específicas da área de cinema. Entretanto, existe diferenciação entre os públicos alvo uma vez que o Portal de Cinema é voltado ao público que possui características mais críticas e especializadas sobre cinema. Enquanto o Paliteiro promove discussões e indicações de filmes ao seu público alvo.

Em matéria de conteúdo, o Portal de Cinema é muito bem alimentado pelo seu administrador que é jornalista diplomado. Assim, existe a presença inegável de informação jornalística e aprofundada, justamente por serem escritas por um cinéfilo. Os textos trazem revisões sobre filmes antigos, novidades e notícias sobre filmes em cartaz e aqueles que ainda estão em fase de produção.

Quanto à identidade visual própria no Portal de Cinema é possível identificá-lo através da sua interface personalizada e voltada à facilidade de navegação do usuário. Logo que se entra no site o visitante percebe a importância da ferramenta de busca, colocada em primeiro lugar. Em seguida vem a logomarca e depois o conteúdo centralizado no miolo da página – obedecendo ao padrão de *web design* atual.

Também existem barras laterais para anúncios e hierarquia de editorias. A listagem é vista da seguinte maneira:

- Notícias
- Blog do portal
- Blog Controle remoto
- Blog Celebidades
- Críticas
- Premiações
- Oscar
- Globo de ouro
- Bafta
- Festival de Cannes
- MTV movie awards
- Framboesa de ouro

Além de colocar em evidência as categorias “Filmes”, “Atores” e “Diretores” para consulta mais objetiva dos seus visitantes. Logo ao lado, à direita está a lista:

- Estréias da semana
- Em cartaz em Curitiba
- Em breve nos cinemas
- Top 10 Brasil / EUA
- Premiações
- Lançamentos em DVD
- Livros

Link: www.portaldecinema.com.br

Veículo analisado: Não Salvo

O *blog* não salvo pode ser visto como um concorrente indireto ao Paliteiro devido ao cunho humorístico com que trata os seus textos. Contudo há um diferencial no público alvo dos dois produtos. Enquanto o leitor de Não Salvo procura apenas por humor, o leitor do Paliteiro procura por humor inserido em temas diferentes, além de conteúdos mais aprofundados.

Quanto à interface, o *blog* Não Salvo faz uma clara referência à ironia religiosa e ao sarcasmo. Com isso, o leitor fidelizado deste veículo já possui uma visão diferenciada quanto à religião. A identidade visual deste *blog* é totalmente personalizada, de maneira que o leitor identifica a logomarca logo de primeiro contato visual.

A hierarquia de informações é bastante organizada e o blog dispõe de três grandes áreas. A primeira delas é o cabeçalho com a logomarca, seguida dos hiperlinks para setores específicos do *blog*. São eles:

- Enquetes
- Sobre
- Contato

O foco deste *blog* é a exposição de fatos humorísticos (em qualquer escala de tolerância) para a mera diversão de quem lê. Assim, encontra-se a grande diferença entre este concorrente indireto e o Paliteiro.

Análise de concorrentes substitutos

Podem ser considerados concorrentes substitutos os seguintes veículos: Caderno G (jornal), Caderno Tecnologia (jornal impresso), Revista Wwww.com.br (revista), Revista Info (revista), documentários produzidos pelo canal History Channel (televisão a cabo) e documentários produzidos pelos canais Discovery Science e Discovery Civilization (televisão a cabo). Os critérios de análise para estes veículos são: Cibercultura (espaço dado ao tema), Qualidade do conteúdo (aprofundamento) e Conteúdo jornalístico (é produzido por jornalistas).

Veículos analisados: Caderno G e Caderno Tecnologia (Gazeta do Povo – impresso)

Os cadernos do jornal paranaense Gazeta do Povo, “CadernoG” e caderno Tecnologia possuem grande nível de concorrência com o *blog* Paliteiro. Entretanto, o suporte midiático e o público são um tanto diferentes, apesar de oferecer temas bastante afins com o que é discutido no *blog*. Ambos os veículos tem temas recorrentes no Paliteiro, entretanto o tratamento e a instantaneidade do meio impresso acabam prejudicando a rapidez desta publicação.

Observou-se que é muito pouco o que se discute sobre este tema. Menos de 3 matérias tratam do tema. Pode-se tratar a cibercultura pelo nome “cultura digital” e ainda assim não há conteúdo satisfatório neste tipo de mídia. Normalmente, as notícias que são consideradas “novas” para o jornal impresso já caducaram nos portais e blogs.

