

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

**A PROFISSIONALIZAÇÃO DOS BLOGS BRASILEIROS:
UM ESTUDO SOBRE AS DINÂMICAS PROMOCIONAIS NA BLOGOSFERA**

Dissertação de Mestrado

GISELE LOPES HONSCHA

Porto Alegre
2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Gisele Lopes Honscha

A PROFISSIONALIZAÇÃO DOS BLOGS BRASILEIROS:
UM ESTUDO SOBRE AS DINÂMICAS PROMOCIONAIS NA BLOGOSFERA

Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação e Informação, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Alex F. Teixeira Primo

Dissertação de Mestrado

Porto Alegre, abril de 2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE
BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

A banca examinadora, abaixo assinada, aprova a dissertação intitulada "**A profissionalização dos blogs brasileiros: um estudo sobre as dinâmicas promocionais na blogosfera**", elaborada por Gisele Lopes Honscha como requisito parcial para a obtenção do grau Mestre em Comunicação e Informação.

Profª Drª. Maria Berenice da Costa Machado – FEEVALE

Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda – PPGCOM/ PUCRS

Profª Drª. Nilda Aparecida Jacks – PPGCOM/ UFRGS

Profª Drª. Elisa Reinhardt Piedras – Fabico/ UFRGS – Suplente

Prof. Dr. Alex F. Teixeira Primo – PPGCOM/ UFRGS - Orientador

Porto Alegre, abril de 2009

AGRADECIMENTOS

A meus pais Arnulf e Regina, pelo exemplo de dedicação à vida acadêmica e, principalmente, pelo incentivo à leitura e aos estudos desde meus primeiros anos de vida.

A meu marido Rodrigo e meu filho Johann, por todo apoio, companheirismo, paciência e compreensão ao longo desses últimos dois anos em que estive sempre atarefada e, muitas vezes, ausente nos programas familiares.

A meu orientador, professor Dr. Alex Primo, não só pelos ensinamentos, questionamentos e orientações inerentes ao seu papel, mas também pela disponibilidade, incentivo, apoio moral e amizade.

Às colegas Aline de Campos, Sandra Bordini, Ana Paula Penkala, Laura Storch, Mariana Gautério e Taís Chaves: compartilhar alegrias, links, descobertas, bibliografias, dúvidas, inquietações e questionamentos com verdadeiras amigas foi fundamental para meu desenvolvimento profissional e pessoal.

Aos colegas do Laboratório de Interação Mediada por Computador (LIMC), Gilberto Consoni, Stefanie Carlan da Silveira, Camile Giordani e Elisa Hoerlle, pelas conversas, debates e amizade.

À professora e amiga Dra. Raquel Recuero, pela inspiração e por toda ajuda e incentivo que tem despendido desde que fui sua orientanda na graduação.

Aos antigos colegas e chefes da agência CUBOCC, por terem proporcionado meu primeiro contato com todo um universo que será discutido neste trabalho.

Aos blogueiros que ajudaram no desenvolvimento deste trabalho tirando dúvidas e respondendo aos meus questionamentos.

Ao CNPQ, por conceder uma bolsa de estudos que permitiu minha dedicação integral ao desenvolvimento desta pesquisa.

RESUMO

Nos últimos anos, muitos blogs ganharam notoriedade e se tornaram referências em determinados nichos. Estes blogs atraem tanto a atenção do público assim como de empresas querendo desenvolver ações promocionais junto a esta audiência. Por outro lado, o desenvolvimento de serviços de publicidade online permitiu o surgimento de novos pequenos anunciantes, assim como novos pequenos veículos que dispostos a exibir anúncios.

O objetivo deste trabalho é, portanto, compreender a profissionalização dos blogs brasileiros a partir de uma investigação sobre as dinâmicas promocionais na blogosfera. A pesquisa busca discutir a relação entre a cultura participativa (Jenkins, 2006b) da Internet, a virtualização da economia e o papel dos blogueiros neste contexto. Para tal, foi conduzido um estudo netnográfico que consistiu em: a) acompanhar os cem blogs brasileiros de maior autoridade do ranking do indexador Blogblogs, onde investigou-se a presença e o gerenciamento de publicidade e buscou-se outros indícios da profissionalização do meio; b) realizar uma observação participante no I Fórum de Mídias Digitais e Sociais FMDS e no BlogCamp Paraná.

Palavras-chave: blogs, publicidade online, promoção, profissionalização, netnografia.

ABSTRACT

In recent years, many blogs have gained notoriety and have become authorities in certain niches. These blogs attract both the attention of the public as well as companies aiming to develop promotional campaigns targeting blogs audience. Moreover, the development of online advertising services allows the emergence of new small advertisers, in addition to new small vehicles willing to display ads.

Therefore, the objective of this study is to understand the professionalization of Brazilian blogs through an investigation of the promotional dynamics in the blogosphere. The research discusses the relationship between the participatory culture (Jenkins, 2006b) of the Internet, the virtualization of the economy and the role of bloggers in this context. In order to achieve this work's goals, a netnographic study was conducted and it consisted of: a) following the 100 most authoritative Brazilian blogs ranked in the Blogblogs index to investigate the presence and management of advertising and to find other evidences of the professionalization of the medium; b) conducting a participant observation in the I Digital and Social Media Forum (FMDS) and in the BlogCamp Paraná.

Keywords: blogs, online advertising, promotion, professionalization, netnography.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Mapa da Web 2.0.....	19
FIGURA 2 – Funcionamento do Last.fm.....	21
FIGURA 3 – <i>Tags</i> e Creative Commons no Flickr.....	22
FIGURA 4 – RSS.....	23
FIGURA 5 – O mito da não-participação na Web 2.0.....	26
FIGURA 6 – A Cauda Longa.....	33
FIGURA 7 – Contas Free e Pro do Flickr.....	37
FIGURA 8 – Publicidade no Google Books.....	38
FIGURA 9 – Tipos de serviços gratuitos.....	40
FIGURA 10 – Elementos da <i>sidebar</i>	44
FIGURA 11 – Adicionar <i>gadgets</i> do Blogger.....	45
FIGURA 12 – Explicação do termo “kibar”.....	50
FIGURA 13 – Campanha Usura Não.....	50
FIGURA 14 – Super Trunfo Blogs.....	51
FIGURA 15 – Blogurinhas.....	52
FIGURA 16 – <i>Widgets</i> do Technorati e Blogblogs.....	53
FIGURA 17 – Estado da Blogosfera: publicidade em blogs.....	58
FIGURA 18 – Fluxo da publicidade.....	59
FIGURA 19 – Estado da Blogosfera: tipos de publicidade.....	60
FIGURA 20 – Banners.....	61
FIGURA 21 – Google AdSense.....	63
FIGURA 22 – AdSense para feeds.....	63
FIGURA 23 – Publicidade Contextual HotWords.....	65
FIGURA 24 – Programa de afiliados Submarino.....	66
FIGURA 25 – Identificação de post pago no corpo do texto.....	68
FIGURA 26 – Identificação de post pago por <i>tag</i>	68
FIGURA 27 – Comentários sobre post pago.....	69
FIGURA 28 – Identificação de post não pago.....	69
FIGURA 29 – Estado da Blogosfera 2008: Quem são os blogueiros.....	73
FIGURA 30 – Primeiro blogueiro a receber pelo trabalho.....	74
FIGURA 31 – Ganhos com AdSense.....	75
FIGURA 32 – Balanço de ganhos com publicidade.....	75
FIGURA 33 – Responsabilidade.....	76
FIGURA 34 – <i>Mídia Kit</i>	77
FIGURA 35 – <i>Widget</i> Últimos Leitores do Blogblogs.....	85
FIGURA 36 – Interface do agregador FeedDemon.....	86
FIGURA 37 – Post identificado como artigo publicitário.....	104
FIGURA 38 – Conteúdo editorial pago da Tilibra no blog Uhull.....	105
FIGURA 39 – Conteúdo editorial pago da Tilibra no blog Corto Cabelo e Pinto.....	106
FIGURA 40 – <i>Media Kit</i>	107
FIGURA 41 – Logotipo de blogs.....	120
FIGURA 42 – Favicon.....	120
FIGURA 43 – Banners de parceiros.....	120
FIGURA 44 – Apresentação durante o FMDS.....	123
FIGURA 45 – Discussão de blogueiros no BlogCamp PR 2008.....	124
FIGURA 46 – Grupo de fotos do FMDS no Flickr.....	125
FIGURA 47 – Presentes no debate fazem discussões Twitter.....	126
FIGURA 48 – Página do Twitter Search com a busca pela hashtag #fmds.....	127
FIGURA 49 – Cartão de visita e adesivo do blog Uhull S.A.	130

GRÁFICO 1 – Perfil: respondentes por gênero.....	93
GRÁFICO 2 – Perfil: respondentes por idade.....	94
GRÁFICO 3 – Perfil: respondentes por estado.....	94
GRÁFICO 4 – A presença da publicidade nos blogs que responderam ao questionário.....	96
GRÁFICO 5 – Motivos para a veiculação de publicidade nos blogs.....	97
GRÁFICO 6 – Tipos de domínio dos 100 blogs.....	99
GRÁFICO 7 – Como os respondentes gerenciam a publicidade.....	102
GRÁFICO 8 – Tipos de gerenciamento de publicidade nos cem blogs do ranking.....	103
GRÁFICO 9 – Frequência na verificação de dados de acesso dos blogs.....	109
GRÁFICO 10 – Dados de acesso mais relevantes.....	110

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 A CULTURA PARTICIPATIVA	15
2.1 A PARTICIPAÇÃO NA WEB 2.0	18
2.2 PARTICIPAÇÃO: POSSIBILIDADES E LIMITAÇÕES	25
3 A VIRTUALIZAÇÃO DA ECONOMIA.....	29
3.1 A ECONOMIA DA CAUDA LONGA.....	32
3.2 A ECONOMIA DA ATENÇÃO	34
3.3 A ECONOMIA DA GRATUIDADE.....	36
4 A PROFISSIONALIZAÇÃO DOS BLOGS.....	41
4.1 HISTÓRIA E CONCEITOS	41
4.2 LINKS E REPUTAÇÃO	47
4.3 OS BLOGS NA ESTRUTURA MUDIÁTICA.....	54
4.3.1 <i>Remediação</i>	56
4.3.2 <i>Encadeamento midiático</i>	57
4.4 PUBLICIDADE EM BLOGS.....	58
4.4.1 <i>Banners</i>	60
4.4.2 <i>Publicidade contextual e links patrocinados</i>	62
4.4.3 <i>Programas de afiliados</i>	66
4.4.4 <i>Conteúdo editorial</i>	67
4.5 BLOGUEIROS PROFISSIONAIS.....	70
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	79
5.1 A NETNOGRAFIA	79
5.2 A COLETA DE DADOS	83
5.3 GRUPO FOCAL: DIFICULDADES DO PROCEDIMENTO	88
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	92
6.1 TOP 100 DO BLOGBLOGS	92
6.1.1 <i>Perfil dos respondentes</i>	93
6.1.2 <i>A presença e o gerenciamento da publicidade</i>	95
6.1.3 <i>Desempenho, seleção de conteúdo e relação com o público</i>	108
6.1.4 <i>Sucesso e motivações</i>	114
6.1.5 <i>Blogueiro profissional ou problogger</i>	116
6.1.6 <i>O blog como marca</i>	118
6.2 FMDS E BLOGCAMP.....	121
6.2.1 <i>Reflexos da cultura participativa</i>	122
6.2.2 <i>Indícios da profissionalização</i>	128
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	132
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	135
ANEXOS.....	142

1 INTRODUÇÃO

Ao longo de mais de uma década de existência, os blogs passaram por diversas transformações e parecem continuar em um processo de mutações e readaptações: além do desenvolvimento da tecnologia e das funcionalidades que são criadas constantemente, acontecem também mudanças conceituais: desde as primeiras publicações que receberam o nome de weblog e consistiam apenas em um apanhado de links disponibilizados na web por quem sabia códigos de programação, os blogs passaram a ser mais acessíveis para usuários com menos conhecimentos de informática, foram considerados apenas como diários virtuais de adolescentes, ganharam os mais variados usos e finalidades, passaram a fazer parte de sites de notícias, chamaram a atenção do mundo corporativo, tiveram impacto na política e na economia, ganharam o *status* de mídia. Desta forma, podemos dizer que os blogs continuam sendo redefinidos e repensados.

Em setembro de 2008, o indexador americano de blogs Technorati¹ publicou sua pesquisa anual chamada de “O estado da blogosfera”² segundo a qual desde 2002 já indexou mais de 133 milhões de blogs. Desta quantia, 7,4 milhões estão ativos e foram atualizados nos quatro meses anteriores à pesquisa. Dentre alguns dados importantes da pesquisa, destacam-se para este trabalho: dos blogs entrevistados, 46% se consideram blogueiros profissionais, sendo que para a referida pesquisa o termo diz respeito aos que postam sobre suas profissões sem relação com a empresa em que trabalham, sendo que destes, 59% também mantêm blogs pessoais. Entre os respondentes, 24% mantêm blogs para ganhar dinheiro e 21% para melhorar o currículo; 54% veiculam publicidade em seus blogs. Embora esta pesquisa tenha entrevistado blogueiros de 66 países, onde 43% eram dos EUA, os resultados obtidos são um indicativo que a profissionalização e monetização dos blogs são uma tendência global.

Não se sabe ao certo a quantidade de blogs existentes no Brasil, mas, segundo o Blogblogs³, indexador brasileiro de blogs em português, seu banco de dados conta com mais de 180 mil blogs cadastrados⁴. Segundo dados do IBOPE, conforme publicado em artigo do

¹ Indexador de blogs de maior reputação no assunto. Disponível em: <http://technorati.com/>

² State of the Blogosphere/2008, disponível em: <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/>

³ Indexador de blogs mais importante do Brasil. Disponível em: <http://blogblogs.com.br/>

⁴ Dado de outubro de 2008, informado pelos administradores do sistema.

site IDG NOW⁵, em dezembro de 2008 11,6 milhões de pessoas acessaram blogs no Brasil, o que corresponde a um crescimento de 22% em relação a dezembro de 2007. De acordo com o mesmo artigo, o melhor mês para a blogosfera brasileira em 2008 foi em novembro, quando 12,4 milhões de pessoas acessaram blogs, equivalente a 51% dos usuários de Internet domiciliar. É claro que o número de possíveis blogueiros e leitores de blogs é pequeno se compararmos com a penetração de um meio de massa como a TV no Brasil⁶. No entanto, algumas características e tecnologias relacionadas com tipo de publicação fazem com que corporações e suas agências de publicidade e relações públicas insiram os blogs em seus planos de comunicação mercadológica: os blogs viraram veículos de mídia publicitária e passaram a ser vistos como possíveis canais de comunicação e de relacionamento entre empresas e consumidores.

Do outro lado, blogueiros buscam a profissionalização da prática: alguns obtêm dos blogs sua principal fonte de renda; outros utilizam a ferramenta por outros motivos, mas mesmo assim complementam seus ganhos exibindo anúncios publicitários; alguns constroem reputação e ganham visibilidade em seu ramo profissional; outros ainda passam a seguir carreiras em função dos conhecimentos adquiridos através da manutenção de um blog e do relacionamento que mantêm com outros blogueiros.

É preciso dizer que a escolha do tema e do objeto de pesquisa desta dissertação originou-se da prática da pesquisadora em duas esferas de sua vida. A primeira, de cunho pessoal, diz respeito a sua prática de blogueira. O interesse pelo estudo dos blogs não é novo, surgiu em 2003 na ocasião em que escolheu os blogs como objeto de monografia de graduação no curso de Comunicação Social. A segunda esfera que instigou a proposição desta pesquisa foi a profissional: resultado do trabalho em uma agência digital, onde durante o ano de 2007 desenvolveu planos e ações de comunicação utilizando principalmente blogs como meio de divulgação e promoção das campanhas, produtos e marcas dos clientes da agência.

O interesse em estudar os blogs como meios de comunicação mercadológica nasceu, portanto, de inquietações da pesquisadora ao verificar a carência de pesquisas acadêmicas no campo da comunicação que abrangessem a utilização dos blogs como

⁵ Disponível em: http://idgnow.uol.com.br/internet/blog_dos_blogs/archive/2009/02/04/nmero-de-brasileiros-que-leem-blogs-cresce-em-2008

⁶ Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2006, feita pelo IBGE, entre 2005 e 2006 91,4% dos domicílios brasileiros possuíam TV. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2006/default.shtm>

ferramentas de mercado que não fossem sobre blogs corporativos mantidos pelas próprias organizações.

Desta forma, o primeiro objetivo da pesquisadora foi estudar os blogs enquanto veículos de mídia publicitária, aliando seu interesse e conhecimentos sobre os blogs com a área da publicidade, ainda carente de pesquisadores e referenciais teóricos aprofundados, já que muito da bibliografia existente sobre o assunto são manuais técnicos pouco ou nada críticos. Segundo Piedras e Jacks (2005), de todas as dissertações e teses dos programas de pós-graduação em comunicação feitas no Brasil na década de 1990, apenas 10% eram da área da publicidade. A preocupação com a carência de referenciais teóricos na área, também é consta na apresentação do livro *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*, organizado pelos professores e pesquisadores da Escola de Comunicação e Artes da USP Clotilde Perez e Ivan Barbosa. Estudos sobre a publicidade na Internet são ainda mais escassos, visto que o meio ainda é recente se comparado aos meios massivos.

Ainda reconhecendo a importância da formação de pesquisadores na área da publicidade, verificou-se que a presença de anúncios publicitários nos blogs era apenas uma das facetas da profissionalização dos blogs, que por sua vez está enraizada em fenômenos culturais e econômicos muito mais abrangentes. Desta forma, o foco inicial do trabalho foi alterado, embora a publicidade continue tendo papel importante na condução da pesquisa: considerando que na maioria das vezes são os recursos publicitários que sustentam o desenvolvimento de serviços online gratuitos para os usuários, é imprescindível que tenhamos uma melhor compreensão das implicações culturais e econômicas da prática.

A pesquisa sobre blogs, por sua vez, tem merecido bastante atenção do meio acadêmico, principalmente no que se refere às práticas de sociabilidade, de interação social e de sua relação com o jornalismo. No entanto, ainda há poucas pesquisas brasileiras voltadas para o uso mercadológico dos blogs. Ainda que existam estudos que contemplam o uso de blogs nas atividades de relações públicas, principalmente no desenvolvimento de blogs corporativos, pesquisas que tratem das práticas publicitárias e dinâmicas promocionais nestas publicações e que analisem os blogs como atividade profissional, que não seja da perspectiva do jornalismo, também são escassas.

Desta forma, ao analisarmos o cenário do uso dos blogs no mundo e no Brasil, e verificando a carência de pesquisas que façam uma relação entre blogs e as dinâmicas promocionais (como a publicidade e ações de relações públicas) que se dão nestes espaços e que tratem da profissionalização desta nova mídia, constatamos que o estudo aqui proposto se faz pertinente e necessário.

Sendo mais do que apenas diários online voltados para a expressão pessoal, os blogs assumem um papel fundamental no campo da comunicação: veículos jornalísticos mantêm este tipo de publicação em seus sites e muitas vezes são pautados por blogs externos. As empresas, além de manter blogs corporativos, monitoram, investem verba publicitária em blogs de terceiros e desenvolvem um trabalho de relacionamento com blogueiros. Além disso, o desenvolvimento de serviços de publicidade online permite o surgimento de novos pequenos anunciantes, assim como novos pequenos veículos de mídia publicitária.

Neste contexto, surgem os blogueiros profissionais, que, assim como os veículos da chamada mídia tradicional, conquistam o público oferecendo informação e entretenimento, trabalham com valores como credibilidade e reputação, desenvolvem estratégias para melhorar a desempenho de seus blogs, e são recompensados através dos investimentos de anunciantes e patrocinadores. Por sua vez, departamentos de comunicação e marketing, empresas midiáticas, e agências de publicidade e de relações públicas passam a necessitar de especialistas que dominem a linguagem e as possibilidades deste novo meio de comunicação, abrindo um novo campo de atuação no mercado da comunicação. Diante deste cenário, surge a questão: como se dão as dinâmicas promocionais nos blogs brasileiros em processo de profissionalização?

Com o objetivo geral de compreender as dinâmicas promocionais nos blogs brasileiros, busca-se: a) entender os impactos econômicos da cultura participativa na Internet; b) investigar a presença e o gerenciamento da publicidade em blogs; c) identificar indícios que apontam a profissionalização dos blogs; d) analisar o processo de profissionalização de blogueiros.

É preciso ressaltar que ao longo da pesquisa percebeu-se que a comunicação mercadológica dos blogs não contempla apenas a publicidade, no sentido de “uma forma de comunicação que utiliza um conjunto de meios pagos” (GOMES, 2008), mas também outras ações de promoção que poderiam ser chamadas de propaganda, *merchandising*, patrocínio, relações públicas, *branding*, etc. Apesar de dos blogs estudados serem financiados principalmente pela veiculação de banners e links patrocinados, é possível observar outros formatos de ações mercadológicas nestes ambientes. Sendo assim, neste trabalho optou-se por identificar e analisar o que se chamou de dinâmicas promocionais, e que contemplam tanto a publicidade e ações de empresas e agências em blogs, como as práticas utilizadas pelos blogueiros para promoverem seus blogs como uma marca.

Sendo assim, o passo inicial desta investigação é compreender o contexto cultural, social e tecnológico em que estes blogs estão inseridos. O primeiro capítulo deste trabalho, portanto, trata de conceitos relacionados à cultura da Internet (Castells, 2003a), à cultura participativa (Jenkins, 2006b), e à Web 2.0 (O'Reilly, 2005).

No segundo capítulo, a partir de autores como Lévy (1996), Castells (1999), Lessig (2002), Benkler (2006), Tapscott e Williams (2007) e Anderson (2008) busca-se entender os aspectos da virtualização da economia e, principalmente, os reflexos econômicos da cultura participativa, onde blogueiros têm um papel fundamental.

O terceiro capítulo é onde finalmente será abordada a profissionalização dos blogs. Após conceituar e situar este tipo de publicação historicamente, o texto trata de conceitos essenciais para o entendimento do contexto, das ferramentas e das dinâmicas que fazem parte de blogs em processo de profissionalização: a relação entre links e reputação, o papel dos blogs na estrutura midiática, sua utilização pelo marketing e pela publicidade e os tipos de anúncios que veiculam. Este capítulo discute ainda o surgimento dos blogueiros profissionais e seu papel na economia da cultura participativa.

No quarto capítulo, os procedimentos metodológicos adotados ao longo da realização da pesquisa são explicitados. Primeiramente faz-se uma reflexão metodológica a cerca do método escolhido para a investigação, a netnografia. A segunda parte do capítulo contém uma descrição dos procedimentos e das técnicas utilizadas na coleta dos dados, que se deu a em duas instâncias: a primeira consistiu na observação dos cem blogs brasileiros de maior autoridade de acordo com o ranking do indexador Blogblogs, na interação com seus autores e leitores, e no envio de um questionário aos editores destes cem blogs; a segunda se deu através observação participante da pesquisadora em um encontro presencial que, em função da realização do Fórum de Mídias Digitais e Sociais (FMDS) e do BlogCamp PR, reuniu dezenas de blogueiros de todo o país em Curitiba durante quatro dias de dezembro de 2008.

O quinto e último capítulo consiste na análise dos resultados e está dividido em duas partes: na primeira apresenta-se os resultados obtidos através da observação e dos questionários enviados aos cem primeiros blogs do ranking do Blogblogs; já na segunda são analisados os resultados da participação da pesquisadora no FMDS e no BlogCamp.

2 A CULTURA PARTICIPATIVA

A Internet é a base da organização da atual sociedade, segundo Castells (2003b). Apesar de sua existência ser recente, atualmente ela tem um papel crucial em todas as esferas, já que em torno dela se estruturam atividades sociais, econômicas, políticas e culturais. Mais do que uma tecnologia, a Internet é considerada pelo autor como um meio de comunicação, de interação e de organização social.

Castells (2003a, p.34) considera que “a cultura da internet é a cultura dos criadores da Internet”. Com isso, o autor quer dizer que os valores e crenças que formam os padrões de comportamento dos usuários da Rede são um reflexo da cultura de seus primeiros usuários, aqueles que trabalharam em seu desenvolvimento. Para ele, a cultura da Internet está dividida em quatro camadas: a cultura tecnomeritocrática, a cultura hacker, a cultura comunitária virtual e a cultura empresarial.

A cultura tecnomeritocrática está relacionada com o fato de que a Internet foi produzida no meio acadêmico, sendo que, a cultura da Internet, neste sentido, “enraíza-se na tradição acadêmica do exercício da ciência, da reputação por excelência acadêmica, do exame dos pares e da abertura em relação a todos os achados de pesquisa, com os devidos créditos aos autores de cada descoberta” (CASTELLS, 2003a, p. 37).

Ao discorrer sobre a influência da cultura hacker na cultura da Internet, o autor esclarece que o hacker não se refere a um “marginal”, mas um grupo de programadores de computadores que interagiam online em torno de projetos de colaboração, como o do software livre. Isto significa que como cultura hacker, o autor faz referência a valores como cooperação, compartilhamento e comunicação livre; “é uma cultura de criatividade intelectual fundamentada na liberdade, na cooperação, na reciprocidade e na informalidade” (CASTELLS, 2003a, p. 44).

Os primeiros usuários da Internet também primavam pela interação social na Rede, formando comunidades virtuais. A cultura comunitária virtual, portanto, diz respeito às formas e usos sociais da Internet, sendo que os valores comunitários apontados por Castells (2003a) são: a comunicação horizontal, a livre expressão, e a formação autônoma de redes, que significa a autonomia na criação, publicação e divulgação das próprias informações. Já a cultura empresarial é a cultura do dinheiro e do trabalho, que transformou a economia e os modos de produção criando dinheiro a partir de idéias.

Finalmente, o autor explica que a articulação dessas quatro camadas culturais molda o que entende como cultura da Internet:

A cultura da Internet é uma cultura feita de uma crença tecnocrática no progresso dos seres humanos através da tecnologia, levado a cabo por comunidades de hackers que prosperam na criatividade tecnológica livre e aberta, incrustada em redes virtuais que pretendem reinventar a sociedade, e materializada por empresários movidos a dinheiro nas engrenagens da nova economia (CASTELLS, 2003a, p. 53).

A cultura da Internet, portanto, tem como valores fundamentais a colaboração, a participação, a comunicação livre e horizontal, a autonomia criativa e a sociabilidade em rede. As mudanças nas práticas comunicacionais e sociais que emergem das tecnologias digitais são apontadas por Lemos (2003) como características da cibercultura, sendo que o autor define-a como “a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70 (LEMOS, 2003, p. 12).

No que tange ao campo da comunicação, o autor considera que a principal mudança diz respeito à reconfiguração das estruturas midiáticas, principalmente em função do que chama de “liberação do pólo da emissão”. Isto significa que em função da conexão generalizada, permitida pelas tecnologias digitais, as pessoas deixam de ser apenas consumidores dos produtos da mídia e passam a ter mais acesso ao pólo da emissão, que por séculos esteve exclusivamente sob o controle dos meios de comunicação de massa. Ao discorrer sobre as leis que regem a cibercultura, Lemos explica de que forma isto ocorre:

As diversas manifestações socioculturais contemporâneas mostram que o que está em jogo como o excesso de informação nada mais é do que a emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos pela edição da informação pelos *mass media*. A liberação do pólo da emissão está presente nas novas formas de relacionamento social, de disponibilização da informação e na opinião e movimentação social da rede. Assim chats, weblogs, sites, listas, novas modalidades midiáticas, e-mails, comunidade virtuais, entre outras formas sociais, podem ser compreendidas por essa segunda lei [da liberação do pólo emissor] (LEMOS, 2003, p. 19).

Ao falar em pólo de emissão, o autor traz à tona a teoria matemática da comunicação de Shannon e Weaver que vê a comunicação como a transferência de informação entre dois pólos, o da emissão e o da recepção (WOLF, 2001). Embora seja uma teoria bastante criticada por ver o processo da comunicação de maneira mecanicista, não é objetivo deste trabalho discutir sobre os modelos comunicacionais. Sendo assim, entende-se

que Lemos (2003), ao falar da liberação do pólo da emissão, refere-se ao maior acesso aos modos de produção e distribuição de produtos midiáticos possibilitado pela popularização dos bens digitais e pela conexão em rede propiciada pela Internet.

A emergência de um contexto cultural que permite a participação na produção e na distribuição da mídia é um dos focos de estudo de Jenkins (2006a), segundo o qual "a web oferece um poderoso novo canal de distribuição para a produção cultural amadora" (JENKINS, 2006b, p. 131).⁷ Justamente o acesso às ferramentas e tecnologias, que permitem a criação e distribuição de conteúdos midiáticos por parte de amadores, configura o que o autor chama de **cultura participativa**, que se opõe à cultura de massa.

Ao falar em cultura participativa Jenkins (2006b) refere-se a uma cultura em que os indivíduos não são espectadores ou consumidores de mídia, pelo contrário, são participantes da estrutura midiática e moldam a mídia ativamente. O autor ressalta que, neste contexto, a expressão, o engajamento, a criação amadora, o compartilhamento, a socialização e as opiniões dos pares são os valores centrais desta cultura:

Uma cultura participativa é uma cultura com relativamente poucas barreiras à expressão artística e ao engajamento civil, com forte apoio à criação e compartilhamento das criações, e algum tipo de tutoria informal na qual o que é sabido pelo mais experiente é passado para os novatos. Uma cultura participativa é também aquela em que os membros acreditam que suas contribuições importam, e sentem algum grau de conexão social uns com os outros (ao menos eles se importam com o que outras pessoas pensam sobre o que eles criaram) (JENKINS, 2006a, p.3).⁸

Desde o começo de sua história a Internet foi desenvolvida através de uma cultura colaborativa, conforme explicado anteriormente. No entanto, a colaboração na rede ganhou mais força em meados dos anos 2000, com o desenvolvimento tecnologias que facilitam e muitas vezes dependem da participação dos usuários. A junção destas tecnologias com mudanças nos padrões de comportamento dos usuários da internet determina um

⁷ Tradução da autora: "The Web provides a powerful new distribution channel for amateur cultural production."

⁸ Tradução da autora: "A participatory culture is a culture with relatively low barriers to artistic expression and civic engagement, strong support for creating and sharing one's creations, and some type of informal mentorship whereby what is known by the most experienced is passed along to novices. A participatory culture is also one in which members believe their contributions matter, and feel some degree of social connection with one another (at the least they care that other people think about what they have created)."

contexto cultural e tecnológico chamado de Web 2.0⁹. É justamente neste contexto que emerge a cultura participativa.

2.1 A participação na Web 2.0

A Web 2.0 diz respeito a uma segunda geração de serviços on-line caracterizada pela facilidade na produção, publicação e distribuição de conteúdos, sem a necessidade de conhecimentos de programação; pela ativa participação dos usuários; pelas possibilidades de interação entre os sujeitos; e por novas formas de organização e recuperação de informações (O'REILLY, 2005; PRIMO, 2007c).

O'Reilly (2005), CEO da O'Reilly Media¹⁰ e a quem a criação do termo Web 2.0 é atribuída, explica que durante uma reunião com o vice-presidente de sua empresa, Dale Dougherty, ambos concordaram que havia ocorrido uma mudança na web após o colapso das empresas pontocom com a quebra da Nasdaq¹¹ em 2001: ao invés de ter perdido sua importância comercial, a web ganhava novos rumos e apontava novas possibilidades de negócios. Desta forma, com o objetivo de discutir as novas configurações e ferramentas que estavam surgindo na Internet, em outubro de 2004 a O'Reilly Media, um evento chamado *Conferência Web 2.0*¹². Surgia então a denominação atribuída a esta segunda fase da web.

Segundo O'Reilly (2005), não há como delimitar a Web 2.0 através de limites rígidos. Ele usa o sistema solar como metáfora para explicar a Web 2.0, defendendo que ela poderia ser vista como núcleo gravitacional em torno do qual existe um conjunto de princípios e práticas que podem posicionar sites e aplicações mais perto ou mais longe do centro. A FIG. 1 mostra a imagem que o autor utiliza para ilustrar sua analogia.

⁹ A terminologia “2.0” significaria “versão 2, lançamento 0” e na informática é comumente utilizada para identificar diferentes versões e atualizações de um mesmo programa.

¹⁰ Disponível em: <http://oreilly.com/>

¹¹ A Nasdaq é uma bolsa de valores eletrônica que comporta as empresas de tecnologia e informática. A crise da Nasdaq em 2001 levou muitas empresas do ramo, as chamadas pontocom, à falência.

¹² O evento continua a acontecer anualmente, agora com o nome de *Web 2.0 Summit*. Disponível em: <http://www.web2con.com/>

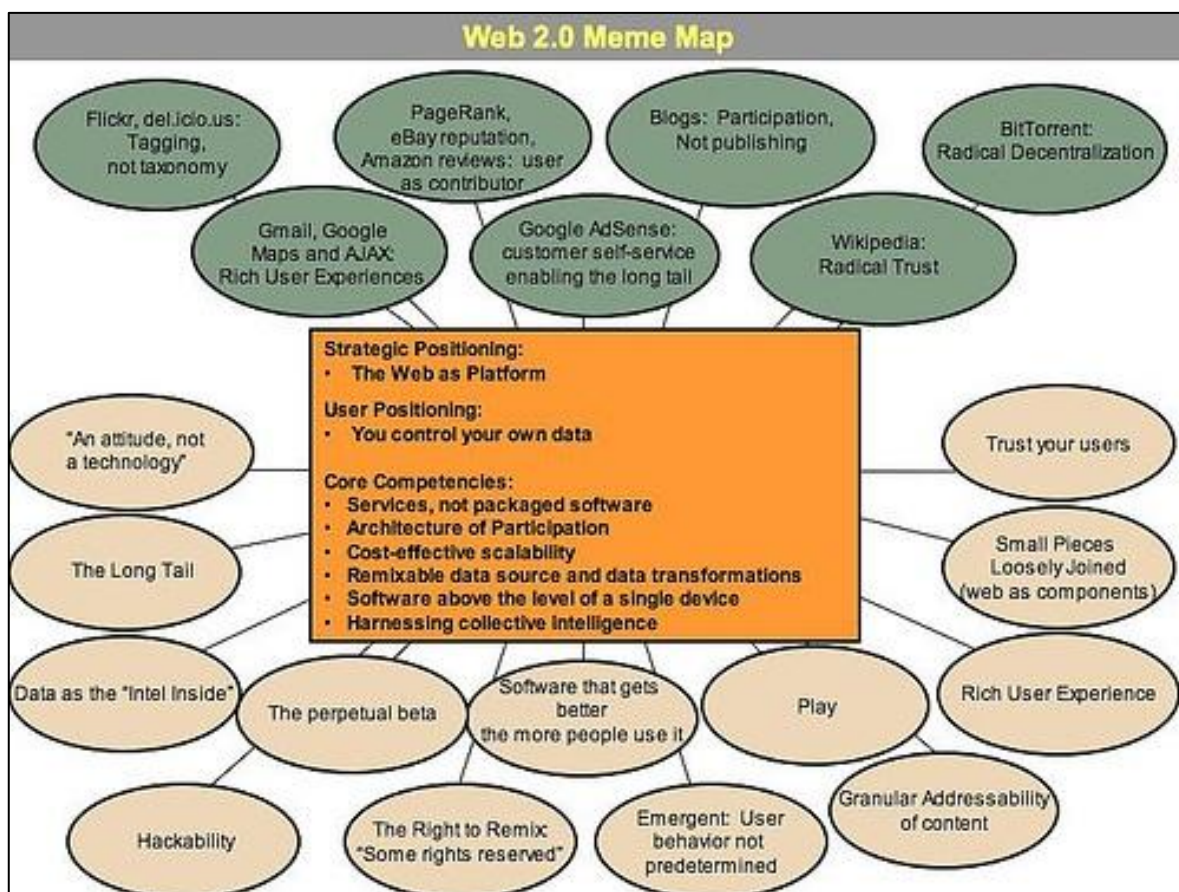


FIGURA 1 – Mapa da Web 2.0
 Fonte: O'REILLY, 2005, online.

Como explicado anteriormente, O'Reilly (2005) utilizou o termo Web 2.0 como referência às mudanças ocorridas na web tendo em vista, principalmente, as empresas que têm na Internet seu negócio central. Desta forma, não surpreende que o artigo em que O'Reilly explica os princípios e características da a Web 2.0 seja direcionado especialmente para o entendimento de como negócios e serviços estão sendo desenvolvidos no atual cenário da rede. Apesar de parecer uma espécie de guia para os empreendedores da Web 2.0, o texto de O'Reilly traz à tona alguns conceitos desta nova fase da web que são fundamentais para se entender os processos sociais e comunicacionais que se desenvolvem nela. Nos próximos parágrafos os principais conceitos relacionados à Web 2.0 estão em **negrito** e serão mais bem detalhados.

Uma das características centrais da Web 2.0 é o uso da **web como plataforma**. Isto significa que, ao invés de programas instalados no desktop do computador, temos aplicativos que são utilizados através da própria web. Como exemplo, podemos citar o

aplicativo Google Docs¹³, em que os usuários podem armazenar e editar documentos de textos, planilhas e apresentações diretamente na web, através do *browser*¹⁴. Desta forma, diferente do que ocorre com programas fechados, que necessitam ser atualizados ou reinstalados a cada nova versão, as aplicações da Web 2.0 estão em constante construção, característica traduzida por O'Reilly como **beta eterno**¹⁵. Isto significa que são oferecidos serviços, mais do que produtos.

O'Reilly (2005) defende que as aplicações da Web 2.0 seguem, implicitamente, uma **arquitetura da participação**, onde a colaboração dos usuários é fundamental. A arquitetura da participação está intimamente relacionada com outra característica da Web 2.0: a **emergência**. No mapa da FIG. 1, O'Reilly explica o princípio da emergência justificando que “o comportamento do usuário não é predeterminado”. Segundo Johnson (2003), sistemas emergentes são aqueles organizados de baixo para cima (*bottom-up*) sem o auxílio de um líder:

Em termos simples, eles resolvem problemas com o auxílio de massas de elementos relativamente simplórios, em vez de contar com uma única “divisão executiva” inteligente. São sistemas *bottom-up*, e não, *top-down*. Pegam seus conhecimentos a partir de baixo. Em uma linguagem mais técnica, são complexos sistemas adaptativos que mostram comportamento emergente. Neles, os agentes que residem em uma escala começam a produzir comportamento que reside uma escala acima deles: formigas criam colônias; cidadãos criam comunidades; um software simples de reconhecimento de padrões aprende como recomendar novos livros (JOHNSON, 2003, p.14).

Algumas aplicações da Internet são de fato sistemas emergentes, isto é, são projetadas para serem alimentadas, organizadas e mantidas de baixo para cima, pelos usuários, e não de cima para baixo (*top-down*), por funcionários ou especialistas. É o caso da Wikipedia¹⁶, enciclopédia online alimentada e editada por milhares de usuários no mundo todo. No entanto, nem sempre os usuários estão dispostos a adicionar conteúdo ou participar ativamente do desenvolvimento de melhorias dos sistemas, como acontece na Wikipedia. Para resolver esta questão, a arquitetura da participação também tem o objetivo de possibilitar que os serviços melhorem quanto mais forem utilizados: em alguns casos a

¹³ Disponível em <http://docs.google.com>

¹⁴ Navegador utilizado para acessar páginas da web, como o Internet Explorer e Firefox.

¹⁵ Em informática, um software que está em versão beta é um programa que ainda está sendo desenvolvido e é lançado para ser testado.

¹⁶ Disponível em: <http://wikipedia.org>

participação é importante para que os sistemas “aprendam” através do reconhecimento de padrões, como acontece no serviço de música Last.fm¹⁷, conforme mostra a FIG. 2 abaixo:



FIGURA 2 – Funcionamento do Last.fm
Fonte: <http://www.lastfm.com.br/about>

Na página sobre o funcionamento do site Last.fm, mostrada através da FIG 2, encontramos a seguinte frase: *“Quando você recomenda uma música para um amigo, adiciona uma tag, escreve sobre ela ou simplesmente a ouve, ela ganha mais importância no site”*. Esta breve explicação traz à tona a **folksonomia**, uma nova forma de representar, organizar e recuperar informações através de *tags*¹⁸ (PRIMO, 2007c; AQUINO, 2007). As *tags* são palavras que os próprios usuários de um site podem associar livremente a determinado conteúdo e que funcionam como etiquetas ou rótulos de identificação. Segundo Primo (2007c, p. 3) “em vez de uma categorização por especialistas que segue rígidos padrões taxonômicos, a folksonomia seria uma classificação social de baixo para cima”, ou seja, é uma forma de organização emergente. Na FIG. 3 a seta A mostra as *tags* associadas a uma foto publicada no Flickr¹⁹:

¹⁷ Disponível em <http://www.lastfm.com.br>

¹⁸ Em inglês, a palavra *tag* significa etiqueta.

¹⁹ O Flickr é um site em que os usuários podem publicar e compartilhar fotos. Nele, as tags podem ser atribuídas tanto por quem publicou a imagem quanto por outras pessoas, caso sua conta esteja configurada desta forma. Disponível em: <http://www.flickr.com/>.

