

A era dos *self media* *The self media age*

Inês Amaral¹
Helena Sousa²

Resumo

O trabalho discute o conceito de *self media* enquanto extensão dos novos media e defende um novo paradigma da comunicação introduzido pelas novas tecnologias. Desenvolvemos uma retrospectiva sobre o universo da blogosfera com o objectivo de compreender em que medida os *weblogs* e os media sociais se assumem como técnicas de comunicação que criam novos actores sociais no contexto regional, nacional e internacional.

Palavras-chave: paradigmas da comunicação, *self media*, *weblogs*, mídias sociais

Abstract

This article discusses the concept of self media as an extension of new media and proposes a new paradigm of communication introduced by new technologies. We developed a retrospective on the universe of blogosphere in order to understand in what way weblogs and social media are communication techniques that create new social actors in the regional, national and international context.

Keywords: *paradigms of communication, self media, weblogs, social media*

O desenvolvimento do paradigma da individualização e, paradoxalmente, da cibersociedade (ou tribos cibernéticas) introduz os *self media* como uma extensão dos novos media e uma consequência da “Era de Emerec” (o homem receptor e emissor em simultâneo), idealizada por Jean Cloutier nos anos 70. A Internet, enquanto nova esfera da opinião pública (à escala global), permite a democratização da difusão de comunicação. Logo, as *webzines*, as páginas pessoais, os fóruns, os *chat’s*, as listas de discussão, os *weblogs* dão existência a um novo fenómeno – a auto-edição. O receptor é agora simultaneamente emissor, assumindo um papel (pró) activo na comunicação e manipulando um novo elemento: a interface. O início da chamada Web 2.0, com todo o seu potencial de interacção e participação, traz consigo este novo paradigma sócio-comunicacional.

Assumindo a comunicação como um processo de dimensão social e legitimação da opinião, os *self media* introduziram mudanças na interacção via Web. O pleno da Era de Emerec de Jean Cloutier e a materialização da “aldeia global” de Marshall McLuhan surgem com os sistemas de auto-edição, que são extensões dos novos media, e criaram o utilizador. O receptor pode agora intervir directamente na comunicação e tem possibilidades técnicas antes inimagináveis: pode publicar à escala global.

¹ Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho) e Instituto Superior Miguel Torga

² Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade – Departamento de Ciências de Comunicação da Universidade do Minho

Os *self media* definem-se como espaços de informação não profissionalizada, na medida em que esta é produzida pelo utilizador comum que, mesmo que seja especializado, não cumpre requisitos profissionais como os jornalistas. Será, na nossa opinião, esta a diferença entre *self media* e novos media: a questão profissional. O fenómeno dos *bloggers* profissionais pode tentar contrariar esta definição, no entanto a falta de regulamentação mantém a distinção. Na nossa perspectiva, os novos *media* referem-se aos espaços de informação profissionalizada que habitam na rede. Os *self media* são a sua extensão, na medida em que são espaços de troca de informação, mas não profissionalizada, já que são produzidos por utilizadores comuns que não estão sujeitos às mesmas regras que os profissionais da informação.

Os espaços alternativos de comunicação na rede criaram novos actores sociais, nas escalas global e local. “Essa multiplicidade de canais permite uma nova forma de colectividade, um novo tecido tecnosocial, uma rede de indivíduos em contínua comunicação” (Silva, 2004). Nesta nova esfera, as audiências não têm fronteiras e a interacção permite a “glocalização” – globalizar o local. Porque a informação colocada na rede, devido às novas metáforas espaço-temporais, existe num espaço global. Significa isto que, aliado ao imediatismo (e até ao mediatismo), a característica óbvia da publicação na Internet é a globalização da mensagem e dos actores sociais.

