

# Novos Circuitos Culturais na Internet e a Produção de Conteúdo na Rede

Eduardo Passos \*

Universidade Estácio de Sá

## Índice

1. Introdução	2
2. O weblog como principal ferramenta de divulgação segmentada na Internet	2
3. A Internet como fonte de informação para outros meios de comunicação	3
4. A segmentação da produção de conteúdo e do público-leitor dos <i>blogs</i>	5
5. A música presente na Internet e nos <i>blogs</i>	8
6. Conclusão	9
7. Bibliografia	10

## Resumo

A Internet apresenta uma mudança considerável em relação aos outros meios de comunicação no que se refere à posição de seus usuários. Em meios de comunicação tradicionais – como as mídias radiofônica, impressa e televisiva – o ouvinte, leitor ou telespectador não pode comentar o que lê, escuta

---

\*Jornalista, pós-graduado em Mídias Digitais pela Universidade Estácio de Sá. Contato: edupds@gmail.com

ou vê. Por poder produzir suas próprias informações, o público dos novos meios de comunicação se comporta de maneira diversa, caracterizando-se como um ator dentro do meio do qual participa. Procurando explicar como se dão as relações entre um público que é receptor e, ao mesmo tempo, produtor, este artigo tem como objetivo a discussão sobre como a Internet e suas ferramentas oferecem novas possibilidades para que o público se mantenha informado sobre assuntos específicos relacionados à cultura.

**Palavras-chave:** *Blogs*. Cultura. Crítica cultural na Internet.

## Abstract

Internet has changed the position users had in the traditional media. Traditional media users assumed a passive position, being incapable of interacting with texts. With the new media, it is possible to receive and to produce information at the same time. A usual reader may also be a writer if he/she feels able to be. The aim of this paper is to clarify how Internet has changed the way people seek and produce information about culture.

**Keywords:** Blogs. Culture. Online Cultural Reviews.

## 1. Introdução

Principalmente a partir dos anos 90, a Internet vem se revelando como um espaço cada vez mais participativo. As novas ferramentas disponíveis na rede possibilitam aos usuários inserirem suas próprias experiências e construir conhecimentos mutuamente.

Diferentemente dos outros meios de comunicação, nos quais os usuários assumem uma posição passiva, que pode ser percebida até mesmo pelo nome como são chamados – ouvintes, leitores ou telespectadores, na rede não existe um público unicamente receptor. Não só por poder comentar o que lê, escuta ou vê, mas por poder produzir seus próprios conteúdos, o público dos novos meios de comunicação assume uma postura diversa da que era assumida até então. Dessa forma, mesmo que o internauta possa assumir o mesmo posicionamento de um leitor de jornal, ouvinte de rádio ou telespectador de televisão, também é possível que ele produza, com as devidas ferramentas, seu próprio conteúdo.

Procurando explicar como se dão as relações entre um público que é, ao mesmo tempo, receptor e produtor, esse artigo tem como objetivo discutir como a Internet e suas ferramentas possibilitam que o público se mantenha informado sobre assuntos específicos. Para isso, além de consultar obras que destacam contextos importantes sobre a publicação de conteúdo na rede, apresentarei o depoimento de um profissional ligado à área e demonstrarei os apontamentos teóricos utilizados neste trabalho com a utilização de

exemplos retirados de weblogs – sites para publicação de conteúdo pessoal ou jornalístico na Internet.

## 2. O weblog como principal ferramenta de divulgação segmentada na Internet

O principal formato da nova lógica de produção de conteúdo surgida com a Internet é o *weblog*, mais conhecido pela abreviação *blog*. Em *Para Entender a Internet – noções, práticas e desafios da comunicação em rede*<sup>1</sup>, coletânea de textos sobre os principais conceitos e ferramentas da rede disponível para *download* gratuito no site do Ministério da Cultura, Edney Souza, dono de um dos *blogs* mais acessados do país<sup>2</sup>, define como os leitores dos *blogs* se relacionam. Segundo SOUZA (2009), “ao transformar esse veículo *online* num espaço pessoal, os internautas passaram a se relacionar nesse espaço. Leitores não blogueiros podem usar o espaço de comentários para conversar sobre o assunto do texto”. Não é preciso que todos os leitores de *blogs* se tornem blogueiros<sup>3</sup>, mas a possibilidade de acessar um site e comentar o conteúdo nele presente faz com que esse público se torne mais consciente de suas oportunidades enquanto produtores de conteúdo.