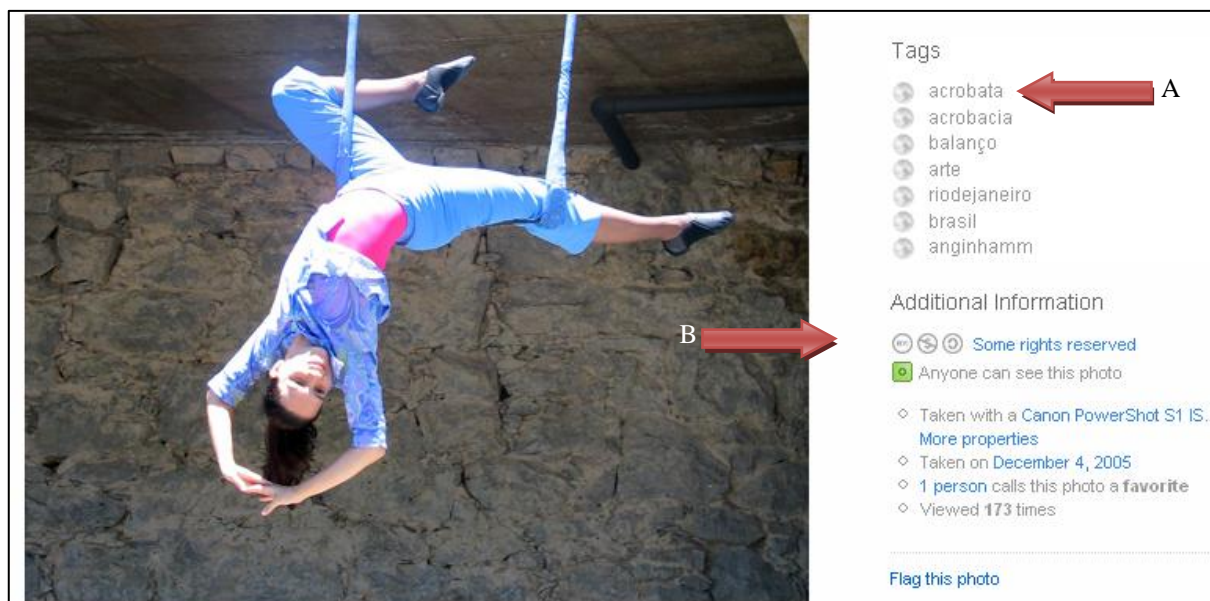


FIGURA 3 – Tags e Creative Commons no Flickr

- a) Tags
- b) Creative Commons

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/anginhamm/73220728>

Já a seta B da FIG. 3 mostra que a imagem está sob a licença Creative Commons e tem “**alguns direitos reservados**” (*some rights reserved*). A Creative Commons é uma organização não lucrativa que oferece diversas modalidades de licenças de direitos autorais com “alguns direitos reservados”, mais flexíveis do que a “todos direitos reservados” da licença *copyright*. O autor de um determinado trabalho pode optar por permitir a distribuição e uso não comercial ou não, autorizar que a obra seja modificada ou não, etc²⁰.

Nos primeiros anos da web, quando uma pessoa quisesse acessar as notícias de um site, deveria visitar a página toda vez que quisesse verificar novas atualizações. Na Web 2.0 surge um novo modelo de distribuição de conteúdo, o **RSS Feed**. O RSS (*Real Simple Syndication*) é um sistema que permite ao internauta receber todas as atualizações, os *feeds*, de diversos sites que escolher acompanhar através de uma mesma interface. Ao invés de visitar cada site ou blog, basta fazer o cadastro e visitar um único site, chamado de agregador de RSS ou leitor de feeds, que recebe todos os conteúdos “assinados” pelo usuário. Para isso, cada vez que entrar em um site com conteúdo dinâmico, isto é, atualizado com frequência, basta procurar pelo ícone que indica que o site visitado fornece este tipo de serviço, como na imagem da FIG. 4. Os ícones dos serviços que funcionam como

²⁰ Todos os tipos de licença estão disponíveis no site da organização em: <http://www.creativecommons.org.br>

agregadores também são um indicativo do sistema e basta clicar naquele que o usuário utiliza para que a assinatura do RSS seja efetivada.

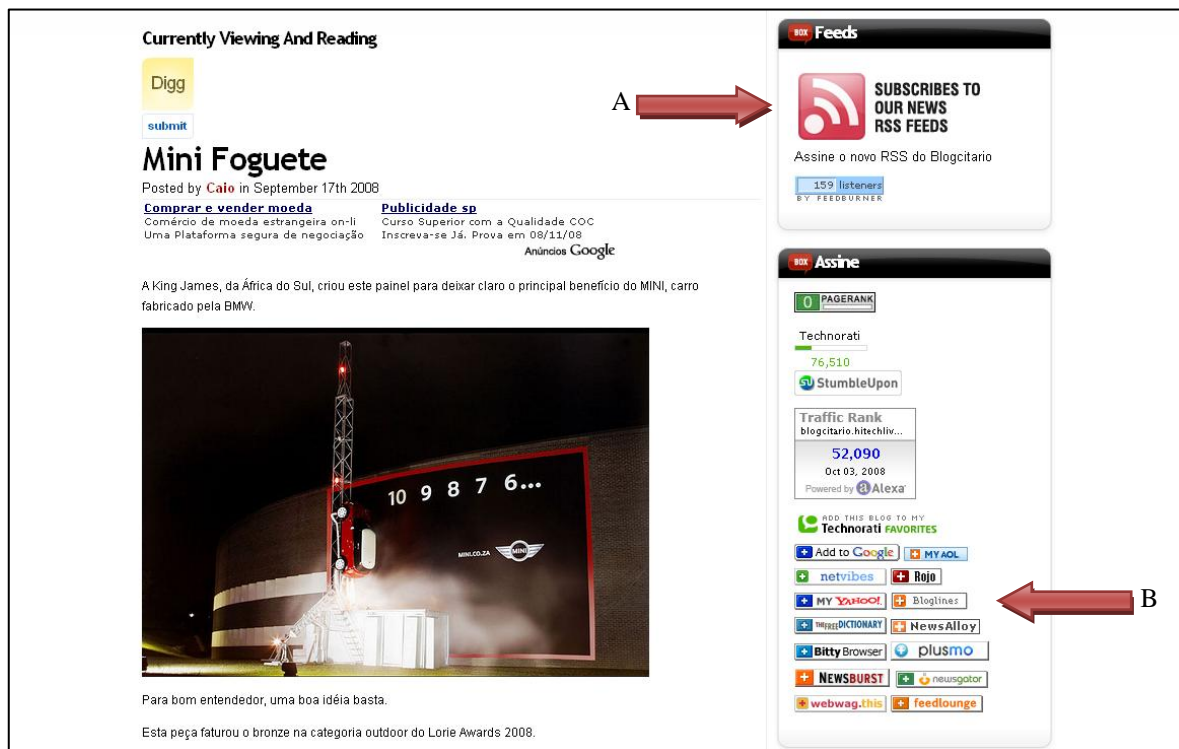


FIGURA 4 – RSS

- a) Ícone que representa o RSS adaptado
- b) Serviços para leitura de RSS

Fonte: <http://blogcitario.hitechlive.com.br>

O'Reilly (2005) salienta que o RSS também significa que o conteúdo de uma página pode ser acessado sem a necessidade do *browser*, já que alguns agregadores podem ser acessados através de programas instalados no computador ou em dispositivos portáteis, como celulares.

O QUADRO 1 apresenta os principais serviços e exemplos de aplicações da Web 2.0. Como o serviço blog é o foco de nosso trabalho não foi inserido no quadro, já que no terceiro capítulo deste trabalho suas dinâmicas, ferramentas e características serão aprofundadas.

QUADRO 1

Serviços e ferramentas da web 2.0

Serviço	Conceito	Exemplos
Agregadores de RSS	Aplicações que reúnem o conteúdo distribuído por blogs, sites de notícias, podcasts, etc.	Netvibes http://www.netvibes.com Google Reader http://reader.google.com iTunes http://www.apple.com/br/itunes
Filtros Sociais	Sites colaborativos em que os usuários cadastram e votam em notícias e posts.	Digg http://digg.com Linkk http://www.linkk.com.br
Fotos	Serviços para armazenar, compartilhar e etiquetar fotos (tags).	Flickr http://www.flickr.com Photobucket http://photobucket.com
Vídeo	Serviços para armazenar, compartilhar e etiquetar vídeos.	YouTube http://youtube.com Yahoo Video http://br.video.yahoo.com
Microblogging	Serviços em que os usuários formam redes sociais, escrevem microtextos e trocam mensagens.	Twitter http://twitter.com Jaiku http://jaiku.com
Social Bookmarking	Aplicações para salvar o endereço dos sites favoritos, etiquetar e compartilhar.	Delicious http://delicious.com Stumbleupon http://www.stumbleupon.com
Redes de Relacionamento	Serviços que permitem encontrar pessoas, manter relacionamentos, participar de comunidades.	Orkut http://www.orkut.com Myspace http://www.myspace.com
Wikis	Serviços que permitem a edição coletiva de documentos.	Wetpaint http://www.wetpaint.com Wikispaces http://wikispaces.com
Podcasting	Podcasts são programas de áudio feitos pelo usuário que podem ser assinados por RSS.	Feedzie http://www.feedzie.com Podsafe http://music.podshow.com
Rádios Online	Serviços que funcionam como rádios online personalizadas e rede de relacionamento.	Last.fm http://last.fm iLike http://www.ilike.com
Live Streaming	Sites que combinam transmissão de vídeo ao vivo e chat.	Stickam http://www.stickam.com Yahoo Live http://live.yahoo.com

2.2 Participação: possibilidades e limitações

Para O'Reilly (2005, online) a Web 2.0 se refere a “uma atitude, não uma tecnologia”²¹. Segundo Primo (2007, p.1), o termo refere-se também a “um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador”. Sendo assim, conclui-se que mais do que mudanças nos padrões técnicos, o conceito Web 2.0 faz referência a novos padrões de comportamento e usos da rede, essencialmente baseados nos princípios da participação e da colaboração. A Web 2.0 é uma das facetas da cultura participativa de que fala Jenkins (2006b). No entanto, o que significa falar em participação na Web 2.0?

Uma das formas, sem dúvida, é produzindo conteúdos originais: publicando fotos no YouTube, fazendo a cobertura em tempo real de acontecimentos via Twitter, postando textos em um blog, disponibilizando um vídeo feito pelo celular no YouTube. No entanto, a produção original não é a única forma de engajamento na Web 2.0. O ato de comentar conteúdos existentes, remixar vídeos e músicas ou simplesmente escolher se determinado conteúdo deve ser passado adiante por e-mail ou postado em um blog, já são formas de participação. A cultura do copiar e colar, passível de críticas, não significa apenas a reprodução do que já existe. Para Jenkins (2006b), a possibilidade significa também a possibilidade de aprender e de exercer a criatividade, quando, por exemplo, uma pessoa recria determinado conteúdo de outra maneira. A reedição de produtos culturais ganha o nome de *remix*, sendo que os produtos finais são comumente chamados de *mashups*.

Hayes (2007) defende que para participar e exercer influência na Web 2.0 não é necessário criar e distribuir conteúdo original. O autor atenta para o fato de que existe um mito segundo o qual a única forma relevante de participação na Web 2.0 passa pela criação e publicação de conteúdo inédito. Para desmistificar a concepção da não-participação, Hayes (2007) sugere diferentes tipos de atividades que possuem diferentes níveis de ressonância e influência na Rede, que podem ser visualizadas na FIG. 5.

²¹ Tradução da autora: ““An attitude, not a technology””.

THE MYTH OF WEB 2.0 NON-PARTICIPATION

© Gary Hayes, Personalizemedia.com 2007

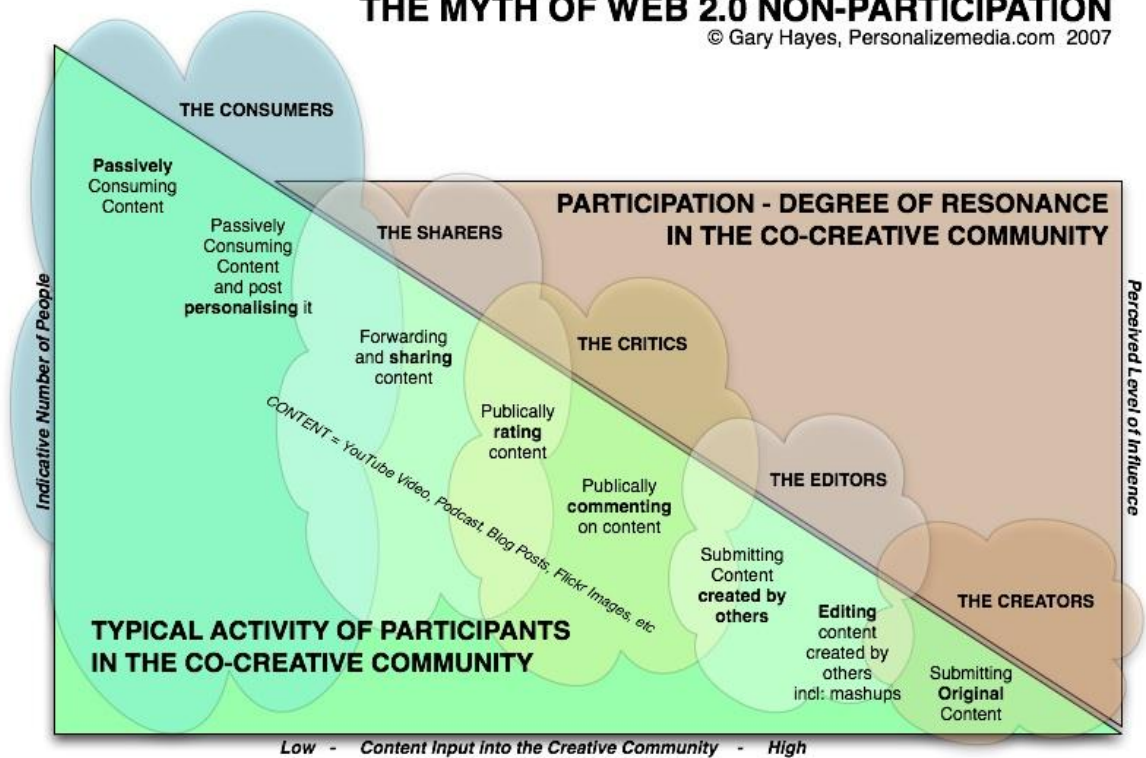


FIGURA 5 – O mito da não-participação na Web 2.0

Fonte: HAYES, 2007, online.

Segundo HAYES (2007), as pessoas que apenas comentam ou replicam determinado conteúdo têm tanta importância - ou muitas vezes podem ter até mais - do que os que criam conteúdo original:

Se você simplesmente compartilha um vídeo (Os compartilhadores) com um amigo ou cria um desde o rascunho (Os criadores), faz diferença e você está influenciando. Você também pode ter significativamente mais influência comentando (Os críticos) do que criando, às vezes. Você faz um vídeo que tem uma postura sócio-política ambígua e o primeiro comentário pode na verdade chamar a atenção para o que ele realmente está dizendo (HAYES, 2007, online).²²

Para o crítico Andrew Keen (2007), o que a Web 2.0 e a participação de qualquer pessoa na produção de informações trazem é o empobrecimento ou achatamento da cultura. O autor considera que o que ele chama de “culto ao amador” é nocivo para a sociedade, já que ameaça as instituições midiáticas tradicionais e engrandece a produção

²² Tradução da autora: “Whether you simply share a video (The Sharers) with a friend or create one from scratch (The Creators), makes a statement and you are influencing. You can also have significantly more influence by commenting (The Critics) than by creating sometimes. You make a video that has ambiguous socio-political stance and the first comment may actually draw attention to what it is actually saying.”

cultural e informacional de amadores, incapazes de produzir informações e bens culturais de qualidade.

Lessig (2002), por outro lado, tem uma visão oposta a de Keen. Para ele, as tecnologias digitais permitem que a criatividade seja exercida como nunca antes, e, por isso, defende o slogan “alguns direitos reservados” do Creative Commons. Segundo Lessig (2002), a lei e os direitos autorais prejudicam a criatividade quando não permitem que os bens culturais sejam remixados ou livremente distribuídos:

As tecnologias digitais poderiam permitir que uma variedade extraordinária de pessoas comuns fizesse parte do processo criativo. Sair de uma vida de “consumidor” (pense no que esta palavra representa – passivo, preguiçoso, cansado) de música – e não só música, mas filme, e arte, e comércio – para uma vida onde poderia participar individualmente e coletivamente fazendo alguma coisa nova (LESSIG, 2002, p. 9).²³

Em relação às motivações e desejos de participação Jenkins (2006a, p. 7) acredita que “nem todos os membros precisam contribuir, mas todos devem acreditar que são livres para contribuir quando estiverem prontos e que aquilo com que eles contribuirão será valorizado apropriadamente”.²⁴ É por isto que defende uma educação midiática nas escolas.

Jenkins (2006c) pondera que atualmente as pessoas, especialmente as crianças, aprendem a participar participando, sendo que alguns são mais expostos a esta cultura - e às tecnologias necessárias para sua instauração - do que outras. Ao utilizar celulares, blogs, mensageiros instantâneos e tecnologias do tipo, as crianças participam ativamente da produção cultural midiática. Neste sentido, o autor defende que haja uma *media literacy*, ou seja, uma alfabetização midiática nas escolas, não apenas no sentido da recepção, mas principalmente da criação de produtos midiáticos. Já que as novas formas de mídia e cultura “oferecem aos jovens novas oportunidades de crescimento emocional e desenvolvimento

²³ Tradução da autora: “Digital technology could enable an extraordinary range of ordinary people to become part of a creative process. To move from the life of a “consumer” (just think about what that word means—passive, couch potato, fed) of music—and not just music, but film, and art, and commerce—to a life where one can individually and collectively participate in making something new.”

²⁴ Tradução da autora: “Not every member must contribute, but all must believe they are free to contribute when ready and that what they contribute will be appropriately valued.”

intelectual, mas também requerem novos tipos de responsabilidade ética” (JENKINS, 2006c, p.30).²⁵

Obviamente alguns conhecimentos e habilidades se fazem necessários para o engajamento na cultura participativa. Ainda que não seja preciso entender de programação para disponibilizar conteúdos em um site, ainda assim são devem existir conhecimentos mínimos de informática, de produção de vídeo, de imagens e textos. Além disso, uma ativa participação depende de uma espécie de alfabetização em novas linguagens desta cultura participativa: o que significa uma *tag*, o que se faz com ela, como se assina um RSS, qual a vantagem disso, como se publica um vídeo no YouTube, como compartilhar imagens para um grupo seletivo, como se cria um blog, quais suas possibilidades e peculiaridades, etc.

Mais do que mudanças sociais e intelectuais nos participantes desta cultura, a crescente produção amadora de conteúdos midiáticos também surte efeitos na economia, especialmente na indústria da mídia e do entretenimento. O próximo capítulo aborda questões referentes à economia da informação em rede.

²⁵ Tradução da autora: “These new media forms and the cultures that emerge around them offer young people new opportunities for emotional growth and intellectual development but also require new kinds of ethical responsibilities.”

3 A VIRTUALIZAÇÃO DA ECONOMIA

Segundo Castells (1999), em função da revolução na tecnologia da informação iniciada na década de 1970, no final dos anos de 1990 viu-se surgir uma nova economia, a que ele chama de “informacional, global e em rede” (CASTELLS, 1999, p. 119) para abordar todas as suas características. Esta nova economia depende da criação de conhecimentos baseados na informação, por isto é informacional; é global e em rede porque interconecta empresas, capital, trabalho, mercados, etc em escala global, sendo desenvolvida e mantida pela interação entre redes empresariais.

A economia industrial preponderante no século XX, baseada em aço, carvão, automóveis, estradas e no trabalho humano manual, está sendo deixada para trás (TAPSCOTT, 1997). A economia de hoje, entretanto, mais do que uma economia digital fundamentada em silício, computadores e redes, é a economia da informação em rede, fundamentada na informação, no conhecimento e na produção cultural.

Isto não quer dizer que somente após a revolução das tecnologias digitais a informação e o conhecimento tenham passado a ser fundamentais para o crescimento da economia. Na verdade, conforme pontua Castells (1999), a diferença da economia atual é o fato de que a informação, que outrora funcionou como recurso na produção de bens de consumo, passa a ser o próprio produto do processo produtivo.

Ao pensar sobre a economia no ciberespaço, Lévy (1996) reconhece que os bens econômicos de maior valor em nossa época são a informação e o conhecimento. Considerando informação e conhecimento são bens virtuais e desterritorializados, o autor então sugere o surgimento de uma economia desterritorializada e virtualizada,

A economia enquanto ciência surgiu para explicar e administrar uma dicotomia existente entre os recursos, que são escassos, e as necessidades e desejos do homem, que são ilimitados (ROSSETI, 1978). Como pensar, então, em uma economia baseada em bens virtuais como a informação e o conhecimento, regidos, conforme Lévy (1996), pelas leis do consumo não destrutivo e da apropriação não exclusiva, contrárias aos princípios em torno da raridade previstos pela economia clássica? Que mudanças e rupturas surgem desta realidade?

O consumo não destrutivo e a apropriação não exclusiva são explicados por Lessig (2002) ao diferenciar recursos rivalizantes (*rivalrous*) de recursos não-rivalizantes. Um bem ou recurso é rivalizante quando seu consumo por uma pessoa significa o não

consumo de outra, como bens materiais, alimentos e espaços físicos. Já o consumo de um recurso não-rivalizante não impede que outra pessoa também o consuma, sendo que tais recursos não se esgotam; é o caso da informação e do conhecimento. Uma música digital em formato MP3, por exemplo, pode ser compartilhada por milhares de pessoas ao mesmo tempo: se você possui determinada música em seu computador, você pode fazer uma cópia dela para outras pessoas ou pode disponibilizá-la na Internet para que outros façam o download do seu arquivo sem que isso signifique que você deixe de tê-lo.

Benkler (2006, p. 3) vê a Internet como “um ambiente comunicacional baseado em processadores baratos e computadores de alta capacidade interconectados em rede”²⁶, sendo que as mudanças nas economias mais avançadas em grande parte aconteceram em função de sua criação. Outro fator que transformou tais economias foi o surgimento de uma economia da informação e da produção cultural, sendo que a Internet vai permitir o crescimento do papel das produções não mercadológicas desses bens.

Na Internet, portanto, temos a circulação de recursos não-rivalizantes (informações, conteúdos, códigos), sendo que em grande parte das vezes isto acontece de maneira livre, ou seja, sem o controle de organizações e sem a necessidade de pagar pelo seu uso. Ainda que isto ocorra de maneira ilegal em alguns casos, é relativamente fácil conseguir músicas, programas, imagens, livros e todo o tipo de recurso através de sites, programas para troca de arquivos ou redes *peer-to-peer* (P2P)²⁷. Esta é uma das transformações socioculturais possibilitada pela tecnologia que tem um grande impacto na economia, principalmente para as empresas que produzem bens de consumo não destrutivo e apropriação não exclusiva.

Isto ocorre porque o surgimento da Internet permitiu que os indivíduos tenham o acesso fácil e por um custo baixo aos recursos necessários para encontrar, produzir e distribuir bens culturais em uma escala global, capacidades outrora disponíveis para apenas poucos detentores dos recursos técnicos, humanos e financeiros para tal, como é o caso das empresas midiáticas.

No ciberespaço, os papéis dos consumidores, dos produtores e dos intermediários se transformam, “o consumidor não apenas se torna coprodutor da informação que consome, mas também é produtor cooperativo dos ‘mundos virtuais’ nos

²⁶ Tradução da autora: “[...] a communications environment built on cheap processors with high computation capabilities, interconnected in a pervasive network”.

²⁷ As redes *peer-to-peer*, ou P2P, funcionam de maneira que os participantes da rede podem trocar arquivos com seus pares diretamente, sem a necessidade do modelo cliente/servidor característico da Web.

quais evolui, bem como agente de visibilidade do mercado para os que exploram os vestígios de seus atos no ciberespaço” (Lévy, 1996, p.63).

Se no início dos anos da década de 1990 os reflexos da Internet e do ciberespaço na economia já eram pensados por autores como Manuel Castells e Pierre Lévy, citados anteriormente, em uma sociedade que está sendo construída tendo como alicerces a cultura da participação e da produção intelectual dos sujeitos conectados, e em que a capacidade dos computadores e a largura de banda de acesso à Internet aumentam ao passo que o custo de ambas diminui, as transformações econômicas podem ser ainda mais evidentes.

Tapscott e Willians (2007) defendem que pessoas participam da economia como nunca antes, muito por causa do crescente acesso às tecnologias da informação. De uma maneira bastante entusiasta, os autores afirmam que “está surgindo uma nova democracia econômica, na qual todos somos protagonistas” (TAPSCOTT E WILLIAMS, 2007, p. 26).

Esta nova economia, que vai ganhar ainda mais força com a Web 2.0, é chamada por Tapscott e Williams (2007) de *wikinomics*: está baseada no trabalho colaborativo, no compartilhamento, na ação global e no *peering*. Para eles, a colaboração em massa significa pessoas e empresas distribuídas globalmente, conectadas umas as outras através das tecnologias de informação e de comunicação, trabalhando em conjunto para alcançar objetivos que também serão compartilhados por todos.

Segundo Benkler (2006), os padrões de comportamento que emergem das redes, como a construção de relações sociais, passam a ter um papel fundamental como modo de motivar e organizar o comportamento produtivo na economia da informação. Ele afirma que o trabalho cooperativo é um novo modo de produção de informações, conhecimento e bens culturais cada vez mais presente nas economias mais avançadas, sendo que o software livre e a Wikipedia são os exemplos mais aparentes de um fenômeno muito maior.

A justificativa de Benkler (2006) é que o capital fundamental na economia da informação é justamente o conhecimento e a criatividade humana e não o capital financeiro. O autor explica que na economia industrial, a produção dependia do capital físico dos investidores e de uma justificativa mercadológica para o investimento. Diferentemente da lógica da economia industrial, o que acontece na economia da informação em rede é que o capital necessário para a produção – a informação, o conhecimento e a criatividade - está distribuído pela sociedade.

Isso significa que para produzir novos bens é necessário ter informação, conhecimento, criatividade e recursos tecnológicos de baixo custo, como um computador e o acesso à Internet, além do tempo e esforço de trabalho. Este modelo de produção, baseado

no desenvolvimento de produtos e serviços que dependem de um investimento financeiro inicial baixo, mas que possuem potencial para serem comercializados e rentabilizados de outras formas, virou um modelo de negócios freqüente na nova economia.

O site de relacionamento Facebook²⁸, por exemplo, foi criado por um estudante de psicologia de 23 anos que era um ótimo programador e desenvolveu o serviço de seu dormitório na Universidade de Harvard. Mark Zuckerberg lançou o Facebook em janeiro de 2004, apenas para os estudantes de Harvard. Em pouco tempo o serviço se expandiu para outras universidades e escolas americanas e de outros países, até que em setembro de 2006 tornou-se aberto ao público maior de 13 anos. O lucro inicial advinha de publicidade, mas logo o serviço ganhou investidores e em setembro de 2008, segundo a revista Forbes²⁹, possuía 100 milhões de usuários ativos e valia 15 bilhões de dólares.

História semelhante é a do agregador de informações Digg³⁰. Em 2004 Kevin Rose, seu fundador, fez um investimento inicial de mil dólares e em dezoito meses conseguiu levantar 60 milhões de dólares graças ao sucesso do serviço com o público e em 2007 valia mais de 200 milhões de dólares, de acordo a Revista Época Negócios³¹.

A história de sucesso do Facebook e do Digg são exemplos do modelo de negócios corrente para as empresas da Web 2.0. Como o conhecimento e a criatividade são o verdadeiro investimento inicial, o primeiro passo é criar o serviço para depois atrair usuários. Uma vez caindo no gosto do público, os investidores se interessam e as chances de um empreendimento prosperar crescem. Quem determina o sucesso de um negócio, desta forma, é o próprio público, o que significa que a cultura participativa é um fator determinante para a economia da informação em rede.

3.1 A economia da Cauda Longa

Anderson (2006), ao analisar as vendas das principais empresas virtuais de entretenimento e comércio eletrônico como a Amazon, a Netflix e a Rhapsody notou um padrão comum: poucos itens vendiam muito, enquanto muitos itens eram pouco comercializados, mas mantinham uma procura constante. O que surpreendeu Anderson foi

²⁸ Disponível em: <http://www.facebook.com>

²⁹ http://www.forbes.com/lists/2008/09/16/billionaire-bachelors-single-lists-cx_mm_0916bachelor.html

³⁰ Disponível em: <http://www.digg.com>

³¹ Edição de abril de 2007.

o volume nas vendas destes muitos produtos pouco vendidos: representavam grande parte das vendas destas lojas.

Ao colocar os dados em um gráfico, Anderson obteve uma curva de pareto, sendo que a novidade estava na cauda da curva: longitudinalmente ela continuava a se estender sem nunca chegar ao zero. Isto acontece porque sem a necessidade de armazenar os produtos fisicamente – o que é comercializado são informações convertidas em bits, não em átomos – o número de produtos oferecidos é gigantesco. E mesmo que um item não venda muito, dificilmente não venderá uma unidade sequer. Segundo Anderson (2006), em média 98% dos produtos destas lojas são comercializados pelo menos uma vez a cada trimestre. A FIG. 6 mostra a representação gráfica da Cauda Longa:

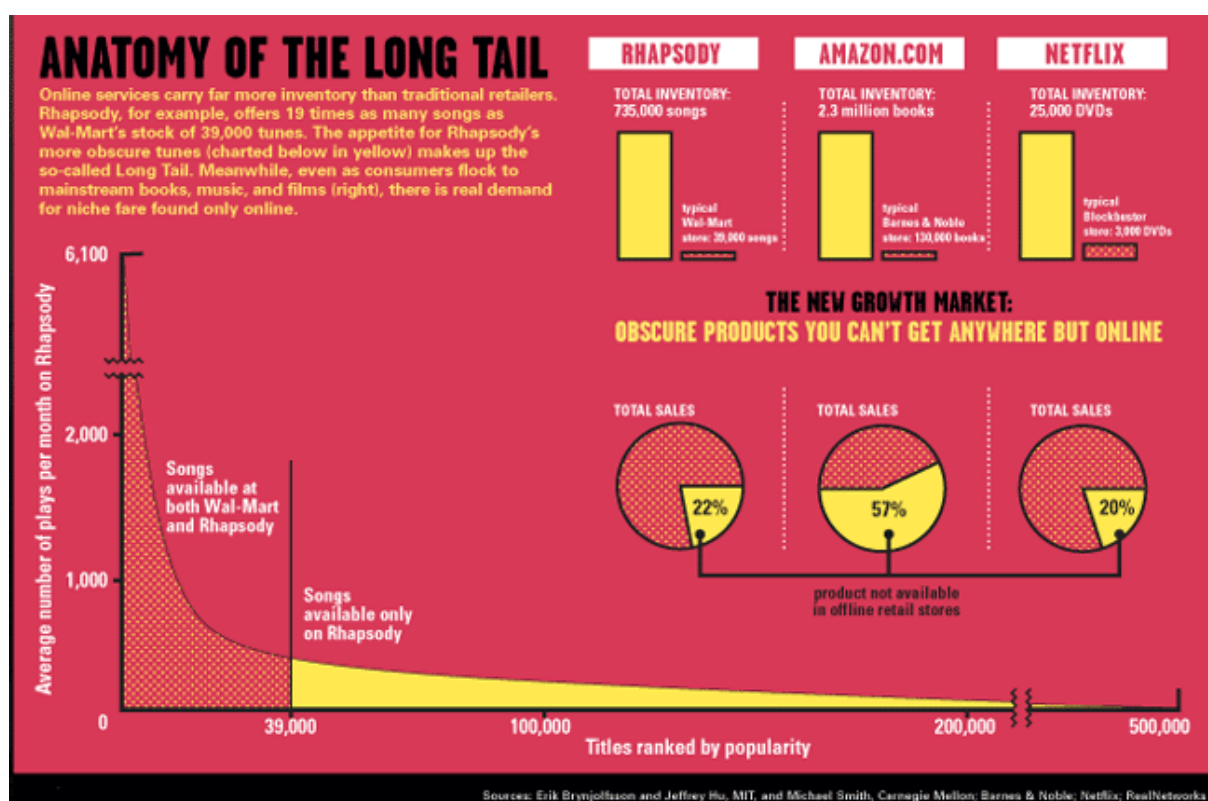


FIGURA 6 – A Cauda Longa
Fonte: ANDERSON, 2004, online

Na curva, o ponto mais alto significa poucos “hits” muito vendidos, ao passo que a cauda quase infinita representa uma infinidade de produtos pouco, mas constantemente comercializados. Tendo isto como base, Anderson (2006) conclui que a economia atual, em função das tecnologias de informação, comporta tanto um mercado de massa quanto um grande mercado de nichos, sem que um anule o outro. Isto porque surgem novos produtores, os amadores, que têm acesso aos modos de produção e distribuição. Além disso, a relação

entre a oferta e a demanda também se altera: é possível a oferta para todo o tipo de demanda, independente de seu volume.

Claro que o mercado dos grandes hits ainda existe, no entanto, sua força econômica já não é mais a mesma, já que a audiência se divide em milhões de nichos. O mercado se fragmenta e, segundo Anderson, o único mercado que aumenta é o da Internet – mas este também é fragmentado em milhões de nichos. A relação da audiência e da economia será tratada no próximo item.

3.2 A economia da atenção

Lévy (1996, p. 55) aponta que o fato de a informação e o conhecimento serem os principais bens econômicos de nossa época significa que podemos considerar que vivemos em uma “economia da abundância”. A mesma perspectiva é compartilhada por Anderson (2006, p.11), segundo o qual a economia da abundância ocorre quando “o que acontece quando os gargalos que se interpõem entre a oferta e demanda em nossa cultura começam a desaparecer e tudo se torna disponível para todos”.

A dúvida que Laham (2006) e Goldhaber (2006) levantam então é: como podemos falar em uma **economia da informação**, sendo a informação o bem mais essencial, mas também mais ofertado em nossa sociedade, ou ainda em uma **economia da abundância**, tendo em vista que o termo economia remete aos conceitos e postulados de uma ciência fundamentada nos preceitos da escassez e da raridade dos bens?

Segundo Lévy (1996), os conceitos e práticas desta nova economia demonstram que está em curso uma ruptura com o funcionamento da economia clássica, embora seus conceitos e instrumentos continuem a ser aplicados.

Para Goldhaber (1997), Davenport e Beck (2001) e Laham (2006) sugerem que a mesma questão seja vista por outro ângulo. De fato, tais autores concordam que vivemos em uma sociedade em que a informação é um bem primordial e não só é abundante, como existe em excesso. No entanto, para resolver o problema da contradição semântica que existe nos termos economia da informação e economia da abundância, os autores sugerem que vivemos numa **economia da atenção**: em um mundo em que o bem mais abundante é a informação, logo o recurso mais escasso e que se torna mais valioso é a atenção.

A capacidade de armazenamento de informações, sites e conteúdos na Internet é teoricamente infinita; a participação dos internautas na Web 2.0 aumenta à medida que os

aplicativos e serviços oferecidos se tornam mais fáceis de serem utilizados e o acesso a tais tecnologias se torna mais barato e acessível; por outro lado, o tempo e a atenção das pessoas são recursos limitados e que passam a ser cada vez mais escassos frente à crescente e ilimitada oferta de produtos midiáticos e de entretenimento: além das centenas de jornais e revistas impressas existentes, das dezenas de filmes que são exibidos nos cinemas diariamente nas grandes cidades, das dezenas de estações de rádio disponíveis nestes mesmos lugares, das centenas de canais de TV a cabo a que os assinantes destes serviços podem escolher, a maior parte de todos estes produtos também podem ser acessados pela web e ainda concorrem com milhares de sites, blogs, vídeos, fotos, games, programas para troca de mensagens instantâneas e uma infinidade de serviços e produtos.

Segundo Goldhaber (1997), a atenção se tornou um tipo de riqueza que coloca em uma posição preferencial aquele que a obtém. O autor afirma que, quando há uma transição entre economias, a riqueza da economia mais antiga facilmente é obtida por aqueles que detêm a principal riqueza da nova economia. Em outras palavras, isto quer dizer que na nova economia, aqueles que possuem os bens mais valiosos, que são a informação e a atenção, acabam tendo uma maior facilidade em obter dinheiro, o bem primeiro da economia industrial.

Assim, temos que o dinheiro pode ir em direção àqueles que têm atenção, no entanto, por outro lado, não é possível que se compre atenção diretamente através do dinheiro. Uma pessoa presta a atenção aquilo que lhe parece interessante e relevante. É nesta lógica que o modelo comercial da mídia funciona, oferecendo conteúdos interessantes e relevantes em troca de uma atenção que pode ser comercializada: muito mais do que vender espaço publicitário aos anunciantes, o que os veículos sempre venderam foi a atenção do público, quantificada pelos números referentes ao tamanho da audiência, tiragem, circulação, etc.

Para Lévy (2004), na economia virtual cada vez mais se estabelece uma equivalência entre dinheiro e atenção: primeiro porque existe esta relação comercial que trata a atenção como mercadoria; e em segundo lugar porque no ciberespaço a orientação da atenção do público se manifesta de uma forma mais visível, fica registrada e pode ser monitorada e rastreada, guiando, desta forma, a própria economia.

No mercado da mídia de massa da economia industrial o número de meios e veículos de comunicação era restrito, portanto, a atenção da audiência era mais fácil de ser capturada. Anderson (2006) explica que a fórmula para isso é a criação de um mercado de poucos hits com grande força econômica, forjados através de um “mínimo denominador

comum”, ou seja, escolhidos e criados para atingir o gosto do maior número de pessoas possível. No entanto, na economia da informação ou da atenção, os hits perdem a força econômica à medida que a atenção da massa se fragmenta em inúmeras direções. Esse mercado em que a atenção das pessoas é direcionada para diversos nichos vai constituir a economia da Cauda Longa.

Ao pesquisar economia do mercado de nicho, Anderson (2006) percebeu que outro fator importante para o surgimento da economia da Cauda Longa era a questão do custo quase zero no mercado dos bens culturais baseados em bits. O ator começou a pesquisar, então, o que chama de economia da gratuidade.

3.3 A economia da gratuidade

No começo de 2008, Anderson, publicou um artigo³² sugerindo que na última década assistimos ao surgimento de um modelo de economia baseado na oferta de produtos e serviços gratuitos e que se apóia no fato de que o custo dos produtos cai em alta velocidade chegando a um custo marginal zero³³.

A Internet é onde o funcionamento da economia da gratuidade, a que Anderson (2008a) chama de *freeconomics*, se torna mais evidente, visto a largura de banda e a capacidade de processamento e armazenamento dos computadores aumenta enquanto o custo cai. Apesar do fenômeno conhecido como Lei de Moore, segundo a qual “os custos da capacidade de processamento dos computadores diminuem pela metade a cada 18 meses, o preço da largura da banda e do armazenamento cai a um ritmo ainda mais veloz” (ANDERSON, 2008a, online). Por esta razão o autor explica que cada vez mais o custo de fazer negócios online fica muito perto de zero.

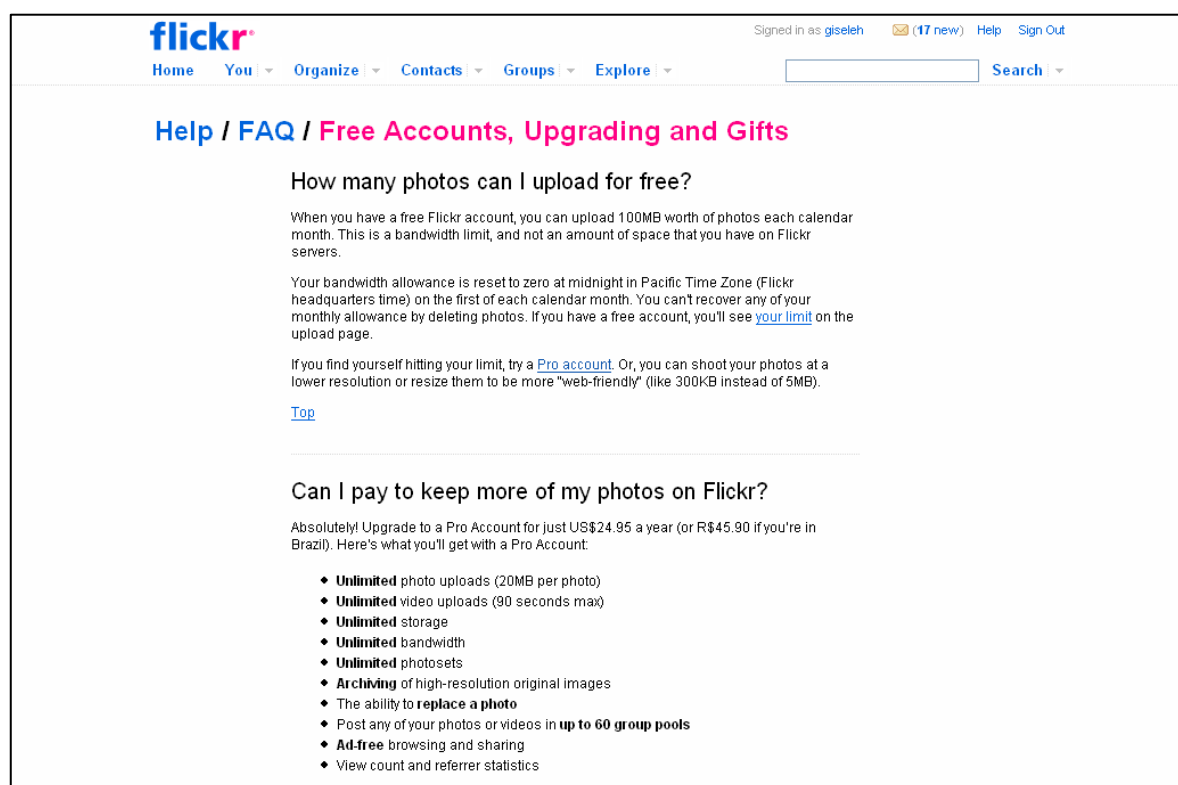
O autor explica que o modelo de negócio das economias baseadas na gratuidade geralmente tem uma estrutura formada por três partes, onde uma das partes paga para fazer parte de um mercado de trocas a custo zero. O mercado de três vias, é o caso do modelo de negócios da mídia tradicional, onde o público não paga pelo custo da produção e da distribuição do conteúdo a que tem livre acesso, como do rádio e da TV, por exemplo, sendo que o custo e o lucro dos veículos será subsidiado pelos anunciantes. Como já foi dito anteriormente, a transação comercial neste caso é a venda da atenção.

