

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO**  
**CENTRO DE ARTES**  
**DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**THALLES GOMES WAICHERT SANTOS COSTA**

**CARTOGRAFIAS DA BLOGOSFERA**  
**Uma Abordagem sobre a Produção de Sociabilidade,**  
**Linguagem e Subjetividade nos Blogs**

**VITÓRIA**

**2008**

**THALLES GOMES WAICHERT SANTOS COSTA**

# **CARTOGRAFIAS DA BLOGOSFERA**

## **Uma Abordagem sobre a Produção de Sociabilidade, Linguagem e Subjetividade nos Blogs**

Monografia apresentada à Banca Examinadora da Universidade Federal do Espírito Santo, como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Jornalismo, sob a orientação do Prof. Dr. Fábio Luiz Malini de Lima.

**VITÓRIA**

**2008**

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

**Prof. Dr. Fábio Malini**  
**Orientador**

---

**Prof. Dr. Alexandre Curtiss**

---

**Profa. Ruth Reis**

**Vitória, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.**

## AGRADECIMENTO

Aguardei um longo tempo para escrever esse texto. Eis que chega a hora. Como já esperava, as palavras não estão na ponta da língua. Fica um certo silêncio... mas não de ingratidão; pelo contrário: as armas caem ao me deparar com o amor que vem de todos os lados. Fica um certo silêncio... mas de reverência.

Reverência aos meus pais, pela força insuperável demonstrada no dia a dia dos tropeços, no mês a mês de cada aluguel dobrado a ser pago. Não há o que se pedir da vida com pais feito os meus, apenas o que se doar. Esse trabalho, esses mais de quatro anos, é dedicado em primeiro lugar e especialmente a Ilson Waichert dos Santos Costa e Cleuza Gomes Vieira Waichert – verdadeiros guerreiros. Gostaria de um dia retribuir em triplo tudo o que fora (e continua sendo) feito por mim; por ora, fica este trabalho, mas a promessa de muito mais.

Reverência ao dedicado orientador por ser paciente e não me mandar às favas a cada crise profissional apresentada no percurso. Seria ingratidão da minha parte não reconhecer a participação do professor Fábio Malini não só em minha formação profissional, mas também pessoal. Sou um só e isso já significa muito; somos muitos. Não foi um trabalho de pura cooperação e sintonia, mas foram as dificuldades do caminho que nos trouxeram até aqui.

Reverência à paciente e amorosa companhia de todos os dias... sem tamanho carinho tenho certeza que teria abortado mil projetos em sua fase inicial. Não tenho simplesmente uma namorada, mas uma parceira fiel com quem divido meus sonhos, minhas agonias, minhas crises... Esse trabalho é também dela, visto que foi graças ao seu incentivo que iniciei esse projeto há dois anos. Possivelmente poderia estar assinado Thalles Waichert e Priscilla Thompson, bem como muitas outras coisas passadas e futuras em nossas vidas.

Reverência ao que nos faz de melhor, ao que não se pode escolher e nem evitar. Pelo apoio, pelas conversas, pelas risadas, pelos churrascos, pela afilhada: aos primos, tios, tias, avós, avós e etc. Em especial a Jully e Rodrigo, que me deram um presente chamado Alice de afilhada e que, hoje, é o resumo de nosso amor mútuo. À Ciça, pela inspiração (um dia serei tão competente quanto ela). Ao Emerson, pelas ressacas e ímpares conversas. E a todos aqueles que fariam essa lista ser maior que meu trabalho.

Reverência também aos colegas do Labic (Laboratório de Internet e Cultura). Gabriel Herkenhoff, Flávia Frossard, Marianne Malini, Juliana Tinoco, Michelli Possmozer, Tâmara

Freire e Sérgio Rodrigo: companheiros de café, cerveja, chororô, viagem, trabalho e estudo. Amigos que ficam e fazem realmente parte desse trabalho.

Reverência, enfim, ao meu finado tio Francisco Hilário Waichert, que me abrigou nos primeiros anos de faculdade. Jamais serei suficientemente grato pela lição que me deixou, pela inspiração de vida. Morei com o homem que mais amou nesse mundo. Conheci e morei com o único homem que morreu de amor. Espero um dia ser como ele.

*“Um acontecimento microscópico estremece o equilíbrio do poder local”*

*Gilles Deleuze e Felix Guattari*

## RESUMO

Este trabalho busca uma abordagem da blogosfera, levando em consideração a linguagem e a subjetividade produzidas nesse meio. O blog, antes de um aparato comunicativo é um meio de sociabilidade. Explorando as relações entre blogs fartamente disponíveis para pesquisa online, evidenciamos os discursos enunciados pelos blogueiros de forma a delinear um norte identitário. Para além disso, o trabalho investiga a linguagem específica construída coletivamente nesse espaço. Veja, contudo, que os blogs nos interessam como objeto de análise enquanto coletividade, ou seja, nosso intuito estará focado na produção de valores, linguagem e sociabilidade entre os blogueiros.

Para tanto estruturamos o trabalho em sete capítulos que partem de uma retomada do histórico dos blogs e da internet, passam pela formação do *ethos* blogueiro e, mais a frente pelas modificações decorrentes a novas posturas profissionais dentro da blogosfera. Realizamos também uma teorização da noção de blogosfera, a fim de melhor introduzir o leitor ao nosso objeto. Por fim, mas de forma alguma menos importante, apresentamos as bases sob a qual se edifica a linguagem blogueira composta em tempo real, oferecendo uma observação empírica sobre a cobertura blogueira dos Jogos Olímpicos de Pequim em 2008.

Palavras-chave: blog, blogosfera, linguagem, sociabilidade, subjetividade, ciberespaço, novas mídias

## Sumário

<b>Introdução</b> .....	10
<b>1. Arqueologia do weblog</b> .....	13
<i>1999 – o Blogger</i> .....	14
<i>2001 – o 11 de Setembro</i> .....	15
<i>2003 – o Wordpress e o AdSense</i> .....	16
<b>1.1 Por uma arqueologia da Internet ou “a história da filha bastarda da Ciência com as Forças Armadas”</b> .....	18
<i>1959 a 1995 – da gestação ao nascimento da Internet</i> .....	18
<i>A subjetividade do blogueiro como produto da construção da Internet</i> .....	21
<b>2. Por uma definição de blogosfera</b> .....	23
<i>Dimensão social da blogosfera: conexão e sociabilidade</i> .....	23
<i>Dimensão produtiva da blogosfera: estratégia e poder</i> .....	27
<b>3. A formação da identidade na blogosfera: comportamento, ética e conduta moral.</b> ....	37
<i>A relação do blogueiro com a blogosfera (ou do sujeito com o objeto)</i> .....	40
<i>A relação do blogueiro com os leitores</i> .....	45
<i>Ética blogueira?</i> .....	47
<b>4. Os elementos constituintes da expressão blogueira</b> .....	49
<i>O papel da hipertextualidade na narrativa blogueira</i> .....	49
<i>A leitura modular na blogosfera</i> .....	51
<i>A escrita conversacional: expressão e autoria coletiva</i> .....	55
<b>5. A constituição da linguagem blogueira</b> .....	58
<i>Devir-filtro da blogosfera</i> .....	59
<i>Devir-diário da blogosfera</i> .....	62
<i>Devir-informação da blogosfera</i> .....	64
<i>Devir-profissional da blogosfera</i> .....	68
<i>Reminiscência e imersão</i> .....	71
<b>6. Reminiscência e imersão do devir-profissional da blogosfera</b> .....	73
<b>6.1 Orientações reminiscentes sobre mutações no <i>ethos</i> blogueiro</b> .....	74
<i>O problogger e sua relação com a blogosfera</i> .....	74
<i>O problogger e sua relação com o público</i> .....	80
<b>6.2 Orientações imersivas sobre mutações no <i>ethos</i> blogueiro</b> .....	84
<i>Problogging versus jornalismo: qual o sentido dessa concorrência?</i> .....	84



<i>Ética blogueira?</i> .....	88
<b>7. In lócus. Blogs, narrativa e os Jogos Olímpicos de 2008</b> .....	92
<i>Os blogs passivos na conversação</i> .....	93
<i>Os blogs que incitam a conversação</i> .....	98
<i>Filtrar, relatar, informar e opinar</i> .....	101
<b>Referências Bibliográficas</b> .....	105

## Introdução

Pensamos este trabalho ao longo de dois anos, portanto, trata-se de um projeto a médio prazo; mas de forma alguma de um projeto finalizado: encaremo-lo como um intervalo, pois sempre estamos em busca de intervalos – tempos de breve reflexão e avaliação do caminho traçado. Seguimos em frente e este trabalho é prova disso. Um interesse latente sobre “coisas da Internet” nos trouxe até aqui. Vimos de “por que um blogueiro vende espaço publicitário em seu blog?” – procedido por todos “como”, “para que”, “com que implicações” possíveis –; desembocamos em outras questões, em outros inquietamentos: o que é essa ebulição de textos, imagens, sons que vem da Internet e, mais especificamente, dos pequenos blogs?

