

O Blog como ferramenta do eu para todos: Como ele tem sido utilizado para a promoção do indivíduo

Sêmia Mauad*

Índice

1. A Onda dos Amadores	2
2. Os meios de comunicação na onda dos blogs	8
3. Depois do Blog: a nova onda que promete o Twitter	12
4. Considerações Finais	15
5. Referências Bibliográficas	16

Resumo

A exposição do eu em blogs, Orkut, FaceBook, e recentemente, no Twitter levantam discussões. O artigo pretende retratar o universo de exposição das pessoas nos blogs, tornando-as pequenas “celebridades” e ainda traz informações de um sistema que vem fazendo sucesso no mundo, e no Brasil mesmo que timidamente. É um projeto de pesquisa que se propõe a apresentar indagações sobre o blog e como os meios de comunicação tem tratado esses novos sistemas que produzem conteúdo e torna qualquer individuo um “jornalista”.

Palavras-chave: internet, blog, novas mídias, tecnologia, comunicação.

*Bacharel em Comunicação Social - Habilitação Jornalismo - pela Faculdade Governador Ozanam Coelho (Fagoc) e pós-graduada em Criação e Produção em Mídia Eletrônica, pelo Centro Universitário de Belo Horizonte (UNI-BH).

Abstract

The exposition for people in blogs, Orkut, FaceBook, and recently, in the Twitter raise quarrels. The article intends to portray the universe of exposition of the people in blogs, becoming them small “celebrities” and still it brings information of a system that come making success in the world, and in same Brazil that shyly. It is a research project that considers to present investigations on blog and how the medias have treated these arguments that any person become a “journalist”.

Keywords: Internet, blog, new media, technology, communication.

1. A Onda dos Amadores

Em 2000 haverá mais gente se divertindo na Internet do que assistindo àquilo que hoje chamamos de redes de televisão (...) A comunidade de usuários da Internet vai ocupar o centro da vida cotidiana. Sua demografia vai ficar cada vez mais parecida com a do próprio mundo.

Nicholas Negroponte, 1995

Para estar no meio dos amigos e da turma, fazendo parte da “tribo”, não basta apenas ter um acessório ou um telefone celular da moda, mas para estar realmente integrado dentro do grupo é preciso estar atento às novas tecnologias.

São novos aparelhos, novos programas, que se popularizaram entre crianças, jovens e adultos. A Internet vem se popularizando a cada dia. No Brasil, segundo dados divulgados pelo Jornal Hoje, da Rede Globo, em 18 de junho de 2009, o Brasil tem “14 milhões de pessoas que possuem computador, menos de 10 milhões podem acessar sites, fazer buscas, navegar pelo mundo virtual. Somando-se às lan-houses, os internautas brasileiros podem chegar a 40 milhões”.

Estudos mostram que os jovens a partir dos quinze anos de idade são os que mais acessam a rede, e que o Brasil lidera em números de acessos na América Latina. Os dados ainda apontam que poucos são os usuários ativos:

No Brasil, por exemplo, já existem quase quarenta milhões de pessoas com acesso à internet, a maioria concentrada nos setores mais afastados das áreas urbanas. Dessa quantidade, só três quartos dispõem de conexões residenciais, e de fato são apenas

vinte milhões os que consideram “usuários ativos”; ou seja, aqueles que se conectaram pelo menos uma vez no último mês. Os números têm crescido e já representam uma quinta parte da população nacional com mais de quinze anos de idade; no entanto, convém explicitar também o que esse número berra em surdina: são 120 milhões os brasileiros que (ainda?) não têm nenhum tipo de acesso à rede. Embora em números absolutos o país ocupe o primeiro lugar na América Latina e o quinto do mundo, se as cifras forem cotejadas com total de habitantes, o Brasil se encontra na 62ª posição do elenco mundial, e na quarta do relegado subcontinente. (SIBILIA, Paula, 2008, p. 24).

E apesar de tal número ainda ser pequeno próximo ao número de brasileiros, o reflexo disso é grande. Através da tela do computador é que muitos jovens se conhecem, mostram o seu mundo e se popularizam. São fotos, vídeos e textos expostos relatando fatos da vida cotidiana.

A cada dia que passa surgem mais novos seguidores do Orkut, Facebook, MySpace, Twitter, YouTube, fotologs, videologs e blogs:

Diários on-line. Criados em 1999, os blogs ganharam adeptos em todo o mundo, sendo o www.blogger.com o principal expoente do movimento Weblog, com mais de um milhão de usuários cadastrados. O serviço, oferecido pela Pyra Labs, empresa do Vale do Silício, nos Estados Unidos, foi comprado pelo buscador Google. (FERRARI, Pollyana, 2004, p. 96).