³² Disponível em: http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/16-03/ff_free?currentPage=all

³³ Em economia, custo marginal significa o valor da produção de uma unidade a mais de determinado produto.

O financiamento pela publicidade, no entanto, não é o único modelo de negócio para a oferta de produtos e serviços gratuitos na web. Anderson propõe então uma taxonomia do grátis que identifica as diferentes relações econômicas entre as partes envolvidas em determinado negócio³⁴: a) freemium; b) publicidade; c) subsídio cruzado; d) custo marginal zero; e) escambo de trabalho; f) economia do dom.

O modelo de negócios *freemium* acontece quando um serviço gratuito pode ser utilizado por qualquer usuário, sendo que são oferecidas vantagens ou serviços a mais para aqueles que desejarem pagar por isso. É o exemplo de sites como o Flickr³⁵. No Flickr qualquer pessoa pode fazer um cadastro para armazenar ou compartilhar fotos gratuitamente; no entanto, aqueles que desejarem uma conta “Pro” pagam US\$ 24,95 por ano e ganham algumas vantagens em comparação a quem possui uma conta gratuita, como demonstra a FIG. 7.



The screenshot shows the Flickr website interface. At the top, there is a navigation bar with the Flickr logo, a search bar, and user information (Signed in as giseleh). Below the navigation bar, the main heading reads "Help / FAQ / Free Accounts, Upgrading and Gifts".

The first section is titled "How many photos can I upload for free?". It explains that free accounts have a 100MB bandwidth limit per month, which resets at midnight in Pacific Time Zone. It also mentions that users can upgrade to a Pro account or shoot photos at a lower resolution.

The second section is titled "Can I pay to keep more of my photos on Flickr?". It states that upgrading to a Pro account costs US\$24.95 per year (or R\$45.90 in Brazil) and lists several benefits:

- **Unlimited** photo uploads (20MB per photo)
- **Unlimited** video uploads (90 seconds max)
- **Unlimited** storage
- **Unlimited** bandwidth
- **Unlimited** photosests
- **Archiving** of high-resolution original images
- The ability to **replace a photo**
- Post any of your photos or videos in **up to 60 group pools**
- **Ad-free** browsing and sharing
- View count and referrer statistics

FIGURA 7 – Contas Free e Pro do Flickr³⁶
Fonte: <http://www.flickr.com/help/limits/#65>

³⁴ Vale aqui ressaltar que o artigo em que Anderson expõe estas idéias serve apenas como um texto seminal da teoria que o autor pretende publicar em um livro no ano de 2009.

³⁵ Disponível em: <http://www.flickr.com>

³⁶ Disponível em: <http://www.flickr.com/help/limits/#28>

Como já foi dito anteriormente, a **publicidade** é uma das formas de rentabilizar negócios que oferecem serviços gratuitamente para os usuários. Na web, este é o modelo de negócios do Google, por exemplo, que desenvolve uma gama de produtos cujos serviços são gratuitos para seus usuários que, ao utilizarem-nos, são expostos a anúncios publicitários. O serviço Google Books, por exemplo, funciona como uma biblioteca. Através da busca de livros neste serviço, é possível ter acesso a algumas páginas de alguns títulos; ler obras na sua totalidade³⁷; baixar cópias em PDF³⁸; ler resenhas feitas por outros usuários. Em contrapartida, o serviço é financiado pela exibição de anúncios (links patrocinados), como mostra a FIG. 8. Os tipos e ferramentas de publicidade na web serão detalhados no tópico 5.3 deste trabalho.

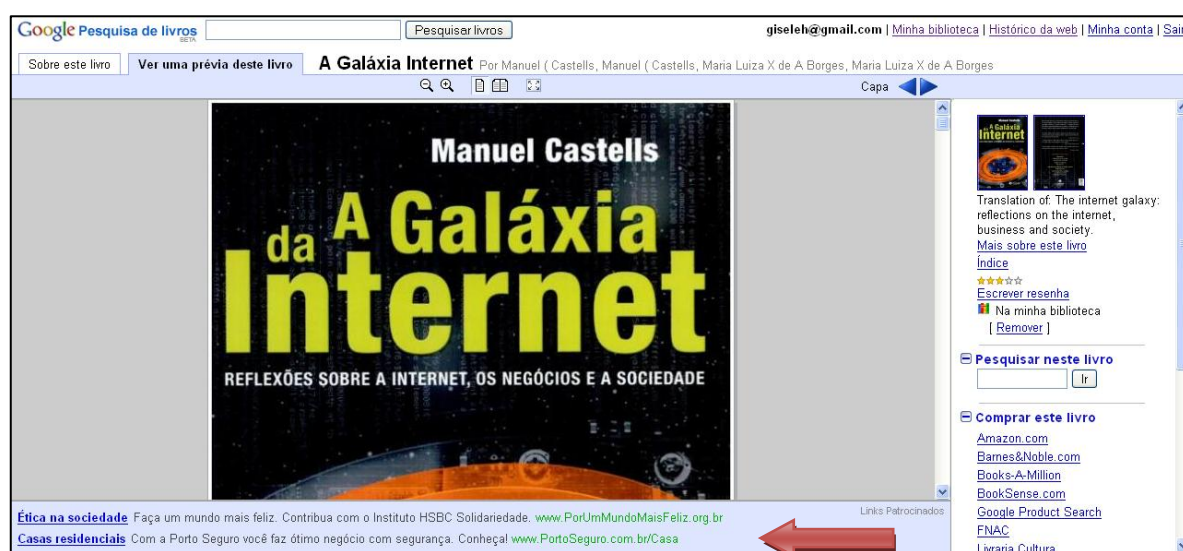


FIGURA 8 – Publicidade no Google Books
Fonte: <http://books.google.com/>

O **subsídio cruzado** acontece quando o consumidor obtém um produto gratuitamente, mas paga por outro serviço relacionado. É o caso das operadoras de telefonia celular que dão o aparelho em troca de um contrato de fidelidade que prevê que o consumidor utilize seus serviços por um tempo mínimo.

O **custo marginal zero** acontece quando a produção de uma unidade a mais de determinado bem não tem custo algum. O melhor exemplo é o que ocorre com a música digital. Ainda que muitas vezes isto ocorra ilegalmente, a música é um bem não rivalizante

³⁷ Nos dois casos isto é possível se o livro não for protegido por direitos autorais ou se a editora conceder permissão.

³⁸ No caso de livros de domínio público.

que pode ser copiado e distribuído pela Internet infinitamente sem que o custo marginal de produção se altere. É a lógica que está por trás dos artistas que disponibilizam suas músicas gratuitamente para download, ao invés de lutarem contra a pirataria: ao oferecer suas músicas sem custo, divulgam seu trabalho para um maior número de pessoas e aumentam suas chances de ganhar com a venda de ingressos para shows, camisetas, CDs especiais com tiragem limitada, etc. Foi o raciocínio da banda inglesa Radiohead, que em outubro de 2007 lançou o álbum *In Rainbows* e disponibilizou-o para download pelo preço que chamaram de “*it’s up to you*”, logo, dando a opção do consumidor pagar a quantia que desejasse ou, inclusive, não pagar.

Outro tipo de negócio gratuito identificado por Anderson são as **trocas de trabalho**, no sentido de escambo: a empresa oferece um serviço e em troca o usuário colabora com o seu aperfeiçoamento ou fornece informações que posteriormente serão utilizadas pela empresa.

Finalmente Anderson identifica a **economia do dom** (*gift economy*) como um tipo de negócio baseado na gratuidade. Segundo ele é um tipo de economia cuja motivação para a troca não é monetária; pode ser altruísmo, reputação, etc.

Como explicamos no começo deste tópico, o trabalho de Anderson sobre a economia da gratuidade está em desenvolvimento. Através do seu blog *The Long Tail*³⁹, o autor atualiza o leitor do caminho por onde está indo e conta com o auxílio de milhares de pessoas que criticam e sugerem melhorias em suas teorias. No curso da redação deste projeto Anderson (2008b) reduziu o número de categorias de sua proposta de taxonomia para quatro, conforme a FIG. 9 demonstra:

³⁹ Disponível em: <http://www.thelongtail.com>

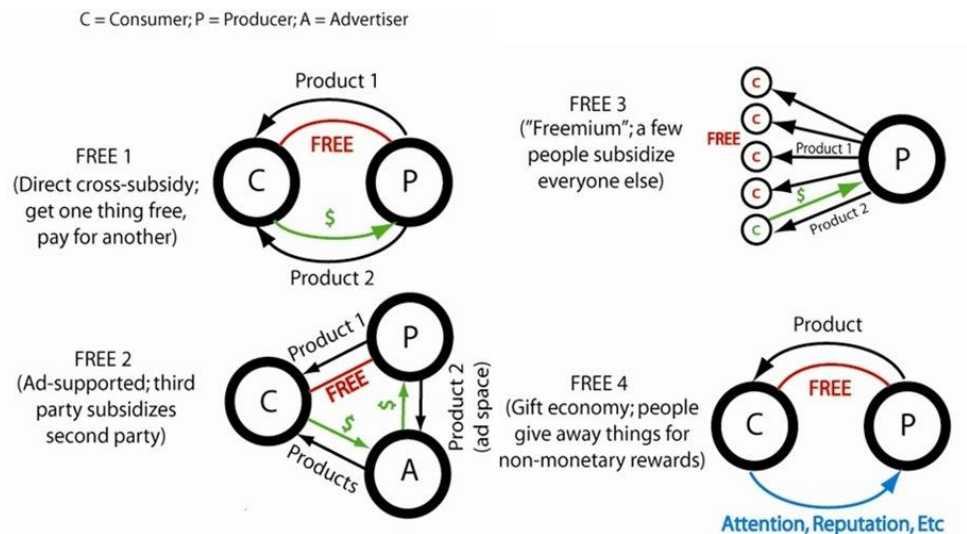


FIGURA 9 – Tipos de serviços gratuitos
 Fonte: ANDERSON, 2008b, online.

Ao longo deste capítulo viu-se que a Internet propicia um ambiente de interação em que definir papéis aparentemente em oposição em termos de emissor e receptor ou produtor e consumidor se torna pouco preciso. A possibilidade das pessoas em transitar entre estas posições ou assumir mais de uma ao mesmo tempo afeta a economia e o mercado diretamente. A oferta passa a ser cada vez mais abundante, fazendo com que:

- o mercado da tecnologia baseado no modelo de trabalho cooperativo em rede, onde a Wikipédia e o Linux são os exemplos mais proeminentes, vire modelo de negócios;
- produtores amadores concorram com especialistas e profissionais, tanto pela atenção do público quanto por investimentos publicitários, como ocorre com novos artistas que ganham notoriedade através das redes sociais on-line e com os blogs;
- a indústria de bens culturais, como a da música e do cinema, busquem novas maneiras de lucrar em função da livre circulação dos bens não-rivalizantes, como arquivos de áudio e vídeo, distribuídos e compartilhados pelos usuários;
- modelos de negócios em que empresas lucram mesmo oferecendo produtos gratuitos para o público ganhem força, a exemplo do Google.

Tendo exposto alguns pontos importantes sobre a configuração da economia da informação em rede, o próximo capítulo deste trabalho trata justamente do processo de transformação dos blogs em um negócio economicamente rentável, que corrobora para o processo de profissionalização do meio.

4 A PROFISSIONALIZAÇÃO DOS BLOGS

Os blogs têm sido objeto de diversas pesquisas no campo da comunicação. Em pouco mais de dez anos de existência⁴⁰, os blogs mudaram, evoluíram e adquiriram novos usos, ferramentas e características. Como as tecnologias por trás do funcionamento dos blogs estão em constante evolução, resultando por sua vez em novas apropriações do formato por parte de indivíduos e organizações, nem sempre as teorias que procuram explicar as características e dinâmicas que envolvem os blogs são suficientes para abranger toda a complexidade dos fenômenos sociais, culturais, políticos e econômicos que se manifestam em função e através deles. Conceitos, características e dinâmicas dos blogs serão analisados nos próximos tópicos.

4.1 História e conceitos

Os primeiros estudos brasileiros sobre blogs focavam o aspecto destas publicações enquanto ferramentas de expressão pessoal e escrita íntima. Em seu estudo sobre diários on-line, Carvalho (2002) identificou os blogs como uma revolução na publicação de páginas pessoais na Internet, graças à criação das primeiras ferramentas gratuitas para a publicação de blogs, o Pitas⁴¹, em julho de 1999, e o Blogger⁴², em agosto do mesmo ano:

Quando muita gente se perguntava sobre o futuro dos diários on-line, em 1999 uma nova ferramenta foi criada, impulsionando com grande força o fenômeno os diários pessoais na rede mundial de computadores. No mês de julho daquele ano, a empresa Pitas (www.pitas.com) criou o primeiro software grátis e em agosto o americano Evan Williams, da empresa Pyra Labs, criou ferramenta semelhante, o Blogger (www.blogger.com), que se transformaria no ícone de um conceito que revolucionaria a criação e postagem de páginas pessoais na internet (CARVALHO, 2002, p.136).

Segundo Rebecca Blood (2000), americana pioneira dos blogs, os primeiros sites considerados blogs traziam links para outros sites, com comentários e opiniões, funcionando

⁴⁰ Segundo Lemos (2002), o termo weblog foi usado pela primeira vez em dezembro de 1997, no site pessoal “Robot Wisdom Weblog” (disponível em: <http://www.robotwisdom.com/>).

⁴¹ Atualmente o serviço está fechado para criação de novos blogs, mas ainda há membros ativos publicando através do sistema. Disponível em: <http://www.pitas.com>.

⁴² O Blogger foi lançado em agosto de 1999 pela empresa Pyra Labs e comprado pelo Google em 2003.

como filtros de conteúdo para os leitores. Seus editores eram entusiastas da web que sabiam código HTML e como fazer um site. Blood explica que o formato diário se popularizou após o surgimento do Blogger:

Enquanto os weblogs sempre incluíam uma mistura de links, comentário e notas pessoais, na explosão pós-Blogger um crescente número de weblogs evitou focar na grande rede preferindo um tipo de diário reduzido. Estes blogs, muitas vezes atualizados diversas vezes por dia, eram, ao contrário, um registro dos pensamentos dos blogueiros: alguma coisa percebida a caminho do trabalho, comentários sobre o fim-de-semana, uma reflexão rápida sobre algum assunto ou outro (BLOOD, 2000, online).⁴³

No início da década Lemos (2002, p.3) também considerou que termo blog era sinônimo de diário online, explicando que “ciberdiários, webdiários ou *weblogs* são práticas contemporâneas de escrita online, onde usuários comuns escrevem sobre suas vidas privadas, sobre suas áreas de interesse pessoais ou sobre outros aspectos da cultura contemporânea”. Paz (2003), mesmo admitindo a utilização para diversos fins que não de escrita íntima, mantém a definição de que são diários online:

Servindo a diversos tipos de sites (pessoais, notícias, intranets corporativas, etc.) os blogs são diários on-line, que reúnem uma coleção de textos, cujo conteúdo é um conjunto de mensagens (*posts*) publicadas instantaneamente na web, usualmente curtas e organizadas cronologicamente (PAZ, 2003, p. 67).

O entendimento de que os blogs eram “diários online” acabou virando uma espécie de senso comum, não só pelo enfoque das primeiras pesquisas na área, mas também em função da abordagem que a imprensa deu ao tema em seus primórdios. No entanto, conforme Primo (2008c, p.3) “definir-se blogs como diário íntimo online ou mesmo como página pessoal (o que excluiria as produções grupais e organizacionais) é capciosa e reducionista”, visto que a função de diário pessoal é apenas um dos muitos usos que os blogs podem ter.

Para evitar o reducionismo de conceituar os blogs por determinado tipo de uso, Recuero (2002, p. 3), define blogs pelo seu formato: “**microconteúdo**, ou seja, pequenas porções de texto colocadas de cada vez, e **atualização freqüente**, quase sempre, diária”. O microconteúdo refere-se aos *posts*, que são blocos de texto (podendo ter imagens e vídeos

⁴³ Tradução da autora: “While weblogs had always included a mix of links, commentary, and personal notes, in the post-Blogger explosion increasing numbers of weblogs eschewed this focus on the web-at-large in favor of a sort of short-form journal. These blogs, often updated several times a day, were instead a record of the blogger's thoughts: something noticed on the way to work, notes about the weekend, a quick reflection on some subject or another.”

também) identificados por um título, data e hora. Os *posts* são visualizados em função da hora de publicação, sendo que a mais nova atualização aparece no topo do site e é seguida pelas mais antigas, em uma ordem cronológica inversa.

Um blog pode ser criado e publicado facilmente através de ferramentas gratuitas específicas para isto, sem que sejam necessários conhecimentos sobre códigos de programação e HTML. Atualmente as ferramentas de blogs mais populares⁴⁴ são o Blogger⁴⁵ e o Wordpress⁴⁶. Ao criar um blog em uma dessas ferramentas, o usuário pode escolher uma URL⁴⁷, um nome para o blog e finalmente um *layout*. O *layout*, além do padrão estético, também define o esqueleto do blog: se terá colunas laterais e quantas.

As colunas laterais, também chamadas de *sidebars*, são importantes nos blogs porque nelas estarão dispostos outros elementos que caracterizam a publicação, que mesmo sendo opcionais, são muito utilizados pelos blogueiros, como o *blogroll*. O *blogroll* é um recurso antigo que surgiu junto com os primeiros “blogs filtros”, que indicavam “outros sites como este”. Primo e Smaniotto (2006a) explicam que o *blogroll* pode servir como uma lista de favoritos do blogueiro, como recomendações de leituras para os visitantes, e podem, ainda, ser um dos indicativos da configuração de uma comunidade virtual.

É preciso deixar claro que o termo *blogroll* é utilizado como referência a uma lista de links para outros blogs enquanto conceito, já que nem sempre esta lista recebe o título de *blogroll*: também é comumente chamada de parceiros, amigos, blogs, links, etc.

Outro recurso comum nas *sidebars* é uma lista de categorias ou de *tags* que identificam e facilitam o acesso aos principais assuntos do blog. A FIG. 10 mostra uma *sidebar* com os seguintes elementos: *blogroll*, caixa de busca, arquivos e nuvem de *tags*.

⁴⁴ Em agosto de 2008, o Blogger e o Wordpress ocupavam a 9ª e 27ª posições respectivamente no ranking Global Top 500 do Alexa, site que monitora o tráfego de visitação de sites da web. Disponível em: http://www.alexacom/site/ds/top_sites?ts_mode=global&lang=none

⁴⁵ O Blogger   um dos serviços pioneiros na publica o de blogs. Lançado em 1999, pela Pyra Labs, foi comprado pelo Google em 2003. Disponível em <http://www.blogger.com>.

⁴⁶ Disponível em <http://www.wordpress.com>

⁴⁷ Uniform Resource Locator: endereço através do qual os sites da Internet podem ser acessados. No Wordpress o endereço escolhido   seguido pela termina o [wordpress.com](http://www.wordpress.com) e no Blogger por [blogspot.com](http://www.blogspot.com). Ex: <http://endere oescolhido.blogspot.com>. Ferramentas para a publica o de blogs também podem ser utilizadas em URLs próprias. Geralmente as empresas que vendem domínios e serviços de hospedagem de sites já oferecem um sistema automaticamente.



FIGURA 10 – Elementos da *sidebar*

- a) Blogroll
- b) Campo de busca
- c) Arquivo
- d) Nuvem de tags

Fonte: <http://www.comlimao.com>

Atualmente as ferramentas para a publicação de blogs oferecem aos usuários a possibilidade de agregar um número infinito de recursos e funcionalidades aos blogs. Os chamados *widgets*⁴⁸ ou *gadgets*⁴⁹ são elementos adicionados pelos usuários conforme sua vontade e geralmente podem ser visualizados na barra lateral. Eles podem ser oferecidos pelo próprio sistema do blog ou pode ser fornecido por sites de terceiros, sendo inserido no blog através de um código HTML/JavaScript. A FIG. 11 mostra o recurso de adicionar *gadgets* do Blogger.

⁴⁸ Pequenos aplicativos com funcionalidades específicas que podem ser inseridos em páginas ou blogs. Geralmente há um serviço que oferece e hospeda a widget, sendo que o usuário deve inserir em seu site apenas o código HTML do aplicativo. Fonte: <http://www.widgets-gadgets.com/2007/08/what-is-web-widget.html>

⁴⁹ No site Desafio Gadget, da Microsoft, os *gadgets* são definidos como “uma nova categoria de mini-aplicativos criadas para proporcionar informações e dados úteis, ou para melhorar uma aplicação ou um serviço Windows ou Web”. Disponível em <http://www.microsoft.com/brasil/msdn/desafiogadget/gadget.aspx>. Já o serviço Google Gadgets oferecem a seguinte explicação: “Gadgets powered by Google are miniature objects made by Google users like you that offer cool and dynamic content that can be placed on any page on the web. Disponível em <http://www.google.com/webmasters/gadgets>. Da mesma forma, as widgets são pequenos aplicativos com funcionalidades específicas que podem ser inseridas



FIGURA 11 – Adicionar *gadgets* do Blogger
 Fonte: <http://blogger.com>

Outros recursos presentes na maioria dos blogs e que caracterizam o formato são: espaço para comentários, *permalink*, *trackback* e RSS. Estas ferramentas são essenciais para o entendimento das interações e das dinâmicas sociais desenvolvidas a partir dos blogs.

- a) *espaço para comentários*: cada *post* possui um espaço onde os leitores podem expressar suas opiniões; embora o sistema de comentários possa ser desativado, a maior parte dos blogueiros mantém esse recurso, sendo que se pode optar que os comentários só sejam exibidos mediante a aprovação do administrador do blog.
- a) *permalink*: é o endereço de cada *post*, serve para facilitar o acesso direto ao assunto que se quer linkar.
- b) *Trackback*: recurso que permite que um *post* com link para outro *post* apareça junto com o texto citado; em muitos blogs os *trackbacks* podem ser visualizados junto com os comentários.
- c) *RSS*: o RSS é uma tecnologia que permite que o conteúdo de um blog seja “entregue” para o leitor que assina seu RSS. A “assinatura” pode ser feita através de agregadores, como o Google Reader e o Netvibes, que permitem que o usuário receba as atualizações de todos os sites que assina em uma mesma interface de leitura.

Primo (2008c) acredita que a dificuldade na definição do termo blog se dá porque acabou sendo empregado em três sentidos diferentes: como texto (“Li ontem o seu blog e gostei do que você escreveu.”); como espaço (“Não encontrei seu blog no Google. Qual o endereço dele?”); e como programa (“Parei de usar o Blogger. Instalei o Wordpress”). Para o autor, esta confusão acaba levando a reducionismos como a definição pelo uso do blog/texto ou pela interface do blog/programa; ele atenta para o fato de que o blog/espaço sendo que os blogs são também espaços de interação:

Da confusão entre blog/programa e blog/texto decorre boa parte dos estereótipos sobre esse fenômeno da cibercultura. É preciso que fique claro que um blog/programa não determina que o blog/texto deverá seguir um gênero específico. Deve ficar claro que blogs são muito mais que uma simples interface facilitada para a publicação individual, como são frequentemente definidos. Faço tal alerta não apenas para criticar uma definição que se resume à descrição do meio, mas também para lembrar que blogs são espaços coletivos de interação. Ou seja, blogs/espaço podem converter-se em um ponto de encontro (PRIMO, 2008c, p. 3).

Em seus estudos sobre interação mediada por computador, Primo (2005, 2007b) propõe dois tipos de interação: a mútua e a reativa. A interação mútua acontece quando existe a construção de uma relação entre os interagentes, se desenvolve um processo de negociações e recursividades. Vai acontecer, por exemplo, em fórum de discussões, chats, programas de mensagens instantâneas:

Na **interação mútua**, os interagentes reúnem-se em torno de contínuas problematizações. As soluções inventadas são apenas momentâneas, podendo participar de futuras problematizações. A própria relação entre os interagentes é um problema que motiva uma constante negociação. Cada ação expressa tem um impacto recursivo sobre a relação e sobre o comportamento dos interagentes. Isto é, o relacionamento entre os participantes vai definindo-se ao mesmo tempo em que acontecem os eventos interativos (nunca isentos dos impactos contextuais) (PRIMO, 2005, p. 13).

Já a interação reativa acontece a partir de possibilidades de trocas automatizadas, previsíveis, pré-determinadas em um contexto inicial. Um link em um site representa uma possibilidade de interação reativa: ao clicar neste link, o interagente será levado a uma página determinada previamente por quem inseriu o código do link no documento.

Sendo assim, que processos de interação podem ocorrer através dos blogs? O blogs possuem recursos que tornam possíveis tanto a interação reativa quanto a interação mútua. Ao clicar em qualquer link do blog tem-se claramente uma interação reativa, já que o destino do link foi programado por quem o definiu. O leitor não pode fazer nenhuma modificação neste sentido.

No entanto, a interação mútua também é possível. Mesmo que o leitor não possa alterar as palavras do texto principal de um *post*, ainda assim pode participar da construção deste do texto no espaço de comentários, alterando seu significado e o seu impacto em outros leitores e comentaristas. Acontece, neste caso, a construção de um hipertexto cooperativo (Primo e Smaniotto, 2006b), ou seja, o texto é criado coletivamente pelos atores envolvidos no processo de interação.

4.2 Links e reputação

Em sua essência, blogs são documentos hipertextuais, sendo que por hipertexto entende-se um texto composto de blocos de texto⁵⁰ e os links que os relacionam (LANDOW, 1992). Johnson (2001, p. 84) explica que um link “é uma maneira de traçar conexões entre coisas, de forjar relações semânticas”, no entanto, mais do que associações semânticas, os links também têm funções estruturais, como salientam Obendorf e Weireich (2003) ao distinguirem links associativos de links estruturais: os links associativos estabelecem relações de significado, enquanto os links estruturais são utilizados para identificar uma estrutura de navegação.

Os links existentes nos blogs também não são todos iguais, possuem funções, finalidades e estruturas diferentes: *permalinks*, comentários e *tags*, por exemplo, se apresentam como links que levam a diferentes páginas do mesmo blog; já links em *posts* e na *blogroll* geralmente fazem uma conexão com páginas externas ao blog.

Como explicado anteriormente, o *permalink* tem o objetivo de fornecer o endereço exato de um *post*, permitindo a referência direta a ele; ao clicar no link comentários, o leitor sabe que será direcionado a um espaço onde poderá registrar a sua opinião ou apenas ler o que outras pessoas expressaram; o link de uma *tag* leva a exibição de todos os *posts* etiquetados com ela. Todos os exemplos demonstram uma ligação interna para o blog. Por outro lado, os links presentes em um *blogroll* fazem conexões externas, levam para outros blogs; já em um *post*, por exemplo, um link pode significar uma informação complementar em uma página externa, uma referência a um fato anterior que serve situar o leitor, ou ainda a citação da fonte através da qual dada informação foi obtida.

⁵⁰ Embora fale em blocos de texto, Landow (1992) deixa claro que tais blocos não precisam ser necessariamente textos escritos: podem ser vídeos, imagens, sons.

Além de assumir as mais diversas funções que auxiliam na navegação e na compreensão dos hipertextos, os links também têm uma grande importância na Web porque deles dependem os resultados das pesquisas em mecanismos de busca. O Google⁵¹, por exemplo, utiliza uma tecnologia chamada PageRank (PR), que se baseia nas dinâmicas de linkagens entre sites para determinar a qualidade e a relevância nos resultados das buscas feitas em seu sistema.

O PageRank é um valor numérico (varia de 0 a 10) que representa a importância de uma página. Este valor é calculado pelo número de links que a página recebe de outros sites e também pelo PageRank desses sites que a linkam. Brin e Page (1998), fundadores do Google, explicam que se basearam nas citações da literatura acadêmica para desenvolver a tecnologia: por exemplo, quanto mais citado é um autor em trabalhos sobre dado assunto, mais relevante se torna em determinada área; além disso, uma citação no trabalho de um pesquisador que é considerado uma autoridade vale mais do que no de um autor desconhecido. A mesma lógica de citações foi transposta para os links da Web: “uma página pode ter um PageRank alto se houver muitas páginas apontando para ela, ou se houver algumas páginas apontando para ela e com PageRank alto” (BRIN e PAGE, 1998, online).⁵² O PageRank é então utilizado junto com outros critérios para garantir os melhores resultados nas buscas feitas no sistema.

Tendo em vista o funcionamento dos mecanismos de busca, Walker (2002, p.1) sugere que os “links têm um valor direto na Web e podem ser vistos como uma unidade pseudo-monetária”⁵³. A autora explica que existe uma economia de links, sendo que eles são a moeda corrente na Rede. Isto fica claro quando explica o funcionamento de um “mercado negro” nesta economia, onde cita como exemplo as chamadas *link farms*, grupo de sites que direcionam conexões uns para os outros e que comercializam links. A troca de links é a forma mais comum de negociação e é bastante comum nos blogs em função do *blogroll*.

Walker (2002, p. 2) chama a atenção para o fato de que os links conferem poder, o que está intimamente relacionado com o conhecimento. Desta forma, a economia política dos links e a estrutura de poder em que estão inseridos não devem ser ignoradas, já que “esta

⁵¹ Segundo o ranking Brasil - Top 100 Sites do Alexa, em setembro de 2008 o Google foi o segundo site mais acessado no Brasil, perdendo apenas para o Orkut. Disponível em: http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?cc=BR&ts_mode=country&lang=none

⁵² Tradução da autora: “[...] a page can have a high PageRank if there are many pages that point to it, or if there are some pages that point to it and have a high PageRank”.

⁵³ Tradução da autora: “Links have a direct value on the Web and can be seen as a pseudo-monetary unit”.

padronização dos links e seu valor vão moldar o que o futuro encontrará. Define o que pode ser encontrado. Define o conhecimento”.⁵⁴

Nos blogs, a economia política dos links é bastante forte. Além da troca de links no *Blogroll*, faz parte da ética dos blogueiros linkar a “fonte”, ou seja, citar o site ou blog de onde foi tirada determinada informação através de um link. Este acordo tácito é traduzido por Walker (2002), segundo a qual, o link neste caso funciona como um pagamento pela utilização do conteúdo alheio. Aqueles blogs que não dão os devidos créditos a seus pares acabam sendo mal vistos pela blogosfera e, às vezes, são acusados de plágio. A importância do ato de linkar para os blogueiros pode ser verificada na campanha “Usura Não”, lançada pelo blog Treta⁵⁵ em setembro de 2007.

No *post* em que lança a campanha, o responsável pelo blog Treta⁵⁶ explica os motivos pelos quais a prática da referência através de links deve ser respeitada:

Em tempos de Google e seu pagerank, um link é mais que um simples atalho para uma URL. Um link é uma sugestão, uma recomendação, uma referência. Mencionar suas fontes é mera questão de bom-senso. Linkar os compatriotas da blogosfera, ainda que sem necessidade, é ser justo, gentil e generoso. Não deixe a avareza tomar conta do seu blog! Linkar não dói, toma muito pouco tempo e não custa absolutamente nada.⁵⁷

Mais adiante, o autor do *post* explica que a campanha se originou de um sentimento de revolta contra o autor do Kibe Loko⁵⁸, blog de humor mais acessado do Globolog⁵⁹, reconhecido por outros blogueiros como um blog que costuma utilizar idéias de outros sem dar links. Em decorrência desta prática, alguns blogs começaram a se referir ao ato de não linkar como “kibar”, termo que foi incorporado ao vocabulário de vários blogueiros, como mostra o *post* da FIG. 12:

⁵⁴ Tradução da autora: “This standardisation of links and their value will shape what the future finds. It defines what can be found. It defines knowledge”.

⁵⁵ Disponível em: <http://www.treta.com.br/2007/06/usura-no.html>

⁵⁶ Disponível em: <http://www.treta.com.br>

⁵⁷ Disponível em: <http://www.treta.com.br/2007/06/usura-no.html>

⁵⁸ Disponível em: <http://kibeloco.globolog.com.br/>

⁵⁹ Portal de blogs da Globo. Disponível em: <http://globolog.globo.com/GloboLog/0,,3587,00.html>

Categoria:

A maldição do Ctrl+c / Ctrl+v

[Anúncios Google](#) [Imagens](#) [Inventário De Bens](#) [Kibe Loco](#) [Bens](#)

Mesmo um pouco afastado do Cocadaboa por estar fazendo outras paradas, **não consigo me livrar da sina de ser kibado***. Loucamente kibado*!

** Kibar - assim como "googlar", "ripar" e "zipar", "kibar" é mais um verbo específico dos meios internéticos. Significa usar idéias, conceitos ou imagens publicadas em blogs alheios, que circulam por aí como email e/ou são considerados "bens de informação públicos", assumindo a autoria sobre os mesmos em busca de fama rápida ou de economizar trabalho. Quase sempre, quem kiba acaba sendo pego no flagrante.*

as 05/04/06, 16:13

FIGURA 12 – Explicação do termo “kibar”
 Fonte: <http://www.cocadaboa.com/arquivos/008798.php>

A FIG. 13 mostra parte do post em que o autor do blog Treta justifica a campanha e também o banner feito para que outros blogueiros que aderissem à causa exibissem em seus blogs.

A verdade é ácida, o **kibe** é cru, e o debate é espinhoso.

Desde que publicamos o fatídico **Super Trunfo Blogs** punindo a **carta do Kibe Loco**, o **melhor e mais conhecido blog de humor do Brasil**, com uma maligna nota zero no quesito ORIGINALIDADE, não tivemos sossego. Centenas de e-mails, comentários e *trackbacks* (respostas à matéria publicadas em outros blogs) atolaram as caixas bostais do TRETA com os mais sinceros **elogios** às nossas ilustres progenitoras.

Enquanto alguns **blogueiros** prestavam tocantes depoimentos acerca de tristes **episódios de plágio**, outros correram em franca e gratuita (?) **defesa** ao proprietário do **Kibe**, o **publicitário Antônio Pedro Tabet**, tido por estes últimos como injustiçado e perseguido pela torpe inveja dos blogueiros aspirantes - no caso, a gente.

FIGURA 13 – Campanha Usura Não
 Fonte: <http://www.treta.com.br/2007/06/usura-no.html>

A importância dos links e do PageRank para os blogueiros também pode ser percebida nas estratégias adotadas para receber links, muitas delas conhecidas como técnicas

de SEO (*Search Engine Optimization*)⁶⁰. Uma dessas técnicas é o *link baiting*, que consiste na criação de um conteúdo que naturalmente atrai *backlinks*, como algo polêmico, inédito ou que está em foco no momento (*hype*). Muitas vezes alguns blogs inventam *hypes* que passaram a ser chamadas de *bloghits*, brincadeiras diretamente relacionadas a outros blogs, principalmente os mais conhecidos: o post do Super Trunfo Blogs⁶¹ (FIG. 14), do blog Treta, recebeu 146 comentários e *trackbacks*; já o Blogurinhas (FIG. 15), do blog InovaVOX, contabiliza 240 na primeira edição⁶² e 100 na segunda⁶³, lançada uma semana após a primeira devido ao grande sucesso.

É com muito prazer, honra e satisfação que o TRETA orgulhosamente apresenta o primeiro, único e badalado **SUPER TRUNFO BLOGS**, um carteadado malemolente onde estão representados 100 dos melhores e mais visitados blogs brasileiros, cada qual com seus dados estatísticos e sua avaliação técnica criteriosa, para ser jogado segundo as regras do **Super Trunfo** original.

O baralho conta com 100 cartas personalizadas, cada qual com 8 itens de confronto - PAGERANK, autoridade no TECHNORATI, número de ASSINANTES do *feed*, e notas distribuídas de 0 a 10 pela banca de especialistas do TRETA nos seguintes quesitos: LAYOUT, TEXTOS, ORIGINALIDADE, INFLUÊNCIA e PARANÓIA ADSENSE (saiba mais sobre os critérios e elementos utilizados na classificação e pontuação de cada carta no rodapé deste post).

Para seu maior conforto, disponibilizamos um arquivo de Word (.doc) para download com todas as cartas. Baixe, imprima, recorte e saia jogando com seus amigos e inimigos:

[SuperTrunfo Blogs 2.0.doc](#)
EasyShare | 2,99 MB

Sem mais delongas, vamos às cartas:

KIBE LOCO	
PAGERANK	5
TECHNORATI	2260
ASSINANTES	-
LAYOUT	10
TEXTOS	10
ORIGINALIDADE	07
INFLUÊNCIA	10
PARANÓIA ADSENSE	1

COCADABOIA	
PAGERANK	5
TECHNORATI	539
ASSINANTES	4145
LAYOUT	6
TEXTOS	10
ORIGINALIDADE	10
INFLUÊNCIA	10
PARANÓIA ADSENSE	7

Kibe Loco | Cocadaboa

FIGURA 14 – Super Trunfo Blogs
Fonte: <http://www.treta.com.br/2007/09/super-trunfo-blogs.html>

⁶⁰ SEO (*Search Engine Optimization*) é o nome dado a um conjunto de estratégias utilizadas para facilitar o rastreamento e a indexação de um site pelos mecanismos de busca. Assim, é possível melhorar o posicionamento das páginas nos resultados das buscas, e, conseqüentemente, aumentar o número de acessos ao site.

⁶¹ Disponível em: <http://www.treta.com.br/2007/09/super-trunfo-blogs.html>

⁶² Disponível em: <http://inovavox.com/2007/10/02/blogurinhas-o-album-de-figurinhas-da-blogosfera/>

⁶³ Disponível em: <http://inovavox.com/2007/10/08/blogurinhas-o-album-de-figurinhas-da-blogosfera-2-edicao/>



FIGURA 15 – Blogurinhas
<http://www.inovavox.com/blogurinhas>

Embora o PageRank tenha sido desenvolvido para aumentar a relevância dos resultados nas buscas do Google, ele também serve para indicar o sucesso de uma página, já que qualquer pessoa pode verificar o PR de qualquer site através da barra de ferramentas⁶⁴ do Google que pode ser instalada nos principais *browsers*.

Além do PageRank, existem outras variáveis baseadas em *backlinks* que conferem autoridade aos blogs. O Technorati é uma das ferramentas que atribui uma autoridade numérica baseada na quantidade de blogs que linkaram um blog nos últimos seis meses. De acordo com esta autoridade, os blogs são classificados em um ranking global, sendo que os primeiros colocados deste ranking são considerados os maiores blogs do mundo. O blogueiro cadastrado no sistema pode colocar em seu blog um *widget* de autoridade, exibindo seu status para todos seus visitantes.

O indexador de blogs Blogblogs⁶⁵, desenvolvido no Brasil, também atribui autoridade e possui um ranking com os blogs mais populares do país, entre os cadastrados em seu sistema. O sistema também se baseia na quantidade de *backlinks* oriundos de diferentes blogs. O Blogblogs oferece *widgets* que exibem a posição do site em seu ranking

⁶⁴ Disponível em: <http://toolbar.google.com>.

⁶⁵ Disponível em: <http://www.blogblogs.com.br>

e informa quais os últimos usuários cadastrados no sistema que visitaram o blog. A FIG. 16 mostra *widgets* do Technorati e do Blogblogs em um blog:

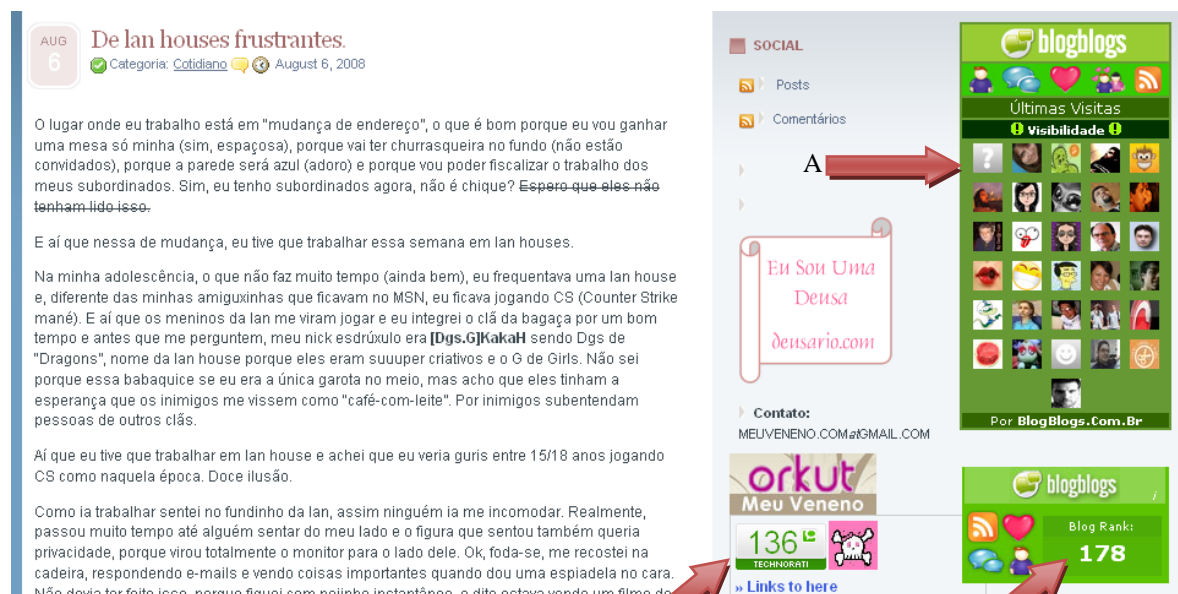


FIGURA 16 – *Widgets* do Technorati e Blogblogs

- a) Últimos visitantes do Blogblogs
- b) Autoridade do Technorati
- c) Autoridade do Blogblogs

Fonte: <http://meuveneno.hitechlive.com.br>

O que significa o fato dos indexadores de blogs atribuírem índices de autoridade e os blogueiros utilizarem suas ferramentas para exibi-los? Seguindo o pensamento de Rheingold (2002) diríamos que isto acontece por causa da reputação. O autor afirma que a reputação marca o ponto de convergência entre a tecnologia e a cooperação.

