



Blogosfera: um estudo dos blogueiros a partir dos blogs mais acessados do país

Fernando Moreno da Silva*

Resumo: A proposta do trabalho é analisar a imagem do leitor brasileiro de *blog*. Para fazê-lo, é preciso deter-se primeiro no escrevente das páginas, já que, ao construir a imagem de quem produz o texto, ele projeta automaticamente a imagem de seu destinatário. A pesquisa será norteadada pela semiótica francesa, ou da Escola de Paris, e terá como foco a enunciação. Assim, faremos uso dos conceitos de enunciador e de enunciatário, instâncias linguísticas que correspondem ao que a Retórica chama, respectivamente, *éthos* e *páthos*: imagens do destinador e do destinatário do enunciado, construídas ao longo do texto. Entre várias possibilidades e critérios de escolha do material a ser analisado, estabelecemos como parâmetro de investigação os *blogs* mais acessados, pois neles estaria, em teoria, a representação da maioria desses leitores. Parte-se do pressuposto de que nos *blogs* mais visitados estaria a maioria dos blogueiros, e, onde estivesse a maioria dos blogueiros, estaria o retrato de sua constituição. Para chegar a um *corpus* que contivesse os *blogs* mais acessados do país, valemo-nos de duas metodologias, reunindo uma amostragem referente a todo o ano de 2006, ano-base sobre o qual se debruça o estudo. O primeiro método consistiu em um levantamento dos *blogs* mais votados pelos próprios internautas. No segundo método, o *corpus* foi apreendido a partir de duas listas publicadas na mídia. A imagem alcançada revela que o blogueiro, além da heterogeneidade de temáticas que o impulsiona na leitura, é caracterizado por três fatores: narcisismo, pseudoliberalidade e ludicidade.

Palavras-chave: modalidades, perfil do enunciador, perfil do enunciatário, blog

1. Blog

Blog, muitas vezes chamado de diário virtual, é uma espécie de página pronta na Internet, na qual o autor pode publicar livremente qualquer tipo de texto. Ferramenta originária da Internet, o *blog* foi criado em 1997 pelo norte-americano Dave Winer. O termo “*blog*” é um nome genérico para indicar uma página atualizada regularmente. Além dele, são usados os termos “*flog*” e “*vlog*”, tipos especiais de *blog*. “*Flog*” é a contração de “*fotoblog*” ou “*fotolog*”, uma página que traz fotos. “*Vlog*” é a abreviação de “*videoblog*” ou “*videolog*”, feito com vídeos. Com a facilidade dos equipamentos digitais para fotografar e gravar vídeos, como câmeras fotográficas e celulares, tanto *flog* quanto *vlog* se tornaram comuns.

No Brasil, os *blogs* começaram a ser escritos por volta do ano 2000. Em língua portuguesa, o primeiro *blog* de que se tem notícia foi feito pelo brasileiro Nemo Nox, radicado nos Estados Unidos. Seu *blog*, “O diário da megalópole”, foi colocado no ar no dia 31 de

março de 1998. Os *blogs* vêm se transformando num fenômeno de massa. A blogosfera, como é conhecido o mundo dos *blogs*, conta com quase 100 milhões de *blogs*, segundo o Technorati¹, serviço de buscas e indexação especializado nos diários virtuais da blogosfera. Em abril de 2007, segundo a empresa, eram criados 175 mil *blogs* por dia e cerca de 1,6 milhão de *posts* eram publicados diariamente, ou seja, o equivalente a 18 atualizações por segundo. Os números realmente impressionam.

Para chegar a um milhão de usuários, a telefonia fixa demorou 74 anos; o rádio, 38 anos; os computadores, 16 anos; os celulares, 5 anos; a Internet, 4 anos; o Skype, 22 meses. Quanto aos *blogs*, apenas para termos uma comparação com outras tecnologias lançadas ao longo da história, em maio de 2006 eram 40,5 milhões; em abril de 2007, o número chegava a 72 milhões. Em menos de um ano, a blogosfera praticamente dobrou de tamanho. “Blogar” faz escolas; torna a Internet e, por consequência, a blogosfera um proselitismo digital.

* Universidade Estadual Paulista (UNESP/CAMPUS DE ARARAQUARA, SP). Endereço para correspondência: (fermosilva@yahoo.com.br).

¹ (www.technorati.com).

Uma das razões pelas quais o *blog* ganha tanta popularidade é a facilidade para criá-lo. Não se exige do usuário conhecimento técnico detalhado para mantê-lo. É uma página pronta, semelhante a um editor de texto. Para entrar na blogosfera, é preciso escolher um *site* que ofereça o serviço e se cadastrar. A maioria oferece a ferramenta gratuitamente. Depois, criar um endereço. Se possível, o nome deve ser objetivo, indicando o conteúdo da página. O próximo passo é dar uma cara a ele. Essa cara, o *layout* da página, é chamada *template*. Os próprios serviços oferecem alguns modelos pré-configurados que podem posteriormente ser alterados. Mas há também uma infinidade deles já prontos para serem baixados na Internet. É o enfeite do *blog*, daí sua importância para atrair leitores. Trazem imagens e cores, uns mais extravagantes, outros mais discretos. Em geral, o *template* é uma forma de identificação que se estabelece entre o escrevente e o leitor de *blog*. Os usuários mais avançados no mundo virtual costumam ter endereços próprios na rede. Mas, para isso, é preciso registrar um domínio (URL, endereço de página) e configurar a página no provedor onde o *site* está hospedado.

O crescimento vertiginoso do *blog* é acompanhado da volatilidade. *Blogs* se formam e se desfazem. Alguns têm tempo de vida curto. Outros se consolidam. Da mesma forma que *e-mails* são criados e abandonados, há páginas que deixam de existir da noite para o dia. Há blogueiros que iniciam sua página com ímpeto. Escrevem o texto, inserem imagens, respondem os comentários. Duas semanas depois, deixam de atualizar a página. E página que não é atualizada está com o fim decretado.

A grande quantidade de *blogs* desencadeia também variedade de formas e de temas. “Não existe uma subcultura *on-line* única e monolítica, mas antes um ecossistema de subculturas, umas frívolas e outras sérias” (Rheingold, 1996, p. 156). Encontramos *blogs* com as mais variadas temáticas: esporte, política, economia, jornalismo, informática, sexo, vídeos, história, jogos, novela etc. Os que abordam tecnologia fazem o maior sucesso. Nada mais natural. São escritos e lidos por pessoas vidradas por inovações tecnológicas.