O livro em questão é uma obra típica da que os novos meios de comunicação troux-

<sup>1</sup> Disponível em <http://www.cultura.gov.br/site/2009/03/20/livro-para-entender-a-internet-e-gratis-e-cabe-em-um-email/> - acessado em 09/06/2009

<sup>2</sup> Disponível em <http://www.interney.net/> - acessado em 09/06/2009

<sup>3</sup> Termo utilizado para caracterizar os autores e os proprietários dos *blogs*.

eram como paradigma de uma nova forma de leitura e de produção de conteúdo. Tal característica do material fica evidente desde a introdução do livro, onde podemos encontrar o seguinte esclarecimento: “(...) este é um livro diferente, um livro aberto, que convida você a participar dele”<sup>4</sup>. *Para Entender a Internet - noções, práticas e desafios da comunicação em rede* é um livro virtual. A virtualidade não se caracteriza pela possibilidade de ler o livro no computador, mas, como consta na própria introdução do livro, o material é um livro beta, isto é, pode ser corrigido ou comentado pelos leitores. Além disso, o arquivo em formato PDF do livro possui diversos *links* para todas as referências. Aproveitando o que se chama de *e-book*, *eletronic book*, em inglês, esse livro poderia ser chamado de um “*i-book*”, já que é feito para a Internet, e não apenas um livro digitalizado ou pronto para ler em um monitor.

Exemplos como esse fazem com que seja necessário explicar como a Internet criou um cenário propício para a divulgação e circulação de conteúdo cultural. Conteúdo esse que é criado, muitas vezes, pelas pessoas que costumavam apenas consumir produtos e informações de outros meios de comunicação passivamente. Nesse contexto, os *blogs* podem ser vistos como uma das principais ferramentas de democratização da produção de conteúdo cultural.

Sites como Blogger, Wordpress e Twitter se destacam pelo espaço que vêm ocupando nos noticiários. Uns fazem parte de grandes empresas da Internet, como o Blogger, que

pertence ao Google, e outros são parte das ambições de outras companhias, como vem acontecendo com o Twitter nos últimos anos. Desse modo, torna-se preciso entender como a Internet e suas ferramentas fornecem informações úteis para diversos outros meios de comunicação, como a mídia impressa e televisiva.

### 3. A Internet como fonte de informação para outros meios de comunicação

Um exemplo importante de como os novos canais de publicação de conteúdo ganham importância ano após ano pode ser visto nas organizações Globo, que abarcam uma rede de empresas de rádio, TV, jornais impressos e publicações on-line. Os diversos meios de comunicação, sejam eles impressos, de rádio ou televisão, todos passaram a utilizar a Internet como pauta ou fonte para suas matérias.

É comum ver que textos publicados em comunidades de relacionamento, em sua maior parte o Orkut, devido à popularidade que a rede social possui no Brasil, servem de pauta para matérias relacionadas à violência principalmente. Um exemplo recente em que a pauta foi motivada pelo Orkut é uma matéria publicada no site G1<sup>5</sup>, cujo texto fala sobre a sentença aplicada a um homem que publicou fotos sensuais da namorada em seu perfil na rede de relacionamentos.

Sobre os *blogs*, é importante destacar que eles surgiram como um meio de publicação

<sup>4</sup> SPYER, Juliano. Para entender a Internet – noções, práticas e desafios da comunicação em rede. São Paulo. Nãozero. 2009.

<sup>5</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/SaoPaulo/0,,MUL1114222-5605,00-JUSTICA+CONDENA+HOMEM+A+INDENIZAR+EXNAM> Acessado em 01/06/2009.

de fatos do cotidiano de pessoas comuns. Aos poucos, a imprensa percebeu a utilidade da ferramenta. A mesma transição que ocorreu com o jornalismo feito para a Internet vem acontecendo com os *blogs*. Em um primeiro momento, os grandes jornais criaram sites que traziam pouco conteúdo além do que já fora publicado na versão impressa. O modelo adotado por jornais como Jornal do Brasil e O Globo ficou conhecido como transposição, isto é, não havia a preocupação com a criação de material próprio para a Internet. As mesmas matérias que eram publicadas na versão impressa saíam na versão on-line. Aos poucos, com a produção de matérias exclusivas para os sites dos jornais e depois, com a preocupação em utilizar recursos multimídias.

