

## O *blog* está morto? Uma reflexão sobre a blogosfera na atualidade<sup>1</sup>

Jordana Fonseca BARROS<sup>2</sup>

Samantha Viana Castelo Branco Rocha CARVALHO<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

### RESUMO

Este artigo consiste em uma revisão teórica sobre o papel dos *blogs* na atualidade. Como questão provocativa propomos pensar: Diante do surgimento e popularização dos sites de redes sociais na internet (*Twitter* e *Facebook*) e de outras plataformas produção de textos (*Tumblr* e *Medium*) os *blogs* estariam condenados ao desaparecimento? Para colaborar com os apontamentos teóricos foi realizada uma pesquisa exploratória com a busca de postagens que tratassem sobre o ‘fim dos *blogs*’. Foram selecionadas postagens de *blogs* variados que versam sobre o tema e apontam considerações sobre o futuro dos *blogs*. Percebe-se que os *blogs* são um fenômeno da cibercultura e suas características são originárias de várias práticas atuais. Foi constatado ainda rastros e ramificações das mesmas em outras plataformas.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Blog*; Cultura blogueira; Regionalização; Revisão teoria.

### INTRODUÇÃO

O processo de globalização favoreceu a criação e disseminação de em nível mundial das tecnologias da informação e comunicação. Estas por sua vez modificaram substancialmente a maneira como nos relacionamos, provocando transformações nas dinâmicas da chamada sociedade em rede (CASTELLS, 2003) caracterizada pela interligação dos fluxos comunicacionais por meio da internet.

Nesse contexto, o consumo de informação foi alterado o que, por sua vez, refletiu nas rotinas produtivas dos meios de comunicação. Os veículos tradicionais perderam monopólio da produção e distribuição de informação e o cidadão comum tornou-se também um produtor de conteúdo. É nesse ambiente que nasce o *blog*.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado na DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Bolsista Capes. Mestranda pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI), email: jordana.fonseca13@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação Social, Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Piauí e Docente titular da Universidade Federal do Piauí – UFPI, email:samthacastelo@gmail.com

---

O objetivo deste artigo é pensar o papel dos *blogs* na sociedade contemporânea frente as transformações na internet que ampliaram os canais produção e circulação de conteúdo. Como questão norteadora da discussão propõe-se: Diante do surgimento e popularização dos sites de redes sociais na internet (*Twitter* e *Facebook*) e de outras plataformas produção de textos (*Tumblr* e *Medium*) os *blogs* estariam condenados ao desaparecimento?

A partir desse questionamento seguiu-se uma reflexão com base uma ampla revisão teórica de pesquisas sobre os *blogs*. Nesses trabalhos buscou-se verificar o desenvolvimento histórico do *blog*, suas principais características, possíveis ramificações e rastros de seus atributos podem ser identificados em outras plataformas.

Para colaborar com os apontamentos teóricos foi realizada uma pesquisa exploratória nos *blogs* para ter um contraponto de como blogueiros percebem esse cenário. Foram selecionadas postagens de *blogs* variados que versam sobre o tema e apontam considerações sobre o futuro dos *blogs*. A pesquisa foi realizada utilizando como comandos-chave: morte dos *blogs*, os *blogs* vão morrer, o futuro dos *blogs*. Ao todo foram encontradas 28 postagens, entre os anos de 2009 e 2016, que falavam sobre essa temática. Foram escolhidos quatro textos para análise, três de 2015 e um de 2016. Com marco temporal para análise foi escolhido o ano de 2015 por conta do anúncio do fechamento do *blog* do jornalismo americano Andrew Sullivan, um dos mais famosos e antigos *blogs* em atividade.

Este artigo está estruturado em seis tópicos. O primeiro e último consistem na introdução e considerações finais. No segundo é apresentada a revisão de literatura sobre o histórico do *blog* e suas características ao longo dos seus 20 anos de definição. A discussão segue com os apontamentos sobre possíveis desdobramentos e influências dos *blogs* em outras práticas e plataformas. No quinto, discorre-se sobre o futuro dos *blogs* a partir da discussão elaborada nos tópicos anteriores e do posicionamento das postagens analisadas. Por fim apresenta-se como as realidades regionais mostram ainda uma força dos *blogs* na atualidade.

## **PARA INÍCIO DE CONVERSA, O QUE É UM *BLOG*?**

No princípio era o verbo, apenas a palavra em mensagens telegráficas dispostas sem adereços em uma tela de fundo preto. Este era o *Bulletin Board System* (BBS), interface inicial da internet. Depois veio a luz e com ela as cores, imagens e sons. Apenas a partir

do desenvolvimento da *World Wide Web* (www) e da *Hypertext Markup Language* (HTML) que as páginas da internet começam a ganhar um formato próximo do que conhecemos hoje. Esse era um mundo para iniciados, apenas os que tinham conhecimento da linguagem informática perdida na torre de babel de códigos de programação poderia fazer parte desse novo universo.