A auto-edição tem o seu expoente máximo nos *weblogs*, que surgiram no final do século passado. O impacto da blogosfera foi progressivo, mas 2003 foi o seu expoente máximo. Entretanto, com a evolução do paradigma da comunicação (aliado à técnica), foram surgindo outros mecanismos. Na Web 2.0 (uma nova geração de aplicações e serviços cujo centro é o utilizador) surgiram os *social media*: ferramentas de auto-edição associadas a elementos de interacção social. Fenómenos como o Twitter, Facebook, YouTube, MySpace, entre outros, são a face visível de um novo paradigma da comunicação em que o indivíduo está no centro da comunicação e é agora simultaneamente emissor e receptor. O paradigma da individualização assume-se como um modelo de personalização em que o receptor se converte em utilizador. Consideramos que este é o paradigma da individualização na medida em que o utilizador tem capacidade de personalização porque pode decidir percursos de navegação. Por outro lado, este modelo de comunicação é simultaneamente colectivo, proporcionando a interacção social e a partilha de conhecimentos.

A globalização permitiu a redefinição do espaço público e a Internet ampliou a sua esfera. Os novos actores sociais estão espalhados pelo mundo, atrás de um ecrã. O mundo já não vive sem a Web e não é possível contornar o seu impacto.

Um olhar sobre o universo da blogosfera

Enquanto manifestação da globalização, o fenómeno da blogosfera traduz-se no alargamento do espaço público. A nova ágora que surge com os *weblogs* parte de plataformas que permitem a auto-edição para um novo contexto social, um ambiente completamente diferente que altera o processo de comunicação.

Os *weblogs* assumem-se como uma revolução no acesso à difusão na Internet por parte do cidadão comum. A escrita, individual ou colectiva, sob a forma de texto em páginas

próprias tornou-se uma prática recorrente na rede desde que surgiram os *weblogs*. A facilidade de utilização da ferramenta e a rápida expansão dos sistemas de publicação e alojamentos gratuitos permitiram o crescimento deste fenómeno. “Num curto espaço de tempo, os *weblogs* (ou *blogues*) passaram de uma simples aplicação informática, a um importante dispositivo de comunicação.” (Canavilhas, 2004).

A rede está inundada de *weblogs*. E todos os temas têm o seu lugar. Existem *blogs* sob a forma de diário privado, com textos literários, de intervenção cívica, sobre a actualidade, que analisam os media, de discussão política, relacionados com cultura, como suporte de arquivo de artigos publicados em jornais, para registar instantes fotográficos...

Para uma definição de *weblog*

“A dinâmica dos *blogues* é uma das consequências mais recentes da revolução tecnológica característica desta Era da Informação e da Comunicação, onde a “comunicação personalizada” se opõe à “comunicação de massa”.” (Baptista, 2004). Efectivamente, o fenómeno dos *weblogs* assume-se como o expoente máximo dos *self media*, permitindo a publicação de conteúdos por não especialistas. Esta nova forma de comunicar é totalmente acessível a qualquer pessoa, não sendo necessários quaisquer conhecimentos informáticos para além da óptica do utilizador.

Weblog é uma abreviatura de Web – rede, e log – diário de bordo. Os *weblogs* são publicações de distribuição global e um meio de acesso livre (ainda que implique custos de acesso, qualquer pessoa que possua infra-estruturas para aceder pode publicar), caracterizando-se pela forma de publicação instantânea. Manifesto político ou forma de expressão (e intervenção) individual, expandem os limites da opinião pública confundindo as tradicionais definições de esfera pública. Tecnicamente, são um espaço com textos (essencialmente, mas também outros conteúdos estáticos e mesmo dinâmicos) de um autor (ou vários) agregados em várias páginas, organizadas por ordem cronológica (o que permite criar arquivos). Podem permitir comentários, incluir hiperligações externas (e internas) e inúmeras potencialidades técnicas, consoante a tecnologia que utilizarem. Distinguem-se das páginas Web, dos *webzines* e dos mais diversos suportes de publicação pela estrutura, que se assemelha a de um diário (com as entradas cronológicas) e pela lógica dos *posts* – entradas, registos de navegação. “De um ponto de vista social, parece a ocupação humana de um espaço virtual e intelectual. Tal como no faroeste ou no espaço, uma tentativa de ir mais longe colectivamente através de iniciativas individuais.” (Pedro F. apud Granada, 2003).