Há pelo menos uma década, os *blogs* aparecem como assunto recorrente quando se fala de criação de conteúdo. O que surgiu como uma possibilidade de escrever um simples diário on-line se tornou uma fonte de pesquisa para pessoas que se identificam com o assunto tratado pelo autor, ou autores, da página, os chamados “blogueiros”, e para quem precisa de conteúdo para a grande mídia, como jornalistas e publicitários, que utilizam textos ou imagens como fontes para suas matérias e campanhas.

De certa forma, considerando os *blogs* que veiculam notícias culturais, o fenômeno foi o mesmo. Ainda hoje alguns deles mesclam informações que são resultado de pautas internas com o modelo de transposição. Em alguns casos, não há a preocupação de elaborar um conteúdo próprio, uma vez que os *blogs* que aproveitam o conteúdo de matérias da grande imprensa on-line são restritos a um grupo que busca informações sobre um assunto específico.

Esses sites se revelaram atrativos pelo espaço que deixam para que o leitor comente sobre o que foi escrito. Há uma maior proximidade com o leitor, que é proporcionada pela linguagem mais pessoal, distante da objetividade jornalística, e que também pode ser considerada um fator de atração para um novo público. Ainda assim, é possível explorar ao máximo o que se define como hipertexto, ou seja, o que é “constituído por nós (os elementos de informação, parágrafos, páginas, imagens, sequências musicais etc.) e por *links* entre esses nós, referências, notas, ponteiros, ‘botões’ indicando a passagem de um nó a outro”<sup>6</sup>.

O conhecimento de que a Internet reverteu uma passividade que é comum à maioria dos meios de massa – rádio e televisão, por exemplo – fica visível em um texto de mais de uma década atrás, que já mostrava preocupação com a participação dos internautas no conteúdo que é publicado na Internet. Em *Informação multimédia: quando os leitores são construtores de narrativas*<sup>7</sup>, o autor destaca que “(...) as definições dos papéis joga-se agora numa dialética permanente, já que o protagonismo do emissor, do receptor e do arquiteto da obra são peças de um jogo, dinamicamente exploradas (sic)”. Nesse contexto, não há uma rigidez quanto à função de emissor e receptor de uma mensagem. A infinidade de nós possíveis na Internet acaba com as posições fixas que eram atribuídas ao leitor e receptor. Um autor de um *blog* pode ser leitor assíduo de vários out-

<sup>6</sup> LÈVY, Pierre. *Cibercultura*. Editora 34, São Paulo: 1999. P.56.

<sup>7</sup> NUNES, Ricardo. *Informação multimédia: quando os leitores são construtores de narrativas*. Disponível em: [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt). Acessado em 02/06/2009.

ros e, ao mesmo tempo, frequentar outros *sites* jornalísticos.

Em uma busca na Internet, é possível encontrar uma série de sites nos quais os blogueiros podem se cadastrar e obter um domínio para um provedor, geralmente gratuito, onde podem publicar, ou postar, como dizem os “blogueiros”, textos, fotos e vídeos em um formato simples que pode ser utilizado por qualquer pessoa que tenha noções básicas de informática. Com a popularização do formato, muitos usuários dos *blogs* gratuitos, Blogger e Wordpress, por exemplo, passaram a utilizar a linguagem HTML<sup>8</sup> para criar *blogs* personalizados a partir dos modelos que os provedores oferecem. Outra maneira de se diferenciar dos demais é comprar um domínio em algum provedor e passar a utilizar o *blog* com o endereço de um site convencional, isto é, sem a nomenclatura do provedor. O Blogger oferece essa oportunidade durante o cadastro.

#### 4. A segmentação da produção de conteúdo e do público-leitor dos *blogs*

A variedade de sites para obtenção de notícias faz com que o internauta busque páginas que trazem o conteúdo específico que ele procura. A lógica dessa preferência por conteúdos é a mesma que define as tribos urbanas nas grandes cidades. Assim, os grupos que se formam nas metrópoles se organizam da mesma maneira em redes de afinidades semelhantes às descritas por

<sup>8</sup> Acrônimo para a expressão inglesa *HyperText Markup Language*, que significa Linguagem de Marcação de Hipertexto em português.