A rede mundial de computadores interligados foi crescendo, se complexificando e a cada dia novos endereços iam surgindo. Foi nesse cenário que foram criadas as primeiras páginas que se destinavam a produzir conteúdo na internet, que posteriormente ficariam conhecidas como *blogs*. Nessa época, início dos anos 1990, ainda não haviam sido desenvolvidos os buscadores, então só era possível o acesso por meio do endereço da página. Malini e Waichert (2008) aponta a filtragem é a primeira função dos *blogs* e um dos devires da cultura blogueira.

Os pioneiros na cultura blogueira tinha a filosofia do código aberto como escritura guia, ou seja, colaboração era palavra de ordem. Essa característica faz parte do DNA dos *blogs*. Os primeiros *blogs* dedicavam-se a mapear os nós da rede e catalogar outras páginas dispersas na internet. Os editores dessas páginas preocupavam-se “em conduzir o usuário sempre a outros sítios de informação, sem o desejo ainda de tornar o veículo em um instrumento formação de opinião. Estamos aqui no momento em que a lei ‘blogueiro linka blogueiro’ é inaugurada” (MALINI, 2008, p.35).

O termo *blog* é a forma reduzida de *weblog*<sup>4</sup>. Este é um mecanismo de produção e divulgação do conteúdo na web que gera um modelo específico de site. Orihuela (2007) afirma que o *blog* possivelmente é o primeiro meio nativo da web. Podendo ser considerado um dos fenômenos mais importantes da comunicação na internet. O *blog*, filho do cibercultura, pode ser considerado um marco na liberação no pólo emissor por ser um espaço alternativo de produção de conteúdo (LEMOS, 2002).

A popularização dos *blogs* acontece a partir de 1999 com a criação de ferramentas de publicação que não exigiam o conhecimento de linguagem de programação (como a HTML). A primeira ferramenta deste tipo foi a *Pitas*, no mesmo ano o *Blogger* foi lançado pela *Pyra* e em 2003 surge o *Wordpress* (AMARAL et al, 2009). A partir disso, criar e

---

<sup>4</sup> O termo *weblog* nasce da junção entre o termo *log*, que significa registro das atividades do dia a dia, como uma espécie de diário ou bloco de notas e do prefixo *web*, empregado como abreviatura de *World Wide Web* (FOLLETO, 2009).

---

manter gratuitamente um *blog* tornou-se muito fácil, qualquer pessoa com acesso à internet e uma conta de email poderia fazê-lo.

As ferramentas como *Blogger* e *Wordpress* consolidaram a estrutura do *blog* e que permitem diferenciá-lo de outra página da web. Os *blogs* se caracterizam pela facilidade e rapidez de publicação de conteúdo. As postagens, chamadas de *posts*, estão dispostas em ordem cronológica inversa. Dito de outra forma, são organizadas da mais recente para a mais antiga. Em cada *post* são gravados automaticamente data, horário e autor. Cada publicação no *blog* cria automaticamente um endereço (URL), o que facilita o compartilhamento e conexão com outros *blogs*.

As características apresentadas acima fazem parte da segunda fase dos *blogs* que é marcada pela automatização do processo de criação, cabia ao blogueiro preencher os espaços apresentados pelos sistemas das ferramentas de publicação. Junto a isso a melhoria do acesso à internet e barateamento microcomputador pessoal são fatores que possibilitaram a popularização dos *blogs*.

Entre as inovações trazidas pelos *blogs* e que foram incorporadas aos sites e outras plataformas criadas posteriormente podemos destacar ferramenta de comentários. Este espaço, normalmente localizado no final de cada *post*, permite que os leitores interajam com os conteúdos das postagens. A publicação ou não destas mensagens é gerida pelo editor da página. Esse espaço permitiu uma aproximação entre leitores e produtores de conteúdo sem precedentes em outros meios (BUENO, 2015). Cria-se um espaço adicional de interação e colaboração.

Outra mudança importante desse período acontece no conteúdo. As páginas que antes tinham um caráter objetivo de com textos curtos seguidos dos links foram invadidas por relatos pessoais e passaram a ser um importante espaço de sociabilidade (Malini e Waichert, 2008). Foi transposto para internet o hábito do diário pessoal e agora torna-se público a escrita íntima. Nesses diários online, principalmente os jovens procuravam falar de suas experiências pessoais, descobertas, relacionamentos, entre outros assuntos. “Ele (o *blog*) é a prova de que o diarista pretende falar sobre si mesmo e espera que um grupo de pessoas se interesse sobre o assunto” (SCHITTINE, 2004, p. 12).

Acontece um salto no número de *blogs*. Para se ter uma ideia a partir da criação do *Blogger*, em 1999, o número de *blogs* era estimado em menos de 50 e menos de três anos depois, os números saltaram para cerca de 4 milhões. Malini (2008) aponta que esse volume de *blogs* além de permitir uma profusão de temáticas diferenciadas permitiu a

formação de uma cultura blogueira a partir da criação de uma rede, que foi chamada de blogosfera. Nesse sentido “a blogosfera destoa da comunicação de massa exatamente porque se constrói a partir de discursos que estão colados à maneira de expressar de cada singularidade” (MALINI, 2008, p.39).