O ato de linkar é um sistema de recomendação. A tecnologia traduz o conjunto de recomendações em um número, chamado de autoridade. Para Rheingold, o desenvolvimento da reputação através de recomendações é um jogo social que tem a função de aumentar o status social: o sistema tecnológico define a autoridade, mas quem atribui valores como confiança, qualidade e poder são os membros de um grupo social.

Para Marlow (2004), a autoridade em blogs está relacionada a papéis informais existentes dentro dos grupos sociais, como líderes de opinião, especialistas, filtros de informação (*gatekeeper*). Ele afirma que muitos blogueiros buscam assumir estes papéis, já que ajudam a aumentar o número de leitores e a firmar laços com outros blogueiros.

Recuero (2007), ao pesquisar sobre o fluxo de informação e capital social em blogs brasileiros, chegou às seguintes motivações pelas quais os sujeitos mantêm suas publicações: a) criar um espaço pessoal; b) criar interação social; c) compartilhar

conhecimento; d) criar autoridade; e) criar popularidade. A autora conclui que o tipo de informação publicada nos blogs estudados divide-se em pessoais e úteis, sendo que o último tipo tem mais chances de ser publicado em outros blogs, estando, portanto, mais relacionado à autoridade e à popularidade.

Isto significa que as motivações que levam uma pessoa a escrever em um blog e a se relacionar com outros blogueiros – dando e recebendo links, comentando, visualizando quem o visita – podem estar relacionadas com questões de status e reputação.

Lampel e Bhalla (2007), ao pesquisarem sobre a busca de status social em comunidades virtuais explicam que nestes contextos esta busca acontece através do compartilhamento de opiniões, informações e conselhos. As motivações apontadas pelos autores podem ser de cunho externo, como na obtenção de vantagens econômicas e sociais, ou interno, por razões psicológicas ou emocionais.

4.3 Os blogs na estrutura midiática

Benkler (2006), ao falar da economia da informação em rede, afirma que a sociedade ganhou autonomia em relação aos meios de comunicação de massa. Ele defende que, diferentemente do que acontecia no século XX, as pessoas têm autonomia para produzir e buscar informações sem que dependam da mídia de massa comercial, o que também colabora para que os indivíduos sejam menos suscetíveis à manipulação das estruturas midiáticas.

Keen (2007) concorda que a divisão tradicional dos papéis de autor/consumidor, especialista/amador está difusa, mas, ao contrário de Benkler, acredita que isto é nocivo para a sociedade. O argumento de Keen está fundamentado em sua concepção de que os meios tradicionais como jornais e revistas são as fontes mais confiáveis de informação, enquanto os conteúdos produzidos por internautas, principalmente em blogs, são medíocres, sem qualidade e sem credibilidade alguma:

A revolução da Web 2.0 disseminou a promessa de levar mais verdade a mais pessoas – mais profundidade de informação, mais perspectiva global, mais opiniões imparciais de observadores neutros. Mas isso é apenas uma cortina de fumaça. O que a revolução da Web 2.0 está realmente oferecendo são observações superficiais do mundo ao nosso redor no lugar de análises profundas, opiniões ásperas ao invés de julgamentos cuidadosos. O mercado da informação está sendo

transformado pela Internet nos ruídos rabugentos de centenas de milhões de blogueiros todos simultaneamente falando sobre eles mesmos (KEEN, 2007, p.16).⁶⁶

Na Web 2.0 a questão da credibilidade e da relevância dos conteúdos fica delegada ao julgamento e ações da coletividade e não depende de editores e especialistas como acontece na mídia tradicional. Sites como a Wikipedia⁶⁷, o Slashdot⁶⁸ e o Digg⁶⁹ são alimentados de conteúdos pelos usuários, sendo que a própria comunidade de usuários regula o que é publicado. Embora possa existir uma hierarquia de funções no controle de sites como estes, o funcionamento de cada um depende principalmente de seus usuários.

Obviamente estes ambientes que permitem a participação sem a necessidade da identificação dos usuários (mesmo diante de cadastros, o anonimato ainda pode ser preservado) estão sujeitos também a contribuições negativas. Primo (2007c) lembra que sistemas online abertos para a participação coletiva permitem a existência de atos de vandalismos, de erros de informação, de ações de *spammers* e a geração de conflitos entre seus usuários. No entanto, longe de ver estas adversidades como problemas que acabariam totalmente com a credibilidade e com a relevância dos sistemas, como sugere Keen (2007), Primo defende a necessidade dos serviços online serem projetados segundo uma arquitetura da participação que ofereça recursos de gestão, controle e hierarquia, sendo que a existência de regulação não prejudica o trabalho colaborativo, sua evolução ou processo de abertura.

O'Reilly (2005) acredita que existe uma competição entre a mídia *mainstream* e a blogosfera como um todo, não só pela audiência, mas como modelo de negócios. Embora tenham visões antagônicas sobre a Web 2.0, a mesma compreensão tem Keen (2007), o qual manifesta uma grande preocupação com o possível desaparecimento dos meios de comunicação tradicionais. Ele acredita que a mídia tradicional está sendo substituída pelo que ele chama de “mídia personalizada”, sendo que os blogs estão o coração do que ele chama de “realidade caótica”, já que, na opinião do autor, corrompem e confundem a opinião pública sobre tudo. Além da crítica ao conteúdo que é produzido pela massa de

⁶⁶ Tradução da autora: “The Web 2.0 revolution has peddled the promise of bringing more truth to more people – more depth of information, more global perspective, more unbiased opinion from dispassionate observers. But this is all a smokescreen. What the Web 2.0 revolution is really delivering is superficial observations of the world around us rather than deep analysis, shrill opinion rather than considered judgement. The information business is being transformed by the Internet into the sheer noise of a hundred million bloggers all simultaneously talking about themselves.”

⁶⁷ Disponível em: <http://www.wikipedia.com>

⁶⁸ Disponível em: <http://slashdot.org/>

⁶⁹ Disponível em: <http://digg.com/>

amadores que utilizam a Internet, Keen tende a ver a substituição da mídia tradicional também em função de fatores econômicos: o lucro com vendas e publicidade das empresas de comunicação tem caído; por outro lado, sites, blogs, e sites de redes sociais viram alvo de investimentos.

Mas será mesmo possível que os blogs e as outras ferramentas da Web 2.0 ameacem ou até mesmo venham a substituir a mídia tradicional?

4.3.1 Remediação

A história dos meios de comunicação mostra que afirmar que uma nova mídia acaba e substitui outra mídia existente é no mínimo ingênuo: o cinema não substituiu a fotografia, assim como a TV não substituiu o rádio, nem os jornais, nem as revistas e assim por diante. Vale aqui recorrer ao conceito de remediação (BOLTER e GRUSIN, 1998), segundo o qual uma mídia não funciona de maneira isolada de outras mídias. Uma nova mídia é formatada de acordo com as mídias predecessoras, assim como as mídias antigas são reconfiguradas em função das novas. Cabe aqui dizer, então, que ao contrário dos argumentos de Keen (2007), os blogs não substituem as mídias tradicionais, mas coexistem e se apropriam delas, assim como também as modificam.

A cultura de massa não desaparece com a Internet. A lógica da cibercultura, segundo Lemos (2004) não é a do “ou isso ou aquilo”, mas do “e isso e aquilo”. O autor explica que o que ocorre é uma reconfiguração, ou remediação, das esferas midiáticas, socioculturais, políticas e econômicas. Embora Lemos também recorra ao conceito de remediação para sustentar seu argumento, é preciso deixar claro que para Bolter e Grusin a remediação não tem origem com as mídias digitais; é, na verdade, uma propriedade de todos os meios.

Sendo assim, entende-se que blogs, vídeos, fotos e todos os produtos culturais produzidos pelos amadores da Web 2.0 não só co-existem com os produtos culturais produzidos pela mídia tradicional ou mídia *mainstream*, mas ambos passam a ter uma relação de interdependência.

4.3.2 Encadeamento midiático

Ao pesquisar sobre a inserção dos blogs na estrutura midiática, Primo (2008b) parte dos três níveis midiáticos propostos por Thornton (1996) e dos fatores externos do contrato de comunicação propostos por de Charaudeau (2006) para propor que os blogs podem ser dispositivos de comunicação de dois níveis midiáticos: mídia de nicho ou micromídia digital.

Thornton (1996) classifica os meios conforme o tamanho de seus públicos: mídia de massa (ex. emissoras de TV, jornais de grande circulação), mídia de nicho (ex. revistas segmentadas) e micromídia (fanzines) e dos dados externos. Dado a possibilidade de alcance global que os blogs podem ter, o tamanho da audiência não parece suficiente para explicá-los como micromídia digital ou mídia de nicho. É por isso que Primo (2008b) defende que outros fatores devam ser levados em consideração na aplicação da terminologia, sendo que o autor recorre aos fatores externos do contrato de comunicação (identidade, finalidade, propósito e dispositivo) de Charaudeau (2006) para esta tarefa.

Mais do que o tamanho e alcance do público, devem ser levadas em consideração as motivações da existência do blog, os critérios na escolha dos conteúdos, e a relação entre os sujeitos que interagem a partir dele, como leitores, comentaristas, anunciantes, etc:

Em micromídia digital, o prazer em publicar pode ser uma condição suficiente. Mas, a vontade em debater temas em voga com outras pessoas ou mesmo o simples prazer de conversar são outras finalidades apresentadas por blogueiros do nível micromidiático. No contexto de nicho, contudo, o prazer não basta para a manutenção da atividade de blogar. Como se viu, um blog de nicho visa atingir um segmento relevante de consumidores para a veiculação lucrativa de publicidade (PRIMO, 2008b, p. 5).

Primo (2008b) salienta que os blogs não devem ser encarados como uma ameaça à mídia massa, ao contrário, os dispositivos de micromídia digital, mídia de nicho e mídia de massa atuam em uma relação simbiótica: blogs frequentemente utilizam o conteúdo das mídias de nicho e de massa para a publicação de seus *posts*, como notícias, imagens, filmes, etc. Por outro lado, as mídias de massa e de nicho podem também ser pautadas por assuntos que estão em blogs. A esta interconexão dos diferentes níveis midiáticos Primo (2008b) dá o nome de encadeamento midiático.

A mídia tradicional e os blogs, embora trabalhem com elementos em comum como informação, credibilidade, atenção do público, investimentos publicitários, não são

excludentes. Os meios produzidos pelas grandes empresas midiáticas co-existem com os produzidos por amadores, sendo que as fronteiras entre o que é *mainstream* e o que é *underground*⁷⁰ se tornam cada vez menos visíveis. O público, por sua vez, não deixa simplesmente de consumir os produtos da mídia tradicional, apenas dedica parte de seu tempo e atenção a outros meios, tanto na condição de espectador quanto na posição de autor ou produtor. O resultado é que a publicidade segue o mesmo caminho do público e passa a também ocupar outros espaços. No próximo tópico serão abordados os tipos de publicidade encontrados nos blogs brasileiros e suas especificidades.

4.4 Publicidade em blogs

Em setembro de 2008, o indexador americano de blogs Technorati⁷¹ publicou uma pesquisa que realiza todos os anos chamada de “O estado da blogosfera”⁷², ocasião em que enviaram questionários para blogueiros com mais de 18 anos cadastrados no sistema. Foram recebidas respostas de 1.290 blogueiros de 66 países diferentes (43% eram dos Estados Unidos). Segundo os dados obtidos, 54% dos entrevistados veiculam algum tipo de publicidade em seus blogs, como mostra a FIG. 17:

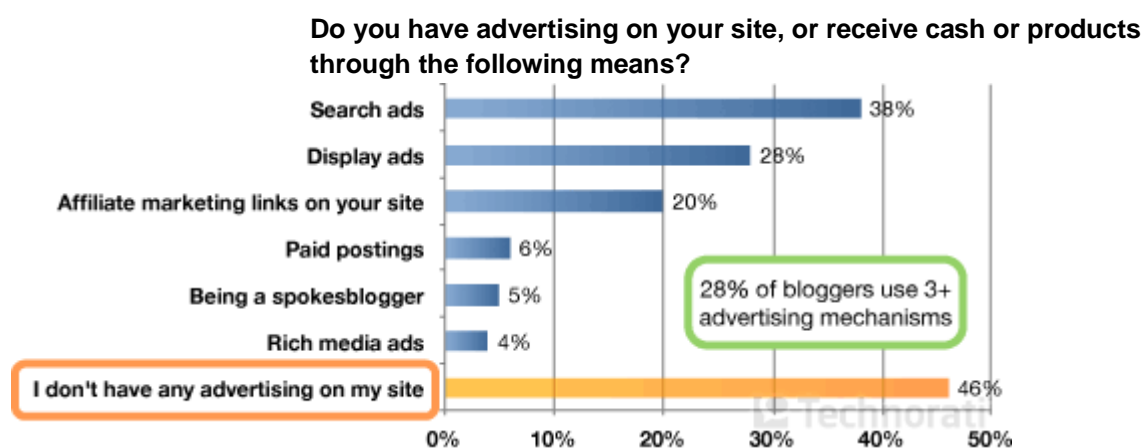


FIGURA 17 – Estado da Blogosfera: publicidade em blogs

Fonte: <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/blogging-for-profit>

⁷⁰ Thornton (1996) explica que o termo *underground*, na cultura *clubber*, se refere a produtos subculturais, que não são produzidos ou consumidos massivamente.

⁷¹ Indexador de blogs de maior reputação no assunto. Disponível em: <http://technorati.com/>

⁷² State of the Blogosphere/2008, disponível em: <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/>

Ao tratar da publicidade e do lucro na blogosfera, a pesquisa do Technorati revela que a cultura participativa na produção de conteúdo midiático não afeta somente a mídia de massa, o jornalismo e a indústria do entretenimento. O marketing e a publicidade também passam por transformações e ocupam um papel importante no cenário dos blogs.⁷³

Na comunicação de massa, fluxo de trabalho da publicidade segue basicamente o modelo da FIG. 18: o cliente negocia com a agência e diz o que precisa; a agência cria as campanhas e anúncios e, se necessário contrata fornecedores, como gráficas, fotógrafos, e produtoras de áudio e vídeo; com os anúncios prontos, a agência negocia com os veículos definidos pelo departamento de mídia; os veículos então exibem as mensagens publicitárias para sua audiência.

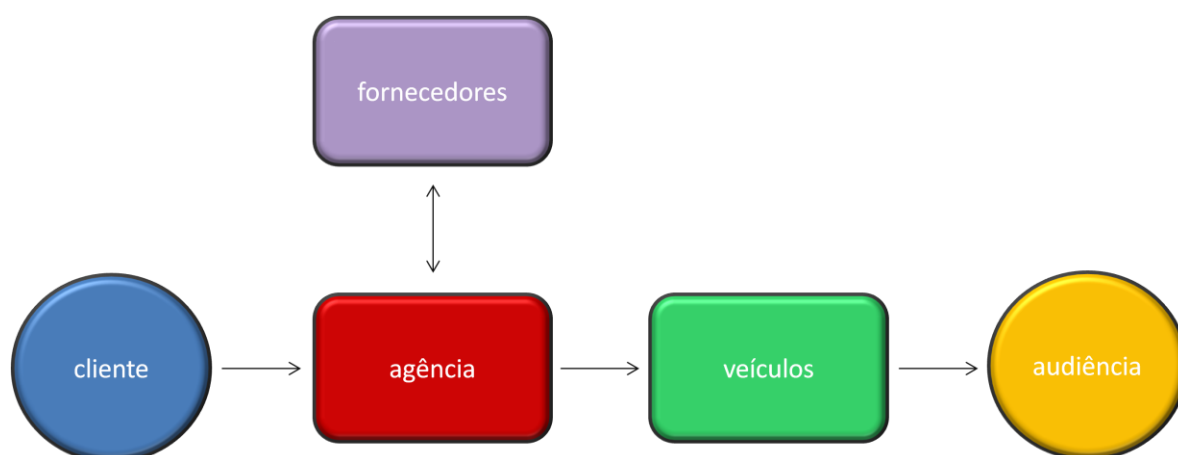


FIGURA 18 – Fluxo da publicidade

Nos blogs, não existe uma distinção clara entre autor e leitor, já que o leitor muitas vezes também é um blogueiro – ou ao menos um blogueiro em potencial. Desta forma, quem era apenas consumidor na cultura de massa, facilmente assume também o papel de veículo, de anunciante e de agência, possivelmente todos ao mesmo tempo. Ainda que o

⁷³ Conforme publicado em artigo na Newsweek (disponível em <http://www.newsweek.com/id/183666>), uma pesquisa do instituto eMarketer revelou que em 2008, dos US\$ 23,7 bilhões gastos em publicidade online nos Estados Unidos, US\$411 milhões foram destinados à publicidade em blogs. Já no Brasil, segundo dados do Projeto Inter-Meios, em 2008 foram investidos aproximadamente R\$ 760 milhões em publicidade online (disponível em: http://www.projetointermeios.com.br/relatorios/rel_investimento_1_0.pdf). Dados do Ibope, por outro lado, apontam que no país foram investidos R\$ 1,6 bilhões em publicidade na Internet em 2008 (disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/03/12/midia-online-fatura-r-1-6-bilhao-no-brasil-aponta-nova-metrica-do-ibope>). Ambas pesquisas não incluem valores investidos em links patrocinados do Google, já que a empresa não divulga estes números. Já que pesquisadora não encontrou nenhuma pesquisa ou dado sobre investimentos de publicidade em blogs no Brasil, entrou em contato por e-mail com nove agências que conhecidamente realizam este tipo de trabalho: foram obtidas três respostas, no entanto nenhuma das empresas revelou o quanto seus clientes investem neste tipo de publicação.

modelo descrito acima continue acontecendo na blogosfera, a lógica da publicidade exibida em veículos da mídia tradicional pode ser subvertida através da utilização programas, sites e *widgets* desenvolvidos especialmente para a veiculação de anúncios publicitários.

Sobre as formas de gerenciar espaços para publicidade, foi levantado pela pesquisa do Technorati que, entre os blogueiros que afirmaram ter anúncios em seus blogs, dois terços utilizam publicidade contextual; um terço faz parte de programas de afiliados; um quinto negocia diretamente com os anunciantes; e um em cada dez faz parte de alguma rede de publicidade, conforme mostra a FIG. 19.

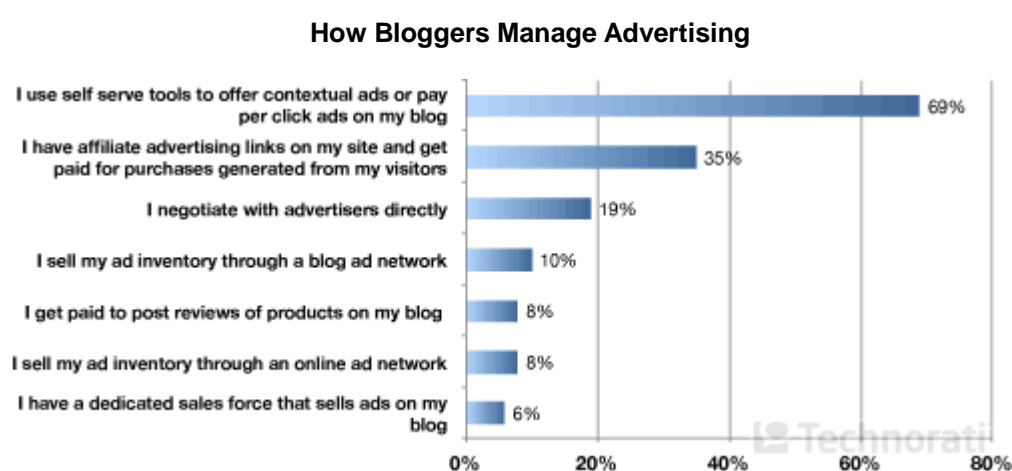


FIGURA 19 – Estado da Blogosfera: tipos de publicidade

Fonte: <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogsphere/blogging-for-profit/>

Os principais tipos de publicidade e os serviços de gerenciamento de anúncios mais utilizadas nos blogs brasileiros serão apresentados a seguir para que se possa analisar suas diferenças e especificidades.

4.4.1 Banners

O banner é foi um dos primeiros tipos de anúncio publicitário a ser negociado na Web. Ao resgatar a história da publicidade na Internet, Pinho (1999) conta que o primeiro banner veiculado através de contrato publicitário foi exibido em outubro de 1994, no site HotWired, antiga publicação online da Wired Magazine.

O banner é um anúncio gráfico que ser tanto uma imagem estática quanto animada e que geralmente possui um link para o site do anunciante. As dimensões de um

podem variar de acordo com o veículo que o exibe, embora existam uma tentativa de padronização de formatos por parte de algumas instituições como a IAB⁷⁴ e a ABRAWEB⁷⁵.

Os banners são muito comuns em grandes portais, embora em alguns blogs também ofereçam espaço para este formato, como é o caso do blog Brainstorm#9, conforme pode ser visto na FIG. 20:

| Formatos



FIGURA 20 – Banners
Fonte: <http://www.brainstorm9.com.br/anuncio>

Para exibir um banner em um blog, a negociação do espaço pode se dar tanto entre o blogueiro e uma agência, diretamente entre blogueiro e anunciante, ou o blogueiro pode ainda fazer parte de algum serviço de troca de banners, como o Globalbanner⁷⁶, BannerClub⁷⁷, e outros. Neste caso o blogueiro deve se cadastrar num dos serviços e exibir o

⁷⁴ Interactive Advertising Bureau. Disponível em:
http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/1421/1443/Ad_Unit

⁷⁵ Associação Brasileira de Webdesigners e Desenvolvedores. Disponível em:
<http://www.abraweb.com.br/site/banners.php>

⁷⁶ Disponível em <http://www.globalbanner.com.br>

⁷⁷ Disponível em <http://www.bannerclub.com.br>

banner de outro membro do grupo, sendo que o banner de seu blog também será exibido em outros sites. Passa a ser anunciante e veículo ao mesmo tempo. Os serviços são gratuitos e oferecem a confecção dos banners, fornecendo aos sites participantes o código de programação que deverá ser inserido no layout. Geralmente o custo de um banner é calculado por tempo de exibição ou por cada mil impressões de página (CPM).

A facilidade de entrar em contato com um blogueiro faz com que o cliente possa tratar diretamente com o veículo, dispensando a intermediação de uma agência; além disso, os próprios blogueiros também podem encontrar anunciantes que tenham interesse em seu público. De certa forma, a negociação pode acontecer de forma semelhante ao que ocorre em veículos que contam com agentes publicitários, profissionais responsáveis por captar anunciantes que não são atendidos por agências.

4.4.2 Publicidade contextual e links patrocinados

Como foi explicitado anteriormente, de acordo com a pesquisa do Technorati, a publicidade contextual e programas de publicidade *pay-per-click* (PPC), ou seja, em que o pagamento é feito pelas cliques efetuados, são os mais utilizados pelos blogueiros. A publicidade contextual é um tipo de programa de publicidade que funciona da seguinte forma: ao cadastrar um site em um serviço de publicidade contextual, o sistema rastreia o conteúdo de determinada URL do site do usuário e insere na página um anúncio cujo texto esteja relacionado com o conteúdo da página (ANAGNOSTOPOULOS et. al., 2007). Este tipo de publicidade bastante é utilizado tanto por grandes portais quanto por pequenos sites, como blogs. Um dos programas de publicidade contextual mais populares entre blogueiros é o Google AdSense⁷⁸.

Para veicular publicidade em um blog, basta o editor fazer um cadastro no programa Google AdSense e, assim que aprovado, escolher formatos, dimensões e cores dos anúncios. O sistema gera um código de programação que deve ser inserido junto ao código do layout do blog. Além de AdSense para conteúdo, como são chamados os anúncios em texto, imagem e vídeo inseridos nos sites, o programa também oferece o AdSense para pesquisas. Neste caso o editor do blog insere, através de um código, uma caixa de busca do Google em seu site e é remunerado cada vez que alguém clica em um link após fazer uma

⁷⁸ Disponível em: <http://adsense.google.com>

busca através dela. Recentemente foi implantado também o AdSense para RSS, o que significa que anúncios do Google podem ser visualizados por aqueles leitores que não costumam visitar o site, mas recebem seu conteúdo através de um agregador de RSS. Os anúncios passam a ser exibidos automaticamente. O sistema combina publicidade PPC e CPM, ou seja, o blogueiro recebe pelos cliques válidos nos anúncios exibidos no site ou nas páginas de resultados de pesquisa e também pelas impressões das páginas de conteúdo. A FIG. 21 mostra anúncios do Google AdSense para conteúdo e para pesquisa; a FIG. 22, Google AdSense para feeds.



FIGURA 21 – Google AdSense
 Fonte: <http://www.infopod.com.br/dicas/montagens-entrevistas-cabelereiros-aulas-etc/>

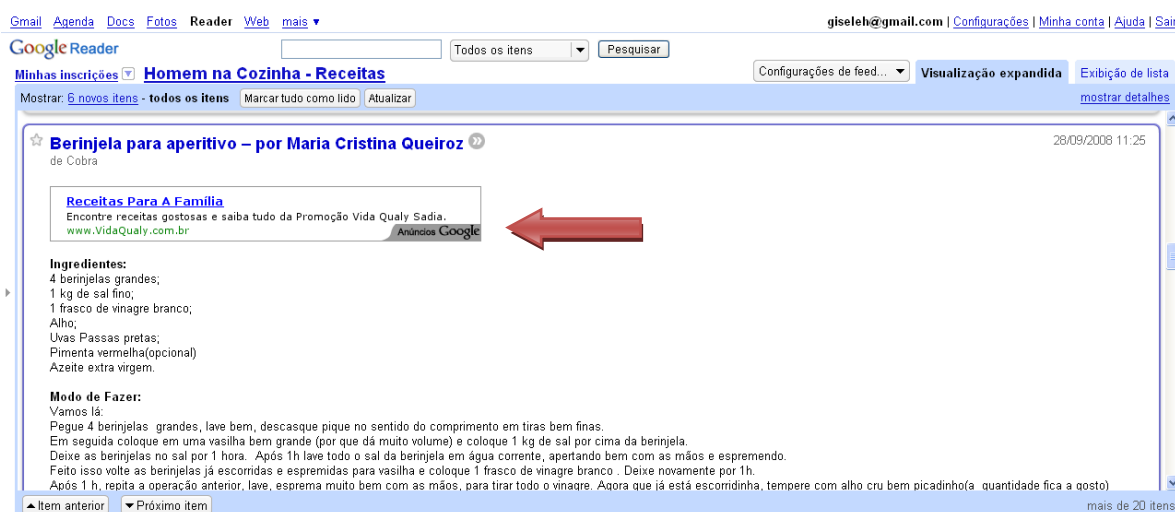


FIGURA 22 – AdSense para feeds
 Fonte: <http://www.google.com/reader>

Se por um lado os editores de blogs utilizam o programa Google AdSense para exibirem anúncios, por outro os anunciantes utilizam o programa Google Adwords⁷⁹ para criarem seus anúncios. O Adwords é o programa de links patrocinados do Google que permite que qualquer indivíduo ou empresa, inclusive pessoas físicas, crie anúncios que serão exibidos nas páginas de resultados de pesquisas do Google, aparecendo como links patrocinados, ou na rede de sites parceiros que fazem parte do AdSense.

O Google Adwords funciona através de um leilão de palavras-chave: o cliente cria o anúncio e escolhe uma ou mais palavras que sejam relevantes para o anúncio e a abrangência geográfica que quer; quando um usuário localizado dentro dos limites geográficos estabelecidos buscar por uma das palavras compradas pelo anunciante, seu anúncio poderá figurar junto aos resultados da busca, sendo identificado como um link patrocinado. Neste caso, o anunciante paga se o usuário clicar em seu link, sendo que ele mesmo (o anunciante) decide quanto vai pagar por cada clique e quanto está disposto a gastar por dia. O posicionamento dos links patrocinados é definido pelo sistema de leilão. Quem paga mais por determinada palavra aparece na frente. Além disso, o Google faz uma espécie de ranking com os anúncios, chamada de *click-through rate*: se um anúncio tiver mais cliques que o outro, o sistema entende que ele possui maior relevância para o usuário, portanto, terá preferência no posicionamento, independente do valor pago pelo anunciante.

O sistema de links patrocinados vem sendo chamado de a cauda longa da publicidade (VOSSSEN E HAGEMANN, 2007): direciona o anúncio exatamente para quem pode realmente se interessar pelo que é ofertado, utiliza como veículo milhares de pequenos sites e é baseado em micropagamentos, ou seja, o anunciante paga uma pequena quantia por cada clique (geralmente centavos). Desta forma, a publicidade na Internet se tornou financeiramente viável para os pequenos e micro anunciantes que não teriam verba ou infraestrutura suficiente para contratar uma agência e pagar pelo espaço publicitário dos veículos da mídia de massa ou, inclusive, de nicho.

Através deste sistema, os blogueiros também recebem micropagamentos. Portanto, a possibilidade de ganhar uma boa quantidade de dinheiro depende de uma grande quantidade de cliques em anúncios, que por sua vez depende de uma grande quantidade de visitas de página. É por isso que muitos blogueiros se preocupam em ganhar links, pois os links aumentam seu PageRank e, por consequência, a possibilidade de receber

⁷⁹ Disponível em: <http://adwords.google.com>

visualização de página. Sendo assim, Anderson (2008a) afirma que o Google exerce o papel de um banco central na economia da atenção e na economia da reputação:

Graças ao Google, hoje contamos com uma forma prática de transformar reputação (PageRank) em atenção (tráfego) e em dinheiro (anúncios). Qualquer coisa que você puder transformar consistentemente em dinheiro é uma forma de moeda, e o Google exerce o papel de banco central nestas novas economias (ANDERSON, 2008a).⁸⁰

Outro sistema de publicidade contextual bastante encontrado em blogs brasileiros são aqueles em que uma palavra do texto aparece destacada como se fosse um link, só que, muitas vezes confundindo o leitor, ao invés de levar a uma página com informação complementar, leva ao site de um anunciante ou abre uma janela com um anúncio. A FIG. 23 mostra este tipo de publicidade contextual do programa HotWords⁸¹.



FIGURA 23 – Publicidade Contextual HotWords
Fonte: <http://www.brpoint.net/indo-para-o-google-search-masters.html>

Num programa de publicidade contextual ou links patrocinados, portanto, existem quatro atores: o editor do site em que o anúncio será exibido e que é membro de uma rede de publicidade contextual (*ad network*); o anunciante que cria seus anúncios através das ferramentas oferecidas pelo serviço de publicidade a que está se associando; a rede de publicidade, que é a mediadora do processo e que distribui as campanhas dos

⁸⁰ Tradução da autora: “Thanks to Google, we now have a handy way to convert from reputation PageRank) to attention (traffic) to money (ads). Anything you can consistently convert to cash is a form of currency itself, and Google plays the role of central banker for these new economies.”

⁸¹ Disponível em: <http://www.hotwords.com.br>

anunciantes para os sites cadastrados como veículos; e o consumidor, que tem muito mais chances de ver apenas anúncios que possam vir ao encontro de seus interesses. É interessante notar que o blogueiro que tem um veículo, além de ser consumidor, pode facilmente criar uma campanha para seu blog e, assim, ser também um anunciante.

4.4.3 Programas de afiliados

Os programas de afiliados são sistemas comumente oferecidos por sites de comércio eletrônico. Ao se tornar um afiliado, o editor de um blog exibe anúncios de produtos através de banners, ofertas, links, etc. O pagamento geralmente é do tipo *pay-per-action*, ou seja, o blogueiro recebe quando uma pessoa realiza uma ação dentro do site tendo entrado nele através do blog: o Submarino⁸², por exemplo, paga uma comissão por produtos vendidos; o Mercado Livre⁸³, além de pagar uma porcentagem do preço de uma venda, também remunera por cadastro feito no site. A FIG. 24 mostra anúncios do programa de afiliados Submarino em um blog:



FIGURA 24 – Programa de afiliados Submarino
<http://www.carloscardoso.com>

⁸² Disponível em: <http://afiliados.submarino.com.br>

⁸³ Disponível em: <http://pmsapp.mercadolivre.com.br/jm/pms>

4.4.4 Conteúdo editorial

Os tipos de publicidade descritos anteriormente, embora tenham especificidades diferentes, possuem algumas semelhanças: os anúncios geralmente são identificados como tal; salvo alguns casos, são inseridos por sistemas de terceiros; tem como objetivo levar o consumidor a uma interação reativa, ou seja, a clicar em no link do anúncio, visitar o site do anunciante e, quem sabe, realizar uma ação como um cadastro ou uma compra.

No entanto, nos blogs existe também a possibilidade de uma mensagem publicitária ser veiculada como parte do conteúdo editorial de um blog, através de pagamento ou de outras estratégias desenvolvidas pelo marketing, pela publicidade e relações públicas.

A maneira mais óbvia que uma empresa tem de tentar ganhar espaço no conteúdo de um blog é utilizando estratégias bastante conhecidas por quem trabalha com veículos da mídia tradicional: envio de releases, press-kit ou de produtos para testes. Como alguns blogs são vistos como especialistas em determinada área, é comum que recebam este tipo de material de empresas que atuam em seu segmento.

Outra prática comum entre agências e blogs é a de pagar uma quantia em dinheiro para que o blogueiro faça um comentário, uma resenha ou apenas divulgue determinado produto ou ação de uma marca. A prática ficou conhecida entre os blogueiros como “post patrocinado” ou “post pago”. Alguns blogs identificam quando um artigo foi publicado com o patrocínio de uma empresa no corpo do texto (FIG. 25) ou adotam uma tag ou categoria que identifiquem todos os posts pagos que publicam (FIG. 26):



FIGURA 25 – Identificação de post pago no corpo do texto
<http://bobagento.com/escolhas-voce-pode-fazer-as-suas/>



FIGURA 26 – Identificação de post pago por tag
<http://www.sedentario.org/informe-publicitario/para-entender-a-tal-portabilidade-na-telefonia-8514>

Outros blogs, no entanto, não deixam claro para o leitor que aquele o post consiste em um espaço publicitário comprado pelo cliente. Isto gera uma desconfiança e desconforto em alguns leitores de blogs que passam a não ter certeza se, por exemplo, um elogio a um produto ou evento é apenas a expressão espontânea de uma opinião ou se o

blogueiro está recebendo alguma espécie de benefício para divulgar aquilo, como mostram os comentários da FIG. 27:

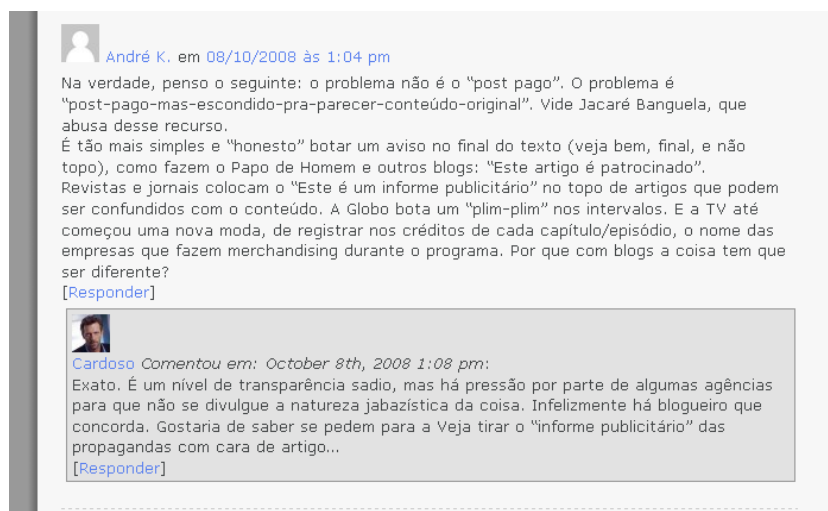


FIGURA 27 – Comentários sobre post pago

Fonte: <http://www.contraditorium.com/2008/10/08/este-post-contm-propaganda-no-leia>

A preocupação com a transparência do blogueiro faz com que alguns posts acabem sendo identificados como não pagos quando mencionam ou indicam alguma marca, como é o caso do texto na FIG. 28.

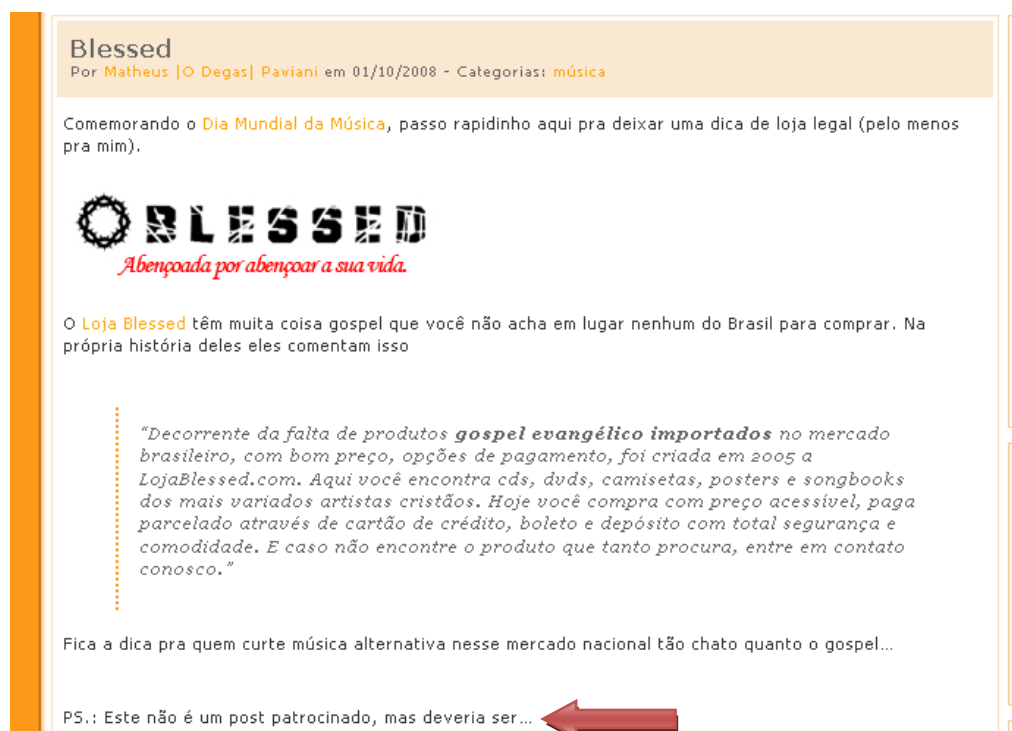


FIGURA 28 – Identificação de post não pago

Fonte: <http://newserrado.com/2008/10/01/blessed>

A polêmica sobre os posts pagos em blogs em parte tem e discussões entre blogueiros, comentaristas e a imprensa. Isto porque os blogueiros acabam sendo comparados aos jornalistas, que, segundo a ética da profissão, não devem aceitar presentes ou qualquer forma de benefício pessoal em troca de espaço editorial.

Em julho de 2008 uma ação de marketing da Coca-cola foi bastante discutida por trazer à tona esta questão. Para lançamento do hidrotônico i9, nove blogueiros foram escolhidos para experimentar o produto em primeira mão⁸⁴. A polêmica em torno da ação aconteceu porque, junto com o produto, cada blogueiro recebeu uma mini-geladeira e um site customizado. A repercussão do caso inclusive levou a Revista Imprensa a publicar uma matéria de capa com o título “Blogueiro não é jornalista” em setembro do mesmo ano.

O fato de diversos blogueiros receberem materiais de divulgação, produtos e presentes de marcas que estão em busca de publicidade neste meio, indica que, mais do que ganhos com a quantidade de cliques em anúncios, os blogs também faturam em cima da reputação que constroem. Não só o tamanho da audiência importa, mas a capacidade de influência do blogueiro junto a seu público.

Como não basta inserir anúncios publicitários em um blog para que os ganhos se concretizem, um blog que pretende lucrar com investimentos publicitários precisa atrair acessos, conquistar uma audiência fiel e construir uma reputação junto ao público. Estas e outras atividades fazem parte do leque de conhecimentos e estratégias de negócios dos blogueiros profissionais.