CASTRO (2005). Ao falar das tribos urbanas, a autora faz a seguinte definição:

“(...) as tribos são instâncias gregárias, por vezes efêmeras, onde o estar junto visa poder compartilhar impressões, sentimentos, pequenos prazeres, entretenimento, diversão. Seus códigos, freqüentemente transitórios, parecem ser estabelecidos pontualmente e reforçados através de sua representação nos diversos meios de comunicação. Pode-se entender as tribos como sintomas dos novos modos de produção de subjetividades, jogos identitários plurais cujos contornos seriam demarcados por determinados tipos de práticas de consumo e pela recepção coletiva e compartilhada de certos bens culturais, por exemplo”.<sup>9</sup>

Os grupos também se organizam na Internet. Os assuntos acabam despertando a atenção de pessoas com os mesmos interesses. Sendo assim, ainda de acordo com CASTRO<sup>10</sup>, é possível perceber que “a consolidação das redes telemáticas de informação e comunicação online enseja a possibilidade de constituição de grupos afinitários, tribos ou comunidades virtuais as mais variadas, em escala global”. Os leitores de determinado *site* ou *blog* apresentam certa fidelidade a um tipo de conteúdo específico, isto é, eles acabam não buscando informações em páginas que não fazem parte de seus hábitos de navegação na rede.

A maneira como a informação sobre cultura e sobre produtos culturais se encontra disponível na Internet, assim como em outros campos do conhecimento, faz com

<sup>9</sup> CASTRO, G. S., Gisela. *As Tribos de Ciberovintes: música e Internet*. Rio de Janeiro. 2005, p.5.

<sup>10</sup> CASTRO, G. S., Gisela. *As Tribos de Ciberovintes: música e Internet*. Rio de Janeiro. 2005. p. 2

que muitos autores considerem que as pessoas estão constantemente se readequando a uma realidade que é universal e individual ao mesmo tempo. Essa nova realidade chamada por LÉVY (1999) de cibercultura é descrita da seguinte maneira:

"(...)a hipótese que levanto é a de que a cibercultura leva a copresença das mensagens de volta a seu contexto como ocorria nas sociedades orais, mas em outra escala, em uma órbita completamente diferente. A nova universalidade não depende mais da auto-suficiência dos textos, de uma fixação e de uma independência das significações. Ela se constrói e se estende por meio da interconexão das mensagens entre si, por meio de sua vinculação permanente com as comunidades virtuais em criação, que lhe dão sentidos variados em uma renovação permanente".<sup>11</sup>

Além possibilitar a criação de grupos com gostos em comum, as novas tecnologias criam espaço para que tais tribos possam elaborar seus próprios conteúdos. Ao discutir a repercussão da implantação dos pontos de cultura pelo governo federal, SANTINI e LIMA (2007) tratam também da participação da população como produtora de conteúdo.

"As tecnologias digitais possibilitam novas formas de gravação, armazenamento e distribuição dos textos, sons e imagens. Esta oferta de recursos viabiliza o acesso de mais pessoas aos modos inovadores de produção, criação e registro de bens culturais, conhecimento e informação. Criar e registrar usando recursos digitais sofisticados tornou-se relativamente simples e comum. A partir das tecnologias digitais muitos softwares são cri-

<sup>11</sup> LEVY, Pierre, Op. Cit, p.15.

ados para possibilitar a construção e reconstrução de texto, som e imagem".<sup>12</sup>

Com exceção dos *blogs* de veículos tradicionais, como O Globo, por exemplo, os *blogs* individuais ganham espaço por causa da procura por um conteúdo focado em determinado assunto. E, dessa forma, é possível encontrar dois tipos de leitores, semelhantes aos tipos de navegação descritos por LEVY<sup>13</sup>. A caçada e a pilhagem fazem parte do modo como os leitores de *blogs* procuram informações na rede. Na busca por informações sobre determinado assunto, até as redes de relacionamento servem como fontes, e, no Brasil, o Orkut é o site de relacionamento que apresenta mais repercussão.