O Blogger possibilitou a qualquer pessoa a criação da sua página na internet.

Um dos pioneiros na nova ferramenta foi Justin Hall, proprietário do blog Links for the Underground, que retratava nas páginas eletrônicas a sua vida diária. Ele falava sobre qualquer coisa e costumava mencionar os detalhes de suas bebedeiras, as suas indagações, de suas amizades e namoros. Além disso, postava diversas fotos íntimas.

A página do blog representa cada folha de um diário. Data e hora também ficam registradas. Cada texto inserido recebe o nome de postagem ou post. É importante destacar que a cada inserção de conteúdo, a informação mais recente vem primeiro (o pode ser modificado pelo dono do diário).

Os frequentadores do blog ainda podem deixar seus comentários sobre a postagem, através de um link. Eles têm a capacidade de interagir e manter diálogo com o autor do diário virtual e ainda fazer sugestões. Essa interação mútua sugere a construção de relações sociais, formando comunidades virtuais.

Ainda existem dados que confirmam a popularidade dos diários virtuais no Brasil. Segundo dados da Technorati, “a cada segundo nasce um novo blog na web”. (Pollyana Ferrari) (Hipertexto, Hipermídia. Blog: Uma ferramenta para o jornalismo. P. 84). A pesquisadora Paula Sibilia, em sua obra o Show do Eu, ressalta ainda mais o poder avassalador da internet e dos blogs na rede:

(...) Embora dois terços dos cidadãos brasileiros jamais tenham navegado pela web e muitos deles sequer saibam do que se trata, seis milhões de blogs são dessa nacionalidade, posicionando o Brasil como o terceiro país mais “blogueiro” do mundo. Porém, tampouco é um detalhe menor o fato de que dois terços desses autores de diários digitais residam no Sudeste, que é a região mais rica do país. Nesse sentido, não convém esquecer que três quartos dos 774 milhões de adultos analfabetos que ainda há no mundo vivem em quinze países, e o Brasil é um deles. (SIBILIA, Paula, 2008, p. 25).

A autora ainda afirma que a blogosfera ganha proporções inimagináveis. Muitos são os adeptos da ferramenta. São 100 mil novos blogs criados diariamente em todo o mundo, o que significa que nascem três diários na rede a cada dois segundos:

Os primeiros blogs apareceram quando o milênio agonizava; quatro anos depois existiam três milhões em todo o mundo, e em meados de 2005 já eram onze milhões. Atualmente, a blogosfera acolhe cerca de cem milhões de diários, mais do que o dobro dos hospedados um ano atrás, de acordo com os cadastros do banco de dados da Technorati. Essa quantidade tende a dobrar a cada seis meses, pois todos os dias são engendrados cerca de cem mil novos rebentos, portanto o mundo vê nascer três novos blogs a cada dois segundos. (SIBILIA, Paula, 2008, p. 13).

O que “era pra ser apenas uma brincadeira de adolescentes. Era pra ser só um desabafo, uma série de comentários desconexos sobre qualquer banalidade do dia-a-dia ou, quem sabe, até mesmo sugestões para mudar o mundo”, acaba por ser um dos maiores fenômenos entre os brasileiros e outros seguidores espalhados pelo mundo afora. (BORGES, André, 2007, p. 41).

A partir de 1999, alguns sites incentivaram seus usuários a produzir conteúdos e hospedar informações. Essa foi apenas uma das causas do grande

crescimento da blogosfera: a facilidade na confecção. Ainda é importante dizer que a atualização rápida, a possibilidade de disponibilização de qualquer conteúdo e, algumas das vezes, a promoção do indivíduo ou de uma causa, também tiveram relevância no processo:

Os portais começaram a oferecer, a partir de 1999, em larga escala, espaço e ferramentas para que o usuário confeccionasse a sua própria página, seja para expor fotos da família, hospedar um trabalho escolar ou mesmo colocar seu currículo na rede. Sites como o GeoCities, verdadeiro hospedeiro de páginas pessoais, oferecem espaço para que o usuário coloque sua URL nas diversas categorias oferecidas pelo site. Os portais também foram atrás desse filão de usuários, oferecendo algo a mais: além da possibilidade de hospedar, muitos ainda ensinam como criar a página HTML com fotos ilustrativas e um passo-a-passo intuitivo. (FERRARI, Pollyana, 2004, p. 33).