Os diários virtuais têm deixado de ser apenas um *hobby* para receber uma atenção maior. De febre juvenil passaram a ser um importante canal de comunicação. Ocupam espaço cultural, acadêmico, religioso e profissional.

Muitos jornais disponibilizam o “*blog* da redação”, por meio do qual leitores podem participar da inserção de textos e comentários. Até mesmo os próprios jornalistas escrevem seus *blogs* particulares, como uma forma de complementar as matérias produzidas no dia. Ali encontram uma oportunidade para colocar suas opiniões, coisa que na escrita jornalística não é possível por causa da necessidade do texto “imparcial”.

Para atrair um público cada vez maior de leitores, o *blog* se vale de vários recursos disponibilizados na Internet. Entre eles estão os audiovisuais ou multimídias. Como a própria análise morfológica já anuncia, “multimídia” corresponde à integração harmônica de múltiplas mídias numa única página: gráficos, imagens, textos, áudio, animação (para melhor visualização de imagens em 3-D) e vídeos. Basicamente, é a junção de mídia estática (texto, fotografia, gráfico) com mídia dinâmica (vídeo, áudio, animação).

Há outras denominações para o fenômeno, como intermedialidade ou interrelação de mídias. É um dos mais eficazes recursos para garantir a transmissão de informação, porque estimula uma variedade maior de percepções sensoriais que as simples mídias, atraindo, portanto, mais os leitores. Em uma pesquisa feita pela revista semanal *Veja*, em 2005, constatou-se que a imagem numa matéria atrai mais a leitura. Uma matéria sem fotografia é lida por 9% dos leitores, ao passo que a mesma matéria com foto é lida por 15% dos leitores. Além disso, torna a página mais leve, menos cansativa. O ato de ler se aproxima, por assim dizer, de um entretenimento. Este é proporcionado também pela possibilidade das “viagens” pelos *links*, que introduzem os leitores em outras páginas. Dessa forma, a trajetória de cada leitura é peculiar, já que cada leitor pode optar por acessar *links* que o levam a informações complementares.

Para entender os *links*, vamos falar do hipertexto, uma característica da linguagem do *blog* e da Internet. Com o hipertexto (texto eletrônico), uma espécie de texto em paralelo que se encontra ligado a outros textos por um elo chamado *hyperlink* ou simplesmente *link*, o internauta pode saltar de uma página a outra, ou seja, de um *link* a outro, acessando outros textos, imagens, vídeos etc. Neste caso, estamos falando de hiperídia: a ligação de várias mídias pelos *links*. O hipertexto ilustra de forma prática o conceito de intertextualidade.

Com o hipertexto, a leitura transforma-se numa aventura por várias páginas, porque a infinidade de elos conduz o leitor a diversas possibilidades de descobertas pelo mundo virtual, no qual um assunto se sobrepõe a outro. Posso, por exemplo, começar a ler algo sobre a história milenar da China e, ao final da leitura, acabar nos meandros da manobra política do Congresso Nacional em Brasília. Daí ser fácil concluir que a pluralidade de leituras tem como extensão a pluralidade de *blogs*. Como veremos ao longo do trabalho, a heterogeneidade é uma marca do conjunto significativo que compõe o *corpus* de nossa pesquisa. Por isso, é quase impossível mapear todas as espécies de *blogs*.

Devido a essa diversidade, eles se transformaram para os internautas numa fonte de consulta, com dicas, sugestões e técnicas de auxílio e orientação. Muitos

leitores usam os *blogs* para se atualizarem. Em vez dos grandes *sites* de notícias, como *Estadão*, *Folha*, *O Globo*, acessam os *blogs* por preferirem uma cobertura livre do formalismo. Além disso, o *blog* abre espaço para a participação direta do leitor por meio do campo de comentário, logo abaixo dos *posts* inseridos. É um modelo de interatividade com muitos colaboradores.

Com o advento da Internet, não há dúvidas de que ocorreram mudanças no estatuto do autor e do leitor; não na sua existência, mas no seu funcionamento discursivo. No *blog*, há um modo de enunciação marcado pela instantaneidade das relações. O principal atributo do *blog* parece ser a possibilidade de resposta do leitor. A participação do outro é fundamental nessa prática, não somente pelo princípio dialógico da linguagem, mas porque o outro funciona, no ambiente virtual, como um termômetro ou um “índice da visibilidade do sujeito”, haja vista a instalação na página do contador de visitas, que contabiliza a quantidade de acessos.

Os comentários bem-vindos são aqueles recebidos de amigos ou conhecidos virtuais que falam diretamente sobre o *post* ou sobre o autor. Admitem-se críticas, mas não quando vindas de desconhecidos. São indesejáveis os comentários que não dizem nada sobre a página, usando o espaço tão-somente para divulgar outro *blog*. No entanto, há comentários que servem de porta de entrada para novas amizades. É quando o autor do *blog*, como retribuição, visita o endereço de *blog* deixado no comentário. Se houver identificação, a troca de visitas torna-se uma prática.

O que o blogueiro busca é a legitimação de si mesmo no outro. Procura ser aceito e ao mesmo tempo ver-se pelo outro. É narcísico. O leitor procura um *blog* com o qual se identifique: tema, linguagem, *layout* de página. O escrevente nutre seu *blog* na esperança de encontrar público que o aceite; seja no contador de visitas, seja nos comentários inseridos, ambos são sinais de que a página tem encontrado eco. É o casamento do querer escrever com o desejo de buscar o que se quer ler.

Nessa relação, “cria[-se] uma nova forma de cumplicidade, baseada na confiança no desconhecido” (Schittine, 2004, p. 111). Estando face a face com meu interlocutor é muito mais difícil contar as agruras, revelar meus segredos, expor a intimidade. Por que muitos preferem largar a namorada por telefone quando o justo seria desfazer a relação pessoalmente? Evita-se o constrangimento ou a possível recusa. A cumplicidade também pode ser vista na própria linguagem da internet, o “internetês”.

O “internetês” é um tipo de linguagem que se baseia na abreviação e simplificação das palavras usadas nos textos. Para alguns, é um modismo; para outros, uma evolução da língua. Um estudo australiano (Linguagem, 2008) constatou que, além de o “internetês” acabar com a ortografia, as mensagens exigem mais tempo para serem lidas e compreendidas. A um grupo

de 55 estudantes de graduação, foi solicitado que escrevessem e depois lessem em voz alta as mensagens escritas de duas formas diferentes: uma no idioma padrão, outra em “internetês”. Apesar da significativa rapidez com que escreveram no “internetês”, metade dos alunos demorou o dobro do tempo para ler as mensagens abreviadas em relação ao idioma padrão. A pesquisa constatou que a escrita abreviada do “internetês” é mais rápida, e demanda mais tempo para ser compreendida. Boa ou ruim, a verdade é que ela está aí. Não adianta contestar. Seria a mesma coisa que protestar contra a globalização. É inevitável. É fruto da evolução.