Um exemplo dessa influência pôde ser visto durante a passagem do grupo britânico Radiohead pelo Brasil. Os membros da comunidade Radiohead Brasil ficaram revoltados com o assunto de um dos tópicos que estavam em discussão. Por se tratar de uma comunidade formada por fãs dos músicos ingleses, houve grande repercussão de uma crítica, publicada em um *blog*<sup>14</sup>, que criticava a apresentação da banda no Rio de Janeiro. Em um tópico chamado "Acho que vale arrebentar esse idiota!"<sup>15</sup>, os fãs da banda se rebelaram contra o autor do *blog* e inundaram sua página de recados ofensivos.

<sup>12</sup> SANTINI, Rose Marie ; LIMA, Clóvis Ricardo Montenegro de . Código aberto e produção colaborativa nos pontos de Cultura. Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura (Salvador), v. 5, p. 01-17, 2007. p. 5.

<sup>13</sup> LEVY, Pierre, Op. Cit. p. 85

<sup>14</sup> Disponível em: <http://colunistas.ig.com.br/showdoberlam/2009/03/23/radiohead-tarja-preta/>. Acessado em 27/05/09.

<sup>15</sup> Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=52288&tid=53>. Acessado em 27/05/09.

Mesmo assim, apesar de parecer um depoimento indignado, ao chegar ao final do texto, o autor revela sua ironia, por meio de reclamações sobre a banda, quando diz que “o show foi mesmo incrível”, o que demonstra que o autor se aproveitou do interesse gerado nos fãs do Radiohead, após a esperada primeira turnê no Brasil, para aumentar o número de acessos em seu *blog*. Os fãs da banda, mesmo desconfiando de que se tratava de um chamariz para novos leitores, acabavam aumentando o número de visitas. Como em muitos sites o critério para atrair anunciantes é a quantidade de acessos por dia, é possível concluir que a raiva despertada foi proveitosa para o autor do *blog*.

Os *blogs* criados por jornalistas, estudantes ou por especialistas em determinada área têm recebido mais destaque e atraem um público leitor específico. Há *blogs* de humor, esportes, música, literatura, cinema etc, e ainda é possível perceber alguns que misturam assuntos variados.

Um exemplo de *blog* com colaboradores de áreas diferentes e que trata de diversos assuntos é o Fester *Blog*<sup>16</sup>, criado por Diego Dias, estudante de jornalismo do Rio Grande do Sul. O estudante criou um *blog*<sup>17</sup> humorístico, mas, aos poucos, mudou o perfil dos textos publicados para a área cultural. Os colaboradores escrevem sobre música, cinema e curiosidades da Internet. Atualmente o *blog* possui um domínio em um provedor, o que faz com que não possua mais o marca de um provedor de *blogs*, como o Google e Wordpress. Além disso, entre os colaboradores do *blog*, há publicitários, jornalistas e estudantes de diferentes idades e locais do

<sup>16</sup>

<sup>17</sup> [www.festerblog.com](http://www.festerblog.com). Acessado em 05/07/2009.

país. Diego considera que mudou o foco do site “para conseguir pegar outro público, um público mais qualificado, e também para dar oportunidade aos novos artistas que são bons mas que nunca estão na mídia”.<sup>18</sup>

Mesmo os *blogs* gratuitos oferecem recursos que tornam esses sites mais dinâmicos e atrativos para o leitor na Internet. É possível adicionar enquetes, pesquisas, vídeos, músicas, além dos tradicionais comentários. E é por causa dessa participação do leitor, comentando o conteúdo publicado, que jornais e emissoras de televisão abrem espaço para *blogs* de colunistas fixos. No entanto, muitas vezes, mesmo quando usam recursos como exibição de vídeos, por exemplo, os *blogs* de grandes veículos de comunicação acabam se assemelhando às tradicionais colunas do jornalismo impresso.

Além dos *blogs* criados para veículos tradicionais, há também os blogueiros que passam a fazer parte de empresas tradicionais da mídia. O *Blog* do Noblat<sup>19</sup> e o Kibe Loco<sup>20</sup> são dois exemplos recentes que demonstram como os veículos de comunicação se apoderam de iniciativas que dão certo. Um tratando de política e o outro com foco no humor, ambos começaram de forma independente e foram contratados por causa da quantidade de acessos que conseguiam diariamente.

Os jornalistas que produzem conteúdos culturais também utilizam a Internet para

<sup>18</sup> Entrevista concedida a Eduardo Passos em 27/05/2009.