É nesse interim que os *blogs* mostram a sua força e entraram no cenário midiático. Escobar (2009) aponta os atentados às torres gêmeas nos Estados Unidos, em 11 de setembro de 2001 e a cobertura da Guerra do Iraque em 2003 com os *Warblogs* como os eventos que inauguram o uso dos *blogs* para a veiculação de fatos noticiosos. Esses acontecimentos inauguram o devir informacional da cultura blogueira (Malini e Waichert, 2008).

Schittine (2004) relata ainda que, após os ataques, os portais de notícias em todo o mundo não comportaram o número de acessos e ficaram congestionados. Muitas pessoas buscavam na rede informações sobre amigos e parentes que trabalhavam nas torres ou moravam nas imediações, ou que poderiam estar nos aviões sequestrados, o que fez ‘explodir’ a utilização dos *blogs* nesse exato momento. Ou o contrário: pessoas usavam seu *blog* para dizerem que estavam vivas e narrar as suas experiências que viveram naquele dia.

A cobertura da Guerra do Iraque em 2003 representou o início da consolidação do *blog* como plataforma de produção e divulgação de informação jornalística. Segundo Recuero (2003, on-line), os *warblogs* são “*blogs* que têm como foco central a questão da Guerra sob as suas mais diversas formas”. A cobertura feita pelos editores desses *blogs* era diferenciada da encontrada nos veículos tradicionais. Seus textos versavam sobre o cotidiano do conflito trazendo uma visão mais ampliada, fugindo das fontes oficiais.

A partir disso, a relação entre blogosfera e jornalismo se intensifica. Em 2004, pela primeira vez, blogueiros foram convidados oficialmente para cobertura da campanha presidencial americana. Segundo Orihuela (2007, p.07), este fato assinalou “um ponto de singular importância no processo de reconhecimento dos *blogs* como atores midiáticos”. Já no Brasil, a cobertura realizada pelo jornalista Ricardo Noblat sobre o escândalo que ficou conhecido como mensalão, em 2005, chamou a atenção para uso jornalístico dos *blogs* (ESCOBAR, 2007). Os blogueiros de política ofereciam uma cobertura diferenciada contextualizando o leitor e, principalmente, interpretando o que estava acontecendo.

---

O número de *blogs* não parava de crescer, chegando a marca de 130 milhões em 2013. Cada vez mais os veículos foram incorporando este tipo específico de site nas suas estruturas, a maior parte dos colunistas dos jornais tornavam-se blogueiros. Com o passar do tempo os *blogs* passam a dividir o espaço e atenção dos usuários com outras plataformas de produção de conteúdo e site de redes sociais. Um exemplo são os sites de *microblogs* como *Twitter* e *Tumblr*, que mesclam características dos *blogs* com os de redes sociais, permitindo que os usuários criem perfis e nestes publiquem texto, fotos, vídeos e áudios (ZAGO, 2008). Esses sites permitem um contato mais rápido entre os usuários. A partir dessas novas plataformas questiona-se a manutenção dos *blogs* e muitos começam a apontar o seu desaparecimento e substituição. A partir dessa inquietação versará o próximo tópico.

## **RASTROS E RAMIFICAÇÕES DA CULTURA BLOGUEIRA**

As características do *blog* apresentadas no tópico acima demonstram que este é mais que uma ferramenta técnica e estrutural de publicação de conteúdo na internet. Para Shah (2005), os *blogs* são artefatos culturais que oportunizam um olhar subjetivo sobre como as pessoas se apropriam dos aparatos tecnológicos. É importante pensar o *blog* como um produto da cibercultura que é, de acordo Levy (1999, p.17), “um conjunto de técnicas, práticas, atitudes, modo de pensar e valores que se desenvolvem juntos no ciberespaço”.

Dessa maneira como um fenômeno desses tempos de Internet, o desenvolvimento do *blog* e seu possível desaparecimento está interligado as dinâmicas culturais da sociedade em rede. Castells (2003) explica que essa nova sociedade se estrutura em torno da rede mundial de computadores. A internet, e por consequência o *blog*, modificou a maneira como nos comunicamos ao mesmo tempo, “ao usá-lá de muitas maneiras, nós transformamos a própria internet. Um novo padrão sociotécnico que emerge dessa interação” (CASTELLS, 2003, p. 10).

Quando questionamos a vida ou morte dos *blogs* não podemos esquecer desse contexto. Tendo em vista que o *blog* é resultado de práticas sociais entender-se que é mais uma questão de deslocamento de protagonismo do que necessariamente de substituição ou de eliminação. Os *blogs* estão na origem de muitas suas características presentes nos dispositivos utilizados atualmente ele de alguma forma é responsável pela maneira como lidamos com a produção, circulação e consumo de conteúdo na internet. Compreende-se que ao longo de sua história a maneira como o *blog* foi apropriado (filtro, diário pessoal

e relato jornalístico) possibilitou a prática e comportamentos verificados hoje em outros suportes como sites de redes sociais.