Os diários íntimos são utilizados como meio de propagação do eu. É a vida exposta a qualquer um por apenas um clique. Basta apenas acessar a página para ter acesso a fotos, vídeos, histórias e comentários deixados pelo dono do diário virtual. A escritora Paula Sibilia descreveu esses diários “íntimos” como “éxtimos”, uma vez que são expostos e desejam ser vistos (não mais escondidos e com cadeados, guardando os segredos). O indivíduo deseja a sua promoção. Busca a visibilidade. É importante dizer ainda que os assuntos tratados são variados, mas muitas das vezes, reflete apenas a opinião de quem escreve.

É enorme a variedade de estilos e assuntos tratados nos blogs hoje em dia, embora sejam maioria os que seguem o estilo “confessional” do diário íntimo. Ou melhor: do diário éxtimo, de acordo com um trocadilho que procura dar conta dos paradoxos dessa novidade, que consiste em expor a própria intimidade nas vitrines globais da rede. (SIBILIA, Paula, 2008, p. 13).

A autora afirma ainda que a blogosfera nos torna “personalidades do momento”, o que antes era impensável:

Contudo, não é apenas por todos esses motivos que se torna evidente a inscrição, nesse novo regime de poder, da parafernália que compõe a web 2.0 e que converteu você, eu e todos nós nas personalidades do momento. Algo que certamente teria sido impensável no quadro histórico descrito por Foucault, no qual a “celebridade” era reservada para uns poucos muito bem escolhidos. (SIBILIA, Paula, 2008, p. 22).

Mas se enganam aqueles que ainda acreditam que apenas os blogs é que são as únicas ferramentas que realizam a promoção do indivíduo. Não é a toa que os reality shows estão presentes na televisão brasileira (todos têm apenas um ideal: a conquista da visibilidade). Outros meios também são procurados. Vão desde documentários a revistas de celebridades:

Este seria um bom exemplo desse equívoco: o fato de os novos diários íntimos serem publicados na internet não é um detalhe menor, pois o principal objetivo de tais estilizações do eu consiste precisamente em conquistar a visibilidade. Em perfeita sintonia, aliás, com outros fenômenos contemporâneos que se propõem a escancarar a minúcia mais privada de todas as vidas ou de uma vida qualquer: dos reality shows às revistas de celebridades, dos talk shows na televisão à proliferação de documentários em primeira pessoa, do sucesso das biografias no mercado editorial e no cinema à crescente importância da imagem cotidiana nos políticos e em outras figuras famosas. (SIBILIA, Paula, 2008, p.75).

Segundo a autora Paula Sibilía a exposição da intimidade da forma como é feita não pode ser ignorada. Além disso, os diários estão “conectados” uns aos outros, formando uma grande rede, recheada de links que levam os visitantes a “outros mundos e personalidades”:

(...) Essa exibição pública da intimidade não é uma miudeza que mereça ser menosprezada. A interação com os leitores, por exemplo, se apresenta como um fator fundamental nos textos da blogosfera. Além disso, as margens desses relatos estão cravejadas de links que abrem janelas para outros blogs e fotologs, transformando cada texto em um nó de uma ampla rede hiper-mídia. Sua condição de diário íntimo no sentido tradicional, portanto, é sem dúvida alterada. Estes se mostram abertamente ao mundo inteiro, enquanto os outros eram zelosamente preservados no segredo da intimidade individual. (SIBILIA, Paula, 2008, p. 59).

O pesquisador André Borges, em seu texto *Blog: Uma ferramenta para o jornalismo*, afirma também que os blogs além de serem comuns, recebem atualizações diárias de seus autores:

Se no ano 2000 os primeiros blogs ainda começavam a tagarelar na web, já na primeira metade desta década o fenômeno totalizava nada menos que 30 milhões de endereços, reunindo mais de

700 mil atualizações diárias, o equivalente a 29 mil publicações por hora. A cada minuto, milhares de blogs são criados na rede, num ritmo de crescimento cuja conseqüência ainda é mistério para os meios de comunicação. (BORGES, André, 2007, p. 42).

Para Paula Sibilia, não é somente atualizações, mas atualizações de informações recentes, que se seguem a todo o momento:

Especialmente notória nos blogs e fotologs, porém também presente nas outras manifestações deste fenômeno, é essa insistência na prioridade da atualização permanente – e sempre recente – das informações, por meio de fragmentos de conteúdo adicionados a todo momento. (SIBILIA, Paula, 2008, p.116).