Raquel Recuero (2003) propõe cinco categorias, abertas e heterogéneas, para classificar estes dispositivos: diários (remetem para a vida pessoal ou opiniões gerais do autor), publicações (informação apresentada de modo opinativo), literários (contam histórias ficcionadas ou compilam crónicas), *clippings* (recortes de outras publicações – profissionais ou não) e publicações mistas (misturam *posts* – entradas – pessoais com uma vertente mais informativa). A classificação dos *weblogs* pode ser também feita a partir do formato do seu conteúdo: os *fotoblogs* (cujos *posts* são alimentados de fotografias), os *moblogs* (versão de *fotoblogs* via câmara fotográfica incorporada no telemóvel), os *smsblogs* (alimentados por envio de sms) e os *vblogs* (extensão dos *fotoblogs* ao vídeo) (Barbosa e Granada, 2004). É possível ainda dividir os *weblogs* em espaços individuais ou colectivos. O espaço que agrega os *blogs*, independentemente do formato ou conteúdo, é

uma verdadeira sociedade anárquica. Onde impera a lei do “umbiguismo”: A faz um link para B, que faz um link para A e para C.

A blogosfera é o espaço social criado pelos *weblogs*. A liberdade de expressão caracteriza esta nova ágora, onde tudo pode ser dito e publicado. O mapa não é o território da blogosfera. A desterritorialidade permite a expansão dos limites, e a imensa teia de *weblogs* está em permanente mutação, sempre interligada pelas (“umbiguistas”) ligações internas à própria blogosfera.

Breve história da blogosfera: o caso português como cenário

Em 1998, existiam apenas alguns *weblogs*. No início de 1999, Jesse James Garret registava no seu diário 23 novos *blogs*. Em julho de 1999 deu-se o grande desenvolvimento nas publicações deste formato, com o lançamento do Pitas – uma ferramenta autónoma e instantânea para a criação de *weblogs*. No mês seguinte, a empresa Pyra lança o Blogger (entretanto comprado pelo Google, em fevereiro de 2003) – a mais conhecida e utilizada tecnologia autónoma para a edição de *blogs*. Em setembro do mesmo ano, a Pyra criou o Blogspot.com, sistema de alojamento gratuito em troca de anúncios colocados no topo da página. Em março de 2002, o Blogger registava 375 mil utilizadores. Em Agosto, nasce o Blogger Brasil, uma parceria entre a Pyra Labs e a Globo (Barbosa e Granado, 2004).

A explosão dos *weblogs* começa em 1999, com o lançamento do Blogger. Mas o primeiro *blog* nasceu em abril de 1997 – “Scripting News”, de Dave Winer. No entanto, vários autores e *bloggers* consideram que os primeiros *blogs* nasceram com o início da Web. Certo é que a palavra *weblog* foi utilizada a primeira vez em dezembro de 1997, por Jon Barger, para designar uma página onde o autor coloca ligações para sites que considera interessantes (Barbosa e Granado, 2004).

Inicialmente, os *weblogs* eram compilações de textos sobre notícias ou publicações da Web. Os primeiros diários começaram a surgir com a automatização possível a partir de tecnologias como o Pitas ou o Blogger. Considerados por muitos autores como uma forma de jornalismo alternativo, os *blogs* começaram a evoluir. E 2003 foi o ano dos *weblogs*. Foi a partir desta data que se começaram a generalizar pela rede e a assumirem-se como espaços de discussão e de livre acesso à difusão da comunicação (Barbosa, 2003). A guerra do Iraque em muito contribuiu para este facto.

Para além da automatização das ferramentas de edição, a atenção que os media tradicionais deram ao fenómeno permitiu a generalização do conceito e da leitura de *weblogs*, até então um pouco circunscrita aos autores de diários. O foco dos media para a blogosfera surgiu durante a guerra do Iraque. “As visões individuais, nalguns casos de pessoas bem informadas, tornaram-se numa alternativa ao consumo do noticiário dos media tradicionais, por definição “filtrado” – quando não dirigido – pelas vicissitudes da própria guerra.” (Querido e Ene, 2003, p. 20).