O “internetês” transformou-se na língua oficial da Internet, uma linguagem que denota informalidade e produz identificação entre os internautas. A palavra “risada”, por exemplo, pode escrita como “rsrsrs” ou “hauhauh”; “beleza” vira “blz”; “beijo”, “bj”. A relação fica mais “natural”. Um exemplo: se um usuário entra numa sala de bate-papo escrevendo de forma culta, colocando todos os acentos nas palavras, ele se mostra como um forasteiro que não está acostumado com a Internet. Dependendo da maneira como se quer mostrar a intensidade dos sentimentos, palavras são grafadas em estilos diferentes, como o vocábulo “amigo”, que pode ser grafado no “internetês” como “amigoxxxxx”. Na expressão mencionada, cada “x” a mais representa um aumento no tamanho da amizade.

Na esteira do sentimentalismo, estão os *emoticons*, muito usados nas mensagens da Internet, como em *e-mails*, *blogs*, no MSN etc. Termo formado da junção das palavras inglesas “emotion” (emoção) e “icon” (ícone), o *emoticon* é uma figura que transmite o estado emotivo do escrevente mediante ilustração da expressão facial. Exemplos:

☺ (estou alegre) ☹ (estou triste)

Guardadas as devidas particularidades, há uma semelhança entre *blog*, diário íntimo e *home page* pessoal, numa relação intergenérica: a infinidade de temas e o foco nas características pessoais, que se realiza com privacidade e intimidade.

Ainda que os *blogs* de tom confessional sejam a maioria, vêm ganhando grande destaque os *blogs* profissionais e jornalísticos, conforme veremos no *corpus* deste trabalho. Considerado um meio alternativo de comunicação e também uma revolução, afinal está quebrando o monopólio da informação pela mídia convencional para promover a entrada na era da troca entre veículos de comunicação e seu público, o *blog* de cunho “profissional” repercutiu na conjuntura político-social do país.

Durante a crise política que envolveu o governo federal com o escândalo do “mensalão”, em 2005, o *blog* deu novo papel ao jornalismo *on-line*. Em 14 de junho, dia do depoimento, na Comissão de Ética do Congresso

Nacional, do deputado petebista Roberto Jefferson, autor de denúncias de corrupção envolvendo membros do governo Lula, o jornalista Ricardo Noblat postou 75 textos em seu *blog*. Com uma média de um texto a cada 17 minutos, Noblat recebeu 72.240 visitantes. A participação do internauta também foi surpreendente, com mais de 2 mil comentários inseridos na página. Segundo Schittine (2004), entre os aspectos ligados ao surgimento dos *blogs* estão: (i) exibicionismo e desejo de visibilidade no espaço social; (ii) possibilidade de se expressar com liberdade e para o público e (iii) estabelecimento de confiança entre diarista e leitor se a distância física for fator de desinibição para quem escreve.

Nessa modalidade, há um paradoxo, pois a escrita é aí considerada íntima, mesmo sendo exposta ao público via Internet, ou seja, valoriza-se a intimidade no espaço público. Trata-se de um modo de enunciação caracterizado por um jogo entre a publicização de si e a intimidade construída com o enunciário (Komesu, 2005). Essa relação entre o público e o privado “parte da problematização das condições sócio-históricas de produção do discurso marcada pela necessidade (incessante) de falar, radicalmente constituída pela impossibilidade (histórica) de dizer” (Komesu, 2005, p. 30). Com esse caminho aberto, a vida privada é exposta aos olhos de milhares de usuários. É a tecnologia dando ao indivíduo a opção de olhar e ser olhado. O blogueiro age num voyeurismo às avessas, uma vez que o escrevente vigiado pelo outro é quem busca flagrar a presença alheia. Nesse sentido, a finalidade desse gênero é fazer ver e ser visto.

Uma questão que se levanta diante dessa nova atividade é se o escrevente de *blog* está usufruindo de forma produtiva da sua liberdade de expressão², ou seja, se há realmente abordagem de questões pertinentes ou se é apenas uma chance para a exposição de ninharias.

Ocupando-se do estudo da pós-modernidade, o filósofo francês Gilles Lipovetsky (1989) fala da “era do vazio”, na qual não há espaço para a sátira ou o sarcasmo, pois a dominante é o tom lúdico, com base no despropósito gratuito e sem pretensões. Para corroborar essa visão, podemos proceder à construção de uma metáfora mediante a noção de “panóptico”³. Na arquitetura do panóptico, que promove a visibilidade vigiada, a Idade Moderna constituiria a “sociedade da vigilância”. Traçando um paralelo com a contemporaneidade, seria a vigilância panóptica substituída pela curiosidade, transformando a sociedade da informação numa “sociedade da banalidade”, como afirma Lipovetsky?

² Cumpre frisar que o sujeito não é totalmente livre para se expressar como quiser, tampouco é um sujeito plenamente assujeitado, incapaz de realizar escolhas nas diversas dimensões da linguagem. O sujeito produz enunciados mediante a competência (inter)discursiva, apropriando-se de discursos, não de maneira livre, mas condicionado por relações de poder que atravessam as relações sociais.

³ Estamos considerando, aqui, a noção de “panóptico”, tal como discutida por Foucault (2000), na obra *Vigiar e punir: nascimento da prisão*, a partir de sua leitura do livro *O panóptico*, de Jeremy Bentham.

2. Configuração enunciativa do blogueiro

A abordagem da enunciação é fundamental para o estudo de toda e qualquer produção textual e discursiva. Toda manifestação está assentada em dois eixos capitais: o eixo do desejo (relação entre sujeito e objeto) e o eixo da comunicação, envolvendo aquele que comunica com aquele a quem algo é comunicado, diretamente relacionado à enunciação, pois em todo ato enunciativo pressupõe-se que haja um produtor e um receptor.