4.5 Blogueiros profissionais

Mais do que apenas diários virtuais, muitos blogs ganharam notoriedade e credibilidade, virando referências em determinados nichos e temáticas. É o caso dos blogs americanos Techcrunch⁸⁵ e Engadget⁸⁶, especializados em tecnologia, e PerezHilton⁸⁷, de

⁸⁴ A explicação completa da ação pode ser consultada nos blogs participantes da ação: Sim Viral, disponível em: <<http://www.simviral.com/2008/07/i9-hidrotonico-9-blogs-para-experimentar-a-novidade>>; e Brainstorm#9, disponível em <<http://www.brainstorm9.com.br/2008/07/03/coca-cola-lanca-i9-hidrotonico-com-acao-para-blogueiros/>>

⁸⁵ Disponível em: <http://www.techcrunch.com/>

⁸⁶ Disponível em: <http://www.engadget.com/>

⁸⁷ Disponível em: <http://perezhilton.com>

focadas sobre celebridades; já no Brasil temos, por exemplo, o Garota sem fio⁸⁸, sobre tecnologias móveis, e Brainstorm#9⁸⁹, dedicado a discutir a publicidade.

A popularização dos blogs fez com que as organizações passassem a prestar atenção na blogosfera e a investir neste tipo de publicação. Empresas incluíram os blogs corporativos como parte da estratégia de comunicação com seus públicos, como é o caso da Natura⁹⁰, Nike⁹¹ e Close up⁹². As opiniões emitidas por internautas em blogs e em outras redes sociais a respeito de marcas e produtos são monitoradas pelas empresas, como é o caso do Boticário, que afirma entrar em contato com blogueiros e membros do Orkut que escrevem sobre seus produtos, conforme relatado em reportagem da edição de outubro de 2007 da revista *Época Negócios*⁹³. Há inclusive empresas especializadas em oferecer serviços de monitoramento de blogs e redes sociais, como a e.life⁹⁴.

Os blogs também fazem parte dos sites de notícias e portais de conteúdo que, além dos segmentados por temas específicos, contam com blogs de jornalistas renomados, como é o caso da Folha⁹⁵ e da Zero Hora⁹⁶; de celebridades, como no portal de Bloglog⁹⁷, da Globo; e com blogueiros populares, como é o caso do IG⁹⁸ e do Yahoo⁹⁹. Além disso, muitos blogs são utilizados como alvos de ações de relações públicas, para envio de releases, produtos e participação em eventos; e mesmo os blogs pessoais podem assumir o papel de veículos de mídia publicitária, sendo que para exibir anúncios não é necessário nenhum contato direto com agências e clientes, embora os blogs também já façam parte dos planos de mídia de várias campanhas.

Surgem então os blogueiros profissionais, que, assim como os veículos da chamada mídia tradicional, conquistam audiências oferecendo informação e entretenimento,

⁸⁸ Disponível em: <http://www.odontopalm.com.br/gsf/>

⁸⁹ Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/>

⁹⁰ A Natura possui um blog voltado especificamente para as consultoras que vendem os produtos da marca. Disponível em <http://www.blogconsultoria.natura.net>.

⁹¹ A Nike, que patrocina times e jogadores de futebol, mantém um blog exclusivo sobre o assunto. Disponível em <http://nikefutebol.com/>.

⁹² A Close up tem o blog Eles 3 como página inicial da marca. O blog é mantido por três blogueiros, que fazem perfis e se candidatam ao cargo. Novos autores são escolhidos a cada três meses. Disponível em <http://www.closeup.com.br/2008/site/>.

⁹³ Disponível em <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDG79423-8382-8-3,00-O+PODER+DO+CONSUMIDOR+NO+MUNDO+DIGITAL.html>.

⁹⁴ Disponível em <http://www.elife.com.br/>.

⁹⁵ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/blogs/>

⁹⁶ Disponível em <http://www.zh.com.br>

⁹⁷ Disponível em <http://bloglog.globo.com/>

⁹⁸ Disponível em <http://blogs.ig.com.br/>

⁹⁹ Disponível em <http://www.yahooposts.com>

trabalham com valores como credibilidade e reputação, e lucram com os investimentos de anunciantes e patrocinadores. Além disso, departamentos de comunicação e marketing, empresas midiáticas, agências de publicidade e relações públicas passam a necessitar de especialistas que dominem a linguagem, dinâmicas e possibilidades deste novo meio de comunicação, abrindo um novo campo de atuação no mercado de trabalho.

Este item vai discutir justamente sobre a profissionalização dos blogs e sobre a economia que gira em torno deles. Para isto, primeiramente vai-se refletir sobre o papel dos blogs na atual estrutura midiática e sua relação com outros meios. Em um segundo momento será feita uma discussão sobre a utilização dos blogs pelo marketing e pela publicidade. E, finalmente, será abordada a questão dos blogueiros profissionais e seu papel na cultura participativa.

Segundo o levantamento do Technorati O Estado da Blogosfera 2008, existem basicamente três tipos de blogueiros: os pessoais, corporativos e profissionais. Segundo a definição da pesquisa blogueiros pessoais são aqueles que escrevem sobre assuntos pessoais que não tenham a ver como o trabalho; os blogueiros corporativos são aqueles que postam oficialmente em nome da organização para que trabalham; já os blogueiros profissionais são aqueles que blogam sobre sua profissão, mas sem uma relação oficial com uma empresa. Considerando as categorias estipuladas, descobriu-se que 46% dos blogueiros entrevistados se consideram blogueiros profissionais, sendo que as posições não são excludentes, como mostra a FIG. 29:

Corporate bloggers:
 69% are also personal bloggers
 65% are professional bloggers
Professional bloggers:
 59% are also personal bloggers
 17% are corporate bloggers

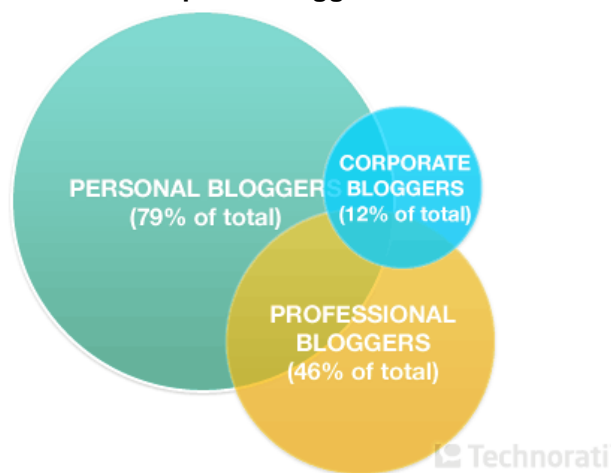


FIGURA 29 – Estado da Blogosfera 2008: Quem são os blogueiros.
 Fonte: <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogsphere/who-are-the-bloggers>

Waichert e Mallini (2008) consideram que a evolução dos blogs pode ser dividida em quatro fases: a primeira é a **fase filtro**, em que os blogs eram feitos por programadores e tinham o objetivo de indicar outros sites através de links; em seguida veio a **fase diário**, em que publicar um blog fica mais acessível graças a ferramentas como o Blogger. Nesta fase os blogs passam a ser muito mais utilizados como forma de expressão pessoal. A terceira, a que chamam de **fase informativa**, os blogs começam a ser usados com o objetivo de informar e reportar fatos, sendo que o marco é a utilização da ferramenta por milhares de blogueiros na cobertura dos atentados terroristas de 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos, constituindo, assim, micro-coberturas e nano audiências. A quarta e última fase é denominada pelos autores como a **fase profissional**, cujo marco é a inserção de anúncios publicitários e na qual “o blogueiro assume a postura de profissional (*probblogger*), tirando proventos financeiros de sua publicação” (WAICHERT e MALLINI, 2008, p. 6).

Segundo publicado no site da Revista Época, na matéria “25 momentos da blogosfera brasileira”¹⁰⁰, um dos primeiros brasileiros a receber por seu trabalho como blogueiro foi o jornalista Nelito Fernandes. Segundo consta nos arquivos do blog

¹⁰⁰ A autoria do texto é de Alexandre Inagaki, um dos blogueiros mais antigos do Brasil, reconhecido por seu trabalho com blogs. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/1,,EDG74942-5856,00.html>

internETC¹⁰¹, em 2003 Nelito foi convidado a hospedar o blog Eu, hein?¹⁰² no site do portal Terra por conta de seus cinco mil visitantes diários e em abril daquele ano recebeu a quantia de R\$ 1.570,17 pela veiculação de banners no blog, como mostra a FIG. 30.



FIGURA 30 – Primeiro blogueiro a receber pelo trabalho

No texto do post da FIG 30 fica claro que nesta época ser remunerado pela manutenção de blog era uma exceção, um fato extraordinário. Com o surgimento de outras formas de publicidade, principalmente dos programas de publicidade contextual, como os links patrocinados do Google, esta realidade começou a mudar. O blogueiro comum, independente do conteúdo, número de visitas, ganhou a oportunidade de transformar seu blog em um veículo de mídia publicitária, sem que para isso fosse necessário negociar diretamente com clientes ou agências, como foi explicado no item anterior.

Carlos Cardoso, que em 2005 largou um emprego de analista de sistemas e hoje se declara um blogueiro profissional, publicou em novembro de 2006 um post declarando seus ganhos com o AdSense e seus planos de se tornar o primeiro blogueiro profissional do Brasil. Como mostra a FIG. 31:

¹⁰¹ Disponível em <http://cora.blogspot.com/2003/04/meu-blog-meu-tesourofinalmente-algum.html>

¹⁰² O blog não está mais online, mas Nelito Fernandes atualmente mantém um blog como colunista da Revista Época. Disponível em: <http://blogdonelito.com.br/colunaepoca/>

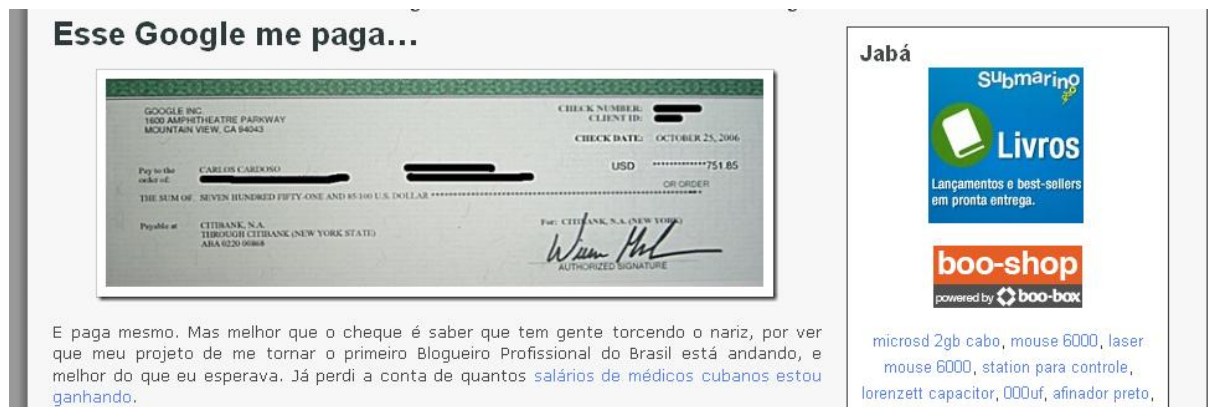


FIGURA 31 – Ganhos com AdSense
 Fonte: <http://www.contraditorium.com/2006/11/07/esse-google-me-paga>

Em março de 2008, o blog Anderssauro publicou o seu balanço do mês, um recorde segundo publicado, explicitando os ganhos com publicidade com os programas Google AdSense, HotWords e Mercado Livre e incentivando outros blogueiros a trabalharem para alcançarem o objetivo de realmente ganhar dinheiro através de seus blogs, como mostra a FIG. 32:

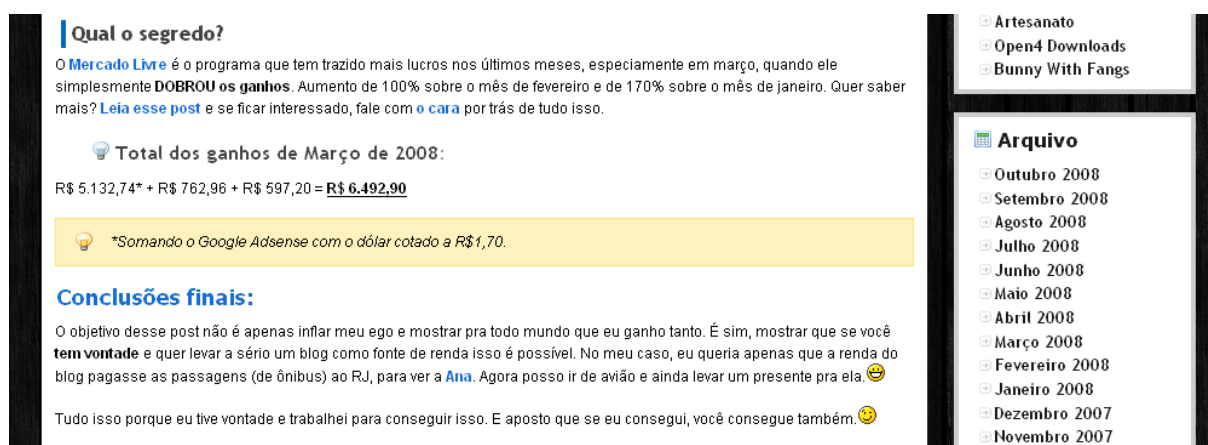


FIGURA 32 – Balanço de ganhos com publicidade
 Fonte: <http://anderssauro.com/adsense/balanco-de-marco-senhores-temos-um-novo-recorde.html>

A liberdade editorial é vista como uma das características que diferenciam os blogs da mídia tradicional. Mesmo assim, muitos blogueiros se mostram bastante comprometidos com seu público, com a seleção do conteúdo e com a repercussão do que

escrevem, como expressou Carlos Merigo, editor do blog Brainstorm#9¹⁰³, em sua página¹⁰⁴ no Twitter (FIG. 33):



FIGURA 33 – Responsabilidade
<http://twitter.com/cmerigo/statuses/943932601>

A preocupação se estende também para com o desempenho do blog e os possíveis anunciantes, como foi constatado por Primo (2008b) em seu estudo empírico com os blogueiros que fazem parte do condomínio de blogs Interney¹⁰⁵: diferentemente de quem mantém um blog por hobby, o blogueiro profissional se preocupa com os dados de acesso (métricas), com estratégias para otimização de ganhos com publicidade, com a periodicidade na publicação, com a formação de público e com a divulgação do blog. A conclusão de Primo (2008b, p.11) é que “a micromídia digital pode ser rentável e que o problogging pode ser hoje reconhecido como uma profissão emergente na comunicação social”.

Com a necessidade de captar de novos investimentos e de manter um relacionamento profissional com agências e anunciantes, alguns blogs apresentam mídia kits, como é o caso do Sedentário & Hiperativo¹⁰⁶, que mantém uma página com todas as informações necessárias para anunciantes e agências, como formatos, estatísticas de acesso, perfil da audiência, e outros, como mostra a FIG. 34.

¹⁰³ Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/>

¹⁰⁴ Disponível em: <http://twitter.com/cmerigo>

¹⁰⁵ A URL principal do condomínio, de propriedade do blogueiro Edney Souza, aparece como o blog brasileiro de maior autoridade segundo os critérios do Technorati e do Blogblogs. Disponível em: <http://www.interney.net/>

¹⁰⁶ Disponível em: <http://www.sedentario.org/midia>



FIGURA 34 – Mídia Kit
 Fonte: <http://www.sedentario.org/midia>

Além de obterem lucro com publicidade, os *probloggers* por vezes são contratados para desenvolver blogs corporativos ou prestar consultoria na área. Justamente para atender esta demanda, o blogueiro Edney Souza¹⁰⁷, que em 2005 largou um emprego como gerente de sistemas para se dedicar exclusivamente a seu blog, fundou juntamente com outros blogueiros profissionais a Blog Content¹⁰⁸, empresa que tem por objetivo orientar empresas que querem implementar blogs ou divulgar suas ações na blogosfera. A Blog Content posteriormente se uniu à RMA¹⁰⁹, agência de comunicação especializada em consultoria e serviços para empresas B2B¹¹⁰, e, assim foi fundada a Polvora Comunicação¹¹¹, empresa que, segundo descrição em seu site, “oferece um portfólio completo de serviços, que abrange desde a cultura/educação, planejamento até a gestão e o monitoramento dos projetos de mídias sociais”.

Parece claro que aqueles que tiram seu sustento a partir de seus blogs e, por isso, se dedicam com afinco à atividade, são considerados *probloggers*. No entanto, delimitar um profissional em função do retorno financeiro efetivo seria reducionista. Sendo assim, este trabalho entende *problogger* como o sujeito que encara seu blog como um empreendimento e que desenvolve e emprega uma série de estratégias e conhecimentos relativos à atividade

¹⁰⁷ Disponível em: <http://www.interney.net/?p=9763036>

¹⁰⁸ Disponível em: <http://blogcontent.com.br/>

¹⁰⁹ Disponível em: <http://www.socialmediacub.com.br>

¹¹⁰ Empresas B2B, ou Business-to-Business, são aquelas que realizam transações comerciais eletrônicas com outras empresas.

¹¹¹ Disponível em: <http://www.polvoracomunicacao.com.br>

de blogar, tendo como objetivo a remuneração direta, com a veiculação de publicidade, ou indireta, através da construção de uma reputação profissional enquanto blogueiro.

O próximo capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados na condução desta pesquisa, que tem entre seus objetivos analisar o processo de profissionalização de blogueiros.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo deste capítulo é esclarecer os procedimentos adotados na realização da investigação sobre o processo de profissionalização dos blogs brasileiros e as dinâmicas promocionais nestas publicações. Sendo assim, primeiramente faz-se uma reflexão teórica a respeito da netnografia, método escolhido para responder o problema de pesquisa, para então esclarecer-se de que forma o trabalho foi conduzido.

5.1 A netnografia

A etnografia é um método de pesquisa qualitativo que exige a imersão do pesquisador no campo a ser estudado. Segundo Cáceres (1997), consiste em um conjunto de técnicas de registro de informações sobre a vida social, em que o pesquisador interage com os sujeitos pesquisados a fim de obter informações detalhadas da vida e da história dos atores sociais, de forma que “o trabalho etnográfico é o trabalho do investigador profissional e do informante transformado em investigador de si mesmo”¹¹² (CÁCERES, 1997, p.184).

Tendo origem no início do século XIX, a etnografia é o instrumento de pesquisa próprio da antropologia, sendo que foi desenvolvida tendo em vista a inserção do pesquisador no campo, a fim de descrever e interpretar as realidades sociais e culturais levando em conta o ponto de vista do “nativo”, ou seja, o conhecimento científico é gerado de dentro do grupo estudado (ROCHA, BARROS e PEREIRA, 2005). Segundo Cáceres (1997, p. 185), o trabalho do etnógrafo consiste em “uma descrição total e exaustiva da composição social.”¹¹³

Para Murthy (2008), os pesquisadores sociais têm pouco utilizado as ferramentas digitais como parte do método de suas pesquisas, senão para a busca de publicações em periódicos online. Ora, tomando como premissa que grande parte da vida cotidiana e das relações sociais tem sido mediada pelas novas tecnologias, especialmente pela Internet, fica claro que o campo sociológico não pode ser configurado apenas dentro dos limites físicos: o ciberespaço também passa a fazer parte do campo da pesquisa etnográfica. Entretanto, historicamente a etnografia está vinculada à noção de campo enquanto espaço geográfico.

¹¹² Tradução da autora: “El trabajo etnográfico es labor del investigador profesional y del informante transformado em investigador de si mismo.”

¹¹³ Tradução da autora: “[...] la descripción total y exhaustiva de la composición social”.

Como então delimitar o campo do estudo etnográfico quando a formação dos grupos estudados está atribuída às interações mediadas pela tecnologia? E como imergir nele?

Domínguez et al. (2007, online), sugerem que “as interações sociais em ambientes virtuais apresentam um novo desafio para os pesquisadores sociais e abrem um novo campo para a pesquisa qualitativa”. Para os pesquisadores que estudam a comunicação mediada por computador o campo de trabalho é justamente o espaço virtual em que os atores sociais interagem (SÁ, 2005).

A netnografia, sendo uma adaptação das práticas e técnicas da investigação etnográfica, surge então como uma alternativa metodológica para pesquisadores interessados em investigar comunidades e culturas que se formam em ambientes on-line e cujos atores se comunicam e interagem entre si através da comunicação mediada por computador (KOZINETS, 2006; BRAGA, 2008).

Murthy (2008) salienta ainda que as novas tecnologias, como blogs, redes sociais, e-mails, questionários online e vídeos digitais, podem expandir o alcance da pesquisa social de maneira exponencial, permitindo o acesso a grupos de difícil acesso, por estarem geograficamente dispersos ou por serem grupos marginalizados que tendem a não se expor. Por isso, defende que sejam desenvolvidos métodos e técnicas de investigação que explorem este potencial e permitam que os pesquisadores consigam uma melhor compreensão da sociedade em relação às novas tecnologias.

Hine (2000) sugere que para os estudos etnográficos na Internet, o campo não seja visto como um local delimitado por fronteiras, mas que se pense na etnografia como móvel. Isto significa não restringir o campo às interações em apenas determinados ambientes ou sites, mas ver o campo como um espaço de fluxos organizado pelas conexões e não pela localidade:

Se cultura e comunidade não estão evidentemente localizadas em lugar, então a etnografia também não está. O objeto da pesquisa etnográfica pode ser útilmente reformulado ao se concentrar em fluxo e conectividade ao invés de localização e fronteiras como o princípio de organização (HINE, 2000, p 64)¹¹⁴.

A principal técnica de coleta de dados na etnografia clássica é a observação participante. Rocha, Barros e Pereira (2005) explicam que praticar a observação participante significa:

¹¹⁴ Tradução da autora: If culture and community are not self-evidently located in place, then neither is ethnography. The object of ethnographic enquiry can usefully be reshaped by concentrating on flow and connectivity rather than location and boundary as the organizing principle.

Ao chegar ao campo, o antropólogo põe em prática a observação participante, que significa: observar e participar dos eventos sociais, realizar entrevistas abertas observando as linguagens verbal e não verbal, e anotar todos os detalhes do trabalho em um diário de campo. Através desse trabalho, o antropólogo poderá obter acesso aos códigos, símbolos e linguagens culturais que dão sentido à vida social do grupo pesquisado (ROCHA, BARROS e PEREIRA, 2005, p.4).

Para os estudos da netnografia, termo adotado para identificar o método de estudo etnográfico aplicado à Internet, Sá (2005) defende a utilização da descrição densa e da observação participante, mesmo aplicada ao ambiente online. A “descrição densa” é vista por Geertz (1994) como um esforço intelectual do etnógrafo de observar e interpretar uma complexidade de estruturas de significados presentes em todos os detalhes da vida social.

Em sua pesquisa etnográfica com uma comunidade virtual de amantes do carnaval do Rio de Janeiro, Sá (2005) explica que sua observação participante aconteceu através de uma lista de discussão na qual se inscreveu e nos encontros presenciais do grupo, o que levou a entrevistas com alguns participantes. A postura da pesquisadora na lista, segundo ela, foi de *lurker*¹¹⁵: embora tenha informado ao grupo sobre sua presença ali como pesquisadora, apenas observou as mensagens trocadas.

Como a Internet dá a possibilidade do anonimato e de uma observação silenciosa e não intrusiva, pode-se questionar até que ponto a observação de um *lurker* é de fato participante. Braga (2007) acredita que mesmo nesta posição em que o pesquisador fica de certa forma invisível, este tipo de observação ainda assim é possível:

Parece ser impossível observar sem participar, ou seja, esta também seria uma forma de participação. Entretanto, interessa que, definitivamente, trata-se de uma participação muito peculiar, na medida em que é possível para o/a pesquisador/a tornar-se invisível, ou seja, ver sem ser visto/a, não interferindo em princípio na dinâmica da interação observada, embora se deva levar em conta a possibilidade do *lurker* já estar contida na própria enunciação dos/as participantes (BRAGA, 2007, p. 6).

Embora a netnografia apresente vantagens como a possibilidade de alcançar grupos dispersos e distantes e a facilidade no registro e recuperação das informações e interações, Kozinets (2006), que utiliza a netnografia em pesquisas de marketing, salienta que o método apresenta uma série de limitações.

Em primeiro lugar, o autor considera que enquanto a etnografia observa a interação das pessoas de maneira contextualizada em ambientes naturais, a netnografia

¹¹⁵ Na internet, *lurker* é a pessoa que lê um blog, faz parte de uma lista de discussão ou entra em um chat apenas para ler e observar as mensagens trocadas, sem interagir ou manifestar a sua presença.

observa apenas os discursos e conversações escritas, mediadas pela tecnologia e muitas vezes públicas. É preciso lembrar, entretanto, que embora as interações mediadas e públicas não sejam exatamente iguais às que ocorrem face-a-face em ambientes reservados, quando o objeto de estudo são justamente as interações online, tal constatação se torna irrelevante.

Por outro lado, como mostra Sá (2005), mesmo grupos que interagem principalmente pela Internet podem ser grupos que também mantêm encontros presenciais. Por este motivo e pelas limitações do método, é interessante que a netnografia se constitua em um estudo multi-método (KOZINETS, 2006; BRAGA, 2007), ou seja, utilize um conjunto de técnicas variadas na coleta de dados, como fóruns, pesquisa documental, questionários online, entrevistas e encontros presenciais, etc.

Outra questão levantada por Kozinets (2006) diz respeito à ética da pesquisa netnográfica. Afinal, as informações postadas em blogs, fóruns e listas de discussões são públicas ou privadas? Como proceder ao coletar este tipo de dado? Mesmo as postagens estando livremente disponíveis para qualquer um que queira acessá-las, até que ponto é ético utilizá-las para fins de pesquisa sem informar ou pedir o consentimento de seus autores?

Kozinets (2006) ressalta que o pesquisador primeiro deve avaliar se o espaço é público ou privado. Se for privado, não há dúvidas de que precisa autorização para usar e divulgar determinadas informações. E, mesmo se estiverem públicas, ainda assim defende que o pesquisador deve pedir o consentimento antes de utilizar e divulgar determinadas informações em certos contextos.

Travancas (2006) acredita que a familiaridade do pesquisador com o campo é benéfica, pois as chances do investigador não ser visto como um *outsider* e ser até mesmo inferiorizado por isso diminuem. Desta forma, o acesso ao campo pode ser facilitado.

No presente trabalho, é preciso esclarecer que, como foi explicitado na justificativa do projeto, a pesquisadora já teve contato anterior com diversos blogueiros populares que poderão vir a fazer parte da amostra. Isto aconteceu em outras situações que não de pesquisa, em função de ser blogueira, de ter participado de encontros de blogueiros, e de ter trabalhado até março de 2008 em uma agência de publicidade, em que uma de suas funções era negociar espaços publicitários em blogs. Desta forma, a pesquisadora pode ser vista como uma *insider* ao campo, o que trouxe vantagens e desvantagens: a principal vantagem foi em relação ao acesso aos sujeitos que fizeram parte da amostra, o que culminou num grande número de respostas obtidas na ocasião de envio de um questionário; a desvantagem foi não ter sido reconhecida como pesquisadora em determinada situação em que se tentou fazer um grupo focal, como será discutido no tópico 5.3 deste capítulo.

5.2 A coleta de dados

Para a condução deste trabalho, optou-se por investigar a profissionalização dos blogs a partir dos cem blogs de maior autoridade segundo o ranking do indexador Blogblogs. Tendo a netnografia como método, optou-se por uma coleta de dados multi-método (KOZINETS, 2006), sob a premissa que o campo é móvel (HINE, 2000) e é delimitado pelas interações e conexões entre os sujeitos. Desta forma, a coleta dos dados se deu em duas instâncias: a primeira consistiu na observação dos cem blogs da amostra, na interação com seus autores e leitores a partir de ferramentas online, e no envio de um questionário aos autores destes cem blogs; a segunda se deu através observação participante da pesquisadora em um encontro presencial de blogueiros oriundos de várias partes do país, que aconteceu em função de três eventos paralelos na cidade de Curitiba durante quatro dias.

Para chegar aos blogs e blogueiros que fazem parte da amostra, a pesquisadora optou pelos 100 blogs de maior autoridade no Blogblogs por uma série de fatores: a) grande parte destes blogs veicula publicidade; b) alguns dos blogs que fazem parte do ranking já eram conhecidos pela pesquisadora como sendo de blogueiros profissionais; b) muitos destes blogs demonstram estarem preocupados com sua autoridade e tamanho da audiência; c) mesmo os blogueiros profissionais que não veiculam publicidade precisam de autoridade para construir uma boa reputação com seus públicos. Sendo assim, partiu-se do pressuposto que entre os primeiros colocados do ranking do Blogblogs existiam blogs que poderiam fornecer dados importantes sobre o processo de profissionalização dos blogs brasileiros.

Segundo explicação encontrada no site do próprio serviço, “o Blogblogs é um agregador de blogs em língua portuguesa e o maior site de busca, ranking e indexação de blogs do Brasil. É um serviço gratuito, responsável por reunir uma numerosa comunidade virtual de editores e leitores de blogs”¹¹⁶. A importância do agregador para os blogueiros do país pode ser verificada nos seguintes relatos, postados em decorrência de uma mudança feita nos critérios do ranking em 05 de outubro de 2008¹¹⁷:

¹¹⁶ Disponível em <http://blogblogs.com.br/ajuda/sobre>

¹¹⁷ Na ocasião em que a pesquisadora coletou a lista dos 100 blogs de maior autoridade, o ranking do Blogblogs era calculado de acordo com o número de links de sites diferentes que um blog recebeu nos seis meses anteriores. É preciso deixar claro que o sistema interpreta apenas os links gerados por outros blogs também cadastrados no serviço. Antes de 05 de outubro, este cálculo não delimitava o tempo, privilegiando, desta forma, os blogueiros mais antigos.

Não deu prá segurar e acordei às 6:30 da manhã... ansiedade prá ir votar? Não! Novo rank do Blogblogs à vista? Sim!!!! Não sei se é definitivo, visto os últimos problemas enfrentados pelo site, mas estou a fim de comemorar!¹¹⁸

Para comemorar este momento lindo, gostaria de citar alguns blogs que inspiraram e influenciaram o Usuário Compulsivo de alguma forma, que leio diariamente e que agora estão comendo poeria no ranking do BlogBlogs...¹¹⁹

Fiz uma postagem e lá fui pingar no blogblogs quando dei de cara com o rank do blog alterado, quase caio da cadeira de emoção... Gente do céu meu blog está entre os 35 maiores do Brasil (que emoção). Quase choro!¹²⁰

Seguindo o planejamento proposto no projeto desta pesquisa, em 20 de outubro a pesquisadora visitou o ranking dos blogs, no dia 25 de outubro de 2008, a pesquisadora visitou o Blogblogs e capturou a lista dos 500 primeiros blogs listados no ranking do site. A partir desta lista, a pesquisadora visitou então todos os blogs do ranking, a fim de verificar se eram realmente blogs, se haviam sido atualizados no último mês, se eram escritos em português e se eram mantidos por brasileiros; as páginas que não estavam de acordo com estes critérios foram excluídas da listagem.

Com o objetivo de verificar como a publicidade é trabalhada nos blogs de maior autoridade segundo o indexador e identificar padrões e tendências sobre a profissionalização do meio, a pesquisadora enviou um questionário com perguntas abertas e fechadas (Anexo A) para os 100 primeiros blogs da lista final (Anexo B). O instrumento foi enviado por e-mail ou pelo formulário de contato disponível em alguns blogs em dois momentos: no final de outubro de 2008 e em janeiro de 2009. Ao todo foram recebidas 61 respostas, sendo que para a análise foram utilizados os questionários respondidos por 55 blogueiros de 52 blogs (de três blogs coletivos recebemos uma resposta diferente de cada autor). Das seis respostas que ficaram de fora da análise, quatro foram porque os blogs foram desativados no decorrer da pesquisa e outras duas eram de blogs que não faziam parte da amostra (um respondente enviou dados sobre um dos seus blogs que estava no ranking e outro sujeito ficou sabendo da pesquisa através de algum conhecido e quis enviar suas respostas também).

O segundo momento da coleta de dados aconteceu a partir da observação dos 100 blogs do ranking e na interação com seus autores. A pesquisadora visitou então todos os blogs para coletar as seguintes informações: verificar a exibição de publicidade; fazer um levantamento de todos os tipos de tipos anúncios exibidos; verificar a presença de links para

¹¹⁸ Disponível em: <http://dicasblogger.blogspot.com/2008/10/novo-rank-do-blogblogs.html>

¹¹⁹ Disponível em: <http://usuariocompulsivo.blogspot.com/2008/10/atualizacao-no-ranking-do-blogblogs.html>

¹²⁰ Disponível em: <http://www.mundo-afora.com/2008/10/as-mudancas-no-ranking-do-blogblogs.html>

páginas “anuncie” e “*media kit*”; verificar elementos do layout da página, como logotipo, favicon personalizado, links para blogs parceiros, indicativo de ser parte de algum portal; descobrir tags e categorias utilizadas em posts específicos. Todos os estes dados foram colocados em uma planilha para análise e comparação com as informações obtidas através do questionário.

É preciso ressaltar que as visitas a estes blogs aconteceram diversas vezes ao longo de quatro meses (entre novembro de 2008 e fevereiro de 2009); além de coletar as informações descritas acima, a pesquisadora também visitou os blogs esporadicamente para participar das interações através dos comentários de alguns posts e para marcar sua presença nas páginas que utilizam a *widget* Últimos Leitores do Blogblogs, a qual exibe uma relação de usuários do sistema que visitaram recentemente um blog, com o avatar e os links para seus perfis. Como a pesquisadora possui cadastro no indexador, toda a vez que entrava em um blog que utiliza a *widget*, sua visita ficava explicitada para autores e leitores (FIG. 35).



FIGURA 35 – Widget Últimos Leitores do Blogblogs
 Fonte: <http://www.ahtrine.com.br>

Além das visitas para captura de elementos gráficos e interação, a pesquisadora acompanhou, entre novembro de 2008 e janeiro de 2009, o conteúdo dos 100 blogs de maior autoridade segundo o ranking do Blogblogs assinando o RSS de todos, utilizando o agregador FeedException¹²¹ para tal, como mostra a FIG. 36. O FeedException é um programa de assinatura de

¹²¹ Disponível em <http://www.feedException.com>. As assinaturas também podem ser acessadas pela web através da sincronização com o serviço Newsgator, disponível em <http://www.newsgator.com>.

RSS que deve ser instalado no computador e que oferece uma série de recursos avançados, como funcionamento offline, visualização da página do blog como em um browser, visualização e assinatura do RSS dos comentários de um post, campo de pesquisas por página ou em todos os feeds, e, principalmente o arquivamento de posts em clippings temáticos determinados pelo usuário pesquisadora, recursos que auxiliaram para a realização de uma observação sistemática.

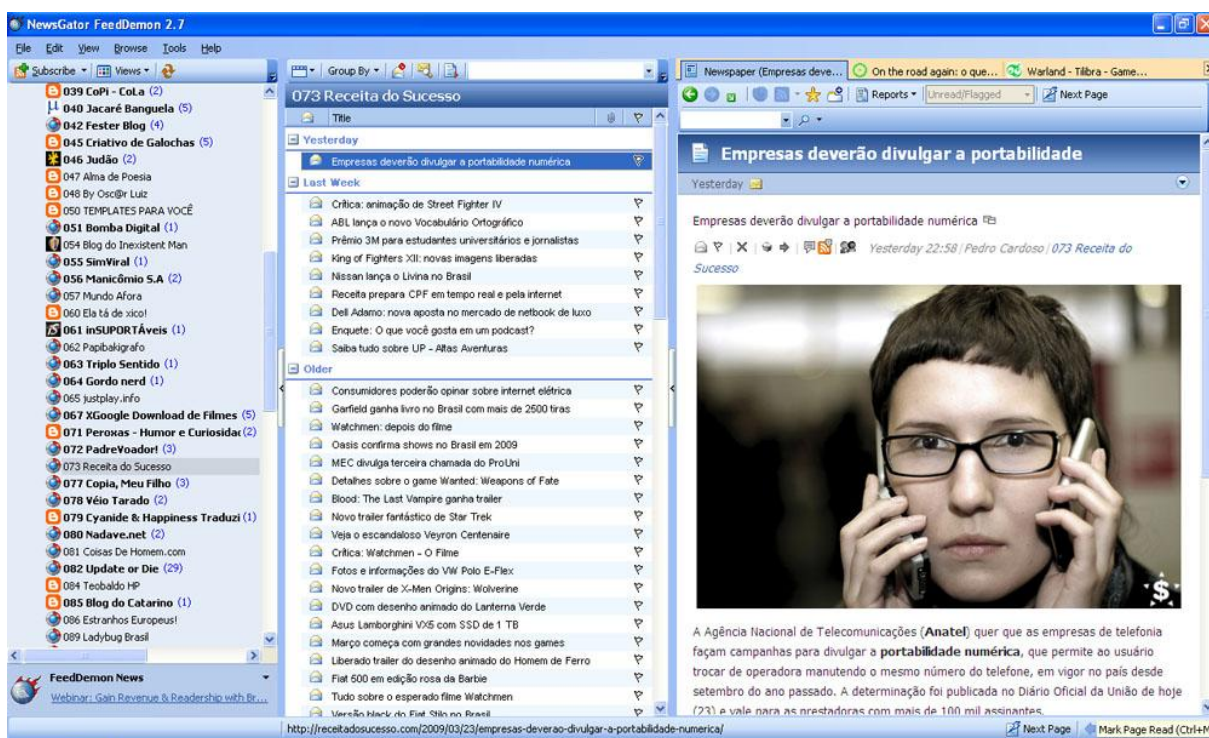


FIGURA 36 – Interface do agregador FeedDemon

Durante o período de acompanhamento do conteúdo dos blogs, a pesquisadora arquivou, leu e classificou posts que caracterizavam a repetição de um mesmo padrão, como: conteúdo editorial patrocinado ou resultante de alguma ação de relações públicas, concursos culturais para leitores, preocupação com autoridade, posts para angariar links, posts claramente feitos para atrair visitantes através de mecanismos de busca, indicativos sobre o autor ser blogueiro profissional, e qualquer outro assunto que pudesse ajudar a compreender os temas abordados nesta pesquisa.

As interações com os blogueiros e a participação nestes blogs se deram a partir dos espaços para comentários e, com alguns autores, através de outras ferramentas on-line

disponíveis: e-mail, mensageiros instantâneos (Google Talk¹²² e MSN Messenger¹²³) e Twitter¹²⁴.

O Twitter é uma aplicação web onde os usuários podem postar mensagens curtas - com até 140 caracteres - e que mistura características de redes sociais, blogs e mensageiros instantâneos. Para utilizá-lo basta fazer um cadastro e postar mensagens a partir de diversas plataformas: da página da web do próprio Twitter, aplicativos para esta fidelidade instalados em um computador¹²⁵, de mensagens instantâneas de celulares. Além disso, através do Twitter, o mais popular entre os serviços de microblogging¹²⁶, os usuários interagem com outras pessoas seguindo-as e sendo seguido. Seguir um usuário no Twitter significa receber suas postagens na aplicação; ser seguido significa que as mensagens postadas lá serão lidas pelos seguidores. É comum que os usuários do Twitter enviem links, expressem breves opiniões, contem o que estão fazendo, conversem diretamente com outros usuários (de maneira pública ou privada), e façam coberturas em tempo real de eventos. Segundo Pellanda (2008, p. 6), o Twitter é um ambiente de conversação que “potencializa uma troca rápida de mensagens e une o conceito do messenger com o weblog”. Já Primo (2008) ressalta outros usos da ferramenta, como a cobertura de eventos, circulação e debate de notícias e a mobilização de grupos. Tendo isto posto, é preciso esclarecer que a pesquisadora passou a seguir os blogueiros da amostra que divulgam seu Twitter, já que a ferramenta funciona muito para a expressão pessoal do blogueiro e para a interação direta com outros usuários.

As interações online e da *widget* do Blogblogs foram as formas que a pesquisadora encontrou para minimizar sua posição de *lurker*, tornando a observação participante da netnografia mais próxima a proposta pela etnografia, na qual o pesquisador é sempre percebido pelos sujeitos quando está campo.

Embora a maior parte do trabalho de coleta de dados tenha acontecido no espaço virtual e através de ferramentas online, a pesquisadora optou por também realizar uma participação observante durante um encontro presencial que costuma receber a presença de muitos blogueiros, especialmente dos chamados probloggers, os quais utilizam estas

¹²² Disponível em: <http://www.google.com/talk>

¹²³ Disponível em: <http://download.live.com/messenger>

¹²⁴ Disponível em: <http://www.twitter.com>

¹²⁵ A exemplo temos o TweetDeck, instalado no computador (disponível em: <http://www.tweetdeck.com/beta>); e Tweetfox, extensão para o browser Firefox (disponível em: <https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/10021>).

¹²⁶ Nome que se deu a este tipo de serviço, onde temos também como o Jaiku (<http://www.jaiku.com>) e o Plurk (<http://www.plurk.com>), concorrentes do Twitter.

oportunidades de encontrar seus pares face a face para aprimorar conhecimentos, trocar experiências e fortalecer ou expandir relações.

O terceiro momento desta pesquisa, portanto, aconteceu no Fórum de Mídias Digitais e Sociais (FMDS), evento ocorrido entre os dias 05 e 06 de dezembro de 2008 em Curitiba, no Paraná, concomitantemente com outros três eventos satélites: o BlogCamp (encontro de blogueiros), o Pudico+ (encontro de podcasters), e o Encontro Wordpress-BR (para desenvolvedores e usuários da plataforma de publicação). Durante quatro dias (entre 04 e 07 de dezembro de 2008) a pesquisadora acompanhou os eventos sociais frequentados pelos participantes (incluindo jantares, almoços e city tour) e as discussões que ocorreram em virtude do Fórum de Mídias Sociais e Digitais e do BlogCamp PR.