É um esforço de pura curiosidade. Uma investigação sobre a linguagem composta em tempo real na blogosfera. Novas experiências surgem a qualquer instante, novas formas de expressão, novas estéticas, novas linguagens. Nossa intenção aqui é uma abordagem da linguagem blogueira que seja menos volúvel, que demore mais para se desatualizar. Trabalhamos com um objeto extremamente contemporâneo e, para tanto, nos apoiamos em bases teóricas que nos armem com um pensamento sobre a comunicação multimídia, as identidades mutantes, os espaços de fluxo. Filósofos como Gilles Deleuze e Michel Foucault encontram-se na base do pensamento expresso neste trabalho; juntamente estão análises de novos produtores de conhecimento: a blogueira Rebecca Blood, o jornalista Juan Varela, e o blogueiro-jornalista Giuseppe Granieri.

Inicialmente o trabalho apresenta uma revisão bibliográfica e uma ginástica teórica, mas é procedido o tempo inteiro de um investimento empírico. Gostaríamos de esclarecer a metodologia adotada para tanto. Exploramos o universo dos blogs através de buscas na web (utilizamos desde o Google, um buscador de aspecto mais geral, até o Technoratti, um buscador específico de blogs) à procura de materiais que nos respondessem questões pontuais. O terceiro capítulo, por exemplo, apresenta uma discussão sobre o que define esse espaço de produção, seus sujeitos e suas práticas; procedemos, então, dialogando textos encontrados em posts na web que abordassem a questão em voga: ou seja, o que o blogueiro diz de si? Através desses textos cruzamos referenciais teóricos para uma interpretação menos descritivista. O mesmo se segue em outros capítulos, como o sétimo: coletamos materiais produzidos pelos blogueiros nas Olimpíadas de Pequim e buscamos identificar segundo critérios teóricos de outros autores e também criados por nós o sentido daquela produção. O leitor, portanto, irá sempre se deparar com blocos de posts em diálogo constante, seguidos de interpretação teórica.

O blog faz emergir novas vozes, novos sujeitos. É preciso, então, compreendermos o processo de produção criativa desse novo meio, passar pela produção de subjetividades, esmiuçar as ferramentas utilizadas para compor uma linguagem própria, voltar os olhos para o jornalismo, meio com o qual os blogs mantêm constante e crescente diálogo. Essas operações devem ser realizadas mantendo consciência da multiplicidade ali presente: não vamos esquematizar a linguagem blogueira e seus modos de produção, mas procurar ver por quais acordos, combinações e apropriações isso se passa.

Passamos pelo nível mais abstrato, uma proposta de conceituação teórica sobre o que é a blogosfera até o nível mais concreto, uma análise empírica do uso dos blogs nas Olimpíadas de Pequim em 2008. Nesse caminho investigamos a identidade blogueira (se há ou não isso), a estrutura sobre a qual o texto blogueiro é construído e a que formas já conhecidas isso nos remete (a crônica, a confissão, a notícia, a opinião e etc.). Caminhamos verticalmente em um suposto *ethos* blogueiro, analisando o que é modificado decorrente a novas práticas, a novos usos dessa linguagem. O blog é uma linguagem pertencente ao terreno do comum: não há dono, não há referente; o que existe é um eterno “há...”, ou seja, uma frase em aberto, uma construção coletiva.

Em nossa teorização da blogosfera, apresentamos alguns conceitos que se revelam úteis para a compreensão desse espaço: comunidade, comunidade virtual (aqui o território vem operar um papel de distinção), rede sem escala, rede randômica e rede social. Nos apoiamos, em seguida na dimensão produtiva da blogosfera, analisando as disputas de poder dentro do espaço de produção. Utilizamos nesse momento noções de campo (Pierre Bourdieu), diagrama (Michel Foucault) e rizoma (Gilles Deleuze e Felix Guattari). Na sequência nos dedicamos a explorar as formas de comportamento dos blogueiros, um conjunto de regras estabelecidas informalmente para a boa convivência on-line. Essas condutas acabam por delinear o nosso objeto empírico, pois através disso podemos diferenciar o blogueiro de outros sujeitos do ciberespaço, o blog do jornal e a atividade de blogar como uma produção com critérios próprios.

O hipertexto é uma peça fundamental para o entendimento da linguagem que aqui tratamos e, portanto, dedicamos um capítulo exclusivamente para ele. Iremos ver de que forma o hipertexto norteia a expressão na blogosfera e permite uma disposição dialógica da produção. Em torno do hipertexto outras funcionalidades orbitam direcionando a leitura e a compreensão dos textos. Através dessa disposição, uma forma expressiva começa a se evidenciar e tomar corpo tanto teórico quanto empírico: tratamos dos devires da linguagem blogueira, ou seja, uma potência de combinação que pode fazer surgir novas linguagens, mas

que basicamente opera em torno de quatro formatos determinados por fases da história blogueira: o filtro, o diário, a informação e a opinião.

Nosso caminho se fecha com uma análise empírica sobre o que procede de nossas análises na produção blogueira efetuada no mês de Agosto de 2008, durante os Jogos Olímpicos. Investigamos que devires surgem ali, que formas de expressão se fazem mais presentes. Mas nosso trajeto começa com uma breve história do surgimento e evolução dos blogs e da tecnologia que permite tudo isto ser possível: a Internet.

## 1. Arqueologia do weblog.

*1997 – Jorn Barger ou o nascimento dos blogs.*

Os blogs não surgiram como um projeto elaborado por um seletivo grupo de hackers trancafiados em suas garagens no Silicon Valley. Muito pelo contrário. O surgimento dos blogs se deve à confusão informacional produzida por um projeto da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA) – a Internet. De página em página, de nó em nó, essa rede foi gradualmente se complexificando: o que por sua vez exigiu que desbravadores se aventurassem em meio a selva digital que se ampliava (e amplia) dia a dia, para mapear e organizar a informação produzida nesse sistema. Os blogs estão dentre esses desbravadores.

Não há como apontar com precisão a origem do primeiro blog: não por questão de registro; afinal, se, como já dito, a Internet cresce página por página, é de se supor que um dia ela já foi muito pequena e, portanto, fácil de mapear e identificar os novos nós. Mas datar e nomear a origem do blog significa apontar com precisão o momento em que surge uma nova forma de se expressar, de se relacionar, e, fundamentalmente, de se comunicar. Podemos apontar o dedo e dizer: Gutenberg inventou a imprensa; tal precisão não pode ser aplicada para se referir ao jornal, a reportagem, a entrevista e etc. Com calma, faremos o mesmo com a Internet, mas não com os blogs. O que podemos – e iremos – fazer é levar alguns autores que escreveram sobre essa questão a se defrontarem aqui.

Há uma discordância, como já era de se supor, sobre qual página da web pode ser considerada o primeiro blog. Dan Gillmor (2005) nos indica o “Justin’s Links from the Underground”, de Justin Hall, como o primeiro blog a ser criado, no ano de 1993. Rebecca Blood (2004), por sua vez, considera o “What’s a New Page” da Mosaic, também de 1993, como o progenitor do formato. Já Juan Varela (2007), aponta Dave Winer, responsável pelo blog criado em 1996 – “24 Horas para a Democracia”, como o primeiro blogueiro da História. O que todos esses apontamentos trazem em comum é o fato de que nenhum desses blogs era chamado por tal nome. Tratavam-se todos de “uma página da Internet com novas entradas localizadas no topo, atualizadas freqüentemente, em alguns casos, várias vezes por dia” (BLOOD, 2004, p. 15), cujo objetivo era descobrir novidades no ciberespaço, indicar páginas interessantes para as pessoas visitarem.

O termo “blog” surge alguns anos depois. Apenas a partir de 1997 começa-se a balbuciar a palavra “weblog”: um acrônimo de Jorn Barger para nomear o seu “Robot Wisdom WebLog” – sendo WebLog uma junção de *web* + *log* (diário de navegação). Em

1999, Cameron Barret publicou em seu “Camworld” um artigo chamado “A anatomia de um weblog”, no qual descrevia detalhadamente as características do novo formato, ao mesmo tempo que apresentava uma compilação feita por Jesse James Garret (responsável pelo Infosit) que listava sites como o dele. Nesse momento começa a emergir uma orientação de comunidade, característica que demarca fortemente os blogs até os dias de hoje. De WebLog para blog foi uma questão de provocação. O termo não fora muito bem aceito na emergente comunidade virtual. Em uma brincadeira sarcástica, Peter Merholz criou uma variação do acrônimo para carregá-lo de um sentido negativo: WeeBlog (de *Wee-wee*, o relativo ao “gugu-dada” do português). Poucas semanas depois, o termo foi novamente apropriado, modificado e abreviado: apenas “blog”, agora.

### *1999 – o Blogger*

Mas esse murmúrio que, podia ser ouvido entre os nerds mais entusiasmados e os professores universitários mais curiosos, não criava uma dimensão identitária; ou seja: o blog estava nascendo, mas o blogueiro levaria mais alguns anos para surgir. Criar, escrever e manter um blog era como montar e desmontar um brinquedo novo. Esse brinquedo é a Internet e as ferramentas que foram se agregando: a World Wide Web, o navegador e, especialmente para o caso dos blogs, a *Hypertext Markup Language*, ou simplesmente HTML, criado em 1991 por Tim Berners-Lee. Essa tecnologia permite a organização do material que circula na Internet na forma de hipertexto. “Berners-Lee interligou todo o conjunto de documentos que já tinham sido criados na Net, mas quis dar um novo passo em frente: pretendia que fosse possível publicar na Web, não apenas ler o que lá estava” (GILLMOR, 2005, p. 31).