Indispensável na produção de sentido, a enunciação é compreendida por duas vertentes: comunicação e produção. Na primeira, a enunciação é entendida por meio da relação do fazer-persuasivo de um produtor que visa a agir sobre um receptor, encarregado, por seu turno, do fazer-interpretativo. Essa primeira abordagem da enunciação é típica dos estudos da Retórica. Já no que diz respeito à produção, a enunciação é um ato que põe em funcionamento a língua, produzindo um enunciado. É impossível estudá-la diretamente, porquanto é uma instância linguística pressuposta pelo enunciado. Mas, como seu produto, o enunciado pode conter traços que reconstituem o ato enunciativo. Esse mecanismo, que consiste em projetar no discurso as marcas de pessoa, tempo e espaço, é conhecido por *debreagem* e pode ser subdividido em dois tipos. A primeira é a *debreagem enunciativa*, que instala no enunciado as pessoas da enunciação (eu/tu), o espaço da enunciação (aqui) e o tempo da enunciação (agora), produzindo o efeito de sentido de subjetividade. A segunda é a *debreagem enunciativa*, responsável pela instalação das pessoas do enunciado (ele), do espaço do enunciado (lá ou alhures) e do tempo do enunciado (então), criando o efeito de sentido de objetividade.

É preciso distinguir as nuances do processo enunciativo do ponto de vista da produção. O enunciado tem como pressuposto o fato de ter sido proferido por alguém num tempo e num espaço. É a ideia virtual e hipotética da enunciação pressuposta. Quando, nesse enunciado, está presente um “eu”, terá lugar a enunciação-enunciada, correspondendo a uma metáfora da enunciação pressuposta (simulacro similar). Quando está presente um “ele”, ter-se-á o enunciado-enunciado ou o enunciado propriamente dito, configurando uma metonímia da enunciação pressuposta (de parte em relação ao todo). Mas as categorias de pessoa devem ser mais bem esclarecidas.

Abaixo estão os integrantes da enunciação, dispostos em níveis:

1º nível: enunciador *vs* enunciatário

2º nível: narrador *vs* narratário

3º nível: interlocutor *vs* interlocutário

Sabemos que, em todo processo de comunicação, a um “eu” corresponde sempre um “tu”. Por isso, diante do enunciador está o enunciatário; do narrador, o narratário; do interlocutor, o interlocutário. O primeiro nível (enunciador *vs* enunciatário) é de extrema importância para nosso trabalho, pois, para analisar a imagem do leitor de *blog* — incluindo também a imagem do escrevente de *blog*, já que o leitor é reflexo do escrevente e vice-versa (é importante que se insista nessa relação) —, recorreremos a todo momento às ideias de enunciador e de enunciatário.

O “eu” abarca duas instâncias: enunciador e narrador. Mas discutamos, a princípio, o conceito de enunciador. Como vimos, ele está no primeiro nível da enunciação. É o “eu” pressuposto, equivalente ao autor implícito. É bom lembrar que autor implícito não é o mesmo que autor real. Ambos, por vezes, coincidem, mas não obrigatoriamente. A figura “de carne e osso”, pertencente ao mundo extralinguístico, pode fingir, criando, no discurso, a imagem de uma pessoa totalmente diferente de sua autêntica personalidade. O autor real não pertence, portanto, ao texto. O enunciador, ao contrário, é uma imagem construída ao longo do texto, uma idealização do ser que produziu o discurso corrente. Traçando um paralelo com a Retórica clássica, cujo princípio preconiza, num ato de comunicação, o envolvimento de três componentes (orador, auditório e discurso), o enunciador seria, aproximando-o das tradições aristotélicas, o *éthos* do orador, a voz que ecoa numa construção discursiva.

Um professor, por exemplo, apresenta-se em sala de aula como um carrasco. Diz aos seus alunos que é autoritário, rígido na correção das provas e que não ajuda ninguém a conseguir se safar dos descuidos acadêmicos. Seu comportamento, entretanto, contrasta com sua fala, por assim dizer, iracunda. Embora sempre sério, explica duas, três, cinco, dez ou quantas vezes forem necessárias a matéria do dia. É sempre complacente com os alunos: não anota falta dos que chegam atrasados, dá trabalhos para ajudar nas notas e sempre considera a participação dos alunos em sala. E então, qual é a imagem do enunciador desse sujeito que cumpre o papel temático de professor? É um enunciador bom, profissional, justo e agradável. Enfim, a instância linguística do enunciador é apreendida pelo modo como se diz, e não pelo que se diz. Não importa o que o professor disse de sua pessoa. Vale a forma como ele se comporta.

Discini afirma que estilo é o *éthos*, um modo próprio de dizer a partir da análise de uma totalidade. É no dito que se busca um modo próprio de dizer. “Para descrever um estilo, a análise procurará reconstruir quem diz pelo modo de dizer” (Discini, 2003, p. 7). “Assim, entende-se o estilo como um percurso do objeto (o enunciado) ao sujeito (da enunciação)” (*Idem*, 2003, p. 28). Construir um estilo, portanto, é dar corpo a uma totalidade na qual há recorrência de percursos temáticos.

Na produção enunciativa, o enunciador invariavelmente considera a quem se destina seu discurso, como numa comunicação epistolar, em que escrevemos sempre pensando naquele que irá ler a carta. Caso contrário, o discurso não alcança eficácia. Na Retórica, é o auditório, aquele a quem se destina o discurso, que determina a ação do orador. Esse papel representado pelo auditório foi ressaltado por diferentes teóricos. Perelman e Olbrechts-Tyteca, por exemplo, afirma que “O importante, na argumentação, não é saber o que o próprio orador considera verdadeiro ou probatório, mas qual é o parecer daqueles a quem ele se dirige” (2002, p. 26-27). Bakhtin, por sua vez, também resalta a importância desses ouvintes “não passivos”, que ocupam parte significativa no processo de comunicação:

Mas o enunciado, desde o início, elabora-se em função da eventual reação-resposta, a qual é o objetivo preciso de sua elaboração. O papel dos *outros*, para os quais o enunciado se elabora, como já vimos, é muito importante. Os outros, para os quais meu pensamento se torna, pela primeira vez, um pensamento real (e, com isso, real para mim), não são ouvintes passivos, mas participantes ativos da comunicação verbal (1997, p. 320).

O grande mérito de Aristóteles (384-322 a.C.) em sua *Arte retórica* foi justamente mostrar a importância do receptor da mensagem, ao classificar o discurso segundo o auditório. O estagirita elencou três gêneros principais de discurso: (i) judiciário, cujo destinatário é o tribunal; (ii) deliberativo, cujo destinatário é a assembleia ou Senado; e (iii) epidíctico, cujo destinatário são os espectadores em geral, que assistem a discurso de aparato.

Por ser levado em conta na construção do enunciado, afinal, ele é a razão de existir do discurso, havendo diálogo entre emissor e receptor, o enunciatário faz parte do processo produtivo, constituindo-se num co-enunciador. Daí ser válida a asserção de que o sujeito da enunciação é composto por enunciador e enunciatário, já que este último influi visceralmente na expressão e no conteúdo.