Ainda é importante dizer que as pessoas podem fazer as suas atualizações em qualquer lugar: em casa, no trabalho, por meio de aparelhos de telefonia móvel. As pessoas estão conectadas a outras centenas de pessoas por meio de e-mails, chats e redes de relacionamento:

Primeiro foi o correio eletrônico, uma poderosa síntese entre o telefone e a velha correspondência, que se espalhou a toda a velocidade na última década, multiplicando ao infinito a quantidade e a agilidade dos contatos. Em seguida se popularizaram os canais de bate-papo ou chats, que logo evoluíram nos sistemas de mensagens instantâneas do tipo MSN ou Yahoo Messenger; e em redes de sociabilidade como Orkut, MySpace e Facebook. Estas novidades transformaram a tela de qualquer computador em uma janela aberta e “ligada” a dezenas de pessoas ao mesmo tempo. Enquanto o portal de relacionamentos Orkut se tornou um fenômeno majoritariamente brasileiro, com cerca de 24 milhões de usuários desta nacionalidade (mais da metade do total), jovens do mundo inteiro frequentam e “criam” espaços semelhantes. (SIBILIA, Paula, 2008, p. 12).

A produção de conteúdo pode ser realizada por qualquer pessoa, e feita de qualquer lugar. Os números confirmam a crescente utilização dessa possibilidade, através do aumento dos usuários. Além do Orkut, My Space, e blogs, outro fenômeno que adquire cada vez mais adeptos no Brasil é o YouTube, que antes de completar o primeiro aniversário de criação, já contava com mais de cem milhões de vídeos.

O YouTube é um fator de mudança cultural. Qualquer indivíduo, conectado a internet e possuidor de computador, poderá se tornar uma “celebridade”, mostrando o seu cotidiano, ou mesmo revelando seus trabalhos importantes. O interessante disso é que sempre haverá um público para assistir as suas postagens, independente do que seja publicado, como afirmou Marta Araújo Pinheiro:

O importante é que as pessoas podem exibir aquilo que fazem e, melhor ainda, existe gente que quer ver. Do grotesco ao banal, do comercializável ao experimental, do trash ao cool, há de tudo. As pessoas querem produzir e consumir aquilo que fazem, querem ser vistas e se verem, como também consomem o que os outros fazem. (PINHEIRO, Marta de Araújo Pinheiro, 2007, p. 54).

A Internet ganha tamanha proporção por conta de suas peculiaridades: velocidade, dinamismo, interatividade, possibilidade de arquivar dados e pesquisar. Para a autora Marta de Araújo Pinheiro, “essas características que a tornam (a internet) o paradigma da cultura contemporânea”:

Uma cultura de rede, de trocas, performática, globalizada. Consome-se esse tipo de cultura, seja ativamente – postando, criando páginas, trocando arquivos, consultando, pesquisando- ou passivamente – olhando, passeando, navegando como um flâneur digital. Uma cultura em que se fica imerso em processos comunicativos, conectando ou desconectando quando se quer. (PINHEIRO, Marta de Araújo Pinheiro, 2007, p. 52 e 53).

2. Os meios de comunicação na onda dos blogs

O que podemos comprovar é que, como disse Pierre Lévy, “quanto mais informações, mais equivocados ficam os leitores. Criamos uma sociedade com uma consciência sem história, sem passado, voltada para a atemporalidade de ‘inteligência artificial’. Vivemos a sociedade da informação que não informa, apenas absorve grandes quantidades de dados”.

FERRARI, Pollyana, 2004, p. 21.

Durante anos a comunicação se inventa e se reinventa com a criação de novas tecnologias. Foi assim com a prensa de Gutenberg, com a criação do rádio e da televisão, e agora, recentemente, com a internet:

Anteriormente, as inovações da mídia se desenvolveriam lentamente, a intervalos de muitos anos, dando tempo para a adaptação das novas técnicas às realidades sociais existentes. Agora, testemunhamos à convergência simultânea de uma vasta gama de tecnologias de mídia. O período concedido para selecionar suas implicações políticas e econômicas foi drasticamente reduzido. (DIZARD JÚNIOR, Wilson, 2000, p. 102).

A rede possibilita qualquer um a veicular conteúdo. Inclusive, alguns donos dos blogs se propõem a debater e escrever sobre informações que, antes, eram exclusivas aos jornalistas. Obviamente, os blogueiros ainda refletem um caráter parcial com relação ao que é postado. Mas é fato também de que alguns jornalistas viram nessa ferramenta uma forma para propagar a informação e garantir seguidores. Eles independem da opinião do veículo para o qual trabalham. Alguns ainda usam a internet para reivindicar os seus direitos como profissionais, e debater assuntos de interesse da população nacional. A brincadeira começou a se tornar séria:

Não demorou muito para que, em meio a tanto barulho, um ruído em especial chegasse, finalmente, aos ouvidos atentos dos profissionais de comunicação, deixando um recado muito claro: acabou a exclusividade do jornalista quanto à divulgação de informações. O fluxo da notícia, até então um monopólio de profissionais acostumados à via de mão única da comunicação, passa a ter um novo personagem, desafiando princípios consolidados da estrutura midiática e convidando o jornalista para um curioso debate, por que não, com o seu leitor. (BORGES, André, 2007, p. 43).