Para citar algumas dos rastros e ramificações da cultura blogueira e mais especificamente de uma linguagem dos *blogs*, podemos citar a função de filtro que faz parte da origem dessas páginas (Malini e Waichert, 2008) Não é incomum encontrar nas outras plataformas, postagens com a indicações de outros canais do *Youtube* ou perfis do *Twitter* ou *Instagram* Esse é uma fora de reforço de autoridade e capital social do dono do perfil ou canal pela capacidade e domínio sobre o conteúdo e direcionamento de audiência. Essa prática reforça laços sociais e ainda cria a ideia de rede entre os atores envolvidos (Recuero, 2005).

Outra função transposta para outras plataformas é o uso de categorias, as *tags* para identificar, organizar e *linkar* os conteúdos. Essas etiquetas “se transmutaram em *hashtags*, agregando todos os relatos sobre determinados assuntos, gerando memórias dos fatos cotidianos e possibilitando o ranqueamentos dos assuntos do momento, transformando assim relatos fragmentados em notícias gerais e comuns” (MALINI, 2008, p.124). As *hashtags* geram narrativas compartilhadas por palavras ou frases sinalizadas pelo símbolo #. Os usuários passam então participar de conversação agrupada. Essa conversa pode versar sobre um assunto em discussão no aqui e agora, ao mesmo ir agregando novas narrativas de temporalidade diferentes.

Essas narrativas compartilhadas via *hashtag* são marcadas pelos valores e preferências dos usuários. Para Moraes (1997, p. 47), “cada ator inscreve a sua identidade na rede na mesma medida que elabora sua presença no trabalho constante de seleção, combinação e interação com as áreas de sentidos – trabalho que se concretiza no jogo rápido das conexões que formam o hipertexto”. Um exemplo foi uso da *hashtags* #meuprimeiroassedio<sup>5</sup> #meuamigosecreto<sup>6</sup> para identificar relatos e denúncias de situações de machismo vividas por mulheres brasileiras. As *hashtag* aparecem também na linguagem informal como forma de expressar algum algo em uma determinada mensagem, como por exemplo #fofo #partiu #love (COSTA-MOURA, 2014).

---

<sup>5</sup>#meuprimeiroassedio foi um movimento criado pelo coletivo feminista Think Olga para Coletivo feminista após mensagens teor obsceno sobre Valentina Schulz da edição de 2015 reality show de culinária MasterChef Júnior. A menina tinha 12 anos na época e a mobilização visava denunciar assédio sexual de crianças.

<sup>6</sup> #meuamigosecreto foi uma campanha ocorrida em 2015 foi uma forma de marcar o Dia Internacional da Não Violência contra as Mulheres, celebrado no dia 25 de novembro. Neste dia mulheres compartilharam atitudes machistas de colegas e conhecidos.

---

Um das características mais importantes do *blog* é sua forma de organização do conteúdo, se as *tags* catalogam os assuntos dos posts por temática, a ordem em que as postagens são apresentadas é outra. No *blog* os *posts* são apresentados em ordem cronológica inversa, ou seja, do mais recente para o menos antigo. Isso independe de quando a postagem foi realizada, seja feita a pouco minutos ou meses que date de meses atrás. Até o advento dos *blogs* a hierarquização do conteúdo seguia a lógica dos jornais impressos que deixam os assuntos mais importantes no topo da página (ESCOBAR, 2007).

Essa ideia de temporalidade é percebida nas formas de organização das mídias sociais que consistem em uma *timeline* das postagens da mais recente para a mais antiga. De acordo com Malini (2008) isso muda nossa noção de tempo e de como lidamos com os conteúdos disposta nas múltiplas linhas do tempo que permeiam as nossas. “A noção do tempo advinda dos *blogs* que faz organizar suas máquinas semióticas, à medida que tem o *kairós* como tempo, um tempo sempre da oportunidade, do descontínuo” (MALINI, 2008, p.125).

Para essa discussão de temporalidade Moraes (1997, p. 27 e 28) contribui ao afirmar que “o tempo real é, em essência, um tempo pontual: você obtém o que lhe convém naquele exato instante, sem a necessidade de resgatar a cronologia do que ficou para trás (...)”. Para além de ser um tempo seu, este é um tempo das outras narrativas que pipocam nos nossos dispositivos em forma de notificações e na avida necessidade do mais atual, do mais recente.

Os exemplos e discussões tecidos até aqui são apenas alguns dos aspectos dos *blogs* que podem ser identificados nos usos atuais das redes sociais ou de outras plataformas de produção e divulgação de conteúdo. É frutífero pensar nos *blogs* como uma prática elementar a cibercultura. Ao questionar a morte do *blog* nos faz pensar qual seria o futuro dessa plataforma. No tópico seguinte propomos algumas apropriações que apontam o caminho para pensarmos a manutenção dos *blogs* na atualidade.