O enunciatário seria, nesse propósito, um destinatário implícito da mensagem, o leitor ideal. Muitos

autores o têm denominado de formas variadas, mas todas conservando o mesmo significado: Wolfgang Iser emprega “leitor implícito”; Japp Lintvelt, “leitor abstrato”; Umberto Eco, “leitor modelo”. E mais uma vez é necessária a ressalva de que não devemos confundir o leitor virtual com o leitor empírico de carne e osso. Comparando um ensaio filosófico com a narrativa do Chapeuzinho Vermelho, é fácil construir a imagem dos seus respectivos leitores-enunciatários: para o primeiro, estariam os leitores críticos, ao passo que, para o segundo, o público infantil. Essa é, *grosso modo*, uma projeção dos leitores virtuais, mas nada impede que, na prática, um pesquisador vá ler um enredo infantil a fim de pesquisa ou vice-versa.

Entretanto, no presente trabalho, a preocupação é com o leitor ideal, aquele que é pressuposto pela obra. Pelos leitores reais se interessam, na maioria das vezes, os sociólogos ou publicitários. Ainda que se insista nessa diferenciação, não há dúvidas de que o espaço do enunciatário será fatalmente preenchido por um leitor de carne e osso.

Como dito antes, o “eu” engloba duas instâncias: enunciatário e narrador. Enquanto o enunciatário é a instância pressuposta que produz o enunciado, o narrador, apresentando-se num segundo nível, é o “eu” projetado no interior do texto, fruto da criação do autor implícito. É uma delegação de voz levada a efeito pelo enunciatário. Para melhor o entender, valemo-nos do princípio do foco narrativo. Dentre as diversas classificações, as mais genéricas são: (i) narrador onisciente (enredo narrado em terceira pessoa, o narrador tudo sabe, comenta e avalia); (ii) narrador-observador (enredo narrado em primeira pessoa, o narrador não participa diretamente dos acontecimentos) e (iii) narrador-personagem (narra o enredo participando dos acontecimentos).

Como destinatário do narrador, está o narratário. Esse “tu” definido pelo texto se apresenta de duas formas: ora como narratário-personagem ou intradieético (dentro da diegese, ou seja, o mundo da história), quando participa diretamente da narrativa; ora como narratário interpelado, um anônimo a quem o narrador se dirige, não sendo personagem da narrativa. Exemplo:

Alguém disse que, ao se começar um conto mostrando uma espingarda na parede, até o final dele o autor tem que fazê-la disparar. Pois é, Leitor. Na parede de minha sala, há uma garrucha carregada de chumbo grosso e vai ser apontada para minha própria testa. Por dever do ofício e compromisso com você, rogo-lhe que me ajude nesta empreitada (Simões, 2004, p. 109).

Um último e terceiro nível surge quando o narrador delega voz aos actantes do enunciado. Nesse momento,

aquele que fala se transforma no interlocutor. Na terminologia dos estudos literários, é a fala dos personagens. O sinal marcante para essa distinção é o uso do discurso direto. O espaço dado aos personagens é introduzido pelo mecanismo da debragem interna ou de segundo grau, prestando-se a criar o efeito de sentido de realidade, pois parece que a própria personagem toma a palavra. Conhecemos, então, uma quarta modalidade da enunciação. Dando a palavra a outrem, o narrador institui a enunciação reportada, que é um simulacro de enunciação. O interlocutor também pode ser o próprio narrador, na ocasião em que ele faz uso do travessão para expressar um eventual sentimento, caso típico quando se recorre a uma interjeição.

E, ao interlocutor, corresponde o interlocutário, igualmente um destinatário instalado, pelo narrador, dentro do discurso direto. Num diálogo, por exemplo, com travessão dentro de uma narrativa, interlocutor e interlocutário se invertem a cada momento em que um deles toma a palavra. Aquele que fala é o interlocutor e aquele que ouve, o interlocutário.

Cumpra traçar um perfil geral do blogueiro à luz da enunciação. Antes, porém, é necessário deixar claro o nosso principal objetivo: analisar a imagem do leitor de *blog*. Ora, quando falamos de blogueiro, confundem-se os termos “produtor de *blog*” e “leitor de *blog*”, afinal ambos são a mesma coisa. Como diz Gregolin (2001, p. 65), “o autor é sempre um leitor que se apropria de textos para compor um novo texto”. O autor de *blog* se forma em função de suas visitas a outros *blogs*, seja para ver o que o outro está dizendo, seja para copiá-lo ou nele se basear. Logo, o autor é leitor, e o leitor é autor.

Algo muito comum nessas páginas e que constitui quase uma regra é o seguinte comentário: “Teu *blog* continua lindo! Dei uma atualizada hj no meu, passei p pedir uma visita...rs... Bjus...”. Embora esse seja um exato comentário inserido numa página, sua essência se repete com outras palavras em quase toda a blogosfera. Um blogueiro visita outras páginas para divulgar a sua própria.

Portanto, para buscar a imagem do leitor, antes precisamos passar pela imagem do escrevente-enunciatário de *blog*, porque a imagem do leitor (enunciatário) é um reflexo da imagem do produtor (enunciatário). Ambas são semelhantes. Se é na linguagem e pela linguagem que o homem se constitui como sujeito, conforme diz Benveniste (1995, p. 286), é pelo modo próprio de dizer de uma enunciação depreensível duma totalidade enunciada (Discini, 2003, p. 17), ou pela forma de vida, que se pode dar caráter e corporalidade ao blogueiro e, por consequência, ao leitor de *blog*.

O blogueiro é de espírito crítico, moderno, visivelmente antenado nos fatos e nas novidades, sobretudo no mundo midiático. Não gosta de regras, haja vista a linguagem da qual lança mão, o chamado “internetês”.

Fala o que lhe convém, caindo não raro no baixo calão. Ele quer ser livre, gozar de um espaço para poder ser visto, uma grande oportunidade que dificilmente teria nos meios de comunicação tradicionais. Daí um estilo que revela liberdade e excentricidade para fugir ao lugar-comum e alcançar a notoriedade, um desejo intrínseco de ser visto ou ouvido.

Até aqui, detemo-nos na enunciação sob a ótica da produção. Analisemos agora a enunciação do ponto de vista da comunicação. O enunciador, na execução do seu fazer-persuasivo (fazer-fazer), *convence e persuade* o enunciário a interagir com o discurso. É importante que façamos a distinção, com base na Retórica clássica, entre persuadir e convencer. O ato de convencer dirige-se unicamente à razão, é saber gerenciar informação por meio de um raciocínio lógico e provas objetivas, possuindo um caráter demonstrativo e atemporal. O ato de persuadir, por sua vez, visa a atingir a vontade, é saber falar à emoção do outro, tendo característica subjetiva ou ideológica.