Na ocasião destes eventos, a pesquisadora participou de debates relacionados à blogs, mídia, marketing, publicidade, mídias sociais, tecnologias, coletando opiniões e reflexões feitas durante as discussões; buscou dados através de conversas informais sobre temas pertinentes à pesquisa com diversos blogueiros profissionais que no decorrer do evento se identificaram como profissionais; finalmente, a pesquisadora conduziu uma entrevista com um grupo focal, técnica que se mostrou inadequada para a situação e, portanto, não teve os resultados analisados na pesquisa.

Segundo Morgan (1997), em estudos multi-método o grupo focal é utilizado para acrescentar informações ao material obtido através de outras técnicas, como observação participante e entrevistas individuais: o autor explica o grupo focal é uma mescla das duas técnicas, tendo, desta forma, a etnografia como modelo. Apesar da insatisfação na condução da técnica, no próximo tópico os problemas enfrentados pela pesquisadora serão relatados com o intuito de contribuir para futuras pesquisas que optem por utilizá-la.

5.3 Grupo focal: dificuldades do procedimento

Conforme proposto no projeto de pesquisa na ocasião da qualificação deste trabalho, durante o FMDS a pesquisadora conduziu uma entrevista com um grupo focal com o objetivo de coletar o máximo de informação possível através de diferentes técnicas, conforme a proposta de coleta de dados multi-método (Kozinets, 2006).

A entrevista em grupo focal é uma técnica de investigação onde pequenos grupos de indivíduos com determinadas características são reunidos pelo pesquisador com o objetivo de discutir um tópico específico (Morgan, 1996; Hollander, 2004). Segundo Dias (2000), “o

objetivo central do grupo focal é identificar percepções, sentimentos, atitudes e idéias dos participantes a respeito de um determinado assunto, produto ou atividade”. O diferencial do grupo focal, segundo o Morgan (1996) está justamente na interação dos participantes: mais do que uma coleção de respostas individuais, o grupo focal deve gerar discussões e questionamentos.

Um grupo focal deve reunir de seis a 12 pessoas e a discussão deve durar entre uma e duas horas. O pesquisador deve atuar no grupo como um moderador, incentivando a participação de todos e direcionando a discussão para assuntos referentes ao tema da pesquisa. Segundo Wimmer e Dominick (1991), dentre as vantagens da técnica está sua agilidade, já que permite colher respostas de diversos sujeitos rapidamente. A escolha da técnica foi feita principalmente com base neste critério: a princípio seria uma oportunidade de entrevistar rapidamente blogueiros profissionais que moram em diversos lugares do país, que de outra forma estariam inacessíveis à pesquisadora.

Além disso, visto que os sujeitos estavam no evento para discutir assuntos relacionados ao tema da pesquisa, acreditou-se que se superaria uma das críticas que a técnica recebe, que é a formação de grupos e interações artificiais. No entanto, o que se pensou ser uma vantagem acabou sendo o principal problema: alguns participantes não conseguiram ver a discussão como algo aparte do evento, portanto, a técnica se mostrou inapropriada para a ocasião.

Ao todo foram convidados 20 blogueiros para dois grupos que deveriam ter ocorrido durante os dois dias do evento, no entanto 15 deles acabaram reunidos já no primeiro grupo. No momento inicial da reunião, a pesquisadora pediu que todos deixassem de lado suas câmeras, celulares e notebooks de lado, evitando a dispersão e a divulgação do que ocorria naquele momento, sendo que, esta foi a primeira dificuldade do procedimento: houve resistência ao pedido, um participante que estava filmando o grupo preferiu se retirar da sala, já que, conforme justificou, tudo produzido no FMDS e BlogCamp deveria ser compartilhado. Neste momento uma das participantes postou no Twitter que estava acontecendo um BlogCamp secreto e que um dos blogueiros havia sido expulso, o que gerou diversos comentários negativos de pessoas que não estavam presentes e, portanto, não entenderam o que estava acontecendo¹²⁷.

¹²⁷ Estas informações foram coletadas pela pesquisadora através do Twitter Search após a condução do grupo, utilizando a *hashtag* #FMDS.

A sala cedida pela organização ficava no final do corredor onde aconteceram os encontros do BlogCamp e do PodCon. A porta da sala permaneceu fechada, no entanto nela havia uma espécie de janela através da qual quem estivesse no corredor poderia enxergar dentro da sala. No meio da discussão um participante do evento que passava no corredor viu que havia pessoas lá e acabou entrando e se juntando ao grupo; outros dois blogueiros convidados para o grupo focal do segundo dia também entraram na sala mais perto do final da discussão, sendo que um deles permaneceu em silêncio, sentado em posição mais afastada. Nos três casos foi impossível para a pesquisadora realizar qualquer ação que coibisse a entrada dos indivíduos sem que a discussão fosse interrompida. Estes fatos culminaram na desistência da realização do procedimento com um segundo grupo no dia que seguiu.

O problema das interrupções por participantes não desejados poderia ter sido evitado caso a pesquisadora contasse com o auxílio de um observador posicionado próximo à entrada, já que nos grupos focais este sujeito tem o papel de auxiliar o moderador registrando os acontecimentos, controlando o material audiovisual utilizado para gravações, recebendo os participantes e atendendo às demandas do procedimento.

Outra dificuldade percebida pela pesquisadora no decorrer da discussão foi a relação entre os participantes: vários deles já se conheciam anteriormente ou conheciam os blogs uns dos outros; alguns, inclusive, possuíam blogs que poderiam ser considerados concorrentes, já que abordam os mesmos temas. Em qualquer grupo focal as respostas dadas pelo indivíduo levam em consideração os outros presentes na discussão. Este aspecto da técnica é abordado por Hollander (2004), que analisa de que forma o contexto social dos grupos focais e a relação entre os participantes afetam os dados gerados nas discussões e o que pode ser feito em relação a isso.

A relação próxima entre os membros do grupo conduzido nesta pesquisa certamente teve uma forte influência no que foi externado nas discussões, já que, como analisado anteriormente, a reputação e o reconhecimento dos pares é particularmente importante para este grupo de blogueiros. Em conversa posterior à reunião, um dos participantes inclusive informou a pesquisadora de dois blogueiros presentes no local que possuem desentendimentos e que isso pode ter constrangido considerações e posicionamentos.

Na entrevista com o grupo focal conduzido nesta pesquisa, a influência do contexto ficou evidente e acabou por dificultando tanto a realização do procedimento como sua validação como técnica de coleta de dados. No entanto, optou-se por relatar os problemas encontrados na condução da técnica como contribuição para futuras pesquisas e, principalmente, por elas estarem associadas ao contexto social em que o grupo focal foi

conduzido. Mesmo que os temas discutidos no procedimento não tenham sido levados em consideração nos resultados desta pesquisa, ainda assim sua realização foi importante para a compreensão da cultura e das interações do grupo estudado.

Concluindo, temos que o local e ocasião em que a entrevista aconteceu - durante um evento com o objetivo de debater assuntos correlatos - se mostraram inadequados, o que proporcionou interrupções e distorções no seu propósito. Mesmo assim, sua realização permitiu perceber dois aspectos importantes das dinâmicas deste grupo, como será discutido na análise dos resultados desta pesquisa: a relevância do reconhecimento e da opinião dos outros blogueiros, demonstrando a relação de interdependência entre os pares; e, finalmente, o pedido para que não fossem publicados dados da discussão não ter sido bem aceito por alguns participantes, gerando um constrangimento inicial, ilustra a força da cultura participativa entre este blogueiros. O tópico 6.2 do próximo capítulo, onde se faz a análise dos resultados da pesquisa, traz detalhes mais aprofundados sobre o clima e as dinâmicas do evento.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A coleta dos dados durante esta pesquisa se deu em três circunstâncias, como foi descrito mais detalhadamente no capítulo cinco deste trabalho: através de um questionário enviado aos autores dos cem primeiros blogs do ranking do Blogblogs; a partir da observação dos cem blogs da amostra e na interação com seus autores utilizando ferramentas online; através da observação participante da pesquisadora no Fórum de Mídias Digitais e Sociais e BlogCamp PR.

Neste capítulo a apresentação dos resultados obtidos está dividida em duas partes: primeiramente tem-se apresentação das análises feitas a partir das respostas ao questionário em comparação ao que foi observado e coletado pela pesquisadora no acompanhamento dos blogs e nas interações com seus autores¹²⁸; já a segunda e última parte consiste no relato dos resultados obtidos através da participação da pesquisadora no Fórum de Mídias Sociais e Digitais e no BlogCamp, eventos que aconteceram concomitantemente Curitiba, Paraná, durante quatro dias de dezembro de 2008.

6.1 Top 100 do Blogblogs

Com o objetivo de verificar como os blogueiros trabalham a publicidade e identificar padrões e tendências sobre a profissionalização do meio, a pesquisadora enviou um questionário com perguntas abertas e fechadas (Anexo A) para os cem primeiros blogs do ranking do Blogblogs (Anexo B). O instrumento foi enviado por e-mail ou pelo formulário de contato em dois momentos: no final de outubro de 2008 e em janeiro de 2009. Das 61 respostas recebidas, na análise foram utilizados os questionários respondidos por 55 blogueiros de 52 blogs (de três blogs coletivos recebeu-se uma resposta diferente de cada autor), já que dos 61 respondentes dois eram autores de blogs que não faziam parte da amostra dos cem do ranking e os outros quatro desativaram seus blogs no decorrer da pesquisa.

A pesquisadora também acompanhou o RSS destes blogs e visitou-os para fazer comentários e colher outros dados: verificar a exibição de publicidade; fazer um levantamento de todos os tipos de tipos anúncios exibidos; verificar a presença de links para páginas

¹²⁸ As respostas dos participantes foram transcritas neste trabalho conforme foram dadas à pesquisadora, portanto foram mantidos eventuais erros de linguagem ou digitação.

“anuncie” e “*media kit*”; verificar elementos do layout da página, como logotipo, favicon personalizado, links para blogs parceiros, indicativo de ser parte de algum portal; descobrir tags e categorias utilizadas em posts específicos. Todos os estes dados foram colocados em uma planilha e analisados juntamente com as informações obtidas através do questionário.

6.1.1 Perfil dos respondentes

Dos 55 blogueiros que responderam ao questionário, 46 são homens e 9 são mulheres, ou seja, há uma predominância masculina entre os cem primeiros blogs do ranking do Blogblogs analisados nesta pesquisa, como mostra a GRAF. 1.

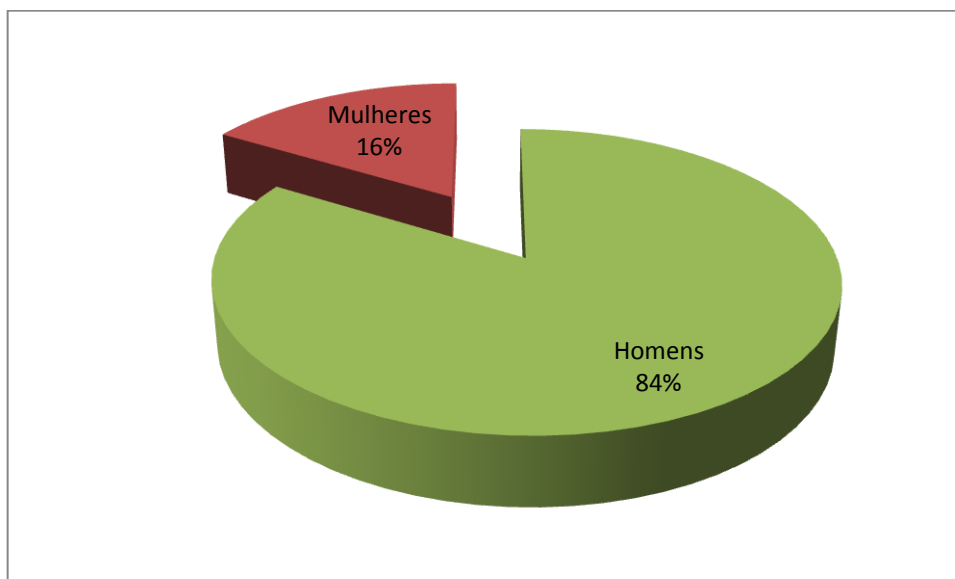


GRÁFICO 1 – Perfil: respondentes por gênero

A idade média dos respondentes da pesquisa foi de 26 anos, sendo que o entrevistado mais novo tinha 14 anos e o mais velho 51. O GRAF. 2 mostra uma predominância de blogueiros com idades entre 20 e 29 anos:

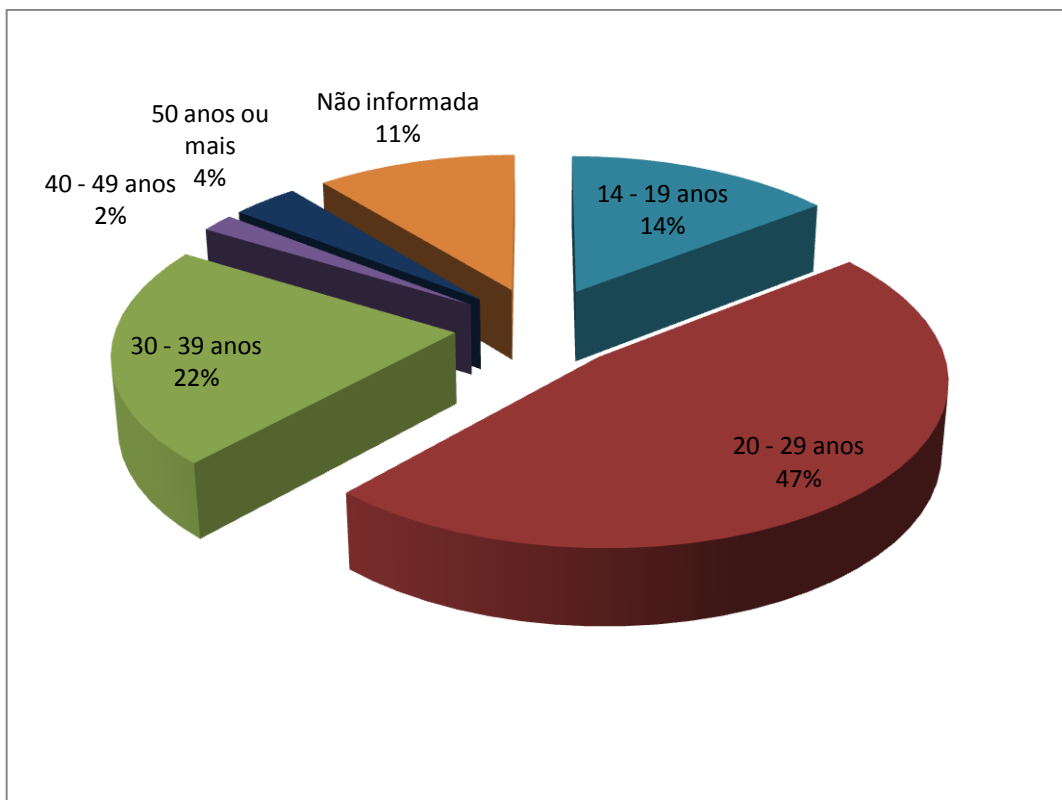


GRÁFICO 2 – Perfil: respondentes por idade

Embora blogueiros de dez estados do Brasil tenham respondido ao questionário, houve maior incidência de moradores das regiões Sul e Sudeste, principalmente do estado de São Paulo, como se vê no GRAF. 3:

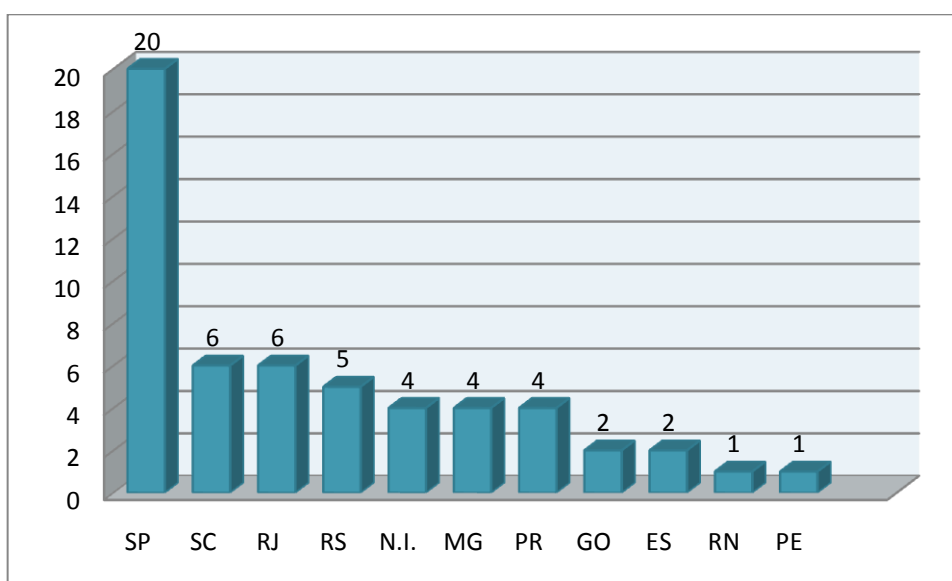


GRÁFICO 3 – Perfil: respondentes por estado

Ao pedir para que os participantes informassem sua profissão, tinha-se dois objetivos: verificar se alguém se identificaria como blogueiro; descobrir as principais áreas em que estes blogueiros atuam profissionalmente. Dos 55 entrevistados, apenas 3 completaram este campo com a atividade “blogueiro”. Questões sobre o conceito de “blogueiro profissional” serão aprofundadas no tópico 6.1.5 deste capítulo.

Em relação às áreas de atuação profissional, verificou-se que há blogueiros que exercem diversas funções: bancário, empresário, médico, advogado, vendedor, balconista, funcionário público. Dez dos respondentes identificaram-se como estudantes. Ainda assim, segundo o levantamento feito nesta pesquisa, há uma predominância de profissionais de dois campos: da comunicação (sete publicitários, cinco jornalistas, dois designers, um editor, um gerente de marketing e um especialista em mídias sociais, sendo que três dos estudantes cursam comunicação social); e da tecnologia da informação (quatro analistas de sistemas, um programador, um administrador de redes, um webmaster);

6.1.2 A presença e o gerenciamento da publicidade

Anderson (2008a), ao discorrer sobre a economia da gratuidade que surge a partir da virtualização da economia e da cultura participativa, aponta que a publicidade é uma das maneiras encontradas pelos negócios online para financiar a oferta de serviços ou produtos gratuitos para o público.

O surgimento de sistemas de publicidade como os links patrocinados e os programas de afiliados permitiram que os anúncios online deixassem de ser exibidos apenas em grandes portais e sites comerciais: pequenos sites de conteúdo e blogs também passaram a ser possíveis veículos de mídia publicitária, independente do número de visitas, sem que houvesse a necessidade de negociar diretamente com agências ou anunciantes.

No questionário enviado aos blogueiros, a primeira questão referia-se à veiculação de publicidade. Foi perguntado a eles se exibiam publicidade em seus blogs e pediu-se que justificassem a resposta. O resultado foi que, dos 52 blogs de que se recebeu resposta, 44 afirmaram que costumam exibir publicidade; oito disseram não ser uma prática, apesar de três deste grupo admitirem já ter veiculado mensagens publicitárias ao menos uma vez. O GRAF. 4 representa estes dados.



GRÁFICO 4 – A presença da publicidade nos blogs que responderam ao questionário

Em janeiro de 2009 a pesquisadora visitou novamente todos os 100 blogs da amostra a fim de verificar formas de exibição e gerenciamento de publicidade que fossem facilmente percebidas nos blogs deste grupo¹²⁹. Nesta ocasião, verificou-se que dos oito blogs cujos autores disseram não costumar exibir este tipo de mensagem, apenas três continuavam sem anúncios ao longo da pesquisa. Dentre os primeiros 100 blogs brasileiros do ranking do Blogblogs que figuravam na listagem inicial, a presença de publicidade foi percebida em 92% das publicações. Diante desta realidade, questiona-se: por que tantos autores transformam seus blogs em veículos de mídia publicitária? Com que objetivos?

Embora o ganho financeiro seja a razão mais imediata quando se fala em motivos para um blog veicular publicidade, existem outras motivações e causas subjacentes ao desejo ou necessidade de remuneração. Foi recorrente os respondentes justificarem a presença da publicidade em razão dos custos envolvidos na manutenção de um blog: dinheiro, tempo, trabalho. O GRAF. 5 mostra todas as justificativas identificadas e o número de vezes que cada uma foi mencionada:

¹²⁹ É preciso lembrar que sem a confirmação do autor do blog, alguns tipos de publicidade podem não ficar explícitos, como os artigos patrocinados.

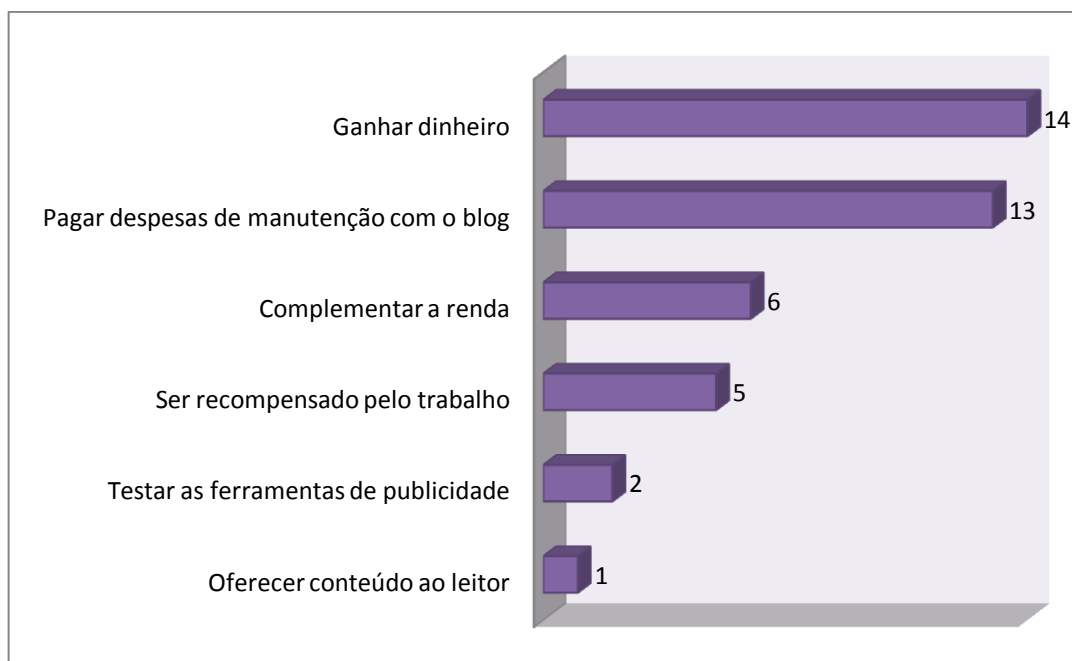


GRÁFICO 5 – Motivos para a veiculação de publicidade nos blogs

Utilizando expressões como “rentabilizar”, “monetizar” ou “ganhar dinheiro” para explicar os motivos de veicularem publicidade, alguns respondentes expressaram ser esta a razão principal da existência de seus blogs, como Andréia, que mantém o blog Mundo Afora¹³⁰, dentre outros. A blogueira se apresentou como empresária e contou que pretende parar de trabalhar quando atingir um faturamento mínimo: “...hoje meu blog tem em média (ainda) 4 mil visitas diárias, podendo muitas vezes chegar a 6 mil. Meu objetivo é bem mais. E paro de trabalhar (tenho uma lan house) quando o adsense me pagar 500 dólares por mês, o que considero pessoalmente que não esteja muito longe”.

Jheyson, do Manicomio S.A¹³¹, também deixou clara a relação que faz entre o número de visitantes e os lucros provenientes de publicidade. O blogueiro contou que mesmo tendo publicidade em um blog com duas mil visitas diárias, ainda não é remunerado desta forma. No entanto, acredita ser possível para blogs com mais visitas: “Talvez seja uma maneira de ganhar dinheiro. Mas não é tão simples. Se ganha pouco por muito tempo. Só grandes blogs (com mais de 10 mil visitas por dia) conseguem bons lucros”, afirmou o respondente.

Manter um blog e obter renda através da veiculação de publicidade pode ser considerado tanto um modelo de negócios como uma atividade empresarial, como explicou

¹³⁰ Disponível em: <http://www.mundo-afora.com>

¹³¹ Disponível em: <http://manicomiosa.org/>

Guilherme, do Papo de Homem¹³²: “O blog foi também - mas não somente - um projeto de negócios e pensado como tal”. Thiago, do Judão¹³³, associa a existência da publicidade à possibilidade de manter seu site como uma atividade profissional: “... o meu site é o meu trabalho, minha profissão. Acordo cedo e vou até tarde, tenho telefone, nota fiscal. Eu diria que sou micro-empresário, até”.

Alguns dos respondentes que afirmaram que a publicidade é apenas uma forma de “ganhar dinheiro extra” ou “complementar a renda” com algo que para eles está associado a uma atividade prazerosa, um hobby. É o caso de Ana Paula, do Olhometro¹³⁴: “... porque me parece uma boa idéia ganhar um pouco de dinheiro (porque realmente não é muito, não o suficiente para que eu pare de trabalhar) com algo que me dá prazer”.

Muitos blogueiros externaram que inicialmente utilizaram a renda obtida com os anúncios apenas para obter os recursos necessários para garantir a manutenção do blog, como compra de domínio e serviço de hospedagem. Augusto, do Efetividade¹³⁵, ressalta: “Inicialmente para cobrir os custos deste meu hobby, mas hoje também como uma forma divertida de complementar minha renda”. O mesmo caso aconteceu com Rodrigo, do Curiosando¹³⁶: “No começo não veiculei publicidade, mas graças ao aumento do número de visitantes fui obrigado a contratar um plano maior de hospedagem, o que me gerou um custo razoável. A publicidade veio como forma de diluir esses custos e graças a Deus superou as expectativas”.

O administrador do portal Interney Blogs¹³⁷, Edney Souza, que em seu blog¹³⁸ conta que em 2005 largou seu emprego de gerente de sistemas porque ganhava mais com o blog do que com o emprego, explica que passou pelo mesmo processo que Augusto e Rodrigo: “... precisava de algo para pagar as contas da hospedagem do blog e depois descobri que a publicidade podia pagar muito mais do que isso”.

Dos cem blogs que fazem parte da amostra desta pesquisa, percebe-se que a grande maioria possui domínio¹³⁹ próprio; o mesmo é verificado se pegarmos apenas os 52

¹³² Disponível em: <http://papodehomem.com.br>

¹³³ Disponível em: <http://www.judao.com.br>

¹³⁴ Disponível em: <http://olhometro.com>

¹³⁵ Disponível em: <http://www.efetividade.net>

¹³⁶ Disponível em: <http://www.curiosando.com.br/>

¹³⁷ Disponível em: <http://www.interney.net/blogs>

¹³⁸ Disponível em: <http://www.interney.net/?p=9760655>

¹³⁹ De acordo com o site do Registro.br, órgão responsável pelo registro dos endereços da Internet com a terminação “.br”, um domínio “é um nome que serve para localizar e identificar conjuntos de computadores na Internet. O nome de domínio foi concebido com o objetivo de facilitar a memorização dos endereços de

blogs que responderam ao questionário. O GRAF. 6 lista a quantidade de blogs da amostra cujos endereços são subdomínios de serviços gratuitos e quantos possuem domínio próprio. É preciso atentar, porém, que é impossível precisar se os blogs com domínio próprio também pagam pela hospedagem de um servidor ou se estão hospedados em algum dos serviços gratuitos:

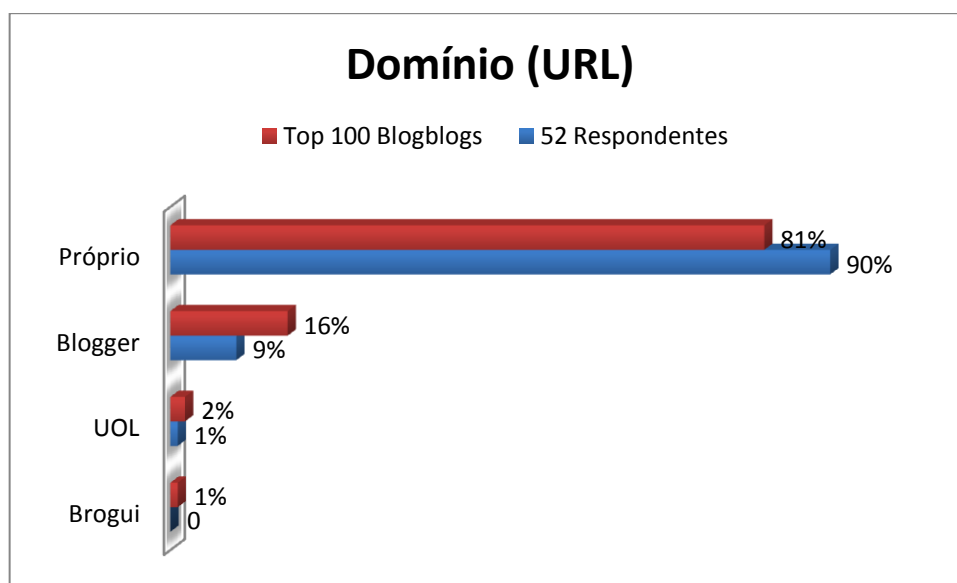


GRÁFICO 6 – Tipos de domínio dos 100 blogs

Como foi explicado anteriormente, um blog pode ser criado gratuitamente em serviços online que oferecem este tipo de ferramenta, como o Blogger e o Wordpress. Para tal, basta criar uma conta e escolher um nome que ficará como um subdomínio do serviço escolhido (ex: nomedoblog.wordpress.com); depois basta escolher um layout entre os modelos oferecidos e começar a postar. Sendo assim, por que tantos blogueiros alegam utilizar a publicidade para arcar com os custos de seus blogs? Por que preferem registrar um domínio e por vezes pagar um plano de hospedagem a um servidor se é possível manter um blog gratuito? Embora esta questão não tenha sido abordada no questionário, a partir da observação dos blogs e da participação da pesquisadora no BlogCamp conclui-se que isto acontece em função do desejo dos blogs serem percebidos de maneira mais profissional, ou seja, faz parte do gerenciamento do blog como uma marca. Este assunto será aprofundado no tópico 6.2.6 deste capítulo.

Como dito anteriormente, além do dinheiro, outros custos estão envolvidos na manutenção de um blog, como tempo e trabalho. Sendo assim, o retorno financeiro é visto como uma recompensa pelo que é investido na atividade, como explica Inagaki do Pensar Enlouquece¹⁴⁰: “... é um modo de receber uma recompensa financeira pelo tempo que gasto elaborando os textos que disponibilizo gratuitamente em meu blog, e porque não tenho absolutamente a menor culpa católica em ser remunerado pelos trabalhos que faço”.

Bruna, do Sedentário e Hiperativo¹⁴¹, explica que tanto o custo financeiro quanto o tempo e trabalho que dedica a seu blog são altos: “... é uma forma de receber algo em troca do trabalho gratuito que prestamos (um blog dá muiiiiito trabalho, é preciso de muita dedicação diária) e ajuda a manter o blog no ar (servidor) que para o S&H é um dinheiro já essencial (mensalmente não é barato mantê-lo no ar e queremos continuar independentes, sem se aliar a nenhum grande portal)”.

Embora esta seja a realidade da editora do Sedentário e Hiperativo, percebe-se que há grandes variações nas respostas dos blogueiros quando perguntados sobre o tempo que dedicam à atividade. Dentre os respondentes, há quem dedique o dia todo ao blog, há quem reserve poucas horas para tal e há também os que não conseguem quantificar, já que dependem do dia, do período do ano, da vontade, etc:

“Não tem como saber quanto tempo dedico por que, nas horas de descuido do dia eu to atualizando e pesquisando algo. Recebo muita coisa por e-mail, por isso estou quase o dia todo vendo e recebendo coisas” (Alexandre, Danosse¹⁴²).

“2 horas/dia (das 10:00h a 0:00h), mas pesco e cozinho idéias 24h por dia” (Usuário Compulsivo¹⁴³).

“Quando tenho idéia, sento e escrevo, simples. Não me obrigo a dedicar nenhum tempo ao blog” (Mirian, Substantivolátil¹⁴⁴).

Ao visitar os cem blogs da amostra a fim de verificar a presença de publicidade, procurou-se também fazer um levantamento dos principais programas e serviços de publicidade que eram facilmente percebidos nos blogs deste grupo¹⁴⁵. Desta forma, verificou-se que o sistema de publicidade contextual Google AdSense é o mais utilizado entre os blogs

¹⁴⁰ Disponível em: <http://www.interney.net/blogs/inagaki/>

¹⁴¹ Disponível em: <http://www.sedentario.org/>

¹⁴² Disponível em: <http://danosse.com>

¹⁴³ Disponível em: <http://usuariocompulsivo.blogspot.com/>

¹⁴⁴ Disponível em: <http://substantivolatil.com/>

¹⁴⁵ É preciso lembrar que, diferentemente da maioria dos veículos de mídia, que têm espaços definidos e claros para o leitor, espectador ou ouvinte, em um blog nem sempre é possível identificar o que é conteúdo publicitário e o que é divulgação espontânea sobre um produto, marca, ideologia, etc.

da amostra, seguido pelo programa de afiliados do Submarino¹⁴⁶ e do programa de publicidade contextual do Hotwords¹⁴⁷. O QUADRO 2 mostra a porcentagem de blogs que utilizam cada um dos serviços identificados durante a pesquisa:

QUADRO 2

Tipos e programas de publicidade utilizados nos cem blogs da amostra, conforme coletado através da observação dos blogs

Tipos e Programas de publicidade	Quantos blogs utilizam
Links Patrocinados Google AdSense	65%
Programa de afiliados Submarino	36%
Hotwords	23%
Programa de afiliados Mercado Livre	17%
Programa de afiliados BuscaPé & Bondefaro	10%
Links Patrocinados UOL	6%
Programa de afiliados Americanas	5%
Programa de afiliados JáCotei	4%
Links Patrocinados Gama Virtual	2%
Programa de afiliados Livraria Cultura	1%
Afilio	1%
Compra3	1%
CompraFácil	1%
LinuxMall	1%
Programa de afiliados Aonde Namoro	1%
Programa de afiliados AllPosters	1%

Como nem sempre é possível precisar se determinado conteúdo envolvendo marcas ou produtos é pago ou se é apenas uma divulgação espontânea do editor do blog, no questionário foi perguntado como os blogueiros gerenciavam a publicidade que exibiam. Agruparam-se então os programas e maneiras de gerenciar ou negociar a publicidade em cinco categorias: banners que podem ser negociados direto com o cliente ou agência (banners independentes); artigos patrocinados que podem ser negociados direto com clientes ou

¹⁴⁶ Disponível em: <http://afiliados.submarino.com.br>

¹⁴⁷ Disponível em: <http://hotwords.com.br>

agências; programas de links patrocinados, que exibem anúncios de terceiros (como Google AdSense); programas de publicidade contextual¹⁴⁸, que também exibem anúncios de terceiros (como HotWords); programas de afiliados, que exibem anúncios de sites de comércio eletrônico (como Mercado Livre¹⁴⁹). Foi então pedido para que os blogueiros indicassem de que forma gerenciavam a publicidade em seus blogs. Dentre os 44 respondentes que veiculam este tipo de mensagem, 70% afirmou utilizar sistemas de links patrocinados; os programas de afiliados foram escolhidos por 48% dos respondentes, enquanto os programas de publicidade contextual apareceram em 44% das respostas, como apresenta o GRAF. 7:

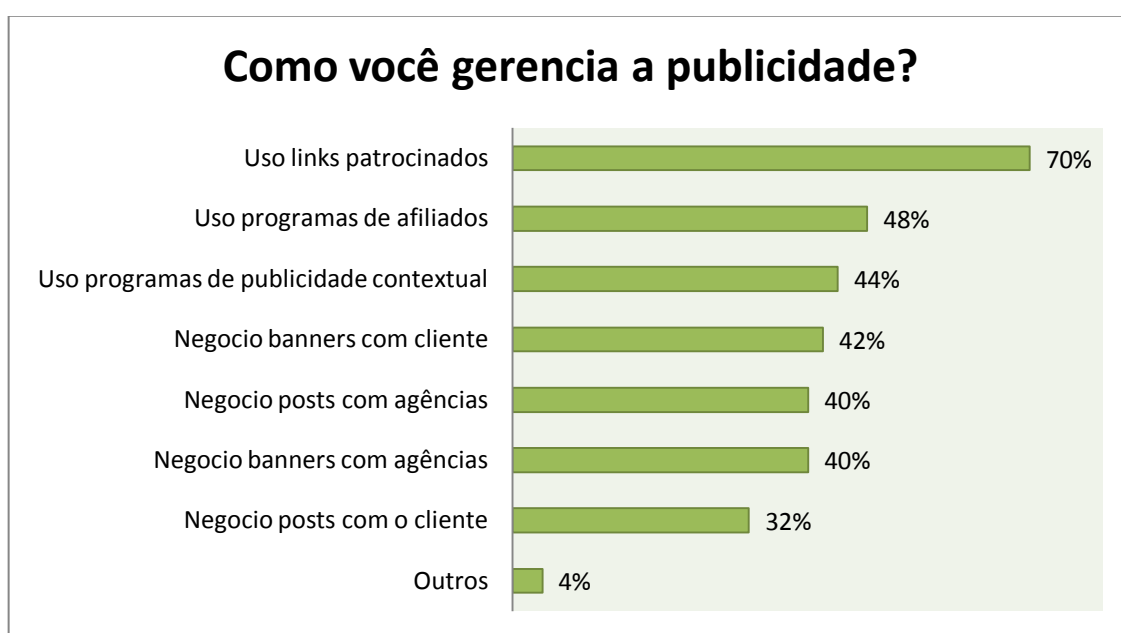


GRÁFICO 7 – Como os respondentes gerenciam a publicidade

Ao fazer uma comparação dos dados do QUADRO 2 (anterior), que lista todos os serviços de publicidade encontrados nos cem primeiros blogs brasileiros de maior autoridade do Blogblogs, com os resultados obtidos através do questionário, tem-se o seguinte resultado: entre os cem blogs do ranking, o mesmo número (70%) foi obtido ao somar os que utilizam links patrocinados do Google AdSense, do UOL¹⁵⁰ e Gama Virtual¹⁵¹. Os programas de

¹⁴⁸ Conforme foi explicado no capítulo 4 deste trabalho, o Google AdSense também é um programa de publicidade contextual; no entanto, no questionário optou-se por diferenciá-lo do sistema do HotWords pelo fato de que o último é visualmente diferente dos anúncios de serviços como Google AdSense ou UOL, podendo confundir o leitor sobre a natureza publicitária das palavras exibidas como links de conteúdo.

¹⁴⁹ Disponível em: <http://pmsapp.mercadolivre.com.br/jm/pms>

¹⁵⁰ Disponível em: <http://afiliados.uol.com.br>

¹⁵¹ Disponível em: <http://www.gamavirtual.com>

afiliados foram indicados por 48% dos respondentes e encontrados em 32% dos 100 blogs; programas de publicidade contextual apareceram em 44% das respostas, enquanto na análise dos cem blogs o único sistema que se considerou¹⁵² como de publicidade contextual foi o Hotwords, presente em 23% dos visitados. O GRAF. 8 apresenta a comparação dos resultados:

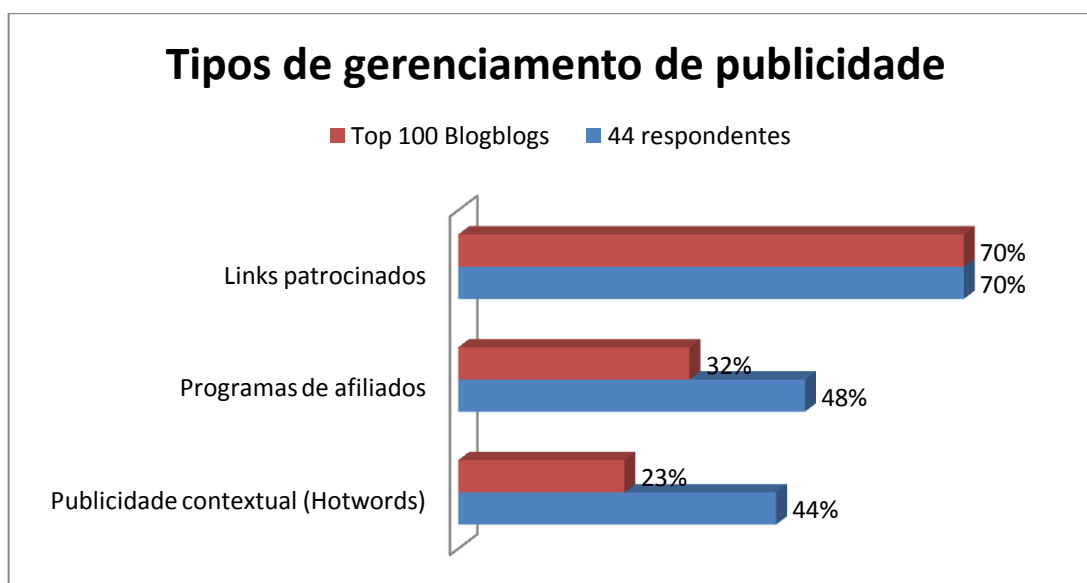


GRÁFICO 8 – Tipos de gerenciamento de publicidade nos cem blogs do ranking

Já foi esclarecido anteriormente que não há como verificar com precisão se um blog exibe anúncios - como banners e posts - negociados diretamente com agências ou clientes. Mesmo assim, no trabalho de acompanhar diariamente as atualizações via leitor de feeds e de visitar os blogs da amostra quando necessário percebeu-se que os blogueiros desenvolvem estratégias e indicadores para avisar os leitores quando determinado conteúdo está sendo exibido em função de um anunciante ou patrocínio: a) indicando na estrutura do layout quando uma coluna ou seção exibe somente anúncios; b) organizando o conteúdo

¹⁵² Na ocasião do envio dos questionários, considerou-se a possibilidade de haver serviços semelhantes ao Hotwords entre os blogs analisados. No entanto, a única semelhança encontrada foi no layout de exibição de anúncios gerados a partir de ferramentas do Boo-Box e do Buscapé. Ambos os casos foram considerados como exibição de publicidade de programas de afiliados: diferente do Hotwords que fornece os anúncios e encaminha o leitor para o site do anunciante, o Boo-box apenas fornece ao blogueiro formas de visualização dos anúncios (links, *widjets*, loja virtual) e os códigos a serem implementados por quem já faz parte de um programa de afiliados, ou seja, não oferece anúncios de terceiros nem exibe produtos próprios; de maneira semelhante ao Boo-box, os links que exibem publicidade do Buscapé encaminham o leitor para uma página do serviço, que por sua vez exibe produtos de sites de comércio eletrônico.

editorial em categorias e *tags* próprias para este tipo de conteúdo; c) explicitando no corpo do post, textualmente ou através de um elemento gráfico. Desta forma, foi possível perceber que 22 blogs da amostra de cem veicularam mensagens publicitárias no corpo editorial da publicação, ou seja, na forma de posts.