### **O BLOG ESTÁ MORTO. LONGA VIDA AO BLOG!**

O anúncio da desistência do jornalista Andrew Sullivan do *The Daily Dish*<sup>7</sup>, um dos *blogs* mais famosos e antigos em atividade, em janeiro de 2015, provocou o

---

<sup>7</sup> <https://www.theguardian.com/media/2015/jan/28/andrew-sullivan-dish-post-blog-era>



questionamento sobre o fim dos *blogs* na blogosfera. O *blog* que surgiu vinculado ao a revista americana Time e ganhou notoriedade e desde 2013 vinha operando de maneira independente custeado pelas assinaturas de leitores. O blogueiro alegou motivos pessoais para o fechamento do *blog*. Mesmo assim esse é um caso ilustrativo para pensarmos essa questão.

Essa não uma discussão nova na internet, a cada nova ferramenta ou site de mídia social era questionada a manutenção dos *blogs*. Na pesquisa exploratória realizada para este artigo contatamos post que datam de muito antes desse caso que já questionavam a morte dos *blogs*<sup>8</sup>. No entanto, os *blogs* ainda figuram no cenário comunicacional. Neste trabalho foi selecionada uma amostra com postagens do ano de 2015 e 2016, após o anúncio do fim do *The Daily Dish*, para discutirmos o futuro dos *blogs*.

Para pensarmos sobre extraímos alguns trechos das postagens selecionadas que trazem pontos interessantes para a reflexão. Um dos pontos citados é a propriedade sobre o conteúdo produzido. Rodrigo Ghedin é categórico: “O *blog* não morreu e não morrerá: ele é a única ferramenta de comunicação, em contraste a todos os outros serviços [de mídias] sociais, que é propriedade do autor” (Blog Manual de Usuário, 2015)<sup>9</sup>. Os *blogs* pertencem aos seus autores, diferente dos perfis nos sites de redes sociais. Nesses espaços, o produtor de conteúdo é submetido as normas da plataforma, deve adaptar-se a suas atualizações e caso a mesma desapareça o conteúdo produzido vai ser deletado junto com a mesma.

Ligada a questão anterior está o fato da própria organização do conteúdo nos sites de redes sociais. Como apontado pelo blogueiro Michel Lent: “Onde ficará guardado o histórico das suas publicações (será que a gente precisa de histórico? quem lê o passado?) e se você pode publicar, todo mundo pode também” (Blog Viu Isso, 2015)<sup>10</sup>. No Facebook, por exemplo, a navegabilidade em uma página é bem mais complicada a mesmo acontece por uma busca por data ou palavra-chave, porém se página possui muito conteúdo o usuário é levado a ficar relando a página até encontrar a postagem buscada.

Existe uma clara perda de protagonismo do *blog* frente aos sites de redes sociais. A acesso popularização dos *smartphones* e conexões via telefonia móvel facilita o acesso

---

<sup>8</sup> Serão os blogs uma espécie em extinção? <http://cora.blogspot.com/2009/08/os-blogs-e-as-redes-sociais.html>

<sup>9</sup> Blogs estão com os dias contados? Velho debate, mesma resposta. <https://www.gazetadopovo.com.br/manualdousuario/fim-blogs/>

<sup>10</sup> O Blog Morreu. Viva o Blog! <http://www.viuisso.com.br/2015/08/19/o-blog-morreu-viva-o-blog-2/>

---

as últimas. As telas reduzidas favorecem a navegação pelos aplicativos, leitura de texto mais curtos e consumo de imagens que são a base das redes sociais. Como analisa Pedro Dória em seu *blog*, para ele a maneira de blogar modificou: “o esforço de torná-los uma plataforma que reunia reflexão, a possibilidade de mudar de opinião, conversas profundas, ao mesmo tempo em que alcançavam gigantescas audiências, ruiu” (Blog Pedro Dória, 2015).<sup>11</sup>

Outra característica do cenário comunicativo na internet que afeta os *blogs* é a fragmentação da audiência. Se no início da história dos *blogs* como descrito anteriormente havia pouca opção de conteúdo na web, essa não é a realidade já faz algum tempo. O blogueiro Armindo Ferreira trata dessa questão e aponta uma ‘pulverização’ dos locais para publicação de conteúdo mais procurados como *Youtube* e *Instagram* e que “existe um fenômeno muito maior que é o surgimento de novas e boas plataformas de publicação de conteúdo e entre elas destaco o *Medium* e o *Pulse* que tem levado vários produtores de conteúdo para lá. E o leitor claro foi se espalhando por elas” (Blog do Armindo, 2016).

A parte de tudo foi apresentado até aqui é possível dizer se os *blogs* estão com os dias contados. Seria prematuro e ingênuo fazer qualquer afirmação que defina a longevidade ou morte dos *blogs*. O que é verificado é que este ainda se constitui um importante na atualidade. O blogueiros continuam pautando jornais, blogueiras de moda continuam ditando tendências, *blogs* está virando livros entre outras formas de atuação desses produtores de conteúdo. O que ocorre é uma redução das audiências que pode denotar a necessidade de uma mudança de foco.

Contudo observa-se que a regionalização dos conteúdos pode ser um caminho para os *blogs*. No cenário informativo, por exemplo, estes aparecem como fontes para suprir em parte a lacuna deixada pela inexistência de outros veículos informativos em determinadas localidades, principalmente em cidade do interior do Brasil. Uma característica da globalização, a regionalização midiática mostra uma demanda por conteúdos cada vez mais localizados. Na compreensão de Lima (2010, p.210) “O espaço de difusão do veículo coincide, assim, com um espaço natural de identidade regional que substância a identidade e a razão de ser do próprio ideário de informação”. Existe um interesse latente pelo local, pelo que está próximo, busca-se saber do que está acontecendo na cidade e nos bairros.