O enunciador, caracterizado como uma entidade coletiva, representada pelos blogueiros em geral, procede ao convencimento e à persuasão com base na (i) facultatividade (não-dever-fazer), pois fica a critério do leitor interagir ou não com o texto postado; (ii) na vontade (querer-fazer), é o enunciador que estimula a interação com seu público; (iii) na liberdade (poder-fazer), uma vez que a página, na maioria das vezes, oferece espaço para que o leitor deixe seus comentários; e (iv) na competência (saber-fazer), pois, ao dar voz a seu leitor, o blogueiro demonstra-lhe que dá valor a seus comentários. O enunciário, por outro lado, no seu fazer-interpretativo, crê epistemicamente (crer-ser) no seu enunciador, ao notar que o *blog* é verdadeiramente sua chance de gozar de liberdade e de visibilidade.

É interessante notar outra particularidade do *blog* quando falamos do nível enunciativo. Em geral, enunciador e enunciário, imagens construídas pelo texto, estabelecem-se em posições “estanques”. Mas, no *blog*, vemos aquilo que na análise da conversação é chamado de “turnos de fala”. Ou seja, troca de papéis: emissor vira receptor e vice-versa, em vários momentos. Isso é possível graças aos comentários inseridos pelos leitores. Logo abaixo de um dado texto postado, aparece o *link* “comentários”, onde é exibido entre parênteses o número deles. O *blog* bem acessado apresenta um bom número de inserções. Em virtude dessa interatividade simultânea, ao inserir seu comentário, o enunciário transforma-se num enunciador, e o autor do *blog*, por seu turno, passa a figurar como enunciário.

Considerações finais

Como podemos entender o período em que vivemos? Para buscar uma expressão que abarcasse toda nossa conjuntura volátil, escorregadia, várias foram as denominações criadas: pós-modernismo, supermoderni-

dade, modernidade tardia, alta modernidade, segunda modernidade. Bauman (2001, p. 145) passa ao largo da preocupação de discutir a expressão mais coerente. Simplesmente usou como alegoria a fluidez a fim de retratar o período em que vivemos como “líquido”, que se substitui à “solidez” da fase anterior, com visão racionalista, universal e totalizante, engajada em valores e enraizada em perspectivas históricas e vindouras. Ao contrário, a era contemporânea “efetivamente envolve a institucionalização da dúvida” (Giddens, 1991, p. 175).

Os sólidos têm forma fixa, enquanto os fluidos podem tomar qualquer forma, adaptam-se conforme os contornos para onde vão ou mudam dependendo da pressão à qual são submetidos. Assim, o líquido não se apega a um corpo estável; está sempre pronto para mudar. Ilustrando com a fluidez a conjuntura na qual vivemos, Bauman (2001, *passim*) utiliza a expressão “modernidade líquida”. A força desse fenômeno produziu mudanças profundas no ser humano, já que seu comportamento é fruto das circunstâncias que a vida social lhe possibilitou. A nossa interioridade é efeito de tudo aquilo que nos toca.

Assim, a Internet foi uma circunstância criada pelo desenvolvimento tecnológico que, por possibilitar a navegação pelo mundo todo a partir de um terminal de computador, introduziu uma nova forma de conhecer o mundo. O desprendimento que o mundo virtual proporcionou, esse “não-lugar” — se comparássemos com o conceito de Augé (1994, p. 57), que fala da passagem dos lugares que produziam memórias extensivas para os não-lugares das intensidades breves —, refletiu no blogueiro, como “efeito colateral”, a transitoriedade, a possibilidade de mudança.

Uma das características da era contemporânea é o extremo dinamismo, intimamente associado à ideia de leveza. O leve se desloca com facilidade. *Blogs* são leves, deslocam-se. Hoje crio uma página. Amanhã a abandono. Os *blogs* que aqui analisamos podem amanhã estar fora de funcionamento, sem atualização. Outros *blogs* podem conquistar a atenção dos leitores. Não se espera mais a duração eterna. “As comunidades em questão tendem a ser voláteis, transitórias e voltadas ao ‘aspecto único’ ou ‘propósito único’”. Sua duração é curta, embora cheia de som e fúria” (Bauman, 2001, p. 228). Como conceber as ideias de “curto prazo” ou “longo prazo” quando não se pensa no amanhã, tampouco no ontem. “A modernidade ‘fluida’ é a época do desengajamento, da fuga fácil e da perseguição inútil. Na modernidade ‘líquida’ mandam os mais escapadiços, os que são livres para se mover de modo imperceptível” (*Idem*, 2001, p. 140).

O que atrai os leitores também é efêmero. Não tem forma fixa. Pode tomar qualquer forma (gosto), porque é fluido. Em 2006, os *blogs* mais lidos foram Felitti, 2006:

Interney (www.interney.net)
 Blog do Noblat (oglobo.globo.com/pais/noblat)
 Kibe Loco (www.kibeloco.com.br)
 Cocadaboa (www.cocadaboa.com)
 Espalhamerda (espalhamerda.zip.net)
 Paz, amor e magia (paz.amore.magia.zip.net)

Em 2007, o site *IDG Now!* (Felitti, 2007) repetiu a pesquisa divulgando os *blogs* mais acessados do ano, segundo o número de acessos:

- 1 Interney (www.interney.net)
- 2 MeioBit (www.meiobit.com)
- 3 Br-Linux (br-linux.org)
- 4 1001 Gatos de Schrödinger (1001gatos.org)
- 5 BlueBus (www.bluebus.com.br)
- 6 Contraditorium (www.contraditorium.com)
- 7 BrPoint (www.brpoint.net)
- 8 Novo Mundo (novo-mundo.org/log)
- 9 Digital Drops (digitaldrops.com.br/drops)
- 10 Brainstorm#9 (www.brainstorm9.com.br)

Por fim, o mesmo portal divulgou o *ranking* dos *blogs* mais visitados em 2008 (Felitti, 2008):

- 1 Interney (www.interney.net)
- 2 Sedentário & Hiperativo (www.sedentario.org)
- 3 UsuárioCompulsivo (usuariocompulsivo.blogspot.com)
- 4 Bobagento (www.bobagento.com)
- 5 Dicas Blogger (dicasblogger.blogspot.com)
- 6 Treta (www.treta.com.br)
- 7 Ah! Tri Né! (www.ahtrine.com.br)
- 8 Gritos Verticais (poemasdeandreluis.blogspot.com)
- 9 Corto Cabelo e Pinto (www.cortocabeloepinto.com)
- 10 Marketing de Busca (www.marketingdebusca.com.br)