<sup>19</sup> Disponível em: <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/>. Acessado em 27/05/2009.

<sup>20</sup> Disponível em: <http://kibeloco.com.br/kibeloco/>. Acessado em 27/05/2009.

criar pautas e produzir matérias a partir de textos ou imagens publicadas em *blogs*. A busca segmentada por notícias sobre artistas independentes tem como objetivo atender a um novo público que é dividido em nichos.

A teoria da Cauda Longa da Internet, proposta por Chris Anderson<sup>21</sup>, editor da revista *Wired*, abarca esses conceitos de divisão de públicos e de produtores de conteúdo. De acordo com o autor, diferentemente do que era comum ao mercado cultural de massa, o consumidor de bens culturais na Internet busca conteúdos específicos, que fazem com que esses produtos não sejam mais consumidos como os massivos, isto é, aqueles que são veiculados nas rádios e nas emissoras de televisão. A nova lógica de consumo defendida por Anderson demonstra que o consumo segmentado se equipara ao dos produtos que são vendidos para a massa.

Dessa forma, os grandes vendedores de discos, os *blockbusters* do cinema americano e os demais produtos culturais não podem mais ter seu sucesso medido apenas pelo número de vendas ou de bilheteria. Artistas com pequenas e fiéis platéias conseguem disputar, atualmente, o mesmo espaço que aqueles que dispõem de uma boa estrutura de divulgação e distribuição.

## 5. A música presente na Internet e nos *blogs*

Em virtude das mudanças que tiveram início na década passada, com o surgimento de programas que permitiam a transferência de

<sup>21</sup> ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

arquivos no formato MP3<sup>22</sup>, tendo o Napster como principal exemplo, o modo como os artistas produzem e vendem seus álbuns também sofreu alterações. De um primeiro momento de revolta contra o novo formato de distribuição, representado por bandas como Metallica, que chegou a processar os fãs que fizeram o *download* gratuito de suas músicas, até a venda diretamente no próprio site da banda, como fizeram os integrantes do Radiohead, muito se discutiu sobre a legalidade da transferência de músicas na rede.

Atualmente as gravadoras buscam de diversas formas equilibrar os prejuízos que vêm apresentando com a queda da venda de cds, o que fez com que muitas lojas de discos, inclusive grandes redes, fechassem suas portas nos Estados Unidos. Por esse motivo, inúmeros artistas vêm fugindo dos métodos de produção e divulgação tradicionais, e, assim, têm conseguido atingir o grande público.

Muitos artistas novos lançam suas músicas sem as estratégias de marketing das grandes gravadoras. Sites como MySpace<sup>23</sup> e LastFm<sup>24</sup> abriram espaço para que eles disponibilizem suas músicas, acompanhadas de um breve perfil, para o público na Internet.

Um dos exemplos mais recentes é a cantora Mallu Magalhães, que se tornou conhecida graças aos muitos acessos que seus vídeos tiveram no YouTube. Dessa forma, não é mais necessário que as gravado-

<sup>22</sup> Acrônimo para a [http://pt.wikipedia.org/wiki/L?ngua\\_inglesa MPEG-1/2 Audio Layer 3](http://pt.wikipedia.org/wiki/L?ngua_inglesa_MPEG-1/2_Audio_Layer_3).

<sup>23</sup> <http://www.myspace.com/>. Acessado em 05/07/2009.

<sup>24</sup> <http://www.lastfm.com.br/>. Acessado em 05/07/2009.

ras “apostem” em novos talentos. Eles já chegam ao mercado com uma taxa de aprovação garantida e medida na rede. A Internet torna possível a inversão de uma lógica em que um artista dependia de grandes investimentos para se tornar famoso. Há uma infinidade de *sites* em que o artista pode veicular seu material com baixo custo sem depender da estrutura de divulgação que já foi exclusividade das grandes gravadoras.

Além dos artistas, os fãs também podem se organizar de forma mais independente e conseguir trocar informações e produzir conteúdo de uma forma mais eficiente. Alguns dias após a apresentação do Radiohead no Brasil, era possível encontrar informações na comunidade Radiohead Brasil<sup>25</sup>, do Orkut, sobre um projeto de gravação de um DVD feito com imagens gravadas pelos fãs durante a apresentação em São Paulo.