Durante a guerra do Iraque, com a explosão da blogosfera, surgiu um outro fenómeno: os *warblogs* – diários que relatam a guerra. O mais conhecido *warblog* é “Where is Raed?”, escrito por um iraquiano de Bagdad que assina com o pseudónimo de Salam Pax. Uma notícia da agência Reuters colocou Salam Pax no mapa da blogosfera. Nesse dia – em

março de 2003, o servidor que alojava o espaço onde o *blogger* relatava o início da guerra do Iraque não aguentou o intenso fluxo de tráfego.

Também os jornalistas utilizaram os *weblogs* para relatar a sua experiência no terreno. Foi o caso da equipa de correspondentes da BBC no Iraque, que através do seu “Reporter’s Log” contava a experiência humana, para lá dos relatos jornalísticos. Os jornalistas *freelancers* encontraram nos *weblogs* uma forma de comunicação privilegiada, conseguindo através de donativos dos seus leitores verbas para se deslocarem ao terreno e fazer a cobertura do acontecimento. O jornalista Christopher Allbritton escreveu no seu “*Back to Iraq*” um diário de viagem da sua estadia no Iraque, de 27 de março a 22 de abril de 2003. Não era a primeira vez que Allbritton fazia algo semelhante: no ano anterior já tinha estado no país e tinha também escrito um diário de bordo. Mas desta vez, o mediatismo permitiu que angariasse verbas suficientes para se manter como jornalista independente, ao serviço dos leitores do seu *weblog* (Recuero, 2003).

Os *warblogs* dos soldados norte-americanos no Iraque e no Afeganistão também se transformaram e ampliaram. Hoje em dia, há uma nova palavra a acrescentar ao léxico dos *blogs*: os “*milblogs*”, que trazem a versão de quem está dentro da guerra.

Em Portugal, 2003 terá também sido o ano da grande (a uma outra escala) afirmação dos *weblogs*. A primeira tentativa consistente de elaborar uma listagem, iniciada em Janeiro, referenciava 174 entradas. Em Maio os *weblogs* portugueses eram já 400, em Junho mais de 600 e, no princípio de Julho, 905. (Santos e Zamith, 2004).

A blogosfera portuguesa começou mais tarde do que a norte-americana. Considerando que os sites de jornalismo colaborativo não são *weblogs*, o primeiro diário português foi o “*Dee’s Life*”, criado em outubro de 1999. Ainda durante o século XX surgem alguns *blogs*. O Ponto Media, diário de referência na área do jornalismo, nasce em 2001. No ano seguinte, referências como os *blogs* “Jornalismo e Comunicação” e “Jornalismo Digital”. É no final de 2002 e início de 2003 que emerge a blogosfera política: “A Coluna Infame”, o “Blog de Esquerda” e o “País Relativo”.

A natural evolução continua no início de 2003, mas é com o “episódio Pacheco Pereira” que a blogosfera portuguesa multiplica o número de leitores e triplica o número de editores (Querido e Ene, 2003). A 6 de maio de 2003, surge um *weblog* intitulado “Abrupto” com a assinatura JPP. Durante alguns dias, debatia-se na blogosfera a possibilidade de se tratar de José Pacheco Pereira, na altura eurodeputado do Partido Social Democrata português. A confirmação chegou por uma notícia do Diário de Notícias, que declarava Pacheco Pereira como “a mais recente estrela do universo dos bloggers portugueses.” (Querido e Ene, 2003). Os media tradicionais portugueses tinham descoberto a blogosfera. O *blog* de Pacheco Pereira deu a visibilidade mediática que faltava aos *weblogs*. Um *blog* de registo de outros sites mantido pelo jornalista Pedro Fonseca, que em janeiro de 2003 registava apenas 174 *weblogs*, em julho contabilizava 925 diários (Canavilhas, 2004). A guerra do Iraque e o processo Casa Pia incendiaram a blogosfera e os seus leitores durante a primavera e verão de 2003.

Até ao final de 2003, passando pelo verão em que os *blogs* foram uma verdadeira moda em Portugal, a blogosfera foi muitas vezes notícia. E começou a dar-se o movimento de trocas: dos media tradicionais para a blogosfera (foram muitos os casos de programas de televisão

e de rádio, de jornais e de jornalistas, que aderiram à nova esfera pública) e do universo dos *weblogs* para os media tradicionais (*blogs* que se tornaram programas de televisão, *bloggers* que são hoje comentadores políticos ou cronistas de jornais).