Em meio a tantas discussões alguns afirmam ainda que apesar da informação estar nas mãos de qualquer pessoa, o jornalista continuará a ser importante, pois, é ele quem entrevista e checa se as informações a serem veiculadas são verdadeiras:

Em síntese, é preciso que alguém continue a checar as informações, entrevistar as fontes, ouvir os vários lados da notícia, investigar, escrever, editar e por aí vai. (BORGES, André, 2007, p. 43).

A “velha imprensa” se defende como pode das iniciativas dos blogueiros. A falta de compromisso com o leitor é uma das principais queixas, segundo André Borges:

Falta de organização das notícias, limitação de diversidades de fontes, pouca periodicidade, baixa confiabilidade e ausência de compromisso com o leitor estão entre as principais queixas. Mas o fato é que tais argumentos estão cada vez mais vazios, haja vista o avanço desta ferramenta de comunicação e a conseqüente profissionalização de grande parte de seus adeptos, o que já inclui milhares de veículos tradicionais. (BORGES, André, 2007, p. 42).

A pesquisadora Raquel da Cunha Recuero também falou das críticas destinadas aos blogs. Segundo ela, “são publicações amadoras, que muitas das vezes se convertem em produtos narcisísticos e exibicionistas”. Ela explica ainda que existem diferentes classificações para os diários íntimos. A primeira classificação é quanto aos diários eletrônicos, que trazem pensamentos e relatam à vida pessoal do autor. A segunda classificação se refere às publicações eletrônicas que são voltadas exclusivamente para a informação com notícias, dicas e comentários sobre assuntos diferentes. E por último, Recuero fala sobre as publicações mistas, que mesclam informações pessoais e notícias e opiniões. (RECUERO, Raquel da Cunha, 2003).

André Borges defende ainda o recente fenômeno dos diários eletrônicos. Para ele os conceitos do jornalismo começam a mudar. Além disso, o autor também acredita que o blog é a maior revolução digital da comunicação até então:

(...) Da literatura, passando pelo cinema e chegando ao jornalismo, os blogs simplesmente inundaram a rede mundial de computadores, realidade que acabou trazendo uma nova face para os meios de comunicação. (...) São os blogs uma das mais evidentes expressões da revolução digital que tende a se alastrar entre consolidados veículos de comunicação, desafiando conceitos profundamente arraigados na nossa indústria jornalística. (BORGES, André, 2007, p. 42).

E essa revolução digital não pára por aí. Apesar das incertezas quanto às novas ferramentas que estão por surgir, sabe-se que o fenômeno da internet modifica e modificará a realidade da mídia. Há, inclusive, discussões sobre a propriedade intelectual de autores, escritores e músicos, como ressaltou André Borges:

Ante as incertezas, o certo é que em um breve futuro a realidade da mídia estará radicalmente diferente dos moldes atuais.

Dentre os questionamentos decorrentes do crescente fenômeno tecnológico e da gratuidade das informações eletrônicas, brotam temas complexos como o respeito à propriedade intelectual, assunto que tem exaltado os ânimos entre grandes grupos de comunicação e gigantes do mundo digital, como o Google, que simplesmente reproduz, sem qualquer custo, materiais elaborados por jornais de qualquer canto do globo. (BORGES, André, 2007, p. 49).

O jornalista e escritor Gay Talese, em entrevista à Revista Veja, também fez duras críticas aos blogueiros. Ele considera o jornalismo de internet “raso e empobrecedor”. Afirma ainda que “a internet traz informação de modo mais estreito e direcionado e, por isso, não oferece uma imagem ampla do que acontece pelo mundo”, e acrescentou: esses blogueiros “não apuram nada e só fazem barulho”:

Com as novas tecnologias, e sobretudo com a criação da internet, o público hoje é informado de modo mais estreito, mais direcionado. Na internet, os jovens se informam de modo muito objetivo, no mau sentido. Eles têm uma pergunta na cabeça, vão ao Google, pedem a resposta, e pronto. Estão informados sobre o que queriam, mas é um modo linear de pensar e ser informado, que não dá chance ao acaso. Quem está interessado em saber sobre o presidente do Paquistão vai à internet, fica sabendo que ele andou visitando Washington, quem é o seu principal oponente, essas coisas. Quem lê um jornal impresso lê sobre tudo isso e depois, ao virar a página, lê sobre a mulher do Silvio Berlusconi, depois sobre as chinesas que perderam seus filhos naquele terremoto, depois sobre o desastre do Air France que saiu do Rio para Paris. Enfim, lê histórias que não procurou e, por isso, acaba adquirindo um sentido mais amplo do mundo. Claro que você também pode fazer isso na internet, mas o apelo da internet é o oposto. (MINAS, Jornalistas de, 2009).