Quanto ao aprofundamento dos temas, o que se nota é uma grande pasteurização dos assuntos relacionados à tecnologia, ignorando o que o público segmentado já sabe a respeito deste tema. Quanto à cultura, o que se observa são as breves análises artísticas produzidas e nitidamente falta uma reflexão maior sobre as implicações das obras e eventos culturais.

A hierarquia de informações obedece as decisões de organização das pautas nas páginas e fica sujeita às inserções dos espaços publicitários com os quais o jornais possuem contrato. Logo, o espaço e a hierarquia ficam dependentes dos anúncios.

Veículos analisados: WWW.com.br (Revista), Info (Revista)

As revistas especializadas em tecnologia também se mostram como concorrentes substitutos por trazer ao público informações relativamente vinculadas aos assuntos tratados no Paliteiro. Porém ambas as revistas também ficam à mercê de alguns fatores tais como os cadernos de jornais impressos: os anúncios, as reuniões de pauta, decisões do editor do veículo e outros.

Assim, o espaço destinado à cibercultura nestes dois veículos é bastante forte, afinal boa parte do público destas revistas está presente nos meios e redes sociais que fazem da Internet o fenômeno de comunicação que ela é hoje.

Entretanto, em vez de tratar questões de relacionamento e até mesmo questões sociais e comportamentais, ambas as revistas dão maior ênfase à parte estrutural como peças, programação linguagens específicas de programação de computadores. Mesmo assim, nota-se uma ascensão de conteúdos voltados à interação e os reflexos das redes sociais na sociedade *online* e *offline*.

Outro ponto de análise está ligado à profundidade de conteúdos disponíveis nas revistas. Existe, sim, conteúdo jornalístico, porém pouco aprofundado ou mantêm-se no senso comum – sem apurar as reais causas dessas mudanças sociais e tecnológicas. Estas decisões também não cabem única e exclusivamente aos jornalistas, pois passam por várias estâncias superiores até chegar no executor da tarefa.

Veículos analisados: Documentários Discovery Civilization (TV a cabo), Documentários Discovery Science (TV a cabo) e Documentários History Channel (TV a cabo)

As televisões a cabo também podem ser colocadas como concorrentes substitutos porque oferecem, periodicamente, documentários a respeito de conteúdos tratados na internet – quando não são reproduzidos por alguns veículos ou versões *online* dos próprios canais. Os três canais vistos como concorrentes são exclusivos da rede de televisão privada e oferecem um bom grau de aprofundamento de conteúdo. Entretanto, o acesso a estes canais é extremamente restrito e não chega ao maior número de pessoas, como um veículo de internet. As versões *online* não oferecem o conteúdo na íntegra.

Ainda assim, existem documentários que abordam comportamento e chegam às raízes de muitas redes, dispositivos e elementos da cultura *pop* e da cibercultura. Assim, pode-se dizer que apesar de não ser freqüente, este conteúdo é muito bem explorado pelos realizadores do documentário. Contudo, isso só acontece porque ambas as redes de televisão (Discovery Channel e History Channel) são influentes e conseguem verbas de muita expressividade para que as condições técnicas sejam garantidas.

Por mais que os conteúdos possam ser considerados jornalísticos, nem sempre a equipe de produção e execução destes documentários possuem formação

jornalística. Portanto, a consideração da denominação jornalística neste caso fica atrelada à apuração de conteúdo e capacidade de expressão através do meio televisivo.

ANEXO D - CAPTURAS DE TELA DO PRODUTO

LAYOUT COMPLETO



BARRA LATERAL



TOPO COM LOGOMARCA, MENU E BUSCA




ÁREA CENTRAL PARA CONTEÚDO


ESTÁ CHEGANDO...
Terça-Feira, 01-09-2009 Às 23:35

Dia 28 de setembro marca uma nova fase do nerd-jornalismo...

Tudo o que você queria encontrar sobre o que faz do mundo dos nerds tão envolvente e profundo agora é parte de um veículo jornalístico preparado para explicar tudo o que sempre esteve lá!

Prepare-se! O seu mundo não vai mais ser o mesmo!



 [1 Comentário Avisos\(Editar\)](#)

Link para acesso ao produto:

www.paliteiro.com

ANEXO E**AUTORIZAÇÃO**

Eu, Sérgio Czajkowski Jr, professor orientador da aluna do curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, da Universidade Positivo, Luísa Barwinski, a autorizo a utilizar os serviços de *web design* de Lanna Solci, para composição de um *template* para fins didáticos em seu Trabalho de Conclusão de Curso.

Curitiba, ____ de _____ de 2009

Sérgio Czajkowski Jr.