Na maioria destes blogs o conteúdo publicitário foi identificado como tal, apenas quatro não utilizam algum recurso para indicar ao leitor que o post em questão tinha propósitos comerciais. Em três blogs verificou-se o uso de um selo de identificação para este tipo de mensagem, como mostra a FIG. 37. Os outros mostram a seus leitores que um post consiste em publicidade explicando no próprio corpo do texto e, em alguns casos, também através de *tags* ou categorias, que ganham nomes como: publicidade, informe publicitário, publieditorial, artigo patrocinado e post anunciativo.



FIGURA 37 – Post identificado como artigo publicitário

Fonte: <http://www.irmaosbrain.com/2009/02/13/sombraeagua fresca>

Ao utilizarem a palavra publieditorial para identificar um conteúdo editorial publicitário, percebe-se que os blogs tomam emprestado um vocabulário específico da publicidade e dos veículos de comunicação, possivelmente pelo fato de muitos blogueiros serem profissionais destas áreas. Segundo Duarte (2003, p. 251), o termo publieditorial é a junção das palavras publicidade e editorial e consiste em um “material pago veiculado sob a forma de matéria jornalística” produzido por assessorias de comunicação ou agências de publicidade. Em veículos jornalísticos os publieditoriais devem ser sempre identificados como tal, ficando claro ao leitor que o conteúdo é de natureza comercial e não foi elaborado pela redação do veículo.

Na maioria dos posts com conteúdo editorial patrocinado que foram encontrados nos blogs da amostra desta pesquisa, foi possível perceber que os textos aparentemente foram redigidos pelo autor ou um dos colaboradores do blog: em alguns casos são assinados, aparecem em primeira pessoa e apresentam a mesma linguagem e estilo dos outros artigos do blog. Isto significa que, mesmo que a publicidade tenha sido negociada com uma agência e siga às diretrizes dadas por seus profissionais, ainda assim a criação do anúncio envolve também o trabalho e criatividade dos autores dos blogs – diferentemente do que ocorre com os publicitários de veículos jornalísticos. Isto fica evidente na comparação entre textos de dois posts de blogs diferentes divulgando o mesmo produto, como mostram as FIG. 38 e FIG. 39: o blog Uhull (FIG. 38) não faz nenhuma menção ao post ter caráter publicitário; já o Corto Cabelo e Pinto (FIG. 39) classifica seu post com a *tag* “publicidade”. Sendo que no mesmo período a pesquisadora leu em mais outros dois blogs da amostra posts com conteúdo semelhante sobre o mesmo produto, conclui-se que provavelmente todos os blogs receberam algum tipo de recompensa para tal.

Warland - Tilibra - Game Online
Publicado por Vinny em 03 Feb, 2009 371 cliques

Tribos 5.0
Olhem só o que eles fizeram!
Joga gratuitamente!

Volta às Aulas Bagaggio
Mochilas, Lancheiras e Estojos. Compre Online para seus Filhos!
www.Bagaggio.com.br/Volta_as_aulas

Nuevo juego de estrategia
Fama y Honor - Valor y Bravura ¡Juega ahora gratis!
www.kingsage.com.br

Agendas Personalizadas
Agenda Escolar e Empresarial 2009 a partir de R\$ 7,90
www.coreforma.com

Todo mundo acostumado a ficar em casa, mas as aulas estão voltando e o papai aqui teve que sair na batalha para comprar os materiais escolares para o filho. Quando estava na papelaria eu vi um caderno da Tilibra que me chamou a atenção, uma nova coleção Warland.

Pow! Caderno maneiro aquele... Na minha época os cadernos não tinham essas paradas maneiras, ele vem com 12 cards e tabuleiros formando campo de batalha e as regras do jogo!!! Ótimo pra quem gosta de jogos RPG do tipo com Clãs ORCs vs Humanos onde o que vale é lutar pela sobrevivência.

Você também pode desafiar seus amigos jogando online!!! Mais a melhor parte mesmo é que se você for o vencedor ganha um Playstation 3. além disso o

Comentaristas

Sorte? (7)
Guigs, marcus - Ramelaum, Lu,

Habla Aih Karaih?! (113)
Pikachu, Thiago, tomas turbando,

Descubra seu número da sorte (92)
Allanmacedo,

Quem disse que Chevette não fica bonito Tunado? (18)
LEONARDO,

Jogo "Chute um EMO" (437)
amanda marques santana,

hehehehe sacanie!!! (37)

TOP 5 Blogs

Ponto Perdido

anosse.COM

Bobagento

Sedenario e Hinerativo

CAIXA - IL-PRETTA

Hall dos Blogs

Judson Maria

ACT DEZ MENTAL

ilehas.net

FIGURA 38 – Conteúdo editorial pago da Tilibra no blog Uhull
Fonte: <http://www.uhull.com.br/02/03/warland-tilibra-game-online>



FIGURA 39 – Conteúdo editorial pago da Tilibra no blog Corto Cabelo e Pinto
 Fonte: <http://www.cortocabeloepinto.com/curtindo-a-volta-as-aulas>

Uma maneira de reconhecer quando um blog tem espaços destinados à exibição de publicidade que podem ser negociados com agências e clientes é verificando a existência de links com o texto “anuncie” ou “*media kit*”. Geralmente estes links aparecem com certo destaque na página, como no menu principal, e levam a páginas em que o autor apresenta o blog, divulga estatísticas de acesso, especifica os formatos de anúncio que exhibe, principais marcas que já anunciaram, valores e dados de contato. Em alguns casos todos estes dados estão disponíveis em uma página do blog, em outros um arquivo com o *media kit* é disponibilizado para download (FIG. 40), e há ainda os que oferecem tais informações mediante solicitação. Dentre os cem blogs da amostra, 30 exibiam links ou imagens com a mensagem “anuncie”, sendo que 13 entre estes utilizaram o termo “*media kit*” quando divulgaram os dados mencionados.

The screenshot shows the top navigation bar of the Mundo Tecno website with links for Home, Shopping, Fórum, Softwares, Anuncie, Empregos, Contato, Blogroll, and Sobre. It also features a 'Receba no email' button and a 'N/A Leitores' RSS feed icon. The main content area has a green header for 'Anuncie' with a text block describing the blog and a PDF icon for a 'Media Kit' (180kb). The right sidebar contains a 'Receba as novidades diariamente' form, a 'Receba mensagens no seu celular' section with a 'lembreto' logo, a search bar, and a 'Categorias' list.

FIGURA 40 – *Media Kit*
 Fonte: <http://www.mundotecno.info/anuncie>

Dos 55 blogueiros que responderam ao questionário, oito disseram que não costumam veicular publicidade em seus blogs (embora dois tenham admitido já haver feito uma vez). Entre estes oito, apenas três afirmaram não ter interesse em fazê-lo e realmente continuaram sem anúncios em seus blogs ao longo da pesquisa, ou seja, os outros cinco blogs acabaram optando por exibir este tipo de conteúdo, conforme foi constatado em visita aos sites em ocasião posterior ao recebimento das respostas. Paulo, do blog Marketing de Busca¹⁵³, explicou: “não acho que agrega nada para meus leitores e não estou interessando nesta monetização”.

Dois blogueiros afirmaram terem publicado conteúdo publicitário apenas uma vez, no espaço editorial do blog (posts). O blogueiro Vitor, do Nadaver¹⁵⁴, esclarece os motivos de não mais aceitar propostas para exibir este tipo de mensagem:

Como somos da área (tanto eu quanto o Alexandre Affonso, o outro editor) sabemos o valor que uma veiculação dessa tem e o quanto isso pode interferir na forma de como somos vistos. As pessoas se esquecem que a grande maioria não recebe a propaganda de forma positiva. Em quatro anos de Nadaver, só permitimos a veiculação de um material para a Volksvagem, e isso apenas porque o anunciante pediu para que criássemos o que quiséssemos sobre o tema. Ou seja, mantemos nossa linha editorial mesmo com a interferência do comercial. Outro motivo que levamos em conta para recusar as propostas de anúncio é que, atualmente, ambos os editores trabalham e não dependem do dinheiro do blog, que como já escrevi acima vem recebendo propostas que estão bem aquém da capacidade de persuasão e adesão que percebemos por parte dos leitores do Nadaver.

¹⁵³ Disponível em: www.marketingdebusca.com.br

¹⁵⁴ Disponível em: <http://www.nadaver.com>

Dos oito blogueiros que relataram não costumar exibir publicidade, dois externaram não descartar a possibilidade de veicular anúncios no futuro, a exemplo de Rafael, do Sim Viral¹⁵⁵. O autor explicou que, apesar de sua negativa à pergunta sobre a exibição de publicidade, sua intenção é no futuro oferecer formatos alternativos de publicidade: “... não gosto de posts patrocinados, logo tenho passado algum tempo pensando em maneiras diferenciadas de vender espaço no SimViral. Assim que fechar essas ‘maneiras’ vou atrás de anunciantes”.

Retomando os conceito de cultura participativa e virtualização da economia, percebe-se que, para estes blogueiros, participar da Web 2.0 não significa apenas criar, publicar e compartilhar conteúdos na Internet. Estes sujeitos participam também da economia que gira em torno das relações e atividades online, sendo que a publicidade tem um papel fundamental neste contexto, principalmente em função das possibilidades oferecidas por programas e ferramentas de criação, veiculação e gerenciamento de anúncios.

6.1.3 Desempenho, seleção de conteúdo e relação com o público

Embora praticamente qualquer blog¹⁵⁶ esteja apto a exibir anúncios publicitários oferecidos por programas de afiliados, publicidade contextual e links patrocinados, a simples exibição não garante um retorno financeiro, já que, como explicitado no capítulo quatro deste trabalho, os ganhos dependem do número de cliques dos leitores, da compra de produtos, de cadastros, etc. Sendo que cada ação destas gera um micropagamento, é preciso que um blog gere um grande número de ações para que o lucro seja atingido. Conseqüentemente, um indivíduo que queira utilizar seu blog como fonte de renda precisa atrair o maior número de leitores e visitantes que puder; o número de visitantes, o conteúdo mais buscado e outros dados podem ser medidos através de ferramentas gratuitas implementadas no blog, a exemplo do Google Analytics (ferramenta mais citada entre os respondentes).

Partindo do pressuposto que a preocupação com o desempenho do blog é um dos indícios da profissionalização do meio, perguntou-se a freqüência com que os autores dos blogs verificavam as estatísticas de acesso de seus sites. Dentre os respondentes 73%

¹⁵⁵ Disponível em <http://simviral.com>

¹⁵⁶ Alguns programas de publicidade, como o Google AdSense, vetam blogs com conteúdo pornográfico ou que estimulem a pirataria. Mesmo assim, encontrou-se anúncios de outros serviços em blogs que tinham este tipo de conteúdo.

verificam diariamente e somente 5% disseram não estarem preocupados com estas questões (GRAF. 9).

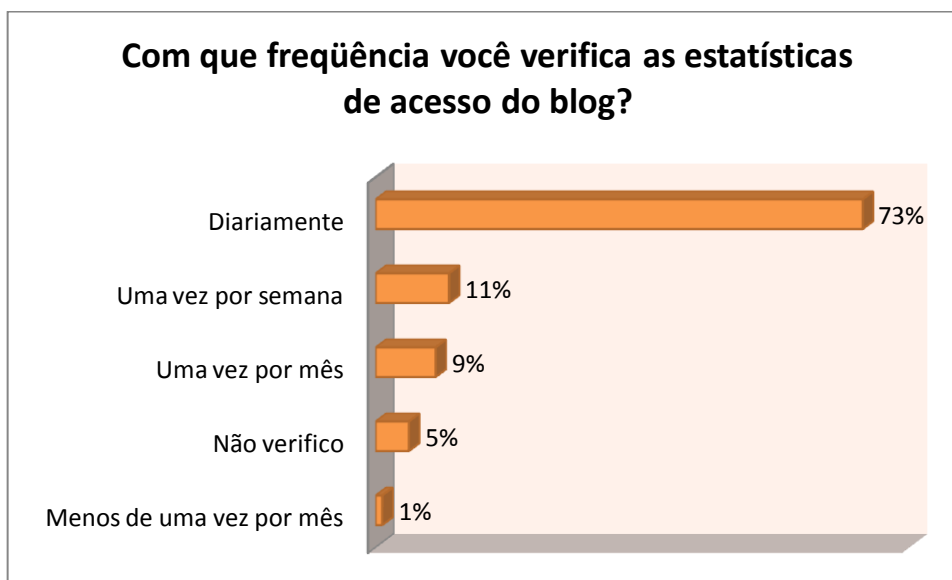


GRÁFICO 9 – Frequência na verificação de dados de acesso dos blogs

Ao serem então questionados sobre os dados das estatísticas de acesso mais relevantes, percebeu-se que a maioria dos respondentes considera o número de visitantes, as fontes de tráfego (se a visita teve origem de uma busca ou link de algum outro site), e o número de exibições de página como sendo os dados mais importantes para avaliar o desempenho do blog, como explica Guilherme do Caixa Pretta¹⁵⁷:

Primeiramente o número de visitas e o quanto tem aumentado ou diminuído, e dentro deste contexto procuramos buscar respostas para esta variação. O Page Views é outra importante informação, pois com ele constatamos a frequência com que os visitantes retornam ao blog, podemos mensurar em média quantas vezes voltam ao blog no mesmo dia. Tendo uma importante informação da fidelização do nosso público. O Tempo médio e a média de páginas vistas por visita mostram o quanto nosso conteúdo consegue interagir com os visitantes, e com ele sabemos se além de estarmos fazendo algo que gostamos estamos conseguindo agradar outros com isso. Na realidade todos os dados são muito importantes, mas de maior relevância para nós, são esses quatro.

O GRAF. 10 apresenta a frequência em que cada dado foi mencionado como relevante pelos respondentes:

¹⁵⁷ Disponível em: <http://www.caixapretta.com.br>

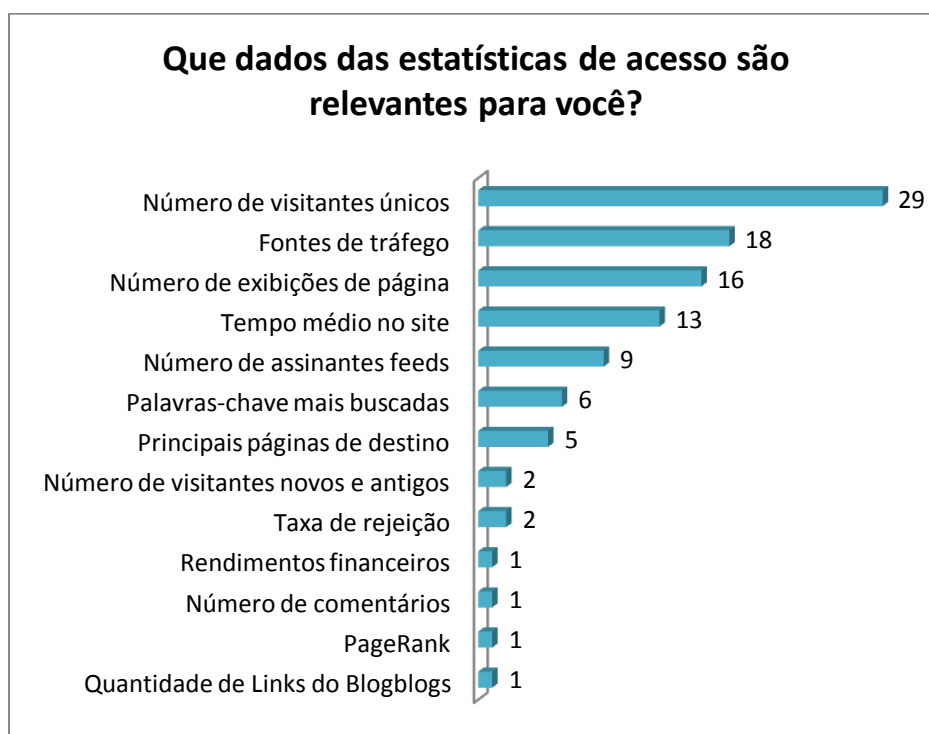


GRÁFICO 10 – Dados de acesso mais relevantes

Para Thiago, editor do Judão que contou viver exclusivamente de seu site, estes dados são importantes porque têm relação com a veiculação de campanhas publicitárias:

Visitantes únicos, pageviews e a relação entre usuários que acessam o site direto e os que vêm de sistemas de busca ou outros sites. Esses dados me ajudam a ter noção da fidelização do usuário e também ajudam na hora de conseguir uma campanha publicitária veiculada.

Bernardo, do Bernabauer¹⁵⁸, explicou que as estatísticas servem para aperfeiçoar os ganhos obtidos através dos serviços de publicidade, ou seja, através dos dados de acesso, ele pode melhorar o desempenho de seu blog e, assim, aumentar seus rendimentos: “... estes números me ajudam a identificar os pontos mais importantes para reter o visitante e otimizar os programas de monetização”. Já para Andréia, do Mundo Afora, que tem mantido seu blog com o objetivo de ganhar dinheiro, o mais importante é saber o número de visitantes que vêm através dos mecanismos de busca. Ela atribui a esses visitantes seus ganhos com o programa do Google AdSense.

¹⁵⁸ Disponível em: <http://www.bernabauer.com>

Diferentemente de Andréia, há blogueiros que mesmo veiculando publicidade estão mais interessados em conquistar leitores e comentaristas, não se preocupando com números de acesso, como explica Ibrahim, do 1001 Gatos de Schrödinger¹⁵⁹:

Sabe aquela frase que diz "uma morte é uma tragédia, centenas estatística"? Então, prefiro saber do sujeito que me leu do que olhar para uma massa de ninguéns. A imensa maioria dos blogs populares tem muitos visitantes mas quase nenhum leitor, essa é a verdade. Eu busco leitores, pode parecer pretensão mas é o meu objetivo.

O caso de Ibrahim é semelhante ao de Mirian, do Substantivolátil. Ambos veiculam publicidade em seus blogs, mas admitem o fazer apenas como uma maneira de ganhar algum dinheiro extra. A preocupação dos blogueiros é mais com a qualidade de seus textos e satisfação de seus leitores, reflete Mirian: “Vejo apenas a quantidade de assinantes de Feed RSS e os comentários nos posts. São o meu termômetro de como vão os textos (e de quebra, a visão das pessoas sobre mim)”.

Dentre os respondentes, mesmo aqueles que disseram não estarem interessados com números de acessos, todos demonstraram alguma preocupação com o desempenho do blog, seja com a quantidade de visitantes, seja com a interação dos leitores. Mesmo dentre os que não verificam estatísticas de acesso, nenhum respondente demonstrou escrever apenas para si, de alguma forma há sempre um cuidado com o outro: com o outro que clica em anúncio, o que chega ao blog em busca de informação específica, o que comenta e o que assina o RSS.

Isto fica claro quando os blogueiros explicam de que forma selecionam o conteúdo que publicam. Quando perguntados sobre esta questão, alguns critérios foram recorrentes em diversas respostas:

- a) **pertinência com a linha editorial do blog:** por mais que um blogueiro seja livre para falar sobre o que bem entender, como muitos blogs são temáticos, há uma preocupação em manter a coerência com o assunto que foi proposto. É o que explica Thiago, do Caixa Pretta: “Como se trata de um blog de humor, sempre é levado em conta o lado cômico de situações do cotidiano. Imagens e vídeos engraçados também tem seu espaço. Há um cuidado muito grande para que o humor seja interpretado de maneira adequada para que não ofenda ninguém”.

¹⁵⁹ Disponível em: <http://1001gatos.org>

- b) **relevância para o leitor:** através do feedback e dos dados de acesso é possível verificar os assuntos mais populares, mais buscados, mais comentados; desta forma, o blogueiro pode oferecer o que imagina ser importante para quem o lê. Esta é a maneira que Ana Paula, do Olhómetro¹⁶⁰, seleciona os assuntos de que trata: “relevância para mim e para o perfil do meu leitor, que eu tento conhecer lendo comentários. Com um ano de blog já dá para saber o que e como você deve colocar conteúdo para o seu perfil de leitor”.
- c) **exclusividade e pioneirismo:** o caráter de exclusividade entre os blogs muitas vezes diz respeito às postagens de outros blogs brasileiros; mesmo que o assunto tenha como fonte portais ou blogs estrangeiros, a idéia de ser o primeiro ou único a postar permanece; percebe-se isso na justificativa de Juan, do O Padre Voador¹⁶¹: “ser novo na net, ou desconhecido, procuro muito em blogs gringos, e grandes portais”; e de Jheyson, do Manicomio SA: “*Quanto menos blogs brasileiros postarem, melhor. Gosto de colocar coisas exclusivas*”.
- d) **atualidade:** muitos blogueiros têm a preocupação de comentar os assuntos em voga no momento, sendo que em alguns casos o objetivo é atrair visitantes através dos mecanismos de busca. É o caso de José, do Procurando Vagas¹⁶²: “... o que traz muitos visitantes através dos motores de busca”; e Miqueias, do Só na Cachaça¹⁶³: “O que o povo mais ta procurando no momento”.
- e) **gosto pessoal:** grande parte dos respondentes revelou que, mesmo buscando um nicho de mercado, seguindo uma linha editorial bem definida e contando com o patrocínio de anunciantes, ainda assim o conteúdo dos blogs está intimamente relacionado com o gosto pessoal do blogueiro; mesmo entrando em um processo de profissionalização, muitos blogueiros procuram manter o caráter pessoal que este tipo de publicação carrega historicamente. É como se posiciona o autor do Curiosando¹⁶⁴: Meus artigos refletem meu pensamento e gosto pessoal, além da possibilidade do assunto ser relevante para um número

¹⁶⁰ Disponível em: <http://olhometro.com>

¹⁶¹ Disponível em: <http://www.opadrevoador.com>

¹⁶² Disponível em: <http://www.procurandovagas.org>

¹⁶³ Disponível em: <http://www.sonacachaca.com>

¹⁶⁴ Disponível em: <http://www.curiosando.com.br>

grande de pessoas. Rodrigo dedica em média oito horas por dia ao blog e obtém um terço de seus rendimentos através dele.

- f) **opinião e originalidade:** nos blogs, a opinião está muito relacionada com a questão da busca pela originalidade. Como é difícil abordar ou produzir conteúdo totalmente inédito, alguns blogueiros procuram se diferenciar dos demais através da opinião. É o caso de Inagaki, do Pensar Enlouquece: “Escrevo sobre assuntos que me interessam, e sobre os quais creio que tenho uma opinião minimamente original. Se for pra escrever mais do mesmo, já existem centenas de outros blogueiros que seguem a agenda-setting devidamente e publicam posts sobre os temas hypados do momento”.

Dos 55 respondentes, 29 mantêm ou colaboram em outros blogs, sendo que os motivos para isto são: abranger outros temas, o que demonstra seriedade da condução da linha editorial escolhida e compromisso com o leitor; ter um blog sobre assuntos bastante procurados em mecanismos de buscas com o objetivo de ganhar dinheiro, onde o importante é atrair muitas visitas e, conseqüentemente, cliques em anúncios. Estes visitantes aleatórios que apenas visitam o blog em busca de uma determinada informação e não mais voltam são chamados pelos blogueiros de “paraquedistas”. Outro motivo citado foi que um blogueiro ao colaborar com blogs mais populares acaba atraindo mais visitantes para seu blog principal e se tornando mais conhecido no meio.

A preocupação com o desempenho do blog e com seus leitores também pode ser verificada nas formas de interação com o público. Embora as principais interações aconteçam nos espaços para comentários, muitos blogueiros afirmaram tentar sempre responder a e-mails e se aproximar dos seus leitores através de sites de redes sociais, como o Orkut e o Twitter.

É comum também encontrar blogs que realizam promoções para presentear seu público, uma forma de agradar, incentivar e cativar leitores. Wallace, do Tigre de Muleta¹⁶⁵, explica a intenção de adotar esta mais esta estratégia de relacionamento: “sempre que posso respondo os comentários. Em breve devo realizar concursos culturais para premiá-los, como uma forma de agradecer pela fidelidade.”

Quando perguntados sobre a participação em eventos de blogueiros, como o BlogCamp, mais da metade dos afirmou já ter ido a algum encontro, e muitos dos que não foram nunca, externaram a intenção o fazer em breve. A distância dos locais onde os eventos

¹⁶⁵ <http://www.tigredemuleta.net/>

ocorrem ou compromissos profissionais foram os principais motivos que impedem tais participações.

A interação presencial e os encontros offline com outros blogueiros foram ressaltados como muito importantes para grande parte dos respondentes, principalmente pela troca de experiências e aprendizados proporcionados, como na opinião de Joana, do Sim Viral: “... fui para fazer um social e debater sobre essa onda de mudanças na comunicação, na qual os blogs também têm seu papel. Apesar de os assuntos estarem se repetindo bastante, sempre podemos sair com alguma informação nova ou pontos de vista diferentes”.

6.1.4 Sucesso e motivações

O sucesso de um blog é um valor subjetivo e está relacionado com os objetivos do blogueiro. Através das respostas à questão “o que significa seu blog ter sucesso?” foi possível verificar diferentes motivações e intenções que levam os respondentes à manutenção dos seus blogs e às práticas que adotam para isso.

Para alguns blogueiros o sucesso do blog é medido pela quantidade, principalmente de visitas, como define Caio, do Brogui¹⁶⁶: “sucesso é você ter bastantes acessos, ser linkado como referência e ter muitos assinantes de feed, pois com isso você tem a certeza que está produzindo conteúdo relevante”. Jheyson, do Manicomio SA, por outro lado enfatiza que não só o número de visitas é importante, mas principalmente a interação e as respostas dos leitores dão a medida do sucesso de um blog: “Claro que à medida que as visitas sobem, o sucesso parece maior, mas é relativo. Muito melhor ter 100 visitas e muitos comentários (visitantes participativos) do que ter 2000 visitas e nenhum comentário”.

Chama atenção o fato de diversos blogueiros mencionarem o reconhecimento de outros blogueiros como fator importante para um blog bem sucedido, principalmente de blogs considerados “grandes”. Como tal reconhecimento é mensurado a partir dos links e citações, isto significa que a construção da reputação de um blog se dá, pelo menos em parte, em relação aos outros blogs. No entanto, não apenas a quantidade de links é importante, mas o status de quem recomenda também, conforme apontado por Rheingold (2002) e discutido no capítulo quatro deste trabalho. Osmar, do Bomba Digital¹⁶⁷, explica: “os números de acessos que recebo são de reconhecimento de conteúdo por grandes blogs que copiam as postagens e

¹⁶⁶ Disponível em: <http://www.brogui.com>

¹⁶⁷ Disponível em: <http://bombadigital.com>

colocam os devidos créditos para o blog”. Sucesso, para Stanislaw, do Cópia Meu Filho¹⁶⁸, é simplesmente “ser referência entre os demais blogs”.

O reconhecimento também é esperado por alguns blogueiros por parte de seus leitores, podendo ser medido na forma de admiração pelo conteúdo produzido, elogios, qualidade dos comentários, como expõem Inagaki, do Pensar Enlouquece: “Ter comentários bacanas de leitores inteligentes e ser reconhecido por nomes que respeito profundamente...”; e Mirian, do Substantivolátil: “Pra mim, um blog de sucesso é um blog cujo autor é admirado pelos ótimos textos, antes de qualquer coisa. Independente até dos acessos”.

O retorno financeiro também foi citado como sinal de um blog bem sucedido, como se percebe na resposta de Leonardo, do Um Tudo¹⁶⁹: “significa ter um blog bem conhecido, que seja referência, e que renda bem”. Já Guilherme, do Caixa Pretta, demonstra buscar sucesso profissional e rendimentos monetário: “Sucesso profissional. Um blog bem sucedido não era nossa pretensão inicial, porém, entramos num universo no qual podemos ter um retorno financeiro e profissional, por isso, estamos a cada dia trabalhando para que o Caixa Pretta cresça e se torne um dos melhores blogs do gênero”. Chama atenção, entretanto, que apesar de 90% dos respondentes exibirem publicidade em seus blogs, a remuneração foi um argumento mencionado como fator de sucesso por apenas três respondentes.

Dentre os 55 respondentes, apenas dois mencionaram a satisfação e realização pessoal como fatores de sucesso de um blog; outros dois disseram não saber responder esta questão. O fato do sucesso de um blog estar relacionado a outros blogueiros, leitores fiéis ou visitantes esporádicos significa que, dentre os respondentes da amostra, mesmo aqueles blogs opinativos ou mantidos primordialmente para a expressão pessoal também são mantidos perante certos cuidados e estratégias relacionadas ao público que pretendem atingir. Isto fica explícito no comentário de Diego, do Festerblog¹⁷⁰: “[sucesso] Significa eu me empenhar cada vez mais, para conseguir levar entretenimento, cultura e humor para os leitores. Conforme os leitores aumentam, a responsabilidade aumenta também”.

Embora o sucesso possa assumir significados diferentes para cada blogueiros, ainda assim foi possível encontrar padrões e respostas recorrentes. Um dos padrões encontrados foi que para a grande maioria dos respondentes o sucesso do blog ou blogueiro se dá em relação a outros sujeitos: depende do número de acessos, dos comentários do público,

¹⁶⁸ Disponível em: <http://copiameufilho.com>

¹⁶⁹ Disponível em: <http://www.umtudo.com>

¹⁷⁰ Disponível em: <http://www.festerblog.com>

do número de assinantes de RSS, do reconhecimento por parte de outros blogueiros, do retorno financeiro obtido através da publicidade, da popularidade do blog, da admiração dos leitores e de posicionamento em rankings.

6.1.5 Blogueiro profissional ou problogger

A questão “você se considera um blogueiro profissional?” teve o objetivo de não apenas descobrir quem seriam os blogueiros profissionais da amostra, mas também verificar de que maneira os sujeitos que representam uma parte ativa da blogosfera entendem os termos “blogueiro profissional” ou “*problogger*”. Além disso, a questão também teve o intuito de verificar como esses blogueiros percebem a si mesmos e como vêem as atividades que desenvolvem na blogosfera.

Dentre os 55 respondentes, 10 disseram que se consideram blogueiros profissionais. No entanto, ao analisar as justificativas desta questão, percebe-se que o conceito que cada um possui sobre o quem seria um blogueiro profissional diverge bastante. Sendo assim, primeiro será feito um levantamento dos argumentos encontrados para que, então, se formule um conceito que possa ser aplicado aos respondentes da amostra.

A princípio, blogueiros que dedicam seu tempo exclusivamente a seus blogs e tiram deles sua remuneração principal podem ser facilmente considerados profissionais: para muitos dos respondentes a justificativa de ser ou não um profissional do meio está justamente ligada aos ganhos financeiros. Para Luciano, do Quarto Universitário¹⁷¹, “um blogueiro profissional é aquele que consegue viver dessa atividade”. Por esta razão, ele afirma não se enquadrar nesta categoria, assim como Joana, do Sim Viral: “Apesar do compromisso criado com o público de postar novidades de tempos em tempos, o blog não paga nenhuma das minhas contas. Este é o meu critério para julgar um blogueiro profissional”.

Edney, do Interney, e Rodolfo, do Omedi¹⁷², foram dois respondentes que se consideram blogueiros profissionais por encararem a atividade como um trabalho, por terem seus blogs como fonte de renda principal e por serem contratados para outros trabalhos em função de seus conhecimentos e fama na área.

Ana Paula, do Olhometro, além do ganho pecuniário menciona o fator conhecimento como importante para definir um *problogger*: “Acho que 'profissional' implica

¹⁷¹ Disponível em: <http://www.quartouniversitario.com>

¹⁷² Disponível em: <http://oblog.com.br/omedi>

viver disso financeiramente, não? Se for, então não me considero. Mas se 'profissional' tiver a ver com experiência e desenvoltura na atividade, acho que posso dizer que estou me tornando uma". Pensamento semelhante possui Ian, do Enlourescendo, segundo o qual ele é na verdade um especialista em blogs por seu conhecimento da dinâmica e da história dos blogs no Brasil. Bruna, do Sedentário & Hiperativo, esclarece a importância de desenvolver conhecimentos específicos no meio para se considerar uma profissional do ramo:

Sim [me considero uma blogueira profissional]. No início você não sabe direito como fazer e o que fazer com um blog. Como atrair visitas, como torná-lo agradável aos olhos, que tipo de conteúdo é interessante publicar. Com o tempo blogando, na tentativa e erro muitas vezes, você aprende a dinâmica do negócio e acaba criando blogs que realmente adicionam algo e completam a blogosfera.

Três respondentes questionam a utilização do termo por causa da falta de legislação que regulamente a atividade como profissão, conforme menciona Vilemar, do Danosse¹⁷³:

Ainda não, pois a profissão vai demorar muito em termos de legislação para se tornar firme, porém gosto de dar minha palavra a um anunciante e cumprir com ele o que proponho quando envio uma proposta por email, isso me faz ter experiências autônomas em publicidade durante o período da faculdade, resumindo, eu faço a mesma coisa que os profissionais de dentro de grandes agências fazem, a única diferença é que eles por representar uma empresa têm como cobrar 200 x a mais do que eu pelo mesmo produto.

O tempo, a dedicação e os objetivos com a atividade também são determinantes para definir se um blogueiro é profissional. Thiago, embora ainda não se considere um problogger completo, explica que seu blog Caixa Pretta “se tornou um blog sério, no sentido dos seus objetivos, então, como é um blog que também tem interesses comerciais, a atenção que é dada ao blog e o empenho dedicado ao blog, são absolutamente profissionais”.

Já entre os que acreditam que podem ser considerados blogueiros profissionais, está também Diego, do Festerblog. Para ele, a maneira como o blogueiro encara a atividade também é importante para delimitar seu grau de profissionalismo:

Muitos consideram um blogueiro profissional aqueles que conseguem se manter com as receitas geradas pelo blog. Eu não me mantenho, e na verdade nem espero isso, quero o blog apenas como um complemento. Me considero um blogueiro profissional pela responsabilidade e pelo comprometimento que eu tenho, claro, além do número de visitas, que como eu disse antes, eleva ainda mais a responsabilidade. Na minha opinião, isso é ser blogueiro profissional.

¹⁷³ Disponível em: <http://oblog.com.br/danosse>

A expressão “blogueiro profissional” é considerada um termo pejorativo por Guilherme, do Papo de Homem¹⁷⁴. Embora ele afirme que seu blog foi pensado como um plano de negócios e conte que fora responsável pelo blog da marca de desodorantes AXE, Guilherme explica: “Me considero um empresário da Comunicação. Blogueiro Profissional é um termo pejorativo e muito restrito”. Além de Guilherme, apenas Inagaki mencionou manter também blogs corporativos, no caso para as marcas Nokia e Kuat.

Thiago, do Judão, e Andersson, do Anderssauro¹⁷⁵, foram outros dois blogueiros que também demonstram insatisfação com o termo, apesar de dedicarem seu tempo e viverem exclusivamente de seus blogs e sites. Andersson, que afirma tirar 80% de sua renda de seus três blogs, justifica que não vive só de blogs, mas de Internet. O argumento de Thiago é semelhante: “Não sou ‘blogueiro profissional’, nem ‘siteiro profissional’. Sou um profissional de internet e, um dos meus trabalhos, é manter o site”.

6.1.6 O blog como marca

Como foi apresentado anteriormente, muito blogueiros afirmaram utilizar os ganhos com a veiculação de publicidade para cobrir os custos de manutenção do blog, como domínio e hospedagem. Embora haja serviços totalmente gratuitos que oferecem o endereço e a hospedagem, verificou-se também que a maioria dos blogs da amostra (85% dos top 100 do Blogblogs) possui domínio próprio. Questionou-se então: por que alguns blogueiros preferem comprar um domínio próprio e por vezes pagar um plano de hospedagem a um servidor se é possível manter um blog gratuito? Ao longo da pesquisa, dois blogs deixaram de utilizar um subdomínio gratuito do Blogger e passaram seus blogs para um domínio próprio. Álvaro, do Seu Estranho¹⁷⁶, explicou que a mudança ocorreu por questões de estética e navegabilidade:

Quando a entrevista anterior foi enviada, estava no blogger, que é de graça. Queria por tudo no mundo que meu blog tivesse um layout melhor, e que fosse melhor estruturado. Resolvi então "migrar" para o wordpress e após isso coloquei a publicidade para que o blog "se pague". Afinal de contas, já basta eu "perder" meu tempo na frente do computador, dinheiro também não né!?

¹⁷⁴ Disponível em: <http://papodehomem.com.br>

¹⁷⁵ Disponível em: <http://anderssauro.com>

¹⁷⁶ Disponível em: <http://seuestranho.com.br>

O argumento de Álvaro indica que a troca do endereço, na verdade, significa um cuidado com algumas das preocupações correntes dos blogueiros, que é com o layout e com a navegabilidade do site. Através dos debates e de conversas durante o BlogCamp PR, assim como da observação dos posts, foi possível perceber que a preocupação com o domínio do blog, na verdade, muitas vezes é parte do **processo de identificação do blog como uma marca** que, vista desta forma, deve ser trabalhada como tal: ao registrar um domínio próprio, o nome do blog fica dissociado de outra marca (como Blogger, Wordpress); além disso, contratando um serviço de hospedagem, o blogueiro ganha mais liberdade para trabalhar a identidade visual do blog, para alterar seu layout, sua estrutura, e decidir tipos de publicidade que quer exibir sem ter que concordar com os termos de serviço dos sites gratuitos, muitas vezes são restritivos quanto ao uso comercial dos blogs.

Sendo assim, tem-se que o endereço do blog é um dos elementos de sua identidade como marca. Na observação dos cem blogs da amostra, percebeu-se também a recorrência de alguns elementos visuais que também servem para formar a identidade de um blog:

- a) design personalizado: embora existam centenas de temas e layouts prontos, a maioria dos blogs visitados procura ter um design único que o diferencie dos demais, sendo que muitas vezes os blogueiros utilizam a estrutura de temas prontos e apenas alteram alguns detalhes, como cores e imagens.
- b) logotipo: dos cem blogs observados neste trabalho, 78 possuem um logotipo trabalhado em acordo com o layout e tema do blog, de maneira que se percebe o logotipo como uma marca e não apenas como o nome do blog escrito em uma fonte qualquer, como mostra a FIG. 41.
- c) favicon: abreviação das palavras inglesas *favorite* (favorito) e *icon* (ícone) consiste em um pequeno ícone associado a um determinado site que em alguns *browsers* é exibido junto ao endereço na web, como mostra FIG. 42.
- d) banners para parceiros: muitos blogs exibem na *sidebar* uma lista de blogs parceiros, uma espécie de *blogroll*; em diversos blogs da amostra, esta *blogroll* consiste em uma lista de banners dos blogs que estão sendo linkados, portanto é comum que os blogueiros produzam este banner e forneçam o código HTML para quem quiser adicioná-lo como parceiro (FIG. 43).



FIGURA 41 – Logotipo de blogs
 Fontes:
 a) <http://haznos.org>
 b) <http://googlediscovery.com>



FIGURA 42 – Favicon
 Fonte: <http://bombadigital.com>



FIGURA 43 – Banners de parceiros
 Fonte: <http://elatadexico.blogspot.com>

Os elementos visuais descritos anteriormente, principalmente o logotipo, não são utilizados apenas no design do site. Nota-se que, na maioria dos casos, assim como fazem as

grandes marcas, os blogueiros procuram manter a identidade visual padronizada em todos os canais e materiais de comunicação criados tanto para divulgação do blog quanto para a interação com o público (cartão de visitas, banners, logotipos)

As duas plataformas online mais utilizadas e divulgadas nos blogs analisados são o Orkut¹⁷⁷ e o Twitter. A maioria dos blogs que possui links para o Orkut aponta para a comunidade do blog, permitindo que autores e leitores tenham mais um espaço de interação. A comunidade¹⁷⁸ do Haznos¹⁷⁹, por exemplo, é bastante ativa: conta com mais de 1.600 membros e é utilizada pelos autores para divulgar notícias sobre o blog e para os leitores sugerirem pautas, divulgarem seus blogs ou conversarem com outros membros. Já o perfil dos blogs no Twitter é geralmente utilizado com dois propósitos: para divulgar os links de novas postagens e para a expressão pessoal do autor do blog.