Como podemos ver, com exceção de *Interney*, os endereços não se repetem. Novas formas (*blogs*) se criam a cada ano. Vimos dissolver — para reforçar a metáfora da liquidez de Bauman — o que antes era pretendido, quando começamos a pesquisar os *blogs*. Nossa pretensão inicial era traçar um perfil geral do leitor de *blog*. Achávamos que seria possível chegar a uma imagem homogênea. Mas o resultado foi outro. A pesquisa surpreendeu. “É impossível estabelecer um perfil homogêneo em vista de se tratar de um grupo tão heterogêneo. Cada um escreve seu *blog* da maneira como deseja e, então, ele é classificado de acordo com o estilo que o autor escolhe para seu texto” (Schittine, 2004, p. 188). A pretensão de delinear uma corporalidade homogênea de leitor sucumbiu. Seria um risco fecharmos os olhos para uma infinita variedade e reduzi-la a uma única lei.

Como poderia o leitor de *blog* sair ileso de um contexto no qual ele estava até o pescoço envolvido: a

fluidez da contemporaneidade. “Cada um de nós não passa da consequência das interações que nos ‘situam’ em determinado lugar, num grupo específico, e que nos tornam tributários de um clima ideológico do qual não podemos escapar” (Maffesoli, 2007, p. 75). O sólido não sobrevive na modernidade líquida. Agora, contra o fetichismo da homogeneidade, privilegiam-se a diferença, o pluralismo, a fragmentação, a descontinuidade. “Os tempos são de ‘deixar-ser’, dando ênfase à labilidade das coisas, à vacuidade das instituições aparentemente sólidas” (*Idem*, 2007, p. 107).

A imagem do leitor revela-se tão complexa quanto a própria rede. Uma página na Internet não é apenas uma página estanque. Em cada nova página que se abre, há grande variedade de leitura. Pelos *hyperlinks* ela se divide, multiplica-se em inúmeras opções, possibilita tomar vários caminhos, forma várias concepções. O *hyperlink* é condição para o espaço virtual e perfeita metáfora para entender o próprio leitor de *blog*, fragmentado e múltiplo por causa das comunidades com as quais se “linka”. O conjunto significativo do nosso *corpus* traduz um leitor-*link*, a partir do qual uma complexidade se cria.

Os *blogs* analisados, portanto, revelam um leitor-enunciatário heterogêneo, que assume várias formas de vida. É jovem e feminino quando se interessa pela amizade, pelo amor, pela natureza. É machista quando usa a mulher como objeto sexual e se diz assumidamente canalha. É crítico e ao mesmo tempo irreverente quando não perdoa nada do que se diz ou do que se mostra. É baixo e mentiroso quando não se preocupa em inventar brincadeiras. É maduro e culto quando se interessa pela política, mas aceita ironias bem formuladas. É moderno e antenado quando busca o engajamento no mundo digital. Ora busca o riso fácil, com comicidade, grotesco, paródia e sátira; ora, o riso mais fino, com ironia e humor. Mas nesse mosaico de figuras predominam invariavelmente três características: o desejo de buscar uma identificação com o que lê (narcisismo); a sensação de caminhos sem barreiras (pseudoliberalidade) e uma leitura descontraída (lúdico).

Quanto à autoafirmação do indivíduo, os interesses particulares encobrem os interesses coletivos, tal como nos mostra Bauman:

O “público” é colonizado pelo “privado”; o “interesse público” é reduzido à curiosidade sobre as vidas privadas de figuras públicas e a arte da vida pública é reduzida à exposição pública das questões privadas e a confissões de sentimentos privados (quanto mais íntimos, melhor) (2001, p. 46).

Predomina, assim, o discurso que diz aos indivíduos para conservarem suas diferenças e escolherem seus próprios modelos. Reflexo disso tem sido a propagação intensiva da autoajuda. Essa “privatização” culmina

com uma espécie de “*egosurfing*”, quando a navegação pelos *blogs* se transforma numa busca do seu próprio “eu”. Lendo o diário com o qual tem identidade, o leitor se valida pelo dizer do outro.

A heterogeneidade do leitor de *blog* corresponde ao seu desejo (querer-ser) de emancipação (poder-fazer) e de desprendimento (querer-não-ser). Para o escritor francês Gilles Lapouge, os atos de viajar e escrever são fundamentais para livrar o homem da terrível condição de viver o dia-a-dia consigo mesmo, do nascimento à morte. A liberdade é encarada como um extravio. “Viajar e criar um mundo ficcional seriam experiências de descentramento. O romancista é alguém que não suporta ser apenas ele mesmo” (Oricchio, 2006, p. D6). No heterodoxo caráter do leitor de *blog*, os diários virtuais são igualmente um “extravio”. Transformam-se num caminho paralelo, um metrô que circula à sombra das avenidas a céu aberto, uma segunda vida, a carnavalesca.

A respeito da ludicidade, o leitor quer o discurso que lhe proporcione uma leitura agradável, ora entretenimento, ora abordagem irônica. A busca da informação (saber) para sair do seu estado de ocultação (não-saber) é um epifenômeno, algo secundário. O sujeito-leitor tem como objeto-valor a descontração. O que importa é a forma como a informação é dada, seu efeito de sentido do riso. Por isso, a construção discursiva está assentada no espírito lúdico.

No filme *O nome da rosa* (de Jean-Jacques Annaud, 1986), produção inspirada no romance de Umberto Eco de mesmo nome — a narrativa tem como pano de fundo a suposta existência do segundo livro da *Poética* de Aristóteles, que se dedicaria à comédia —, o bibliotecário cego e cheio de segredos, Jorge de Burgos, terminantemente diz: “Um monge não deve rir. Só os tolos levantam a voz para rir! Esta abadia está à sombra do pesar. A providência não deseja que futilidades sejam glorificadas”. O *blog* são os fundos do monastério, onde o riso “rola solto”. Seu leitor passa longe do celibato da seriedade.

Ele quer outras tribos. Quer frequentar a tribo a que se refere Rheingold (1996, p. 156), a da subcultura. Por falar em tribos, MacLuhan (1989, *passim*) é responsável pela expressão “aldeia global”, ao dizer que o mundo se transformou numa única comunidade em que não há barreiras ou fronteiras. Para chegar a esse panorama, segundo ele, houve três fases.