Os anos de 2004 e 2005 mostraram que o universo da blogosfera está de “pedra e cal” na Web. Tendo a guerra do Iraque como grande impulsionador do movimento da blogosfera, tanto à escala global como nacional, o mediatismo da mensagem e a Internet como meio de comunicação (e consequentemente de acção) permitiram criar novos actores sociais. Daí se conclui o activismo e militância das novas redes sociais criadas na Web. No entanto, refira-se que a esfera de visibilidade pública é significativamente mais reduzida do que o universo da blogosfera. No ciberespaço, as comunidades criadas em torno do dispositivo *weblog* são evidentes. Os *weblogs*, com a sua complexa relação com o jornalismo e a política, são novos dispositivos de comunicação que criaram novos actores sociais. Mas, a sua legitimação na esfera pública do mundo real só acontece por via da representação que os media fazem deles. Na altura discutia-se até que ponto conseguiam os *bloggers* influenciar a opinião pública? Depressa se verificou os media legitimaram os *blogs* e perceberam a sua importância. O destaque que passaram a merecer na imprensa foi notório ao longo de 2004. Ou essencialmente a partir desse ano. Por outro lado, os próprios media passaram a utilizar estas plataformas para potenciar os seus conteúdos e a sua expressão na Web.

2004-2008: o que mudou?

A principal nota de mudança de 2004 até aos dias de hoje, no que diz respeito à auto-edição, diz respeito a inovações técnicas que se associam ao fenómeno Web 2.0. Progressivamente as aplicações Web foram-se tornando mais sociais, assumindo uma vertente “tecnosocial”.

A promoção do paradigma colectivo em que os utilizadores se ligam em torno da partilha tornou-se uma evidência a partir de 2005. É a era dos media sociais: ferramentas que permitem publicar e armazenar informação mas também classificá-la, assim como associar-se a outros utilizadores que se interessam pelos mesmos temas. Ou seja, redes sociais cujo conceito de território é metafórico e simbólico e que têm como objectivo a partilha e a colaboração.

As plataformas de alojamento e gestão de *weblogs* adequaram-se à ideia de esfera “tecnosocial”. Foi introduzido o conceito de *tag* para classificar os conteúdos, indo além das categorias. A fusão com outras ferramentas passou a ser uma constante pelo que as plataformas passaram a incluir *widgets* com conteúdos gerados noutros espaços. Ao mesmo tempo, a possibilidade de associar o conteúdo dos *weblogs* a outras ferramentas passou a ser obrigatória. É a era do “*Share & Enjoy*”, com os utilizadores a reutilizarem conteúdos, a classificarem-nos e a propagá-los na rede como se de marketing viral se tratasse. Com a vantagem evidente: é gratuito.

A par dos *weblogs* surgiram extensões destes como os *microblogs* - *blogs* com *posts* limitados a 140 caracteres. A ideia é responder à questão: “o que estou a fazer agora”. O Twitter é a plataforma de *microblogging* actualmente mais utilizada. O objectivo é “seguir” utilizadores com interesses idênticos, pelo que a opção de ligação de contactos é uma das mais utilizadas – e os *tumblelogs* – *blogs* minimalistas, que registam apenas

momentos sem disponibilizar qualquer tipo de característica habitual (como arquivos, categorias ou links externos). As ferramentas colaborativas como a Wikipedia passaram também a ser nota dominante na Web. Redes sociais como o Facebook, o MySpace e o LinkedIn estão no topo. O Flickr e o Youtube são indispensáveis para quem pretende publicar imagens e vídeos, respectivamente.

Por outro lado, foram surgindo diversas aplicações que permitem ao utilizador otimizar o seu tempo e trabalhar online. As novas ferramentas de produtividade tiveram um efeito significativamente positivo na melhoria da qualidade dos conteúdos. Hoje qualquer pessoa edita uma fotografia online sem saber um comando de Photoshop.

