

211

BLOGS E PODCASTS COMO MICROMÍDIA DIGITAL: CONDIÇÕES DE INTERAÇÃO DAS AUDIÊNCIAS DIGITAIS. *Elisa Hoerlle, Alex Fernando Teixeira Primo (orient.) (UFRGS).*

A mídia digital vem desafiando os conceitos de broadcasting e narrowcasting. Hoje, com o advento da Web 2.0 – que é focada na participação ao invés da mera publicação -, tais conceitos tornam-se ainda mais limitados. Neste contexto, a tipologia de mídia de Thornton (1996) - mídia de massa, mídia de nicho e micromídia - pode inspirar novas pesquisas sobre audiências digitais. Enquanto Thornton define micromídia como mídia de baixa circulação com pequenas audiências altamente segmentadas (como fanzines e rádio pirata), este artigo propõe que o subtipo “micromídia digital” (como blogs e podcasts) apresenta características que superam a proposta original da autora, como produção individual, alcance global, conversação online e comunidades virtuais. Em contraste às mídias de massa e de nicho - que baseiam-se em um modelo transmissionista que visa atingir grande audiências e cujos membros pouco interagem entre si - a micromídia digital volta-se a pequenos grupos. Todavia, por causa da interação entre estas comunidades virtuais, efeitos em rede significativos podem emergir. Para conduzir esta discussão, a análise das condições de produção e recepção (conceito tradicional de análise do discurso) não é suficiente. Uma vez que a separação entre produtores e consumidores de mídia torna-se problemática, este artigo propõe que as condições de interação precisam ser levadas em conta. Estes argumentos teóricos são baseados nos resultados de um grupo focal conduzido com podcasters e bloggers brasileiros.