Essa invenção foi fundamental para a Internet possuir o caráter de livre expressão que hoje possui, mas foi graças ao pensamento colaborativo de Berners-Lee, que decidiu deixar sua criação para o domínio público não registrando sua patente, que novas invenções puderam se agregar. O HTML é uma tecnologia *Open Source*, ou seja, qualquer um pode ter acesso ao código-fonte e modificá-lo buscando melhorias. Esse tipo de invenção funciona exatamente ao contrário do pensamento proprietário, do qual a Microsoft é tida como principal expoente. É importante notar, portanto, que mesmo o Windows da Microsoft sendo o principal sistema operacional rodado nos PC’s, a Internet que temos hoje só existe por sua base operacional *Open Source*.

Fazendo uso dessa característica da Internet, Justin Hall (do *Justin's Links from the Underground*) elabora, no final dos anos 90, um software para criação de blogs chamado “*Manila*”. Desde 1991, os sujeitos envolvidos com as inovações da Internet estavam, portanto, se aventurando na rede com o uso do HTML. Tratava-se de usar, experimentar, inovar. Um dos resultados foi o surgimento de um formato de publicação que conhecemos como blog. É de se esperar, logicamente, que o número de pessoas envolvidas na produção de blogs na década de 90 foi bastante reduzido: cada modificação, cada novo post, uma simples alteração que fosse era precisa editar manualmente o código HTML de sua página. A invenção de Justin Hall foi um convite aos não-familiarizados com a linguagem técnica HTML para produzirem seus próprios conteúdos.

Julho de 1999. Andrew Smales (responsável pelo blog *Be Nice to Bears*) disponibiliza na rede um outro programa para criação, edição e manutenção de blogs: o Pitas, comprado em Agosto do mesmo ano pela empresa Pyra e renomeado para Blogger. A partir de então, mais e mais pessoas criavam seus blogs. A diversidade aumentava proporcionalmente: blogs que visavam publicar notícias, relatos pessoais, “achados” da Internet e etc. se multiplicavam em ordem exponencial.

### *2001 – o 11 de Setembro*

Esse crescente número de blogs inundava a web de links, relatos, notícias e opiniões, de tal forma que já não era mais possível mensurar o tamanho da comunidade que estava emergindo: o que se deve mais a descentralização da produção blogueira do que a falta de ferramentas para mapeá-la. E a essa topologia a blogosfera deve seu sucesso na difusão de informações sobre o atentado terrorista de 11 de Setembro de 2001.

O ataque ao *World Trade Center* é tido como um dos grandes marcos na história dos blogs, pois em um momento em que as pessoas percorriam avidamente as redes de notícia atrás de atualizações (sobrevivente, corpos identificados e etc), elas falharam. “Na época, a audiência do MSNBC multiplicou por 10. A da Fox News, idem. Os usuários que ficavam nesses sites em torno de 3 segundos, ficaram no dia, entre 20 a 40 segundos” (MALINI, 2007, p. 242). Esse aumento de tráfego sobrecarregou os sites de notícia: a CNN adotou uma versão simplificada, sem recursos visuais, em seu portal; o próprio Google recomendava os usuários a buscar informações sobre o 11 de Setembro na televisão e no rádio.

O problema é que, como aponta Malini (2007), “a TV cumpria o papel de produzir a leitura das imagens ao vivo, enquanto milhares de pessoas procuravam informações sobre familiares e amigos que estavam nos arredores dos atentados” (ibidem, p. 243). Gillmor (2004) alerta que para os que estavam no exterior, como era o seu caso (estava na África do Sul), a situação era ainda pior, pois “os jornais locais publicaram bastante material sobre os ataques, mas estavam mais preocupados com as próximas eleições no país, com acusações de corrupção e outras notícias que, de momento, os interessavam muito mais” (GILLMOR, 2004, p. 37).

Diante desse cenário, os blogs dão o primeiro passo para aceder ao universo dos *media*. Até então, os blogueiros eram desbravadores da Internet – embora a profusão do formato com a criação do Blogger, juntamente com a diversidade dos novos blogs, sem dúvida tenha favorecido para tal ascensão. O diferencial que os blogs apresentam no 11 de Setembro em relação a TV e ao rádio são as informações pessoais: quem se salvou, o que viu quem estava por perto e etc. Era um tatear em meio a fumaça que levantou o acidente em busca de conhecidos, de conforto. Uma busca também por compartilhar sentimentos, tal como Gus, um blogueiro do Brooklin escreveu:

O vento acaba de mudar de direção e estou agora a ficar a saber aquilo a que cheira uma cidade a arder. Cheira a plástico queimado. O cheiro é trazido por nuvens acres, com os caças a voar lá no alto. O que stou a ver na TV parece um mau Godzilla japonês, com efeitos especiais menos convincentes. Por isso, saio de casa, para ver com os meus próprios olhos. (Gud *apud* Gillmor, 2004, p. 38).

É certo que, como aponta Blood (2005), a imensa produção de blogs após o atentado fortaleceu um pensamento conservador:

O 11 de Setembro também desencadeou uma geração e “blogues de guerra” *warblogs*, sítios de estilo agressivo, principalmente centrados na resposta dos EUA a estes ataques terroristas. Os “blogues de guerra” também trouxeram um contingente de vozes conservadoras e libertárias para o meio de uma comunidade tendencialmente de esquerda. (BLOOD, 2004, p. 170).

Contudo, esse acontecimento deixou um gosto na boca do blogueiro de que “cada um de nós somos um *media*”. Isso somado a experiência acumulada pelos blogueiros desde 1993 – a partilha de informação, experiência e arquivos –, propiciou um novo estágio na história dos blogs. Começou-se a buscar audiência, a pensar como mídia.

*2003 – o Wordpress e o AdSense*



Em 2003, duas novidades no mundo dos blogs impulsionaram esse processo de “pensar como mídia”. A primeira delas é a criação de um novo sistema de publicação para blogs: o Wordpress. A segunda é um novo aplicativo lançado pela Google que possibilitava inserir anúncios publicitários tanto em grandes como em pequenos sites: o AdSense. É evidente a importância do AdSense, pois a partir dele seria possível traçar estratégias para lucrar financeiramente com seu blog pessoal – uma mentalidade empreendedora se depositava junto ao espírito colaborativo e ao pensamento de mídia. Além disso, o AdSense abriu caminho para novos produtos nessa área, chamados de “programas de afiliados”: Buscapé Afiliados, Uol Afiliados, Mercado Sócio e Hotwords são alguns poucos exemplos.

Contudo, antes de nos aprofundarmos na herança deixada por esses mecanismos para a história dos blogs, é preciso esclarecer a importância do Wordpress. Após uma série de conflitos que vinham ocorrendo desde 2001 na Pyra Labs, proprietária do Blogger, a Google anuncia, em 2003, a aquisição do mais popular software de blogs. Porém, entre 2001 e 2003 uma onda de insegurança abateu os blogueiros que dependiam do sistema de publicação, abrindo espaço no mercado para novos concorrentes. Diante desse cenário, Matt Mullenweg e Mike Little criam o Wordpress, através de uma variação de um outro sistema chamado b2. Nesse momento, novamente, a filosofia *Open Source* será primordial. Ao contrário do Blogger, o Wordpress é lançado em código aberto, o que permite que os próprios usuários criem novas ferramentas para melhorar a funcionalidade do sistema. Por sua vez, tal medida permite a criação de uma série de dispositivos, chamados *plugins*, que dão ao blogueiro a possibilidade de otimizar e profissionalizar seu blog: monitoramento de visitas, recursos visuais mais arrojados, utilização de diversos programas de afiliados, novas funcionalidades:

Através do uso de um misto de páginas estáticas, artigos do blog, plugins e temas, o WordPress é comumente estendido para oferecer mais do que é esperado de um blog. Comparado a outros CMS com mais funcionalidades, o WordPress é mais fácil de ser instalado e configurado, e plugins e temas grátis estão disponíveis para a maioria das funcionalidades que os usuários esperam. (Wikipédia, Verbete. In: <http://pt.wikipedia.org/wiki/WordPress>).

Como se pode notar, o Wordpress é lançado com o intuito de servir aos blogueiros que estão se especializando nessa área, mas não deixa de servir a parcela de indivíduos que utilizam o blog para uso não-profissional. Lançando o Wordpress.com, qualquer pessoa continua tendo a capacidade de criar seu próprio diário em poucos passos.

A partir de então, os blogs galgam gradativamente a um status de mídia alternativa, constituindo uma importante e almejada fatia de mercado publicitário. Contudo, a publicidade se vê diante de um novo desafio:

O problema é que, quando as pessoas deslocam sua atenção para os veículos on-line, elas não só migram de um meio para outro, mas também simplesmente se dispersam entre inúmeras ofertas. Escolha infinita é o mesmo que fragmentação máxima (ANDERSON, 2006, p. 179).

Um problema que não é encarado apenas pela publicidade e pelos mercados, mas também pela própria audiência: como encontrar o conteúdo que busco? Como confiar neste post que acabo de encontrar? O mesmo se passa com os próprios blogueiros que despertam enquanto mídia: como constituir força para brigar por nossos interesses? Como formar opinião? Como “arrebanhar” audiência?