Talese afirma ainda que a internet possibilita a rápida procura pela informação. Foi feita para quem não tem tempo a perder. O jornalista ainda ataca os blogueiros desqualificados:

É oferecer informação rápida. A internet é o fast-food da informação. É feita para quem quer atalho, poupar tempo, conclusões rápidas, prontas e empacotadas. Quem se informa pela

internet, de modo assim estreito e limitado, pode ser muito bem-sucedido, ganhar muito dinheiro, mas não terá uma visão ampla do mundo. Para piorar, surgiram esses blogs com blogueiros desqualificados, que apenas divulgam fofoca. São como uma torcida num jogo de futebol que fica o tempo todo gritando para os jogadores, para o juiz. É gente que não apura nada, só faz barulho. (MINAS, Jornalistas de, 2009).

O estudo “Jornalismo na Era Digital”, idealizado pela LVBA Comunicação, colheu a opinião de 604 jornalistas espalhados pelo Brasil, que indicaram que a imprensa se encontra dividida em relação à credibilidade do conteúdo veiculado pelos blogs. A pesquisa apontou que 46,2% das pessoas consideram os blogs mantidos por não –jornalistas como boas fontes de informação. Por outro lado, cerca de 40% desconfiam do conteúdo das postagens. Já 13,2% dos pesquisados afirmaram jamais consultar blogs para se manterem informados.

O estudo foi realizado entre os dias 30 de junho e 15 de julho de 2008. Um questionário era enviado por email aos profissionais da comunicação (rádio, TV, jornal).

A LBVA ainda apontou outros dados relevantes como: 60% dos entrevistados alegaram manter páginas pessoais, e outros 60% revelaram que escrevem para a mídia on-line. Já 45,3% dos jornalistas afirmaram escrever e enviar matérias para os sites de seu interesse, outros 40,2% prepararam artigos para publicação em veículos de internet.

O trabalho de apuração também sofreu mudanças com o advento da internet. O estudo mostrou que 76,2% usam as fontes digitais para apuração de notícias. A maioria dos profissionais que participaram da entrevista, ainda defenderam que a internet tornou o jornalismo mais dinâmico. (GONÇALVES, Alexandre, 2008).

3. Depois do Blog: a nova onda que promete o Twitter

No caso da internet, em geral as tecnologias de comunicação e informação se tornam obsoletas, completamente obsoletas, a cada três anos.

Silvio Lemos, 2009

O mundo tecnológico se inventa e se reinventa a cada dia. A novidade de hoje, é a tecnologia obsoleta de amanhã. As pessoas se adaptam a tudo isso e compreendem que os sistemas mudam parcialmente ou completamente o seu

estilo de vida. Antes os diários íntimos eram as estrelas, hoje, são considerados ultrapassados. Entram em cena outras ferramentas: o Twitter é uma delas:

Hoje, porém, há quem diga que os blogs já se tornaram uma antiguidade, pois a nova moda são os nano-blogs ou micro blogs. Trata-se de mensagens mínimas, que jamais ultrapassam 140 caracteres – nunca mais de duas linhas – e, circula em um ritmo de dezenas de milhares por hora através de serviços específicos da internet, como Twitter, Pownce ou Jaiku. Esses mini-artigos podem ser enviados pelo correio eletrônico ou por celulares de seus autores-narradores-personagens, e tratam invariavelmente sobre um tema crucial: “O que você está fazendo neste momento?”. Somente o Twitter recrutou quinhentos mil usuários em seus primeiros meses de vida, graças às promessas que vende: “ver um pixel da vida de alguém”, além de “desfrutar de uma presença virtual íntima, sempre ligada, com seus colegas e amigos”. A tendência parece clara, pelo menos nestas arenas: os relatos de si tendem a ser cada vez mais instantâneos, presentes, breves e explícitos.

(SIBILIA, Paula, 2008, p. 137).