Associado ao conceito de ferramenta de publicação está o de armazenamento, numa perspectiva colectiva. Mas fica a faltar o essencial: organizar o conteúdo. *Social bookmarking* foi a solução apresentada. O seu expoente máximo é o Del.icio.us, uma plataforma que funciona como uma espécie de favoritos online. É possível guardar e classificar sites, partilhar com os outros utilizadores e seguir o que os outros guardam. O tradicional formulário de recomendação foi substituído por ferramentas como o Digg, que permitem submeter conteúdos que se consideram interessantes para partilha com outros utilizadores.

E de repente ficava a faltar tempo para ler tanto *blog* e acompanhar conteúdos espalhados por tantas redes sociais. Surgiu então o formato *RSS feed* que permite (num *software* próprio) subscrever sites (desde que tenham o formato activo) e apresenta todas as actualizações. A vantagem é ler numa única janela os conteúdos de vários espaços. Aproveitando esta lógica, várias ferramentas permitem que o utilizador adicione o *feed* do seu site e é criada uma entrada nesse *software* com o conteúdo publicado primeiramente – uma espécie de reutilização de conteúdos próprios.

As mudanças técnicas foram progressivamente compreendidas pelas estruturas de comunicação, negócios, política e educação.

Os media têm vindo a adequar-se a este novo modelo e o utilizador passou a estar na notícia. Surgiu o conceito de jornalismo do cidadão (Gillmor, 2005), em que o utilizador passa a assumir o papel de jornalista. Plataformas como o YouTube, Flickr e Wikipedia ampliaram a dimensão deste fenómeno. Os meios de comunicação tiveram de se adaptar e tentar incorporar o receptor, agora simultaneamente emissor, na notícia.

A utilização das ferramentas Web 2.0 em sala de aula é também uma realidade. O ambiente de trabalho foi alargado e a Internet é fonte de informação, espaço de armazenamento, partilha e exposição ao escrutínio público dos trabalhos dos alunos. Apesar de aparentemente os conteúdos da Web serem gratuitos (que nunca são, já que o acesso é sempre à rede *per si* é pago), a Web gera grandes fontes de dinheiro. A empresa Google é a face visível do lado rentável da Internet e é detentora dos principais mecanismos de publicidade online, assim como das grandes plataformas. Por outro lado, quem quer ter um negócio na Internet rentável “tem de estar” no Google. Os mundos virtuais, como o *Second Life* e o *Entropia Universe*, são actualmente grandes fontes de receitas com verdadeiras economias paralelas.

A política também entrou na Web 2.0. já há algum tempo. Um dos grandes marcos foi a acreditação de *bloggers* para a convenção do partido republicano norte-americana em 2004 e, mais tarde ainda nesse ano, para a própria Casa Branca. É habitual que os políticos

tenham *blogs*, que tenham Twitter e Facebook, que utilizem o Orkut ou o Hi5, que naveguem no *Second Life* e lancem vídeos no YouTube.

A recente eleição de Barack Obama para a Casa Branca mostrou o poder da Web: antes ainda de Obama se dirigir ao público, já estava online uma declaração de agradecimento a todos os ciberconautas que o apoiaram. Para se ter uma ideia da ligação Web com o presidente eleito, registre-se que uma pesquisa no Google por “Obama” apresenta 327.000.000 resultados (dados obtidos a 30 de novembro de 2008).

A mudança técnica impulsionou alterações nas interações sociais e na forma como a informação é veiculada. Os recentes casos de Bombaim (Índia) e Santa Catarina (Brasil) estão em todos os media sociais. A sociedade global veicula informação a uma velocidade incrível e vertiginosa. Pesquisar no Twitter, no YouTube, no Digg ou no Del.icio.us sobre estes acontecimentos é sinónimo de uma catadupa de informação não profissionalizada, adicionada e categorizada pelos utilizadores comuns e que faz diferença: passa a mensagem à escala global.