Tais problemas estão no âmago da Internet: sua estrutura rizomática<sup>1</sup>, sua topologia de rede em escala livre<sup>2</sup>. É preciso, então, antes de entrarmos nesses problemas que concernem ao universo dos blogs, analisarmos a estrutura que os precedem. Seguindo um movimento de arqueólogo, indagaremos: o que era esse universo de blogs antes dos blogs?

## **1.1 Por uma arqueologia da Internet ou “a história da filha bastarda da Ciência com as Forças Armadas”**

### *1959 a 1995 – da gestação ao nascimento da Internet*

Apresentaremos a seguir alguns fatos marcantes na história que deu origem a Internet como a conhecemos hoje. Desses fatos, interessa-nos manter o foco em três margens que formam o quadro histórico no qual se inserem os blogs: os princípios tecnológicos (as invenções que possibilitaram o desenvolvimento da Internet e, conseqüentemente, dos blogs tais quais são hoje); sociais (o comportamento dos responsáveis pela criação da Internet com relação às invenções) e políticos (o contexto histórico no qual se insere o desenvolvimento da Internet). Na seqüência, destacaremos a herança dessa história para a formação de um corpo coletivo de blogueiros, sua identidade, seus comportamentos, sua cultura e seus valores.

Se pudéssemos nomear um pai para a Internet, sem dúvida esse nome seria Paul Baran. Contratado no final da década de 1950 pela Rand Corporation, Baran recebeu a missão

<sup>1</sup> DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *Mil Platôs vol. 1*. São Paulo: Ed. 34, 1995.

<sup>2</sup> BARABÁSI, Albert-Lazló. *Linked*. New York: Ed. Plume. 2003

de desenvolver um sistema de comunicação que sobrevivesse a um ataque nuclear. Analisando os sistemas comunicacionais de sua década, Baran identificou três tipos de rede: centralizada, descentralizada e distribuída. A rede centralizada segue a lógica da teoria hipodérmica, ou seja, um único nó que se conecta a diversos outros nós, impondo um regime unidirecional de comunicação. Já a rede descentralizada funciona um pouco diferente: ao invés de um único nó, temos mais nós de distribuição, contudo, ainda há desigualdade na rede, pois poucos nós concentram a maioria das ligações. Como exemplo desse tipo de rede temos o sistema de televisão, no qual poucos canais concentram a maior parte da audiência do país. Uma rede distribuída, por outro lado, funciona de forma totalmente igualitária: não há uma grande discrepância do número de ligações de cada nó. Embora muitos pensam na Internet como exemplo desse tipo de rede, Barabási (2003) aponta que a “há uma completa ausência de democracia, justiça e valores igualitários na Web” (BARABÁSI, 2003, p. 56)<sup>3</sup>. A sentença pode parecer absurda. Mas não é. Em sua pesquisa, Barabási descobre que “a arquitetura da *World Wide Web* é dominada por poucos nós muito conectados, ou *hubs*. Esses *hubs*, tal como Yahoo! ou Amazon.com, são extremamente visíveis – para qualquer lugar que você vá, verá um link apontando para eles” (ibidem, p. 58)<sup>4</sup>. Diz-se, então, que a web segue uma lógica do “rico fica mais rico”.

Todavia, segundo as idéias de Baran, um sistema de comunicação que resistisse a um ataque nuclear deveria ser uma rede distribuída, pois, dessa forma o sistema seria “redundante o suficiente para no caso de um nó ser destruído, caminhos alternativos possam ser tomados para manter a conexão entre os outros nós” (ibidem, p. 144)<sup>5</sup>. Para colocar esse sistema em prática, era preciso trocar a tecnologia analógica que dominava na época para um sistema digital. Nasceu, nesse ponto, o embrião da Internet: Paul Baran inventa a *comutação por pacote*. Sua proposta é de que a informação a ser transmitida seja quebrada em diversos pacotes de tamanho único e, em seguida, esses pacotes seriam enviados por diversos nós. Ao chegar em seu destino, os pacotes seriam remontados, formando, então, a informação inicialmente transmitida. Era uma proposta ousada. Tanto que, a AT&T – empresa que constituía o monopólio das comunicações da época – recusou-se a investir nessa idéia. O projeto de Baran foi arquivado.

---

<sup>3</sup> Tradução do autor: “the complete absence of democracy, fairness, and egalitarian values on the Web”

<sup>4</sup> Tradução do autor: “the architecture of the World Wide Web is dominated by a few very highly connected nodes, or *hubs*. These hubs, such as Yahoo! or Amazon.com, are extremely visible – everywhere you go, you see another link pointing to them.”

<sup>5</sup> Tradução do autor: “redundant enough so that even if some nodes went down, alternative paths maintained the connection between the rest of the nodes.”

Se o embrião da Internet foi a invenção de Baran, podemos considerar que a gestação foi feita pela ARPA (*Advanced Research Projects Agency*). A ARPA era um centro de pesquisas norte-americano que, embora financiado pelas forças armadas dos EUA, gozavam de muita autonomia em seus projetos. Em 1965, preocupado com o gasto excessivo de recursos ocasionado pela falta de comunicação entre os gigantescos e poderosos computadores da agência, Bob Taylor, diretor do programa de computação, decidiu investir esforços na tentativa de conectar as máquinas. Ressuscitou, então, o projeto de comutação por pacote de Paul Baran. O produto disso muitos conhecem: a Arpanet, o embrião da Internet. A Arpanet tem sua própria história. Em 1983, foi dividida em MILNET (uma rede mais fechada voltada para ações militares) e ARPA-INTERNET (dedicada a pesquisa acadêmica). Em 1990, foi posta aos cuidados da *National Science Foundation* e renomeada para NSFNET. Em 1995, a NSFNET se extinguiu, possibilitando a operacionalização privada da Internet.

Contudo, a Internet não é resultado do desenvolvimento da Arpanet apenas. Concomitante ao desenvolvimento da Arpanet, outras redes de computadores foram criadas fora do regime militar. No final da década de 1970, surgiram diversas redes BBS (*bulletin board systems*), que permitia a transferência de arquivos entre computadores pessoais. Esse tipo de rede operava com softwares gratuitos, geralmente criados por estudantes e liberados para o domínio público. Graças a essa prática, foi possível a criação da FIDONET, uma rede que interligava as redes de BBS.

Ainda fora do *backbone* da Arpanet se desenvolveu uma outra importante rede. Era comum os departamentos de informática das universidades utilizarem o sistema operacional UNIX. Com a intenção de fazer os computadores UNIX trocarem arquivos foi criado o programa UUCP (*UNIX-to-UNIX copy*), dando origem posteriormente a rede Usenet News, na qual os usuários trocavam experiências sobre manipulação do código UNIX.

A Internet nasceu a partir da comunicação da Arpanet com outras redes, formando, então, uma *rede de redes*. Inicialmente, tentou-se conectar a outras redes da ARPA. Em seguida, tentou-se cruzar o Atlântico e conectá-la a outras redes de pesquisa na Europa. Porém, para tanto, seria preciso unificar a linguagem que os computadores iriam se comunicar, ou seja, era preciso um protocolo padrão: surge o TCP/IP.

Contudo, a Internet gráfica como a conhecemos não existia. O que existia até então eram programas para compartilhamento de arquivos: era isso que se entendia por comunicação entre máquinas. O que permitiu a Internet abarcar um alcance global foi a criação da www, do programador inglês Tim Berners-Lee. A invenção deu corpo a uma série de projetos utópicos desenvolvidos desde a década de 1940 que visionavam uma revolução na

organização da informação: o hipertexto. Como já dito, Berners-Lee também liberou sua invenção para o domínio público, permitindo o aprimoramento de sua tecnologia e o desenvolvimento de aplicativos auxiliares.

Em meados da década de 1990, a Internet já estava privatizada para o uso civil e dotada de uma estrutura aberta para novas invenções. A junção de três fatores, portanto, foram fundamentais para emergir a Internet: a alta verba de financiamento para centros de pesquisa (princípio tecnológico) possibilitada pelo contexto político armamentista da Guerra Fria (princípio político) somado a reminiscência libertária da década de 1960 (princípio social).

### *A subjetividade do blogueiro como produto da construção da Internet*

Sendo o blog um produto genuíno da Internet, podemos remontar a subjetividade de seus produtores tendo em vista o cenário que descrevemos anteriormente. Ou seja, quem é o sujeito que está na base do *ethos* blogueiro? Castells (2003) define dois tipos de usuários de Internet: os produtores/usuários e os consumidores/usuários:

Por produtores/usuários refiro-me àqueles cuja prática da Internet é diretamente reintroduzida no sistema tecnológico; os consumidores/usuários, por outro lado, são aqueles beneficiários de aplicações e sistemas que não interagem diretamente com o desenvolvimento da Internet, embora seus usos tenham certamente um efeito agregado sobre a evolução do sistema. (CASTELLS, 2003, p. 34).

Ora, qual a cultura da Internet senão a cultura dos criadores da Internet? Dos criadores entendemos a primeira das quatro camadas que Castells categoriza: a tecnomeritocrática, enraizada na ciência e na academia, aliada aos altos investimentos militares. Dentro dessa camada dois fatores regem a reputação de seus membros: a descoberta tecnológica e a aplicação prática de um conhecimento advindo da descoberta tecnológica. Dessa forma, “a cultura da Internet enraíza-se na tradição acadêmica da ciência, da reputação por excelência acadêmica, do exame dos pares e da abertura com relação a todos os achados da pesquisa” (ibidem, p. 37).