Mais uma vez o conceito de privacidade é reinventado. Desta vez, com a chegada do Twitter: um serviço (também) de mensagens postadas por usuários. Mais uma vez, tudo é compartilhado e mais ainda difundido. Lançado no ano de 2009, já conta com 6 milhões de twitteiros (assim denominados seus seguidores). Só no Brasil são 50 mil seguidores. E esses números só tendem a aumentar, tanto no Brasil quanto no mundo. Eles ainda denominam os blogueiros como os “dinossauros da internet”, dando mais uma prova de que a tecnologia (recente hoje) tende a se tornar ultrapassada rapidamente.

Para aderir à nova onda do momento, a pessoa deverá acessar o endereço eletrônico: www.twitter.com e criar gratuitamente a sua conta. Você tem a possibilidade de importar os contatos do seu email (amigos) através do seu próprio cadastro. Em seguida, basta clicar em follow, que irá receber mensagens. O compartilhamento e a troca de mensagens acontecem da seguinte forma: assim que você deixa uma mensagem (até 140 caracteres, no máximo), o seu post fica na página principal das pessoas que te seguem e vice-versa. Dessa forma, uma conversa ou um debate é iniciado.

No Twitter você também é capaz de divulgar fotos e outros endereços eletrônicos (páginas da internet, blogs...). Algumas delas apenas respondem à pergunta básica do novo site: “O que você está fazendo?”. São postadas informações do dia-a-dia como fatos triviais.

O site também cumpre um importante papel: transmitir informações e conteúdo de forma rápida. Foi assim que, no fim de novembro de 2008, durante os ataques terroristas na Índia, o mundo passou a ouvir mais sobre o Twitter.

O especialista Silvio Lemos, expressou bem como o Twitter tem sido retratado:

Nunca nós tivemos tanto acesso a meios de nos conectar com o resto do mundo, como nós temos agora. Nas últimas semanas, seis milhões de pessoas participaram do Twitter pelos eventos que estão acontecendo no Irã, por causa de uma eleição forjada que houve lá. Muito menos do que um milhão de pessoas desse grupo é do Irã. De repente, o mundo se transformou no Irã e o Irã virou parte do mundo por causa disso. Esses adolescentes estão envolvidos de uma forma extremamente objetiva e dinâmica. (LEMOS, Silvio, 2009).

E essa rede não conta apenas com “pessoas comuns”, mas um número considerável de celebridades já aderiram ao novo serviço, tais como Britney Spears, Demi Moore, Zeca Pagodinho, Barack Obama (que usou muito nas eleições presidenciais, falando sobre o dia-a-dia de campanha), Paulo Coelho, Michael Phelps, dentre outros.

Os pais do Twitter são Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Willians (fundador do Blogger). Seus fundadores investiram US\$ 55 milhões e ainda não conseguiram lucrar com a nova ferramenta, apesar de algumas propostas feitas pelo FaceBook. Além disso, dizem ainda que a Google também estaria interessada por conta de seu sistema de busca, capaz de rastrear os temas das conversas ocorridas entre os usuários. De início o Twitter não tem um modelo de negócios, o que pode acarretar em seu fim, afirmam alguns especialistas como Sílvio Meira, da Universidade de Pernambuco.

Assim como os blogs trouxeram indagações quanto à privacidade, o Twitter continua levantando tais discussões. As conversas entre amigos e seguidores são públicas, ou seja, qualquer pessoa tem acesso a elas. O que antes era pessoal se torna público. Nesses casos, a vaidade e o exibicionismo falam mais alto.

Raquel Recuero, professora da Universidade Católica de Pelotas (Rio Grande do Sul), coordenou uma pesquisa com 900 pessoas. O objetivo era descobrir como os brasileiros estavam utilizando o Twitter. A descoberta foi a seguinte: A média de idade é de 26 anos. 53% dos usuários se encontram no Sudeste. E mais: 68% enviam mensagens mais de uma vez por dia. A pesquisadora ainda ressaltou que no Twitter as pessoas buscam informações,

não sendo apenas usado como espaço social. (MARTINS, Ivan. LEAL, Renata, 2009).

O fenômeno Twitter tem sido tão grande que a notícia da morte do astro pop Michael Jackson derrubou o Twitter e o Google. A imprensa divulgou que os sites sofreram uma sobrecarga de usuários, o que significa que grande parte dos twitteiros queria prestar suas homenagens e fazer seus comentários após a confirmação do falecimento do artista. Somente no Twitter as postagens duplicaram. As cinco mil mensagens por minuto enviadas deixaram o serviço lento, além de prejudicar o sistema de busca. Michael Jackson emplacou nove entre os 10 assuntos mais discutidos.