---

<sup>11</sup> O Fim dos blogs. <https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/o-fim-dos-blogs-15419098>

## **REGIONALIZAÇÃO: UMA NOVA VIDA AOS BLOGS?**

Como apontado no tópico anterior, observa-se que a regionalização dos conteúdos pode ser um caminho para os blogs. No cenário informativo, por exemplo, estes aparecem como fontes para suprir em parte a lacuna deixada pela inexistência de outros veículos informativos em determinadas localidades, principalmente em cidade do interior do Brasil. Uma característica da globalização, a regionalização midiática mostra uma demanda por conteúdos cada vez mais localizados.

De acordo com Aguiar (2016), a regionalização midiática no Brasil do século XXI é resultado das novas relações estabelecidas pelos grupos de mídia em meio as transformações geradas pela globalização, digitalização dos processos comunicacionais, descentralização do polo emissor com a disseminação de tecnologias digitais, entre outros fatores. Cabral (2008, p.82) ressalta a necessidade de pensar os “[...] aspectos relacionados às transformações tecnológicas e seus impactos na recomposição dos mercados e na entrada de novos e diferentes atores”. Dessa forma, como se dão as dinâmicas de produção, circulação e consumo de conteúdos diante das transformações geradas pela internet. O *blog* como meio nativo da web provoca alterações e rearranjos produtivos no cenário do jornalismo.

Uma das dimensões e segmentações geradas a partir desse processo é do jornalismo hiperlocal. Aguiar (2016) situa os blogs como um dos agentes desse tipo de cobertura geograficamente orientado. As produções em nível hiperlocal utilizam-se de um dos critérios de noticiabilidade mais caros ao jornalismo que é a proximidade. A autora ressalta ainda que “A relevância do conteúdo hiperlocal é avaliada pela sua possibilidade de satisfazer pessoas ou entidades localizadas em pontos bem definidos, geralmente em escala de uma rua, de um quarteirão, de uma vizinhança, de um condomínio de um bairro, e no menor tempo possível” (AGUIAR, 2016, p.73).

Em uma dimensão mais ampla, no Maranhão percebe-se a força do *blog* como esse veículo local. Os *blogs* aparecem no Estado como produtor de conteúdo jornalístico local adicionalmente ou não à cobertura dos veículos tradicionais. De acordo com dados

do Atlas da Notícia<sup>12</sup>, 145 municípios maranhenses são desertos de notícia, ou seja, não possuem veículo jornalístico de mapeado e 38 correm o risco de se tornarem deserto por possuírem apenas um veículo jornalístico. Dois cenários podem ser traçados a partir da realidade maranhense: 1) os *blogs* fazem são um ator adicional em cidade que possuem um sistema midiático consolidado, sendo estes vinculados ou não a esses veículos; 2) os *blogs* se caracterizam como um veículo jornalístico que supre a cobertura em locais com poucos ou nenhum veículo jornalístico.

A partir disso, os *blogs* ocupam, de certa maneira, o local social do jornalismo trazendo informações sobre os acontecimentos locais e servindo também como fonte de informação para outros veículos. Os resultados da pesquisa de Brito (2017) sobre produção jornalística das rádios do Sul do Maranhão demonstram que os *blogs* são fonte de informação para a mesmas. Muitas vezes os posts são lidos na íntegra “A praticidade e o baixo custo em aproveitar informações já processadas são uma prática comum e naturalizada entre as rádios verificadas, chega ao ponto de o apresentador reclamar porque determinado *blog* ainda foi atualizado” (BRITO, 2017, p. 300).

Como exemplo do cenário descrito acima podemos citar o caso dos *blogs* Luís Cardoso<sup>13</sup> e Asmoimp<sup>14</sup>, sediados respectivamente na capital São Luís e em Imperatriz. Estas são as duas maiores cidades do Maranhão e representam os maiores polos midiático do Estado<sup>15</sup> concentrando a maioria dos veículos jornalísticos. Apesar de ambas as cidades possuem vários veículos, estas também concentram o maior número de *blogs* jornalísticos. Em Imperatriz, por exemplo, o mapeamento de Bueno e Barros (2016) contou a presença de 64 *blogs* ativos na cidade e destes 39 são classificados como jornalísticos.

O *blog* Asmoimp<sup>16</sup> é mantido pelo ex-motoqueiro vigilante Jesnem Moraes e foi criação em 1º de março de 2011. De acordo com o blogueiro, a motivação para criação do *blog* foi a divulgação do trabalho dos motoqueiros vigilantes após uma postagem

---

<sup>12</sup> É um projeto do Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor) em parceria com agência *Volt Data Lab* que visa mapear os veículos jornalísticos brasileiro especialmente de jornalismo local. Desde de 2017 o projeto listou 11.820 entre jornais impressos, sites, emissoras de rádio e TV. Ao todo foram mapeadas 2.691 cidades, o que representa 48% dos municípios brasileiros. Um dado alarmante é 2.879 cidades (52%), representando cerca de 40 milhões de habitantes, não possuem nenhum veículo jornalístico. Todos os dados estão disponíveis no site: <https://www.atlas.jor.br>.