Contudo, para a Internet transformar-se no que é hoje foi preciso a intervenção de outras três camadas: os hackers, as comunidades virtuais e os empresários. Cada camada com sua contribuição construiu (e constrói) uma série de valores e comportamentos para as relações na Internet.

Os hackers foram os atores sociais responsáveis pela transição de um ambiente de inovação acadêmica para o surgimento de redes auto-organizadas que fogem ao controle institucional. Em outras palavras podemos dizer que a cultura hacker é responsável pelo processo de constante atualização tecnológica da Internet.

As comunidades virtuais, por sua vez, são responsáveis pela apropriação social da tecnologia. Enquanto os encargos da inovação tecnológica caem sobre as tecnolites acadêmicas e as redes de hackers, as comunidades virtuais moldam os processos sociais de uso da tecnologia desenvolvida.

Ao passo que os empresários constituem a camada cultural responsável pela popularização da Internet, moldando, assim, seu uso comercial. O funcionamento desse caráter comercial da Internet é decorrente da “capacidade de transformar know-how tecnológico e visão comercial em valor financeiro, depois embolsar parte desse valor para tornar a visão, de alguma forma, realidade” (ibidem, p. 51).

Embora o blog não seja utilizado por Castells (2003) em sua categorização das camadas culturais da Internet, podemos concluir através de observações empíricas que esse gênero se enquadra na camada das comunidades virtuais. Afirmamos isso também baseado na conduta moral que Castells traça dessas comunidades:

Essas comunidades trabalham com base em duas características fundamentais comuns. A primeira é o valor da comunicação livre, horizontal. [...] Essa liberdade de expressão de muitos para muitos foi compartilhada por usuários da Net desde os primeiros estágios da comunicação on-line. [...] O segundo valor compartilhado que surge das comunidades virtuais é o que eu chamaria formação autônoma de redes. (CASTELLS, 2003, p. 48).

## 2. Por uma definição de blogosfera

### *Dimensão social da blogosfera: conexão e sociabilidade*

Remetemo-nos a concepção mais primária: o blog é o elemento identitário básico que permite pensar em blogosfera. Tratar-se-ia, portanto, de um grupo de indivíduos unidos através de um elemento em comum; falamos aqui, então, de uma comunidade. Mas a noção de comunidade, como nos esclarece Castells (2003), está ancorada no território como protagonista do desenvolvimento dos laços sociais que unem aqueles determinados indivíduos em torno de algo. Por essa razão, os primeiros pesquisadores que exploraram o emergente universo da Internet adaptaram o termo, cunhando, assim, a noção de “comunidades virtuais”. É natural que ao se apropriar de um conceito (comunidade) que tem por determinante o território e aplicá-lo a outro conceito (comunidade virtual) caracterizado exatamente pelo oposto, ou seja, pela desterritorialização das relações sociais, surja um hiato conceitual:

A noção de “comunidades virtuais”, proposta pelos pioneiros da interação social na Internet, tinha uma grande virtude: chamava a atenção para o surgimento de novos suportes tecnológicos para a sociabilidade, diferentes de formas anteriores de interação, mas não necessariamente inferiores a elas. Mas induziu também a um grande equívoco: o termo “comunidade”, com todas as suas fortes conotações, confundiu formas diferentes de relação social e estimulou discussão ideológica entre aqueles nostálgicos da antiga comunidade, espacialmente limitada, e os defensores entusiásticos da comunidade de escolha possibilitada pela Internet. (CASTELLS, 2003, p. 105).

A comunidade virtual, então, preserva o sentimento de pertença possibilitado pela identificação de valores, gostos e atitudes semelhantes em relação ao Outro; por outro lado, reduz a participação do território enquanto palco dos arranjos sociais propiciados pela comunidade. É claro que o território não foi completamente descartado no papel constitutivo das comunidades virtuais: fora colocado em segundo plano. “O decisivo, portanto, é a passagem da limitação espacial como fonte da sociabilidade para a comunidade espacial como expressão da organização social” (ibidem, p. 106). A mudança de papel do território propicia a fundamental característica das comunidades virtuais: os laços não são mais estabelecidos prioritariamente por proximidade, mas por afinidade. “Dessa forma, a grande transformação da sociabilidade em sociedades complexas ocorreu com a substituição de comunidades espaciais por redes como formas fundamentais de sociabilidade” (idem, p. 107). Castells nos indica, portanto, que a forma como as comunidades virtuais se expressam é a rede; ao passo

que a comunidade possui como palco das ações sociais o território, as comunidades virtuais utilizam a rede para tal.

Mas o que seria uma comunidade virtual? Seria a blogosfera uma comunidade virtual? Entendemos que tais comunidades possuem como princípio de construção de laços sociais a identidade, ou seja, diferentes sujeitos se unem em prol de uma causa, de um assunto ou mesmo de uma pessoa e a partir disso trocam informações. Nesse sentido, a noção de comunidade virtual não daria conta da diversidade de culturas, identidades, tendências e comportamentos contidos na blogosfera. Poderíamos sim, apontar o surgimento de comunidades virtuais através da blogosfera. Tomemos como exemplo o ciberativismo desencadeado pelas manifestações contra o Projeto de Lei 89/2003<sup>6</sup>: inicialmente alguns blogueiros postaram material de repúdio a proposta de lei do senador Eduardo Azeredo e, mais tarde, o movimento tomou proporções maiores e transbordou a blogosfera. Vimos, então, o surgimento de uma comunidade virtual articulado na blogosfera com o intuito de provocar transformações a nível nacional – e então a blogosfera se revela um hábil instrumento de mobilização e formação de comunidades, mas não uma comunidade em si. Poderíamos ainda citar um segundo exemplo. Blogueiros articulam-se através da blogosfera para promover encontros (conhecidos como “blogcamp”) locais a fim de fomentar discussões sobre mídia, blog, política e etc. Veja que uma comunidade emerge da blogosfera (blogcamp do RJ, blogcamp do ES) e se consolida no território, transbordando, dessa forma, a própria noção de comunidade e comunidade virtual. Essa ginástica entre a atividade online e offline caracteriza os próprios movimentos de (des) e (re) territorialização do desejo do usuário com o blog.

Partimos, então, para um próximo passo. Sendo a rede uma estrutura disposta com o fim de criar conexões – e como bem pontuou Castells, a forma fundamental de sociabilidade das comunidades virtuais – seria a blogosfera uma rede? Para responder a tal questionamento nos escoramos nos estudos de redes descritos por Barabási (2003), que desenvolveu a teoria das redes sem escala a partir de duas outras teorias: a teoria das redes randômicas e a teoria dos mundos pequenos.

A teoria das redes randômicas, proposta Paul Erdős e Alfred Rényi, é um primeiro passo para a compreensão da dinâmica de redes. Segundo essa teoria, os nós da rede (pessoas, caso se trate de uma rede social; blogs, caso se trate da blogosfera) conectam-se aleatoriamente, fazendo com que a rede assuma uma configuração extremamente igualitária:

---

<sup>6</sup> Mais conhecido na blogosfera como “PL Azeredo”.



ou seja, cada novo nó da rede possui a mesma chance de se conectar que todos os outros. Esse modelo se revela insuficiente para explicar a dinâmica da blogosfera; basta uma análise superficial para constatar que alguns blogs<sup>7</sup> possuem muito mais visibilidade e fama do que outros. Isso se deve a um acúmulo maior de conexões: como iremos explorar no decorrer deste trabalho, as conexões feitas entre blogs por meio dos hiperlinks constitui uma economia política própria da blogosfera e molda suas práticas e linguagem. Dessa forma, pensar em uma blogosfera na qual os links estão distribuídos pelos blogs igualmente é inconcebível. Concedemos outro exemplo: a popularidade que alguns blogs alcançam deve-se, entre outros fatores, a quantidade de *incoming links* (links que apontam para o blog) que possui; e quanto mais links possuir, mais fácil será encontrar esse determinado blog na rede.

Mark Granovetter desenvolveu a teoria de que os tipos de ligações influenciariam na constituição da rede. A teoria dos mundos pequenos diferencia os laços fortes e laços fracos: os laços fortes que as pessoas mantêm com os amigos mais próximos, que os blogueiros mantêm com os blogs com os quais possuem mais afinidade geralmente são o foco da atenção; contudo é nos laços fracos que está a verdadeira riqueza da rede:

os laços fracos exercem um papel crucial na nossa habilidade de comunicação com o mundo exterior. Muitas vezes os amigos mais próximos oferecem apenas uma pequena ajuda em encontrar um emprego. Eles se movimentam pelos mesmos círculos que nós e estão inevitavelmente expostos as mesmas informações. Para conseguir novas informações, temos que ativar nossos laços fracos. [...] Os laços fracos são nossa ponte para o mundo exterior. (BARABÁSI, 2003, p. 43).<sup>8</sup>

Esse modelo supera a limitação das redes randômicas em parte: é fato que sob o viés de Granovetter a rede não é mais o terreno das igualdades; diferentes pessoas possuem diferentes amizades, seja na força dos laços, seja na quantidade deles. O importante é que esse modelo permite o surgimento de uma figura crucial nos estudos de rede: o *hub*, um nó da rede com alta concentração de ligações. Seguindo o último exemplo oferecido para as redes randômicas teríamos a peça que faltava: por que alguns blogs são muito populares e outros pouco? Porque uns tornam-se grandes *hubs* e outros não. Mas esse modelo ainda não responde de que forma alguns nós podem se tornar *hubs* e outros não. Vamos, então, ao modelo das redes sem escala.