4. Considerações Finais

Não importa se é Orkut, FaceBook, YouTube, Blog ou Twitter. As pessoas querem se mostrar. Elas querem ser vistas. Nesses casos, o exibicionismo transforma “pessoas comuns” em “celebridades”. A privacidade não mais interessa e nem ao menos é vista como antes.

Tais ferramentas têm sido cada vez mais utilizadas para a promoção do eu para os demais indivíduos. Não importam quem são seus amigos ou seguidores, eles precisam apenas estar em grande número. Quanto mais pessoas no perfil, mais orgulhosos ficam os proprietários das páginas pessoais.

É através das páginas pessoais que os autores demonstram a sua personalidade, as suas crenças, as suas vontades, as suas verdades, as suas opiniões, os seus amigos, a sua família, os seus desejos, e seus sonhos.

O que importa é que o sucesso dos blogs ou mini-blogs se deve a realidade nua e crua exposta. É isso que as pessoas querem ver. O dia-a-dia de pessoas comuns com seus conflitos e inquietações. Seja no Twitter ou nos blogs, o que interessa é a exposição, mesmo porque daqui a alguns anos, essas ferramentas estarão desatualizadas.

Foi assim com os blogs. As pessoas se interessam e logo perdem a vontade quando um novo sistema surge. A curiosidade e a novidade chamam mais a atenção. Foi assim também com os blogs, como esclareceu Sibilina.

Após um período de estrondoso crescimento e muita repercussão midiática, dados divulgados no final de 2003 causaram certo impacto ao anunciar que a onda blogueira teria ingressado em uma fase de calmaria. Dos quatro milhões de diários criados até então nos oito principais serviços de hospedagem do mundo, informava à pesquisa que dois terços estavam praticamente abandonados, pois não tinham sido atualizados nos dois últimos meses.

Seus autores, aparentemente, se cansaram. (SIBILIA, Paula, 2008, p. 138).

Depois do blog? O Twitter. E depois do mais recente fenômeno o que está por vir? É esperar pra ver. O que importa é que é cada vez maior a exposição do eu.

5. Referências Bibliográficas

- BORGES, André. Blog: Uma ferramenta para o jornalismo. In: FERRARI, Pollyana. *Hipertexto, Hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital*. São Paulo: Contexto, 2007.
- DIZARD JÚNIOR, Wilson. *A nova Mídia: A comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- ÉPOCA, Revista. Twitteira assassinada ressurge, 2009. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI78771-15228,00>. Acessado em 26 de junho de 2009.
- FERRARI, Pollyana. *Jornalismo Digital*. São Paulo: Contexto, 2004.
- G1. *Notícia da morte de Michael Jackson derruba google e twitter*, 2009. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL1208628-7085,00>. Acessado em : 26 de junho de 2009.
- GONÇALVES, Alexandre. *Estudo avalia credibilidade de blogs de não jornalistas*, 2008. Disponível em: <http://blog.colunaextra.com.br/2008/07/estudo-avalia-credibilidade-de-blogs-de.html>. Acessado em 25 de junho de 2009.
- HOJE, Jornal. *Brasileiros de todas as idades entram no mundo virtual*, 2009. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornalhoje/0,,MUL1199277-16022,00>. Acessado em 19 de junho de 2009.
- PINHEIRO, Marta Araújo. Comunicação, consumo e produção em si. In: COUTINHO Iluska; SILVEIRA JR Potiguara Mendes da. (Org.). *Comunicação: Tecnologia e Identidade*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- LEMOS, Silvio, 2009. Chat realizado em 19 de junho pelo Jornal Hoje.

- MARTINS, Ivan. LEAL, Renata. *O Twitter vê e mostra tudo*, 2009. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI63823-15228,00-O> . Acessado em 25 de junho de 2009.
- MINAS, Jornalistas de. *Blogueiros só fazem barulho, diz Gay Talese*, 2009. Disponível em: http://www.sjpmg.org.br/novo/gera_conteudo.asp?id_materia=2065. Acessado em: 26 de junho de 2009.
- MOHERDAUI Luciana. *Guia de Estilo Web: Produção e edição de notícias on-line*. São Paulo: Senac, 2000.
- PINHO, J.B. *Jornalismo na Internet: Planejamento e produção da informação on line*. São Paulo: Summus, 2003.
- PINTO, M. J. *Blogs! Seja um editor na era digital*. São Paulo: Érica, 2002
- RECUERO, R. *Weblogs, webrings e comunidades virtuais*, 2003. Disponível em <http://www.pontomidia.com.br/raquel>. Acesso em 25 de junho de 2009.
- SIBILIA, Paula. *O Show do Eu: A intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.