<sup>13</sup> <https://luiscardoso.com.br/>

<sup>14</sup> [www.asmoimpcomduduzao.com.br/](http://www.asmoimpcomduduzao.com.br/)

<sup>15</sup> Dados gerados a partir do Alexa. Esta é uma plataforma que fornece dados de tráfego na internet e análise de dados de site em todo o mundo.

<sup>16</sup> Asmoimp é sigla da Associação dos Motoqueiros Vigilantes de Imperatriz.

negativa sobre a categoria em um *blog* de um jornalista de Imperatriz. O conteúdo informativo apareceu de maneira complementar, ele começou produzir conteúdo sobre as ocorrências policiais que aconteciam durante o seu horário de trabalho. Relata ainda que ele seguia trabalhando e produzindo postagens após as emissoras encerrarem o plantão noturno. A partir disso o *blog* passou a ser fonte de informações para a própria imprensa. O *blog* é primeira experiência jornalística de Jesnem, que atualmente dedica-se apenas ao Asmoimp.

O cargo chefe do Asmoimp é cobertura policial sobre Imperatriz e região, o *blog* apresenta postagens sobre política e variedades como os shows que acontecem na cidade. O *blog* apresenta postagens de autoria própria do blogueiro, releases e reproduções de outros sites e *blogs*. O que vai de encontro com o apresentado por Aguiar (2016, p. 73) sobre a cobertura hiperlocal, esta “[...] geralmente pauta-se pelas mais banais informações da vida cotidiana”

Esse caso específico demonstra uma flexibilização das noções de jornalismo e entrada do cidadão no cenário informativo como discutido por Targino (2009). Aqui o blogueiro, mesmo sem formação específica, ocupa o local social do jornalista sendo reconhecido na cidade como tal e pelos demais profissionais do mercado, como por exemplos as assessorias que procuram o blog para publicação de releases.

O *blog* do jornalista Luís Cardoso, por sua vez, é um dos mais representativo do Maranhão e está ativo desde 3 de outubro de 2007. No começo o *blog* foi utilizado como repositório para as notas da coluna que mantinha em jornais impresso do Estado. Na primeira postagem o blogueiro explica a motivação para criação do *blog*: “Início hoje, atendendo a diversos pedidos, o meu *blog*. Com 28 anos de jornalismo, por acaso na cobertura política, confesso que ainda sou aprendiz. [...] Por isso, espero contar com a compreensão dos novos e, sobretudo, dos velhos leitores. (CARDOSO, 2007, online).

Luís Cardoso possui uma longa trajetória no jornalismo com passagens por vários veículos. De acordo com as informações do autor presente no seu *blog*, o mesmo iniciou a sua carreira na 1980 no jornal O Diário do Povo e teve passagem pelos impressos O Estado do Maranhão, Jornal Pequeno, O Povo do Maranhão, O Diário da Manhã e O Debate. Com o slogan "Bastidores da Notícia", o *blog* dedica-se a cobertura de política, mas ainda abre espaço para textos sobre o "judiciário, crime e esportes", como está descrito no rodapé da página. Durante a observação do *blog* verificou-se que as postagens

---

presentes são de autoria própria do blogueiro, de colaboradores, releases e reproduções de outros sites e *blogs*.

Ambos os blogueiros dedicam-se apenas ao *blog* como principal fonte de trabalho e renda, o que pode caracterizá-los como blogueiros profissionais. Nos dois são encontrados vários espaços destinados a anúncios publicitários. Então, estes gerariam renda para o blogueiro manter uma regularidade de postagens. Outro aspecto observado é que os anúncios não são relacionados ao tema do *blog* e sim ao número de acessos. A credibilidade dos blogueiros também pode justificar esta discrepância entre o que é anunciado e a temática trabalhada pelo *blog*. No caso do *blog* do Luís Cardoso no topo superior apresenta um banner convocando os leitores para contribuírem financeiramente para manutenção da página.

Um outro exemplo que pode ser observado em ambos os blogs é sua presença em outros locais como perfis em sites de redes sociais, como *Instagram* e *Facebook* e também nos aplicativos de troca de mensagens com o *WhatsApp*. Nesses locais percebe-se um prolongamento da produção do blog em duas vias: 1) a repercussão do conteúdo nesses plataforma como forma de atrair leitores e 2) como o local da primeira produção e posterior publicação de postagens no blog.

Mesmo que com limitações técnicas e de estilo, que muitas vezes apelam para sensacionalismo, percebe-se pode que a força e diferencial do trabalho desses blogueiros é justamente atender essa demanda por informações locais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse texto não propõe trazer respostas definitivas sobre a vida ou morte dos blogs na atualidade. A ideia é promover uma reflexão sobre como *blog* como uma plataforma de produção e circulação de texto e principalmente como um artefato cultural promove transformações na maneira como as pessoas se comunicam e narram o que ocorre ao seu redor na sua subjetividade compartilham isso em rede.