---

<sup>7</sup> Cada blog corresponde a um nó da rede e, conseqüentemente, cada hiperlink corresponde a uma ligação.

<sup>8</sup> Livre tradução: “Weak ties play a crucial role in our ability to communicate with the outside world. Often our close friends can offer us little help in finding a job. They move in the same circles we do and are inevitably exposed to the same information. To get new information, we have to activate our weak ties. [...] The weak ties, or acquaintances, are our bridge to the outside world.”

Albert-László Barabási buscou aprimorar o que fora compreendido por outros pesquisadores e investigar de que forma os *hubs* se formam. O matemático húngaro elimina de vez a igualdade da rede: segundo o pesquisador a lei que rege as redes é a de que o nó mais rico em conexões tende a ficar cada vez mais rico: “redes reais são governadas por duas leis: *crescimento* e *conexão preferencial*. Cada rede começa de um pequeno núcleo e se expande com a adição de novos nós. Então quando esses novos nós forem decidir onde linkar, irão preferir os nós que possuem mais links” (ibidem, p. 86).<sup>9</sup> A lei de crescimento favorece os nós mais antigos da rede, na medida em que a probabilidade de novos nós se conectarem ao mais antigo nó tende a aumentar proporcionalmente. Da mesma forma, a lei da conexão preferencial favorece os nós mais linkados pelo simples motivo deles serem mais conhecidos. O estudo de Barabási derruba, então, não só a suposta democracia da rede, mas também a aleatoriedade das conexões.

Correlacionando todos os pontos apresentados até então, Raquel Recuero propõe um estudo das redes sociais. Em uma crítica aos modelos de rede propostos pelos cientistas supra-mencionados, Recuero observa: “preocupados com a dinâmica e as propriedades estruturais das redes, todos parecem ter se esquecido que essas propriedades são intrinsecamente determinadas pelas interações em si, que geram ou destroem conexões” (RECUERO, 2004, p. 12). Em outras palavras: apesar de apresentar a topologia de rede, a blogosfera é a arena na qual as interações sociais irão definir a forma como os links serão distribuídos. Ainda que seja possível observar mesmo na blogosfera as características de redes (conexão preferencial, crescimento, pequenos mundos), não se pode dizer que elas se manifestem de forma mecânica – há, portanto, uma dinâmica social por trás de toda conexão. Tendo isso em vista, Raquel Recuero busca uma análise qualitativa das interações sociais através do capital social acumulado na rede: “As conexões não são feitas de modo aleatório: elas são feitas de modo intencional. As pessoas escolhem a quem desejam se conectar, levando em conta valores específicos (tais como o capital social de um determinado grupo ou mesmo indivíduo)” (ibidem, p. 13).

Nosso interesse no prosseguimento desse raciocínio é exatamente uma investida teórica nas dinâmicas blogueiras que determinam as conexões e a popularidade, mas especialmente, a forma como a informação é construída nesse espaço. Ao contrário de Recuero, vamos direcionar a análise para outros conceitos que não o de capital social;

---

<sup>9</sup> Livre tradução: “real networks are governed by two laws: *growth* and *preferential attachment*. Each network starts from a small nucleus and expand with the addition of new nodes. Then these new nodes, when deciding where to link, prefer the nodes that have more links”.

visamos abordar a economia política por trás da produção blogueira. Vimos até aqui a dimensão social que compõe a blogosfera; encaminhamos-nos agora para a dimensão produtiva.

### *Dimensão produtiva da blogosfera: estratégia e poder*

É preciso partir de uma premissa básica: a blogosfera é um corpo produtivo. Através de relações sociais – e tendo estas como condição minimal – a blogosfera produz subjetividades, afeto, informação e opinião. Ser blogueiro implica necessariamente ter uma produção; a área na qual essa produção é feita não é determinante para o conceito da blogosfera, nem mesmo a periodicidade (se existe) sob a qual o regime produtivo é imposto. Em uma tentativa de destacar o identificador mínimo comum da blogosfera, poderíamos apontar a total liberdade produtiva e as ferramentas de publicação automática da Internet.<sup>10</sup> Ou seja, a blogosfera é um corpo genuinamente cibernético e de livre produção: isso implica dizer que não há filtros prévios na produção blogueira, não há seleção prévia para determinar quem é blogueiro e quem não é. Contudo, ainda assim, percebemos a emergência de certos valores e comportamentos que são por vezes muito sutis, outras vezes muito claros e determinados; trata-se de um acordo social informal estabelecido entre os blogueiros. Nesse sentido, tal qual a rede, a blogosfera não é um corpo de comportamentos randômicos e produção aleatória; uma investigação mais minuciosa irá revelar que há um sentido por trás do aparente caos. Com isso em mente e através de uma analogia ao campo de produção artística e intelectual, iremos emparelhar a blogosfera ao conceito de campo do sociólogo Pierre Bourdieu.

Esse conceito requer duas premissas: em primeiro lugar deve-se considerar que a instância a se analisar é um corpo produtivo; em segundo lugar: a produção é transpassada por disputadas de poder que caminham para a autonomização da esfera produtiva em questão. Estando o primeiro ponto esclarecido, direcionamo-nos ao segundo. Seguindo a compreensão de campo, qual deveria ser a composição dessa esfera produtiva (em nosso caso, a blogosfera) enquanto campo (em nosso caso, campo blogueiro)? Segundo Bourdieu, um campo possuiu três elementos constituintes. O campo erudito – um braço do campo produtivo cuja produção é destinada exclusivamente aos próprios produtores daquele campo, ou seja, no caso analisado por Bourdieu trata-se de artistas que produzem para artistas, já em nosso caso trata-se de

---

<sup>10</sup> Ver entrevista com Ayres Brito. Disponível na Internet: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc1307200908.htm>. Acessado em 2 de agosto de 2009.

blogueiros que produzem para blogueiros. É muito comum, como veremos no próximo capítulo, o surgimento de blogs que visam oferecer conteúdos de auxílio a outros blogueiros: seja na área técnica do manejo das ferramentas produtivas (HTML, CSS, outras linguagens de programação, programas administradores de conteúdo e etc), seja na área simbólica da produção de valores (qual a forma mais educada de se abordar um outro blogueiro, o que é bem visto e o que é mal visto entre os blogueiros e etc.). O segundo elemento constituinte do campo é o braço produtivo cuja produção é destinada à indústria cultural. Nesse caso a produção se dá segundo os ditames do comércio de bens culturais, ou seja, irá obedecer a demanda de audiência e participação do público. Isso representa uma adaptação de temáticas e abordagens por parte do blogueiro a fim de satisfazer uma fatia cada vez maior de leitores. Nesse sentido, Bourdieu analisa o funcionamento desse sistema da seguinte forma:

O sistema da indústria cultural – cuja submissão a uma demanda externa se caracteriza, no próprio interior do campo de produção, pela posição subordinada dos produtores culturais em relação aos detentores dos instrumentos de produção e difusão – obedece, fundamentalmente, aos imperativos da concorrência pela conquista do mercado, ao passo que a estrutura de seu produto decorre das condições econômicas e sociais de sua produção (BOURDIEU, 2005, p. 136).

Diferentemente, o sistema do campo erudito possui uma dinâmica que independe dos imperativos do mercado. Ao passo que a legitimação do sistema da indústria cultural se dá através do aval de um público externo ao corpo produtivo, ou seja, através de um corpo consumidor, o sistema erudito se define através da produção de valores propriamente culturais:

O grau de autonomia de um campo de produção erudita é medido pelo grau em que se mostra capaz de funcionar como um mercado específico, gerador de um tipo de raridade e de um valor irredutíveis à raridade e ao valor econômicos dos bens em questão, qual seja a raridade e o valor propriamente culturais. Vale dizer, quanto mais o campo estiver em condições de funcionar como o campo de uma competição pela legitimidade cultural, tanto mais a produção pode e deve orientar-se para a busca das distinções culturalmente pertinentes [...] (ibidem, p. 109).

Dessa forma, percebe-se que o campo blogueiro, tal qual o campo artístico e intelectual, é atravessado por duas correntes produtivas que colocam em cena uma disputa de poder em prol da legitimação cultural de sua produção. De um lado há os blogueiros que buscam legitimidade e autonomia a partir da afirmação de comportamentos próprios, estabelecidos através de “condutas politicamente corretas” que são passadas dos blogueiros mais veteranos para os blogueiros novatos. Do outro lado temos os blogueiros que visam a

legitimidade e autonomia do campo blogueiro através da auto-sustentabilidade financeira do formato. O que o primeiro grupo de blogueiros de certa forma menospreza (a independência financeira) revela-se necessário para alterar o estatuto amador da blogosfera diante de um público externo. Já o segundo grupo em sua busca por uma aceitação expressada através de índices de audiência, se submete a um novo regime de dependência: as leis de mercado, ou seja, é preciso produzir aquilo que é mais susceptível ao consumo. Essas duas correntes dentro do campo blogueiro oferecem dinamicidade rumo a um sentido de legitimação cultural da blogosfera enquanto produtor de informações e opinião.