“Tribalização” ocorre quando o homem adquire a linguagem. Vive em grupo porque o conhecimento é transmitido pelos mais velhos. Já a “destribalização” tem origem com a invenção da escrita. O homem não precisa mais da vida tribal, não depende mais dos mais velhos (tradição oral) para conhecer o mundo, pois o saber passa a ser registrado com a escrita. Criam-se oportunidades para o individualismo. Na terceira fase, “retribalização”, no século XX, a imprensa perde sua

hegemonia para outras mídias, como rádio e TV, que eliminam barreiras geográficas para formar uma aldeia global. A imagem instaura a linguagem universal.

Para concluir, podemos dizer, com base na heterogeneidade que caracteriza o leitor-enunciário de *blog*, que vivemos o processo de “subtribalização virtual”. É quando numa tribo única, a blogosfera, convivem tribos diversas e antagônicas. ●

Referências

- Augé, Marc
1994. *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Tradução de Maria Lúcia Pereira. Campinas, SP: Papirus. (Coleção Travessia do Século)
- Bakhtin, Mikhail
1997. *Estética da criação verbal*. 2ª Edição. Tradução de Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes.
- Bauman, Zygmunt
2001. *Modernidade líquida*. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Benveniste, Émile
1995. *Problemas de linguística geral I*. Campinas, SP: Pontes.
- Discini, Norma
2003. *O estilo nos textos: história em quadrinhos, mídia, literatura*. São Paulo: Contexto.
- Felitti, Guilherme
2007. Os 10 blogs mais populares da internet brasileira em 2007. *IDG Now!*. (on-line) Disponível em: (<http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/12/21/idgnoticia.2007-12-21.8509435884/>). São Paulo, 21 de dezembro. Acesso em 13 de janeiro de 2008.
- Felitti, Guilherme
2008. Os 10 blogs mais populares da internet brasileira em 2008. *IDG Now!*. (on-line) Disponível em: (<http://idgnow.uol.com.br/internet/2008/12/16/blogs-os-10-mais-populares-na-blogosfera-brasileira-em-2008/>). São Paulo, 17 de dezembro. Acesso em 7 de janeiro de 2009.
- Felitti, Guilherme
2006. Os 10 blogs mais populares da internet brasileira. *IDG Now!*. (on-line) Disponível em: (http://idgnow.uol.com.br/internet/2006/12/20/idgnoticia.2006-12-19.8171917263/IDGNoticia_view?pageNumber=1). São Paulo, 20 de dezembro. Acesso em 3 de janeiro de 2007.

- Foucault, Michel
2000. *O panoptismo. Vigiar e punir - nascimento da prisão*. Tradução de Raquel Ramallete. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Giddens, Anthony
1991. *As consequências da modernidade*. Tradução de Raul Filker. São Paulo: Ed. da Unesp.
- Gregolin, Maria do Rosário Valencise *et al* (org.)
2001. *Análise do discurso: entornos do sentido*. Araquara/São Paulo: Unesp/FCL/Laboratório Editorial/Cultura Acadêmica Editora.
- Komesu, Fabiane Cristina
2005. *Entre o público e o privado: um jogo enunciativo na constituição do escrevente de blogs na internet*. 2005. 261 f. (Tese - Doutorado em Análise do Discurso) Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP.
- LINGUAGEM
2008. Linguagem da internet demanda mais tempo para ser entendida. *Portal Estadão (on-line)*. Disponível em: (http://www.estadao.com.br/tecnologia/not_tec291745,0.htm). São Paulo, dezembro. Seção Tecnologia. Semanal. Acesso em 17 de janeiro de 2009.
- Lipovetsky, Gilles
1989. *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Tradução de Miguel Serras Pereira e Ana Luísa Faria. Lisboa: Relógio d'Água Editores Ltda.
- Maffesoli, Michel
2007. *O ritmo da vida: variações sobre o imaginário pós-moderno*. Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record.
- McLuhan, Marshall; Powers, Bruce R.
1989. *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century*. Nova Iorque: Oxford University.
- O NOME DA ROSA
1986. Direção de Jean-Jacques Annaud. Berlim: Warner Home Video.
- Oricchio, Luiz Zanin
2006. Gilles lapouge: a liberdade como extravio. *O Estado de São Paulo*. São Paulo, 29 out. 2006. Caderno Cultura, p. D6.
- Perelman, Chaïm; Oldebrechts-Tyteca, Lucie
2002. *Tratado de argumentação: a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes.
- Rheingold, Howard
1996. *A comunidade virtual*. Lisboa: Gradiva.
- Schittine, Denise
2004. *Blog: comunicação e escrita íntima na internet*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Simões, Newman Ribeiro
2004. *A morte canta no canto de um conto*. Piracicaba, SP: N. R. Simões.

Dados para indexação em língua estrangeira

Silva, Fernando Moreno da
Blogsphere: a study of bloggers starting
from the most widely accessed blogs of the country
Estudos Semióticos, vol. 6, n. 1 (2010), p. 54-64

ISSN 1980-4016

Abstract: *The aim of this study is to analyze the Brazilian blog reader's image. To do so, it is necessary to analyze the writer of the pages first, for as the image of the text producer is built, the image of the addressee is also projected. The research will be guided by French semiotics, or the school of Paris, focusing on the enunciation. Therefore we will make use of the concepts enunciator and enunciatee, linguistic instances that correspond to what Rhetoric calls, respectively, éthos and páthos: images of both the addresser and the addressee of the enunciation built throughout the text. Among the several possibilities and choice of criteria of the data to be analyzed we established as investigation parameter those blogs which are the most widely accessed, because in theory they hold the representation of the large majority of readers. This study starts from the presupposition that the most visited blogs are where most bloggers are found and therefore they represent a portrait of their constitution. In order to reach a corpus that held the most accessed blogs of the country we used two different methodologies, gathering data from the whole year of 2006, the year upon which this study is based. The first step was to do a survey to find out the top rated blogs by Internet users themselves. Secondly we collected a corpus from two lists published in the media. The results reveal that, besides the heterogeneity of themes that impels them to read, the bloggers are characterized by three factors: narcissism, pseudo liberty and ludic behavior.*

Keywords: *modality, enunciator profile, enunciatee profile, blog*

Como citar este artigo

Silva, Fernando Moreno da. Blogosfera: um estudo dos blogueiros a partir dos *blogs* mais acessados do país. *Estudos Semióticos*. [on-line] Disponível em: (<http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es>). Editores Responsáveis: Francisco E. S. Merçon e Mariana Luz P. de Barros. Volume 6, Número 1, São Paulo, junho de 2010, p. 54-64. Acesso em "dia/mês/ano".

Data de recebimento do artigo: 16/11/2009

Data de sua aprovação: 01/04/2010