A partir de uma revisão histórica dos *blogs* percebe-se que estes de alguma forma estão ligados com práticas culturais que já eram exercidas e que foram transpostos para internet estas. Por sua vez, foram transformadas, alteradas, influenciadas pela cultura desenvolvida no ciberespaço.

Existe a partir desse dispositivo a possibilidade de outros atores comporem o cenário comunicação produzindo conteúdo. A comunicação deixar de ser centrada no

modelo das mídias de massa tradicional, no qual apenas os veículos de comunicação detinham o maior poder sobre a narrativa da contemporaneidade. Com as devidas disparidades de acesso à internet e outros fatores percebe-se uma narrativa cada vez mais fragmentada e distribuída, onde o indivíduo faz o seu caminho de escolha por meio dos seus interesses valores e preferências.

Verificou-se que parte das características desenvolvidas nos *blogs* podem ser encontradas em outras plataformas e nos sites de mídias sociais. Dito de outra forma, a cultura blogueira como parte da cultura da internet está implicada na maneira como as pessoas produzem e distribuem conteúdos. Não procuramos aqui reforçar uma postura purista de que os *blogs* são melhores plataformas para produção de conteúdo. Buscou-se compreender como estes configuram-se na atualidade.

Observa-se que em âmbito regional os *blogs* apresentam-se como veículo de produção local. Devido sua facilidade técnica e baixo custo de manutenção estes se tornam veículos que ocupam o lugar social do jornalismo. Estes aparecem como fontes para suprir em parte a lacuna deixada pela inexistência de outros veículos informativos em determinadas localidades, principalmente em cidade do interior do Brasil. Como no caso analisado do cenário maranhense que por uma baixa densidade dos veículos informativos tem nos *blogs* uma alternativa para elaboração de conteúdo. Estes caracterizam-se também como fonte informações para outros veículos.

## REFERÊNCIAS

BUENO, Thaísa Cristina. **Para que servem os comentários de leitores na internet?** estudo sobre a utilidade da ferramenta nos sites de notícias a partir da estrutura do dispositivo e do modo de apropriação do internauta e do veículo. 2015. Tese de Doutorado. Porto Alegre, RS: PUC RS.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet:** reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Comunicação.** 2.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2017.

COSTA-MOURA, Fernanda. Proliferação das #hashtags: lógica da ciência, discurso e movimentos sociais contemporâneos. **Ágora:** Rio de Janeiro, v. 17, n. spe, p. 141-158, Ago. 2014. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/agora/v17nspe/12.pdf> >. Acesso em: 19 jun. 2018.

ESCOBAR, Juliana Lopes. **Deu no post:** blogs como nova categoria de webjornalismo: um estudo de caso sobre o Blog do Noblat. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, PPGC. Dissertação de Mestrado, 2007.

FOLLETO, Leonardo. **O blog jornalístico:** definição e características na blogosfera brasileira. 2009. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2009

---

LEMOS, André. A arte da vida: diários pessoais e webcams na internet. In.: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002a, Salvador. **Anais...** Salvador: Intercom, 2002a. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/37b5da563c6bc5ec6f2697de38bffd84.pdf>>. Acesso em: 11 jun. 2018

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3.ed. São Paulo: Ed.34, 2010.

LIMA, M. É. de O. **Mídia regional: indústria, mercado e cultura**. Natal: EDUFRN, 2010.

MALINI, Fábio. Por uma genealogia da blogosfera: considerações históricas (1997 a 2001). 2008. Revista Lugar Comum. Rio de Janeiro, n.21–22, jan./maio, 2008. Disponível em: <[http://fabiomalini.files.wordpress.com/2008/05/modeloinovcom\\_sudeste-fabiomalini-comreferencias.pdf](http://fabiomalini.files.wordpress.com/2008/05/modeloinovcom_sudeste-fabiomalini-comreferencias.pdf)>. Acesso em: 13 jun. 2018.

MALINI, Fábio. WAICHERT, Thalles. O blog como linguagem informativa: a atuação profissional de blogueiros e os novos conflitos na cultura. In.: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom, 2008. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0905-1.pdf>> Acesso em: 13 jun.2018

MORAES, Dênis de. **Globalização, mídia e cultura contemporânea**. Campo Grande: Letra Livre, 1997.

ORIHUELA, Jose Luis. Blogs e blogosfera: o meio e a comunidade. In: ORDUNA, Otavio I. Rojas (org). **Blogs: revolucionando os meios de comunicação**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

RECUERO, Raquel. **Warblogs: Os Blogs, a Guerra no Iraque e o Jornalismo Online**. Artigo apresentado no XXVI Intercom em abril de 2003. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/warblogs.pdf>>. Acesso em 13 de junho de 2019.

RECUERO, Raquel. “Memes e dinâmicas sociais em weblogs: informação, capital social e interação em redes sociais na internet”. In: *Texto*, v.15, p.1, 2006.