Inicialmente afirmamos a existência de três elementos constituintes para tornar a blogosfera possível como campo blogueiro; citamos o campo erudito e o sistema da indústria cultural. Caminhamos, então, para o terceiro elemento: as instâncias de consagração. No caso do campo artístico, Bourdieu identifica o sistema pedagógico e os sistemas de circulação de bens culturais como instâncias de consagração; as escolas exercem o papel de definir o que é a arte e quais obras serão passadas às novas gerações como marcos de uma determinada época; da mesma forma, escolas que visam a formação de novos artistas operam ação semelhante. Os museus exercem o papel de disseminadores da produção, ou seja, através de uma curadoria irá se definir quais obras serão expostas e quais não. É claro que tais processos são muito mais complexos nos termos de Bourdieu quando comparados a forma como os apresentamos, visto que nosso objetivo não é passar uma compreensão vertical sobre a consagração artística – para tanto seria necessário esmiuçar o funcionamento do campo erudito, trazer à tona a constituição do corpo de críticos de arte e etc. Contudo, basta para nosso caso compreender o papel das instâncias de consagração no que diz respeito a autenticação da legitimidade cultural e sua manutenção. Com esse intuito, chamamos a atenção para o esclarecimento de Bourdieu:

Uma definição completa do modo de produção erudito deve incluir as instâncias capazes de assegurar não apenas a produção de receptores dispostos e aptos a receber (pelo menos a médio prazo) a cultural feita, mas também a produção de agentes capazes de reproduzi-la e renová-la. Logo, não se pode compreender inteiramente o funcionamento e as funções sociais do campo de produção erudita sem analisar as relações que mantém, de um lado com as instâncias, os museus por exemplo, que têm a seu cargo a *conservação do capital de bens simbólicos* [...] e, de outro lado com as instâncias qualificadas, como por exemplo o sistema de ensino, para assegurar a *reprodução do sistema dos esquemas de ação, de expressão, de concepção, de imaginação, de percepção e de apreensão* [...] (ibidem, p. 117).

Questionamos, então: quais são as instâncias de consagração cultural do campo blogueiro? Ora, sendo a blogosfera o lócus de uma produção cultural marginal, visto que não há o reconhecimento formal de alguma instância legítima, como museus, escolas, universidades e etc., estaria a blogosfera desprovida de uma instância de legitimação? Caso a resposta seja positiva nos encaminhamos para encontrar o ponto falho da noção de campo para compreender a dinâmica produtiva da blogosfera. Talvez fosse melhor aprimorar a questão: através de que meios ou de quais táticas um blog emerge do mar anônimo de produtores para se destacar como um grande sucesso? Nesse caso poderíamos apontar diversas estratégias que serão melhor trabalhadas no capítulo 6; mas de antemão poderíamos adiantar afirmando que toda e qualquer estratégia de legitimação – e aqui nos referimos a popularidade de um blog tanto diante do corpo produtivo quanto consumidor – está vinculada ao hipertexto. Conforme já discutimos, a topologia da rede (que é o suporte tecnológico sob o qual a blogosfera está inserida) possui, basicamente, dois elementos: o nó e a conexão. O sucesso de um nó depende necessariamente de suas conexões, mas não exclusivamente de quantidade dessas ligações: é preciso ir ao nível do discurso para uma avaliação mais precisa. Por outro lado, a consagração de um determinado blogueiro dentro no campo de produção seria também determinado por medidas que fogem um pouco de sua alçada: número de referências em outros blogs, participação de leitores, grau de fidelização (leitores via feed), penetrabilidade em outros meios (Twitter, Facebook, Orkut e etc). Mas ainda mais uma vez: nos encontramos circundando o hipertexto ao tentar identificar por quais instâncias de consagração passaria a blogosfera – possivelmente estaria aí uma hipótese, mesmo sendo cedo para tal conclusão.

Visto que a blogosfera é uma produção de conhecimentos menores e que, apesar de possuir características que se adequam a noção de campo de Pierre Bourdieu, propomos uma nova abordagem. Através do método arqueológico e genealógico de Michel Foucault e, posteriormente, do conceito de diagrama desenvolvido por Gilles Deleuze a partir das metodologias foucaultianas, poderemos compreender melhor a blogosfera. Entendemos por genealogia um método de análise que Foucault busca em Nietzsche, consistindo no “acoplamento de conhecimento com as memórias locais, que permite a constituição de um saber histórico das lutas e a utilização deste saber nas táticas atuais” (FOUCAULT, 2002, p. 171). O saber a qual Foucault remete são “saberes locais, descontínuos, desqualificados, não legitimados” que se posicionam na contra-corrente da “instância teórica unitária que pretenderia depurá-los, hierarquizá-los, ordená-los, em nome de um conhecimento verdadeiro” (idem). Sendo assim, o método foucaultiano se revela condizente exatamente no

ponto em que a noção de campo falha: o reconhecimento da blogosfera como produtora de um “saber menor” é o que caracteriza seu *ethos*. Através dessa genealogia pretendemos traçar a história social da blogosfera, mas esquivando-se sempre das armadilhas que nos conduzem a uma busca da origem, pois não é essa a proposta da genealogia.<sup>11</sup> Em Foucault nos deparamos com a abordagem coerente a blogosfera:

A reativação dos saberes locais – menores, diria talvez Deleuze – contra a hierarquização científica do conhecimento e seus efeitos intrínsecos de poder, eis o projeto destas genealogias desordenadas e fragmentárias. Enquanto a arqueologia é o método próprio à análise da discursividade local, a genealogia é a tática que, a partir da discursividade local assim descrita, ativa os sabres libertos da sujeição que emergem desta discursividade. (ibidem, p. 172)

Tal posicionamento é o equivalente a levantar questionamentos que confrontem a hierarquia dos saberes fortemente criticada por Foucault e Deleuze. Contraposições como essa nos encaminham para uma diferente compreensão do poder que o desvincula de uma análise da economia. Tudo isso é dito a fim de chegar ao seguinte ponto: poderíamos deduzir que a autonomização da blogosfera, seguindo a lógica do campo blogueiro antes proposto, é um processo decorrente das disputas de poder entre um grupo produtor de capital simbólico e outro produtor de capital financeiro? A questão pode ser melhorada: estariam as relações de poder na blogosfera limitadas ao duelo legitimidade cultural - independência financeira? Aqui se instala, novamente, uma crítica a abordagem feita através da teoria de Pierre Bourdieu; e também uma linha de saída através do método foucaultiano de análise das relações de poder.

Para não nos estendermos em pormenores da vasta produção foucaultiana, utilizaremos como referência a obra de Deleuze na qual busca estudar os principais conceitos de Foucault. Deleuze aponta que, em uma tentativa de identificar a “máquina abstrata” que precede toda tecnologia disciplinar da modernidade, Foucault lança o termo “diagrama”. Foucault aplica a noção de diagrama da seguinte forma: “um funcionamento abstraído de qualquer obstáculo, resistência ou desgaste [...]: é na realidade uma figura de tecnologia política” (FOUCAULT, 1997, p. 170). Essa noção é também explorada por Deleuze, indicando que “quando Foucault invoca a noção de diagrama, é pensando as nossas sociedades modernas (de disciplina) [e também] as antigas sociedades (de soberania)” (DELEUZE, 2006, p. 44); e prossegue oferecendo características do que seria um diagrama:

O diagrama é altamente instável ou fluido, não pára de misturar matérias e funções de modo a constituir mutações. [...] Todo diagrama é intersocial e

---

<sup>11</sup> Sobre genealogia e origem cf. FOUCAULT, 2002, p. 16.

em devir. Ele nunca age para representar um mundo preexistente, ele produz um novo tipo de realidade, um novo modelo de verdade. [...] O diagrama revela aqui a sua diferença em relação à estrutura, na medida em que as alianças tecem uma rede flexível e transversal, perpendicular à estrutura vertical, definem uma prática, um procedimento ou uma estratégia, distintos de toda combinatória, e formam um sistema físico instável, em perpétuo desequilíbrio, em vez de um círculo fechado de troca (ibidem, p. 45).