O autor do projeto define a iniciativa, que também ser acompanhada em um *blog*, da seguinte maneira: “*Rain Down* é um projeto colaborativo entre fãs do Radiohead para a realização de um DVD do show realizado pela banda no Brasil, focando o show de São Paulo, que aconteceu no dia 22 de março de 2009”.<sup>26</sup>

O que acontece com a crítica cultural na Internet não se assemelha ao jornalismo online, em razão da linguagem diferente, e também porque não há nenhum convite formal de nenhuma empresa para que seja produzido conteúdo. Os autores produzem conteúdo por causa da afinidade que possuem com o assunto. Todos esses exemplos fazem

com que seja possível perceber a formação de um novo circuito de cultura na Internet, que é alimentado pelas mesmas pessoas que consomem essa nova produção cultural.

## 6. Conclusão

Com a popularização da Internet, os eventos e a produção de bens culturais passam a fazer parte de uma nova esfera em que há uma intensa participação dos usuários, pessoas que, até então, apenas recebiam as notícias publicadas pela grande mídia. Tal participação abriu espaço para que os usuários não sejam somente receptores, mas também produtores de informação.

Nesse contexto, os *blogs* são exemplos claros da mudança que acontece no modo de produção de informação. O leitor pode também ser um escritor de algum tema de seu interesse, o que torna impossível designar um público como unicamente receptor ou produtor.

As transformações e as ferramentas que a Internet trouxe nos últimos anos criaram uma geração que mistura a produção e a recepção de produtos midiáticos. Dessa forma, é possível constatar que há um novo mercado para os bens culturais. Os artistas dependem cada vez menos das grandes estratégias de *marketing* para conseguir sobreviver no mercado. Não há mais espaço apenas para os grandes vendedores de bens culturais.

As indústrias da música e do cinema sentiram o impacto dessas transformações nas últimas décadas. No novo mercado que vem se estruturando, cada indivíduo pode ser produtor de conteúdo. Assim, é possível concluir que o leque de consumidores para uma gama cada vez maior de produtos culturais também cresce exponencialmente, propor-

<sup>25</sup> Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=52288&lid=5317490896267413811>. Acessado em 08/06/2009

<sup>26</sup> Disponível em: <http://radioheadraindown.blog>. Acessado em 08/06/2009

cionando maior acesso aos produtos midiáticos, além de grande segmentação dos consumidores e especialização dos produtores de conteúdo.

## 7. Bibliografia

### 7.1. Livros

ANDERSON, Chris. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

LÈVY, Pierre. Cibercultura. Editora 34, São Paulo: 1999.

SPYER, Juliano. Para entender a Internet – noções, práticas e desafios da comunicação em rede. São Paulo. Nãozero. 2009.

### 7.2. Artigos

CASTRO, Gisela G. S. As tribos de ciberovintes: música e internet. Revista Logos:

comunicação e universidade. Vol. 1, Nº 22. Rio de Janeiro: UERJ, Faculdade de Comunicação Social, 2005.

NUNES, Ricardo. Informação multimédia: quando os leitores são construtores de narrativas. In: [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt). Acessado em 02/06/2009.

SANTINI, Rose Marie ; LIMA, Clóvis Ricardo Montenegro de . Código aberto e produção colaborativa nos pontos de Cultura. Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura (Salvador), v. 5, p. 01-17, 2007.

### 7.3. Sites

Blog do Berlam - <http://colunistas.ig.com.br/showdoberlam/2009/03/23/tarja-preta/>

Blog do Interney - <http://www.interney.net/>

Blog do Kibe Loco - <http://kibeloco.com.br/kibeloco/>

Blog do Noblat - <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/>

Blog do Projeto Radiohead Rain Down - <http://radioheadraindown.blogspot.com/>

Comunidade Radiohead Brasil - <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cm>

Ministério da Cultura - [www.cultura.gov.br/site/2009/03/20/livro-para-entender-a-internet-e-gratis-e-cabe-em-um-email/](http://www.cultura.gov.br/site/2009/03/20/livro-para-entender-a-internet-e-gratis-e-cabe-em-um-email/)

### 7.4. Entrevista

Diego Dias, administrador do Fester Blog. Entrevista concedida em 27/05/2009.