6.2 FMDS e BlogCamp

O terceiro momento desta pesquisa consistiu na participação da pesquisadora no Fórum de Mídias Digitais e Sociais (FMDS), evento que aconteceu durante os dias 05 e 06 de dezembro de 2008 em Curitiba, no Paraná, paralelamente a outros três eventos: o BlogCamp (encontro de blogueiros), o Podcon+ (encontro de podcasters), e o Encontro Wordpress-BR (para desenvolvedores e usuários da plataforma de publicação). Os debates e encontros do FMDS e do BlogCamp foram os freqüentados pela pesquisadora.

De acordo com o site do FMDS¹⁸⁰, a proposta do encontro era promover um debate sobre as mídias digitais e sociais com pessoas que desenvolvem atividades na área, como profissionais de publicidade e marketing, jornalistas, blogueiros, podcasters, e professores e estudantes relacionados à comunicação digital. A parte da tarde foi reservada para a apresentação de cases de agências e empreendedores e para as discussões dos eventos satélites.

Além dos debates do FMDS, a pesquisadora coletou dados para a pesquisa participando dos encontros do BlogCamp, conversando com os participantes durante os

¹⁷⁷ Disponível em: <http://www.orkut.com>

¹⁷⁸ Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=3215849>

¹⁷⁹ Disponível em: <http://haznos.org>

¹⁸⁰ Disponível em: <http://www.forumdemidiasdigitais.com.br/>

intervalos dos debates e indo aos eventos sociais (jantares, almoços e passeios) que aconteceram entre os dias 04 e 07 de dezembro.

As análises dos fatos e das dinâmicas observadas durante o FMDS foram divididas em dois tópicos: no primeiro serão abordados os principais assuntos e temas que permeiam os debates e conversas dos participantes do evento; o segundo tópico consiste em uma análise das interações e práticas sociais comuns aos blogueiros, que caracterizam a cultura do grupo.

6.2.1 Reflexos da cultura participativa

Os debates do FMDS aconteceram no período da manhã em um auditório da Universidade Positivo e giraram em torno de temas pré-determinados: “Encontro entre as Mídias Sociais e Tradicionais”, mediado por Manoel Fernandes (Revista Bites), Carolina Terra (Agência Ideal), Dani Koetz (Garageim) e Felipe Harmata (Rádio 91Rock); “Publicidade em Mídias Sociais”, mediado por Wagner Fontoura (Riot/Coworkers), Alessandra Félix (Taturana Digital), Rafael Ziggy (Sim Viral), Gilberto Jr. (Amanaie), Tiago Veiga (Portal POP); “Tendências em Mídias Digitais e Sociais”, mediado por Marcelo Coutinho (IBOPE Inteligência), Juliano Spyer (Knowtec) e Manoel Lemos (Blogblogs); “Modelos de negócios para a Web 2.0”, debate mediado por Alessandro Lima (E-Life), Bruno Medeiros (Compra3), Thiago Fiorin (WB4B/C’) e Mario Nogueira (PageStacker).

A dinâmica de debates durante o FMDS (FIG. 44) seguiu o seguinte formato: os palestrantes foram convidados a subir ao palco do auditório e cada um fez sua apresentação mostrando sua experiência, projetos ou conhecimentos sobre o tema proposto. As discussões não se restringiram aos debatedores e por diversas vezes o público, que variava entre 40 e 80¹⁸¹ pessoas, pedia a palavra para compartilhar opiniões e levantar questionamentos.

¹⁸¹ Segundo a organização do evento foram ao total foram 197 participantes nos dois dias.



FIGURA 44 – Apresentação durante o FMDS
Fonte: http://www.flickr.com/photos/helton_kuhnen/3088824965

Diferentemente da dinâmica de palestras e debates temáticas apresentadas no FMDS, na parte da tarde, os blogueiros se reuniram na sala do BlogCamp (FIG. 45) para discutir qualquer assunto que fosse proposto pelos próprios participantes. O BlogCamp foi inspirado nos encontros do BarCamp¹⁸², um modelo de conferência – na verdade chamado de desconferência – que acontece em cidades do mundo inteiro onde não há palestrantes ou temas pré-definidos, sendo que os participantes geram as pautas, apresentam seus projetos e debatem os assuntos de seu interesse. No Brasil os BlogCamps acontecem desde 2007 em diversas cidades do país, além de Curitiba: São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador e Aracaju.

¹⁸² Disponível em: <http://barcamp.org>



FIGURA 45 – Discussão de blogueiros no BlogCamp PR 2008
Fonte: <http://www.flickr.com/photos/forumdemidiasdigitais2008/3090906856>

Como explicam AGUITON e CARDON (2007), o primeiro BarCamp aconteceu em Palo Alto, nos Estados Unidos, em 2005, em resposta ao FooCamp, conferência organizada pela O'Reilly Media apenas para convidados. Entusiastas e profissionais da TI que não haviam sido convidados para o evento resolveram então fazer sua própria desconferência, dedicada à apresentação e discussão de aplicativos Web 2.0 e idéias de novos serviços. O formato acabou se espalhando em diversas cidades do mundo inteiro e se expandindo para outros tópicos.

Os BlogCamps, assim como os BarCamps, são, portanto, eventos que se originaram dentro da cultura participativa da Web 2.0. São organizados e freqüentados essencialmente por blogueiros, sujeitos extremamente familiarizados com a cultura e as tecnologias que privilegiam a colaboração, o compartilhamento, a produção e distribuição de conteúdos midiáticos como os valores predominantes.

Como foi exposto no segundo capítulo deste trabalho, alguns conhecimentos e habilidades se fazem necessários para o engajamento na cultura participativa. O domínio das linguagens desta cultura se manifestou de diversas formas entre os participantes do evento.

Em primeiro lugar, boa parte da organização, inscrições e divulgação do encontro aconteceu via web. Além dos sites oficiais do FMDS e do BlogCamp, os próprios participantes se encarregam de postar em seus blogs e no Twitter sobre o evento, manifestando apoio e solicitando a presença dos amigos, leitores e outros blogueiros.

A cobertura durante todo o evento é intensa: como a disposição de uma rede sem fio de acesso à Internet é premissa básica para a presença no encontro, todas as ferramentas e tecnologias possíveis são utilizadas pela maioria dos participantes para registrar e transmitir o que está acontecendo durante todo o tempo do encontro. O que se vê neste ambiente é a maior parte dos presentes carregando e utilizando notebooks, celulares, *smartphones*, câmeras de foto e vídeo. O resultado disso foi uma grande produção e publicação de material midiático sobre o encontro e sobre os assuntos lá abordados: textos em blogs, fotos, vídeos, podcasts. Embora muitas vezes abordando os mesmos temas, o diferencial são os pontos de vista e ângulos diferentes que cada produtor consegue dar.

A convenção para que todos tenham fácil acesso ao que outros produziram foi organizar as publicações através das *tags* “fmds” e “blogcamprr”. A FIG. 46 mostra a página do grupo FMDS no Flickr, espaço criado para que os participantes pudessem concentrar e acessar as fotos do evento a partir de um mesmo ponto.



FIGURA 46 – Grupo de fotos do FMDS no Flickr
Fonte: <http://www.flickr.com/groups/fmds>

Chamou a atenção em especial o uso Twitter na cobertura e na comunicação entre os participantes. A ferramenta funcionou como uma espécie de ambiente alternativo onde ocorreram debates e conversas paralelas sobre o que estava sendo discutido, tendo a participação tanto dos presentes no local como de pessoas fisicamente distantes que

acompanhavam os acontecimentos pelas narrativas dos que lá estavam. A imagem da FIG. 47 mostra três participantes presentes no auditório do FMDS com seus notebooks no colo utilizando o Twitter e o Twitter Search¹⁸³, site de busca utilizado para rastrear tudo o que está sendo publicado no Twitter sobre determinado termo. A FIG. 48 mostra um participante acompanhando o evento através da *hashtag*¹⁸⁴ #fmlds no Twitter Search.



FIGURA 47 – Presentes no debate fazem discussões Twitter
Fonte: http://www.flickr.com/photos/helton_kuhnen/3089725472

¹⁸³ Disponível em: <http://search.twitter.com>

¹⁸⁴ Para identificar que uma atualização no Twitter é sobre determinado assunto, os usuários o fazem através de uma *tag* precedida do símbolo *hash* (#). Os tweets com *hashtags* podem posteriormente ser acessados através de mecanismos de busca próprios para o Twitter, como o Twitter Search.



FIGURA 48 – Página do Twitter Search com a busca pela hashtag #fmds
Fonte: <http://www.flickr.com/photos/22149338@N03/3094678774>

O clima do evento, desta forma, é bastante descontraído. Os participantes vestem roupas confortáveis, conversam o tempo todo, costumam se apresentar para até os então desconhecidos estão dispostos a promover a integração dos que vêm de longe e nunca participaram de um BlogCamp, e se mostram sempre dispostos a ajudar uns aos outros, tirando dúvidas, dando dicas, etc.

Antes do evento, aqueles que pretendem participar já começam a trocar informações pela Internet através do Twitter, comentários em blog, mensageiros instantâneos, e e-mails, situações em que se organizam para arrumar companheiros de viagem, de transporte e estadia. Os blogueiros que moram em Curitiba se mostraram muito hospitaleiros, alguns ofereceram suas casas como hospedagem, deram carona para os de fora e serviram de guia turístico levando os interessados para um passeio pela cidade no domingo após o encerramento do encontro.

Sendo assim, pode-se dizer que entre os participantes do BlogCamp o espírito de colaboração e cooperação, presente na cultura participativa da Web 2.0, extrapola as relações online. Mais do que compartilhar conteúdos e conhecimentos na Internet, durante o encontro percebe-se que nestes sujeitos há também um desejo de cooperação e engajamento com o grupo em questão.

6.2.2 Indícios da profissionalização

Um dos pontos destacados pelos participantes como o melhor deste tipo de evento é a possibilidade de conhecer outros blogueiros, trocar experiências sobre a atividade e fazer novos amigos, como relatado no blog Corto Cabelo e Pinto: “*E fugindo das palestras e conhecimentos úteis, um dos grandes tchans de ir ao FMDS foi encontrar outros blogueiros e personalidades virtuais. Alguns já conhecidos e outros conhecemos por lá*”¹⁸⁵. Por esta razão, não apenas os momentos de debate são importantes, mas os momentos sociais como o *coffee-break* entre as discussões, os almoços, festas e passeios também são muito valorizados pelo grupo, tanto que os organizadores já incluem estes acontecimentos na programação do evento.

Por outro lado, é possível perceber que mesmo nas conversas durante estes momentos de maior interação e descontração, muitos blogueiros continuam abordando temas de cunho mais sério que foram discutidos nos debates. Além disso, são nessas horas que aproveitam para trocar cartões de visita, tirar dúvidas mais específicas sobre como o outro lida com questões referentes aos blogs.

Os assuntos e as discussões tanto no FMDS como nos encontros do BlogCamp demonstram a existência de pelos menos dois grupos de blogueiros: há os que encaram seus blogs de maneira profissional e, assim, externaram maior interesse em temas relativos à profissionalização da atividade, como a relação entre sua função social e a economia que gira em torno deste mercado; e há os que vêem os blogs mais como um *hobby* ou um espaço de expressão, sendo que, alguns destes participantes inclusive defenderam que os blogs deveriam ser utilizados mais como ferramentas ideológicas do que mercadológicas. É preciso ressaltar que, assim como ficou evidente no perfil dos respondentes do questionário enviado aos 100 primeiros blogs do ranking do Blogblogs, diversos blogueiros que participaram do FMDS e BlogCamp trabalham em áreas da comunicação como publicidade, jornalismo, relações públicas, marketing, design. Sendo que o evento reuniu tanto blogueiros quanto outros profissionais de Internet com uma proposta de discutir os aspectos mercadológicos dos blogs e das mídias sociais, evidentemente os discursos e argumentos predominantes foram os do grupo a favor do uso mercadológico dos blogs.

Dentre os temas referentes à profissionalização do meio, a publicidade é o assunto que mais causa interesse e discussões, especialmente no que diz respeito à produção de conteúdo editorial patrocinado. Percebeu-se que aqueles blogueiros favoráveis a este tipo de

¹⁸⁵ Disponível em: <http://www.cortocabeloepinto.com/diario-de-bordo-fm-ds-e-blogcamp-pr>

anúncio explicam que nestes casos apenas vendem um espaço privilegiado de divulgação e são remunerados por isso; já a grande preocupação dos participantes contrários à prática foi em relação à ética e à credibilidade do blogueiro: defendem que ao existir uma relação comercial na produção de um post, é impossível saber se a opinião do autor equivale ao que ele realmente pensa sobre determinada marca ou produto. Além disso, falou-se muito sobre a transparência sobre a natureza publicitária da mensagem.

Discussões sobre as questões descritas acima foram correntes ao longo do evento. O que se percebe é que as o tom do debate vai além de disputas de opiniões contrárias: por grande parte dos participantes era possível perceber a vontade de que blogueiros, agências e anunciantes encontrem maneiras de manter as vantagens deste tipo de publicidade para todas as partes de forma que o público não seja enganado ou manipulado.

O palestrante do FMDS Marcelo Coutinho, diretor-executivo do IBOPE Inteligência, explorou a idéia de que os blogs e as mídias sociais não são apenas um fenômeno social, mas também um fenômeno econômico, defendendo em seguida que há uma necessidade de profissionalizar este mercado. Além da busca de modelos e práticas que sirvam para reger a publicidade em blogs, alguns participantes também indicaram a necessidade do blogueiro obter um registro de pessoa jurídica como um dos passos para a profissionalização do meio.

Em uma das reuniões durante o BlogCamp, a busca pela profissionalização ficou clara quando Dani Koetz, do Ah Tri Né¹⁸⁶, e Raphael Mendes, do Bobagento¹⁸⁷, blogueiros bastante experientes e respeitados no meio, foram questionados pelos outros participantes sobre diversos aspectos do trabalho de um *problogger*. Na ocasião, discutiu-se como elaborar um *media kit*, como negociar com agências e como calcular o valor cobrado por um post pago, sendo sugerida inclusive a criação de uma tabela de preço que padronizasse a prática – idéia rechaçada rapidamente pelo grupo. Os programas de publicidade também estavam na pauta dos blogueiros: foram discutidas as vantagens e desvantagens de vários deles, assim como as maneiras de aumentar a receita com cada um deles. Representantes do HotWords participaram do debate e fizeram uma apresentação sobre seu produto.

O exemplo desta dupla de blogueiros que foram de certa forma entrevistados pelos demais e deram diversas dicas para seus pares demonstra que a reputação adquirida por estes sujeitos em função da autoridade de seus blogs se mantém nos encontros presenciais. Ao

¹⁸⁶ Disponível: <http://www.ahtrine.com.br>

¹⁸⁷ Disponível: <http://bobagento.com>

longo do evento, a pesquisadora percebeu diversas falas de participantes que revelam a existência de uma relativa hierarquia entre os blogueiros: no topo estão os de maior autoridade, que são mais conhecidos, recebem mais atenção por parte dos outros blogueiros, e são constantemente procurados para tirar dúvidas e, inclusive, aparecer em fotos. Tal qual acontece com celebridades da mídia de massa, é comum ouvir frases de espanto e empolgação ao descobrir que tal pessoa é o autor de determinado blog, declarações de admiração e pedidos como: “sou seu fã, posso tirar uma foto com você?”.

A troca de cartões de visita com o endereço do blog foi particularmente bastante freqüente, já que o evento abriga dezenas de blogueiros de diversas localidades que nem sempre se conhecem. As perguntas “qual seu blog?” ou “de onde você é?” (fazendo alusão ao blog, não à cidade de origem) são muito comuns. Os cartões de visita, desta forma, servem para tornar a identificação mais fácil e aumentar o círculo de contatos no meio. Além dos cartões, alguns blogueiros também distribuem outros materiais com a marca do blog, como adesivos e camisetas (FIG. 47), com o intuito de promovê-lo.



FIGURA 49 – Cartão de visita e adesivo do blog Uhull S.A.¹⁸⁸
Fonte: <http://www.flickr.com/photos/insuportaveis/3089081047>

¹⁸⁸Disponível em: <http://www.uhull.com.br>

Durante o FMDS e o BlogCamp, ficaram evidentes diversos indícios do processo de profissionalização dos blogueiros: a busca por práticas éticas, maneiras de tornar os blogs rentáveis, a importância de uma postura profissional para com agências de publicidade e anunciantes, formas de divulgar os blogs, atrair visitas e leitores, a existência de blogueiros considerados *experts* no assunto. No entanto, é preciso ressaltar que o amadurecimento dos blogs como veículos de mídia publicitária exige também o aprendizado e a reflexão dos profissionais de comunicação. Retomando as definições de blog/texto, blog/programa e blog/espço de Primo (2008c), faz-se necessário ressaltar que publicitários e relações públicas que pretendem utilizar os blogs na comunicação mercadológica de seus clientes precisam compreender os blogs não apenas pelo seu formato e ferramentas, mas como espaços de interação em torno dos quais se desenvolvem diversas dinâmicas e práticas sociais específicas e que podem variar conforme os objetivos e intenções do blogueiro.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os blogs, outrora abordados em função de seu caráter pessoal e vistos apenas como diários online, têm ganhado novos propósitos e funcionalidades, principalmente na esfera mercadológica. Diversas empresas utilizam blogs como canais de comunicação com seus públicos, seja mantendo blogs corporativos ou utilizando as páginas de blogueiros como veículos de promoção e mídia publicitária.

Os blogueiros, por outro lado, passam a dominar cada vez mais a linguagem, a técnica e as dinâmicas do meio, tornando-se especialistas na atividade. Além disso, o surgimento de sistemas de publicidade como os links patrocinados permitiu que o editor de qualquer site ou blog veicule anúncios publicitários de maneira simples, sem que haja a necessidade de uma grande audiência ou a negociação entre veículos, agências e anunciantes.

Todo este cenário faz com que uma série de blogueiros entre no que chamou-se neste trabalho de processo de profissionalização. A proposta desta pesquisa foi então investigar a profissionalização dos blogs brasileiros analisando as dinâmicas promocionais na blogosfera.

O primeiro capítulo teve como objetivo apresentar o contexto cultural e tecnológico em que os blogs estão inseridos, tendo como conceitos chaves a cultura participativa e a Web 2.0. A compreensão do processo de profissionalização dos blogueiros só é possível quando se entende que a participação na criação e na distribuição de conteúdo não mais se restringe aos grandes meios e veículos de massa.

Tendo a virtualização da economia como tema, o segundo capítulo abordou uma série de conceitos que são fundamentais para a compreensão de como a cultura participativa e a web 2.0, onde os blogueiros estão inseridos, afetam a economia. Através do entendimento da economia da cauda longa, é possível perceber que o mercado de hits e dos produtos de grande audiência, embora continuem a existir, perdem a sua força e dão espaço a milhares de produtos de menor alcance e audiência concentrados em nichos. Desta forma entende-se que os blogs, apesar de serem publicações de mídia de nicho ou de micromídia digital (Primo, 2008b), tem importância econômica a partir do momento em que empresas investem em publicidade e promoção neste meio, possibilitando o surgimento de um novo profissional especialista neste tipo de publicação. Ao tomar-se a audiência e os ganhos ou investimentos com publicidade a partir de um único blog, vê-se que os números são pequenos. No entanto, a importância dos blogs na estrutura midiática ganha proporção e representatividade maiores ao

enxergar-se estes diversos “micro-veículos” de comunicação em processo de profissionalização como uma unidade.

O objeto deste trabalho, os blogs, foi apresentado e discutido no terceiro capítulo. Resgatou-se, então, a história e os conceitos fundamentais para compreender-se a evolução da publicação. A importância dos links para os blogs e o significado das dinâmicas de linkagem, assim como o entendimento de seu papel na estrutura midiática e as formas de gerenciamento de publicidade neste meio foram explicitadas ao longo deste capítulo e são essenciais para o entendimento dos indícios do processo de profissionalização dos blogs.

A netnografia foi escolhida como método tendo em vista que o campo a ser estudado consiste nos espaços de fluxos onde acontecem as conexões e interações entre os membros do grupo a ser estudado (Hine, 2000). Isto quer dizer que, para o estudo de blogs e blogueiros a observação participante, premissa dos estudos etnográficos, aconteceu principalmente através de ferramentas e espaços de interação online.

A coleta dos dados se deu de duas formas: a primeira consistiu na observação dos cem blogs de maior autoridade segundo o ranking do Blogblogs; além de acompanhar estes blogs por RSS e visitar as páginas esporadicamente ao longo de quatro meses, a pesquisadora também interagiu com seus autores e leitores a partir de ferramentas online (como espaço de comentários e Twitter), e coletou informações através de um questionário enviado por e-mail aos autores destes cem blogs; foram analisados então 55 questionários de 52 blogs.

A segunda parte na coleta aconteceu através observação participante da pesquisadora em um encontro presencial de blogueiros oriundos de várias partes do país. Durante quatro dias, a pesquisadora acompanhou as discussões e interações de aproximadamente 200 participantes do Fórum de Mídias Digitais e Sociais e do BlogCamp PR, eventos que aconteceram paralelamente na cidade de Curitiba em dezembro de 2008. Além da coleta de dados através da observação participante, a pesquisadora realizou ainda uma entrevista em grupo focal, técnica que se mostrou em dissonância com o espírito do evento e foi, então, excluída da análise dos resultados.

A presente investigação propôs um estudo acerca da profissionalização dos blogs brasileiros a partir da compreensão das dinâmicas promocionais neste meio. Para isto buscou-se primeiramente entender os impactos econômicos da cultura participativa na Internet; investigar a presença e o gerenciamento da publicidade em blogs e identificar indícios que apontam a profissionalização dos blogs foram outros objetivos, que foram alcançados através do acompanhamento dos cem blogs brasileiros de maior autoridade do ranking do Blogblogs,

da interação com seus autores, dos 55 questionários recebidos deste grupo e da observação participante durante o FMDS e BlogCamp.

Através da análise dos resultados obtidos na coleta de dados, descobriu-se os seguintes indícios que sugerem um processo de profissionalização dos blogs e blogueiros: a) definição de metas e planejamento para alcançar objetivos; b) busca de ganho financeiro através do blog, que compreende aderir a programas de publicidade, elaborar *media kit*, gerenciar o blog como marca e negociar com agências e clientes; c) busca por reconhecimento e reputação, valores trabalhados principalmente em função dos pares; c) desenvolvimento de estratégias para a promoção do blog (links, parcerias, otimização para mecanismos de busca); d) domínio dos conhecimentos próprios da atividade, como sua linguagem, técnica e rotinas produtivas (seleção de conteúdos, frequência de posts, preocupação com o interesse do público); e) busca por reconhecimento profissional enquanto blogueiro, o que proporciona a possibilidade não só de viver através dos ganhos diretos com publicidade, mas também ser contratado para manter blogs de empresas, prestar consultoria ou se destacar em sua área de atuação.

Conclui-se que a profissionalização dos blogs não depende exclusivamente da receita financeira que um blogueiro consegue gerar através da publicação. Este trabalho entende que o blogueiro profissional é o sujeito que encara seu blog como um empreendimento e que desenvolve e emprega uma série de estratégias e conhecimentos relativos à atividade de blogar. O objetivo de um *problogger* pode ser tanto a recompensa financeira, obtida através da veiculação de publicidade, de atividades de consultoria ou prestação de serviço; assim como pode ser simplesmente a construção de uma reputação enquanto blogueiro, como ocorre com aqueles sujeitos que querem que seus blogs sejam referência em determinados nichos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUITON, Christophe; CARDON, Dominique. The Strength of Weak Cooperation: an Attempt to Understand the Meaning of Web 2.0. In: **Communications & Strategies**, nº 65, 2007. Disponível em: <http://www.idate-shop.com/fic/revue_telech/707/CS65_AGUITON_CARDON.pdf> Acesso em: 26 de fev de 2009.

ANAGNOSTOPOULOS, A., BRODER, A. Z., GRABRILOVICH, E., JOSIFOVSKI, V., and RIEDEL, L. Just-in-time contextual advertising. In: **Proceedings of the Sixteenth ACM Conference on Conference on information and Knowledge Management**. Lisboa, Portugal, 2007. CIKM '07. Disponível em: <<http://doi.acm.org/10.1145/1321440.1321488>> Acesso em: 13 set. 2008.

ANDERSON, Chris. **The Long Tail**. Outubro de 2004. Disponível em: <<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>>. Acesso em: 14 de ago. 2008a.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa ao mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDERSON, Chris. **Free! Why \$0.00 Is the Future of Business**. Wired Magazine. Issue 16.03. Fev de 2008. Disponível em: <http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/16-03/ff_free?currentPage=all> Acesso em: 14 de ago. 2008a.

ANDERSON, Chris. **Revised: the *four* kinds of free**. 2008b. Disponível em: <http://www.longtail.com/the_long_tail/2008/09/revised-the-fou.html>. Acesso em: 25 set. 2008.

AQUINO, Maria Clara. Hipertexto 2.0, folksonomia e memória coletiva: Um estudo das tags na organização da web. **e-Compós**, vol. 9, ago. 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/165/166>> Acesso em: 21 abr. 2008.

BENKLER, Yochai. **The Wealth of Networks**. New Haven: Yale, 2006.

BLOOD, Rebecca. **Weblogs: A History and Perspective**. Disponível em: <http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html> Acesso em: 13 ago. 2008

BOLTER, J.D, GRUSIN, R., **Remediation**. Understanding new media, MIT Press. Cambridge, Massachusetts, 1998.

BRAGA, Adriana. Uso e Consumo de meios digitais entre participantes de weblogs: uma proposta metodológica. In: Encontro Anual da COMPÓS, XVI, Curitiba, 2007. **Anais...** Curitiba, 2007.

BRIN, Sergey; PAGE, Lawrence. **The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine**. Stanford University: Stanford, 1998. Disponível em: <<http://infolab.stanford.edu/pub/papers/google.pdf>>. Acesso em: 09 set. 2008.

CÁCERES, Luis Jesús Galindo. **Sabor a ti**: metodología cualitativa en investigación social. Xalapa: Universidad Veracruzana, 1997.

CARVALHO, Rosa Meire. **Diários públicos, mundos privados**: Diário íntimo como gênero discursivo e suas transformações na contemporaneidade. Dissertação de Mestrado. UFBA, 2002. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/oliveira-rosa-meire-diarios-publicos-mundos-privados.pdf>> Acesso em: 13 ago. 2008

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2003a.

CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Denis (org). **Por uma outra Comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003b.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

DAVENPORT, Thomas e BECK, John. **A economia da Atenção**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DIAS, Claudia Augusto. Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. **Informação & Sociedade: estudos**, João Pessoa, v. 10, n. 2, p. 141-158, 2000.

DOMÍNGUEZ, Daniel; Beaulieu, Anne; Estalella, Adolfo; Gómez, Edgar; Schnettler, Bernt & Read, Rosie. Virtual Ethnography. In: **Forum: Qualitative Social Research**, v. 8, n. 3, 2007. Disponível em: <<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0703E19>>. Acesso em 19 set. 2008.

DUARTE, Roger. Produtos e Serviços de uma Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2003.

FLICK, Uwe. **Uma Introdução à pesquisa qualitativa**. São Paulo: Bookman, 2004.

FRANÇA, Júnia L et al. **Manual para normalização de publicações técnico-científicas**. 8ª. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2007. 255p.

GEERTZ, Clifford. Thick Description: Toward an Interpretive Theory of Culture. In: MARTIN, M; McINTYRE, L. **Readings in the Philosophy of Social Science**. MIT Press: 1994.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1987. 139 p.

GOMES, Neusa D. e CASTRO, Maria L. D. Publicidade: um olhar metodológico. In: **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning 2007.

GOMES, Neusa. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

GOLDHABER, Michael. The Attention Economy: The Natural Economy of the Net. In: **First Monday**, v. 2 n.4, 1997. Disponível em:

<http://www.firstmonday.org/issues/issue2_4/goldhaber/index.html> Acesso em: 14 de agosto de 2008.

GOLDHABER, Michael H. How (not) to Study the Attention Economy: A Review of “The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information”. **First Monday**, vol. 11, n. 11, nov. 2006. Disponível em: <<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1416/1334>> Acesso em: 14 de agosto de 2008.

HAYES, Gary. **Web 2.0 and the Myth of Non-Participation**. Nov. 2007. Disponível em: <<http://www.personalizemedia.com/the-myth-of-non-participation-in-web-20-social-networks>>. Acesso em: 23 ago. 2008.

HINE, Christine. **Virtual Ethnography**. SAGE: London, Thousand Oaks, New Delhi, 2000. 179p.

HOLLANDER, Jocelyn. The Social Contexts of Focus Groups. In: **Journal of Contemporary Ethnography**. SAGE: 2004. Disponível em: <<http://jce.sagepub.com/cgi/content/abstract/33/5/602>>. Acesso em 25 de novembro de 2008.

JENKINS, Henry. **Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century**. 2006a. Disponível em: <http://digitalllearning.macfound.org/site/c.enJLKQNIFiG/b.2029291/k.97E5/Occasional_Papers.htm>. Acesso em: 17 set. 2008.

JENKINS, Henry. **Convergence Culture: when old and new media collide**. New York and London: New York University Press, 2006b.

JENKINS, Henry. Framing the Future of Literacy. **Threshold Magazine**, 2006c. Disponível em: <<http://www.ciconline.org/thresholdwinter06>> Acesso em: 17 set. 2008.

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

JOHNSON, Steven. **Emergência: a vida integrada de formigas, cérebros, cidades e softwares**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

KEEN, Andrew. **The cult of the amateur: how today's internet is killing our culture**. New York: Doubleday/Currency, 2007.

KOZINETS, Robert. Netnography 2.0. In: BELK, Russel. **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Cheltenham, UK ; Northampton, MA: Edward Elgar, 2006.

LAHAM, Richard. **The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information**. Chicago: University of Chicago Press, 2006.

LAMPEL, Joseph; BHALLA, Ajay. The Role of Status Seeking in Online Communities: Giving the Gift of Experience. In: **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 12(2), 2007.

LANDOW, George P. **Hypertext 2.0: The convergence of contemporary critical theory and technology.** Baltimore: Johns Hopkins University, 1992.

LESSIG, Lawrence. **The future of ideas: the fate of the commons in a connected world.** New York: Vintage Books, 2002.

LEMOS, André. A Arte da Vida: diários pessoais e webcams na Internet. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** Salvador, 2002.

LEMOS, André. Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, A.; CUNHA, P. (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

LEMOS, André. Cibercultura, cultura e identidade. Em direção a uma “cultura copyleft”? In: **Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 2, n. 2, 2004.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1996.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1999.

MARLOW, Cameron. **Audience, Structure and Authority in Weblog Community.** MIT Media Laboratory: 2004. Disponível em: <<http://overstated.net/media/ICA2004.pdf>>. Acesso em: 03 set. 2008.

MORGAN, David L. Focus Groups. In: **Annual Reviews in Sociology**, v. 22, 1996. Disponível em: <<http://arjournals.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.soc.22.1.129>>. Acesso em: 14 set. 2008.

MORGAN, David L. **Focus groups as qualitative research.** Thousand Oaks: SAGE, 1997.

MURTHY, Dhiraj. Digital Ethnography: An Examination of the Use of New Technologies for Social Research. In: **Sociology**, v. 42, n. 5, 2008.

OBENDORF, Hartmut; WEINREICH, Harald. Comparing link marker visualization techniques: changes in reading behavior. In: International World Wide Web Conference, XII, 2003, Budapeste. **Anais...** Budapeste: ACM, 2003.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.** O'Reilly Publishing, 2005. Disponível em: <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>> Acesso em: 23 ago. 2008.

PAZ, Carolina R. A cultura blog: questões introdutórias. In: **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 22, 2003.

PELLANDA, Eduardo. Comunicação móvel: das potencialidades aos usos e aplicações. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** Natal: INTERCOM, 2008.

PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan (org.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces.** São Paulo: Thomson Learning 2007.

PIEDRAS, Elisa; JACKS, Nilda. A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção. In: Encontro da Associação Nacional de programas de Pós-graduação em Comunicação, XIV, 2005, Niterói. **Anais...** Niterói: COMPÓS, 2005.

PINHO, J. B. A Internet como veículo de comunicação publicitária. In: **Revista FAMECOS.** Porto Alegre, n. 10, 1999.

PRIMO, Alex. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. In: **404NotFound**, n. 45, 2005. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404_45.htm> Acesso em: 13 ago. 2008.

PRIMO, Alex. Digital trash e lixo midiático: A cauda longa da micromídia digital. In: PEREIRA, Vinicius Andrade. (Org.). **Cultura Digital Trash: Linguagens, Comportamentos, Entretenimento e Consumo.** Rio de Janeiro: e-Papers, 2007a, v. , p. 77-93.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador.** Porto Alegre: Sulina, 2007b. 240p.

PRIMO, Alex . O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E- Compós**, Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007c.

PRIMO, Alex . Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2008, Natal. **Anais...** 2008a.

PRIMO, Alex. Interney Blogs como micromídia digital: Elementos para o estudo do encadeamento midiático. In: Encontro Anual de Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 17º, 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: 2008b.

PRIMO, Alex. Os blogs não são diários pessoais online: matriz para a tipificação da blogosfera. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 36, p. 122-128, Ago. 2008c.

PRIMO, Alex; SMANIOTTO, Ana Maria Reczek. Blogs como espaços de conversação: interações conversacionais na comunidade de blogs insanus. **E-Compos**, v. 1, n. 5, p. 1-21, 2006a.

PRIMO, Alex; SMANIOTTO, Ana Maria Reczek. Comunidades de blogs e espaços conversacionais. **Prisma.com**, v. 3, p. 1-15, 2006b.

RECUERO Raquel. Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais. In: Seminário Internacional de Comunicação, VI, Porto Alegre, 2002. **Anais...** Porto Alegre: 2002. Disponível em: <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/webrings.pdf>>. Acesso em: 13 ago. 2008.

RECUERO, Raquel. Um estudo do capital social gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs. In: **REVISTA FAMECOS.** Dezembro e 2005. Disponível em:

<<http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/28/raquelrecuero.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2008.

RECUERO, R. Information flows and social capital in weblogs: a case study in the Brazilian blogosphere. In: Conference on Hypertext and Hypermedia, XIX, Pittsburgh, 2008. **Anais...** ACM: New York, 2008. Disponível em: <<http://doi.acm.org/10.1145/1379092.1379113>> Acesso em: 03 set. 2008.

RHEINGOLD, Howard. **Smart Mobs: the next social revolution**. Perseus Books: Cambridge, 2002.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla; PEREIRA, Claudia. Perspectivas do Método Etnográfico em Marketing: Consumo, Comunicação e Netnografia. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, XXIX, Brasília, 2005. **Anais...** ANANPAD: Rio de Janeiro, 2005.

ROSSETI, José Paschoal. **Introdução à economia**. Atlas: São Paulo. 1978.

SÁ, Simone Pereira de. **O samba em rede: comunidades virtuais, dinâmicas identitárias e carnaval carioca**. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

SCOBLE, Robert; ISRAEL, Shel. Naked Conversations: **How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers**. Hoboken: Wiley, 2006.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, J; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

TAPSCOTT, Don. **Economia Digital**. São Paulo: Makron Books, 1997.

TAPSCOTT, Don e WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics: Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

THORTON, Sarah. **Club Cultures: Music, Media, and Subcultural Capital**. Wesleyan University Press: 1996.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, J; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

WAICHERT, Thalles; MALLINI, Fábio. O Blog como Linguagem Informativa: a Atuação Profissional de Blogueiros e os Novos Conflitos na Cultura. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXI, Natal, 2008. **Anais...** Intercom: Natal, 2008.

WALKER, Jill. Links and Power: The Political Economy of Linking on the Web. In: Hypertext 2002, Baltimore, **Anais...** Baltimore: ACM Press, 2002. Disponível em: <<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=513358>>. Acesso em: 09 set. 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

VOSSSEN, Gottfried e HAGEMANN, Stephan. **Unleashing Web 2.0**: from concepts to creativity. Elsevier: 2007.

ZEFF, Robin, ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

ANEXOS

ANEXO A - QUESTIONÁRIO

Olá! Meu nome é Gisele Honscha, sou mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e estou realizando uma pesquisa sobre a profissionalização dos blogs brasileiros como parte de minha dissertação.

Vi o seu blog no ranking do Blogblogs e gostaria de contar com sua colaboração para este trabalho, respondendo este breve questionário. Peço que envie suas respostas para o meu e-mail giseleh@gmail.com até o dia 30 de outubro.

Obrigada!

Nome:

Blog:

Cidade em que mora:

Profissão:

Idade :

Você veicula publicidade no blog? Por quê?

Como você gerencia a publicidade no seu blog?

- Utilizo programas de links patrocinados (como Google AdSense)
- Utilizo programas de afiliados (como Mercado Livre)
- Utilizo programas de publicidade contextual (como HotWords)
- Negocio espaço para banners direto com o cliente.
- Negocio espaço para banners com agências de publicidade e marketing.
- Negocio posts pagos direto com o cliente.
- Negocio posts pagos com agências de publicidade e marketing.
- Outros. Quais?

Com que frequência você verifica as estatísticas de acesso do seu blog?

- Diariamente
- Uma vez por semana
- Uma vez por mês
- Menos de uma vez por mês
- Não verifico

Que dados sobre as estatísticas de acesso são relevantes para você? Por quê?

O que você que leva em consideração na hora de selecionar o conteúdo dos posts?

De que maneira você se relaciona com os leitores que compõe a audiência do seu blog?

Para você, o que significa o seu blog ter sucesso?

Você mantém ou colabora em mais algum blog? Por quê? Se sim, quais?

Você se considera um blogueiro profissional? Por quê?

Você já participou de encontros presenciais de blogueiros? Por quê? Se sim, quais?

Quanto tempo por dia ou semana você dedica a seu blog?

De sua remuneração total, que porcentagem provém de sua atividade como blogueiro?

ANEXO B – LISTA DOS 100 BLOGS

Lista dos cem blogs brasileiros de maior autoridade segundo ranking do Blogblogs que fizeram parte da amostra desta pesquisa. Os endereços em negrito são dos blogs cujos autores responderam ao questionário enviado pela pesquisadora.

http://www.interney.net	http://www.bombadigital.com
http://www.sedentario.org	http://www.inexistentman.net
http://www.bobagento.com	http://www.simviral.com
http://usuariocompulsivo.blogspot.com	http://www.manicomiosa.org
http://dicasblogger.blogspot.com	http://www.mundo-afora.com
http://www.treta.com.br	http://anderssauero.com
http://www.marketingdebusca.com.br	http://elatadexico.blogspot.com
http://www.uhull.com.br	http://www.insuportaveis.com
http://www.contraditorium.com	http://papibakigrafo.com
http://poemasdeandreluis.blogspot.com	http://www.triplosentido.com
http://www.brainstorm9.com.br	http://www.gordonerd.com
http://www.nadaver.com	http://www.justplay.info
http://efetividade.net	http://www.xgoogle.com.br/blog
http://www.caixapretta.com.br	http://www.blogsilence.com
http://www.meiobit.com	http://www.shockmotors.com
http://www.brogui.com	http://peroxas.blogspot.com
http://www.interney.net/blogs/inagaki	http://www.opadrevoador.com
http://www.ahtrine.com.br	http://www.receitadosucesso.com
http://www.cogumelolouco.com	http://oblog.com.br/omedi
http://www.cortocabeloepinto.com	http://www.copiameufilho.com
http://www.googlediscovery.com	http://circoarmado.com.br/veiotarado
http://www.umtudo.com	http://cyanidehappinesstraduzidos.blogspot.com
http://lista10.org	http://nadave.net
http://www.bernabauer.com	http://coisasdehomem.com
http://oblog.com.br/danosse	http://www.updateordie.com
http://www.papodehomem.com.br	http://teobaldohp.blogspot.com
http://www.irmaosbrain.com	http://www.blogdocatarino.com
http://blosque.com	http://estranhos-europeus.blogspot.com
http://www.tolicesdoorkut.com	http://metiredesteocio.brogui.com
http://seuestranho.com.br	http://www.ladybugbrazil.com
http://www.kibeloco.com.br	http://www.estacaobr.net
http://luzdeluma.blogspot.com	http://picapaubrazil.blogspot.com
http://copicola.blogspot.com	http://zecanet.com
http://www.jacarebanguela.com.br	http://tiopunk.com
http://festerblog.com	http://www.interney.net/blogs/enlourescendo
http://criativodegalochas.blogspot.com	http://www.olhometro.com
http://www.judao.com.br	http://templateseaccessorios.blogspot.com
http://almadepoesia2007.blogspot.com	http://procurandovagas.org

http://templatesparavoce.blogspot.com	http://www.substantivolatil.com
http://cidadevigiada.blogspot.com	http://www.macacumor.com
http://queridoleitor.zip.net	http://www.xpock.com.br
http://marcelotas.blog.uol.com.br	http://www.mundotecno.info
http://tigredemuleta.net	http://www.1001gatos.org
http://www.quartouniversitario.com	http://www.circoarmado.com.br/hazos
http://sonacachaca.com	http://www.curiosando.com.br
http://www.desaforo.com	http://www.pedrodoria.com.br
http://diadefolga.com	http://smokingpot.org
http://capinaremos.com	http://dormiu.com.br
http://www.infonetnews.com	http://chupaessamanga.com
http://www.ocrepusculo.com	http://www.mistofrio.com

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)