Uma das recentes discussões a propósito da blogosfera prende-se com a sua suposta “morte”. Em novembro de 2008, multiplicaram-se os textos sobre o fim deste universo. Por outro lado, algumas pessoas defenderam o facto de ferramentas como o Twitter fazerem os *blogs* parecer algo do passado. Na nossa opinião, a mudança em curso não será parada. O novo paradigma da comunicação (não por oposição ao anterior, mas em simultâneo e exigindo uma readequação do primeiro – da comunicação de massas) é uma realidade que se vem estendendo pelos vários media sociais e vai evoluindo em função da técnica. Assim, consideramos que na própria Web as ferramentas vão sucedendo umas às outras. No entanto, a realidade da blogosfera não desapareceu, mas antes foi fundida com várias outras plataformas (como as de *micromedia*, já referidas neste trabalho). Convém ainda acrescentar o facto de, progressivamente, serem introduzidos elementos funcionais que se assemelham aos media sociais. O aspecto que nos parece central destacar é o de que a maioria das ferramentas de *social media* que estão implementadas com grande expressão se regerem pela lógica dos *weblogs*: os *posts*. Logo, a técnica pode evoluir mas a essência será sempre idêntica.

Notas conclusivas

A introdução das novas tecnologias nas esferas pública e privada da sociedade, mais do que uma reformulação, originou um novo campo sociocultural e, conseqüentemente, comunicacional. É a era da Cibercultura e do paradigma da individualização da comunicação. Não pela oposição à comunicação de massas, mas pela aceleração da experiência através da electrónica num novo universo de sociabilização: o ciberespaço. Efectivamente, a Cibercultura é uma manifestação da vitalidade social contemporânea e os *self media* traduzem uma reconfiguração do espaço mediático. Os *self media*, enquanto extensão dos novos media, demonstram como a emergência do ciberespaço implica uma mutação radical da comunicação. A aceleração da era da Cibercultura produz novos espaços e novas esferas. A multiplicação da velocidade da comunicação traduz-se num universo onde se inscrevem infinitas tribos de interesses e inúmeros significados compartilhados.

O universo da blogosfera foi apresentado neste trabalho no sentido de permitir a

compreensão das técnicas comunicativas como elementos potenciadores de tomadas de posição e de acções efectivas. De facto, a blogosfera é um fenómeno que potencia novos actores sociais, com um papel de relevo na sociedade. O enquadramento central da temática apresenta um novo contexto tecnossocial, com novos actores sociais. Por outro lado, as especificidades e as potencialidades deste espaço permitiram o desenvolvimento de novas ferramentas e novos espaços, que surgiram como uma extensão da blogosfera, e que marcam a ideia de que o receptor foi definitivamente convertido em utilizador, com a capacidade de comunicar à escala global e de se assumir como um actor social em contexto regional, nacional e/ou internacional.

Referências

BAPTISTA, Joana. O fenómeno dos blogues em Portugal, 2004. Disponível em:
<http://seminarioinvestigacao.blogspot.com/>

BARBOSA, Elisabete, GRANADO, António. **Blogues**: diário de bordo. Porto: Porto Editora, 2004.

CANAVILHAS, João. **Blogues políticos em Portugal**: O dispositivo criou novos actores? Universidade da Beira Interior, 2004. Disponível em:
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-politica-e-weblogs.html>

GILLMOR, Dan. **Nós os media**. Lisboa: Editorial Presença, 2005.

GRANADO, António. Ponto Media – Discussão sobre o que são weblogs, 2003. Disponível em: <http://ciberjornalismo.com/oquesaoweblogs.htm>

OLIVEIRA, José M.P. *et al* (Org.). **Comunicação, cultura e tecnologias de informação**. Lisboa: Quimera, 2004.

QUERIDO, Paul, ENE, Luís. **Blogs**. Lisboa: Centro Atlântico, 2003.

RECUERO, Raquel. Weblogs, webrings e comunidades virtuais, 2003. Disponível em:
<http://bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-weblogs-webrings-comunidades-virtuais.pdf>

SANTOS, Luís António, ZAMITH, Fernando, “Weblogs e Jornalismo: um exemplo de aproximação na universidade portuguesa”. **Comunicação e Sociedade**, Porto, n. 5, p.137-149, 2004. (Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Campo das Letras).