Vemos, portanto, que o diagrama nos serve como boa ferramenta teórica para a blogosfera. No decorrer do estudo iremos tomar certa intimidade com a linguagem blogueira de forma a deduzir que a estrutura de um possível campo blogueiro cristaliza as relações na blogosfera – diferentes usos da ferramenta definem uma linguagem que se recombina em tempo real. O diagrama nos oferece a elasticidade que o campo carece; mas se por um lado a blogosfera pode figurar como campo blogueiro ou, em outras palavras, se o campo blogueiro é receptivo conceitualmente a noção de blogosfera, por outro lado o diagrama soa como um conceito deveras amplo para ser aplicado a uma configuração de poder tão específica. Conforme fora dito, a metodologia foucaultiana é uma forma de abordagem coerente às condições da blogosfera; contudo, a maneira como Foucault dispõe a noção de diagrama para explicar as configurações de poder na sociedade disciplinar abarca uma série de dispositivos, enunciados e visibilidades que perpassam a escola, a fábrica, a prisão, o hospital e etc. de tal modo que figurar a blogosfera enquanto diagrama se torna inconcebível; ao invés disso, o que podemos fazer para situar o diagrama na blogosfera é lançar a seguinte questão: em que medida a blogosfera atua na configuração de poder em nossa época? O diagrama é essa configuração; veja que a blogosfera passa a fazer parte ao invés de sê-lo. Deleuze busca identificar os mecanismos que compõem a nova configuração de poder da contemporaneidade: da escola à formação contínua, da fábrica à empresa, da pena ao confinamento domiciliar, do hospital à medicina preventiva: “são as sociedades do controle que estão substituindo as sociedades disciplinares” (DELEUZE, 1992, p. 220). Tal passagem requer um novo diagrama: não mais o dispositivo panóptico de Foucault, mas um dispositivo de vigilância mútua, de voyeurismo. Nesse sentido a blogosfera estaria exercendo seu papel, mas nunca de forma consciente: são milhões de jovens que escrevem sobre sua própria vida, que lêem sobre a vida do Outro e comentam. Mas a blogosfera não seria nesse caso uma privilegiada, visto que faz parte de um contexto maior no ciberespaço. Nesse sentido, como coloca Fernanda Bruno, “as mesmas tecnologias que ampliam as possibilidades de emissão, acesso e distribuição da informação tornam-se instrumentos de vigilância e controle” (BRUNO, 2006, p. 154).



O diagrama de controle blogueiro renderia bons estudos, mas não é esse o foco agora. Basta ver que o modelo de diagrama ultrapassa nossas expectativas para definir a blogosfera: não um diagrama, mas parte de um diagrama. Se faz preciso, então, buscar um modelo que não cristalice as relações de poder como o campo, mas que ao mesmo tempo não apresente tais relações de forma tão ampla como o diagrama. Encaminhamo-nos, portanto, para a reta final dessa análise conceitual da blogosfera tendo por base o conceito de rizoma de Gilles Deleuze e Felix Guattari.

Tomemos uma constatação como princípio: se a genealogia se fundamenta como uma anti-ciência, o rizoma se fundamenta como uma anti-genealogia. O rizoma é, antes de qualquer coisa, um ideal anti-hierárquico; mesmo a genealogia sendo um método histórico que rejeita qualquer noção de origem pura, ainda assim é edificada sob uma ordem hierárquica. Dessa forma, por mais que quebre os cristais do campo blogueiro, resta uma estrutura, uma ordem a ser respeitada: a blogosfera está dentro do diagrama, é preciso procurar onde a blogosfera se enquadra nessa composição de poder, por quais dispositivos ela se faz expressar, quais forças emanam. Deleuze e Guattari erradicam essa forma de pensamento que chamam de “pensamento arborescente” em busca de uma filosofia das multiplicidades: “os princípios característicos das multiplicidades concernem a seus elementos, que são *singularidades*; [...] a seu modelo de realização, que é o *rizoma* (por oposição ao modelo da árvore)” (DELEUZE & GUATTARI, 1995, p. 8). A árvore é a estrutura seja ela qual for. O rizoma é um mapa de zonas de intensidades. A estrutura enclausura as multiplicidades, fazem-na calar: “toda vez que uma multiplicidade se encontra presa numa estrutura, seu crescimento é compensado por uma redução das leis de combinação”. Na blogosfera encontramos fartos exemplos de que as combinações são elevadas sempre a uma potência de tal forma que se torna impossível recortar o blog de seu universo para uma definição precisa. O que é o blog? Essa pergunta não oferece uma resposta satisfatória. Veremos mais adiante que pode-se tentar definir um blog (uma estrutura? Colunas, links e texto?). Mas, talvez, a pergunta que direciona para esse mapa das intensidades, para as multiplicidades seria algo que misture o “o que”, “quando”, “onde”, “como” e etc.; ou seja, suas circunstâncias: o que é um blog? Quando? Em 1997? Hoje? A que se refere quando pergunta o que é um blog? Amplie a pergunta e teremos dimensão de nossa tarefa: o que é a blogosfera? Um método do tipo rizoma evita qualquer moldura, qualquer cristalização: é preciso perceber o fluxo do múltiplo e não empalhá-lo em uma folha de livro. Claro, estamos, então, diante de um viés filosófico que constrói conceitos a partir das circunstâncias e não mais da essência.

Deleuze e Guattari nos oferecem alguns princípios básicos do rizoma, nos quais iremos nos debruçar a fim de emparelhar o conceito de rizoma à noção de blogosfera, tal qual realizado em páginas anteriores no que concerne a noção de campo blogueiro. O rizoma é apresentado obedecendo a seis princípios básicos, que serão abordados de forma pouco esquemática. Pretendemos, através de noções gerais desses princípios, compreender em que medida a blogosfera é um rizoma, ou melhor, faz rizoma.

“Qualquer ponto de um rizoma pode ser conectado a qualquer outro e deve sê-lo” (ibidem, p. 15), eis o princípio de conexão e heterogeneidade. Ora, sendo a blogosfera um corpo de blogs que dialogam entre si e para além de si, podemos afirmar que o princípio mais básico que rege tal esfera de conhecimento é a conexão; é preciso sempre conectar, nunca se isolar: para além das definições identitárias, comportamentais, enfim, para além do *ethos* blogueiro (uma noção que está muito mais vinculada a um comportamento social específico de um grupo), o que permite a blogosfera se constituir enquanto corpo é exatamente seu alto grau de conectividade. Mas o que Deleuze e Guattari querem dizer com princípio de heterogeneidade? Poderia o rizoma não ser a figura da blogosfera por esta constituir um corpo homogêneo e coeso fomentado por um princípio identitário? Em uma contraposição ao método genealógico, os filósofos nos esclarece: “Há sempre algo de genealógico numa árvore. Ao contrário, um método do tipo rizoma é obrigado a analisar a linguagem efetuando um descentramento sobre outras dimensões e outros registros” (ibidem, p. 16). Como veremos ao longo deste estudo, a blogosfera é transpassada constantemente por outras instâncias de saberes, por outras multiplicidades: o sujeito blogueiro é uma ilusão, se existe; há uma deformidade de sujeitos: jornalista-blogueiro, blogueiro-jornalista, mãe-blogueira, blogueiro-artista e etc. Nesse sentido, a blogosfera não é um ponto do qual se constrói uma linguagem, mas uma profusão de encontros de linhas (jornalista, mãe, artista) aleatórios, uma linguagem que está constantemente em relação com o fora (o jornal, a família, o quadro), mas também com o dentro (quem somos como blogueiros?).

Esse raciocínio desemboca no terceiro princípio do rizoma, o princípio de multiplicidade: “uma multiplicidade não tem sujeito nem objeto, mas somente determinações, grandezas, dimensões que não podem crescer sem que mude de natureza (as leis de combinação crescem então com a multiplicidade)” (idem). Veja: novamente não há o ponto uno do qual se origina uma forma-blog, uma expressão-blogueira; tal acontecimento só é possível na experiência da prática. É nesse sentido que Deleuze e Guattari afirmam que a lógica do rizoma é sempre  $n-1$ , ou seja, extrai-se o uno (1) do múltiplo (n): o jornalista do blogueiro, a mãe do blogueiro, o artista do blogueiro.

Daqui vamos ao princípio da ruptura a-significante: “um rizoma pode ser rompido, quebrado em um lugar qualquer, e também retoma segundo uma ou outra de suas linhas e segundo outras linhas” (ibidem, p. 18). Isso diz respeito tanto ao suporte tecnológico da blogosfera (o hipertexto) quanto a seu caráter produtivo-social. Tomemos as noções de rede de Barabási empregadas no início deste capítulo para compreender a ruptura a-significante: “as redes apenas se rompem após *todos* os nós terem sido removidos – ou, para efeitos práticos, nunca” (BARABÁSI, 2003, p. 115).<sup>12</sup> Ou seja, por mais que se quebre e rache a blogosfera em inúmeros guetos, sempre haverá uma nova linha que emerge conectando novos nós ou refazendo os destruídos. Por esse motivo é impossível controlar a disseminação de uma informação na blogosfera, como se diz na linguagem coloquial, a partir do momento que “cai na rede”. Por outro lado, no que diz respeito ao regime produtivo blogueiro e às relações sociais que se estabelecem na blogosfera, é igualmente impossível aplicar determinações: sanções são vistas como desafios – e isso vale não só para a blogosfera, mas para Internet que, segundo Castells (2003) possui uma herança hacker. Em suma, na blogosfera não há imperativo exatamente por não haver estrutura e hierarquias.

Por último: “um rizoma não pode ser justificado por nenhum modelo estrutural ou gerativo. Ele é estranho a qualquer idéia de eixo genético ou de estrutura profunda” (DELEUZE & GUATTARI, 1995, p. 21). Nesses termos se estabelece os últimos princípios de um rizoma – princípio de cartografia e decalcomania. Tais princípios dão conta da dimensão irreduzível da multiplicidade blogueira, ou seja, não se pode destacar um segmento para se analisar gêneros de linguagem blogueira ou qualquer outro tipo de análise. Dessa forma estaríamos estruturando a multiplicidade e, conseqüentemente, ignorando suas leis de combinação. Deleuze e Guattari propõem o mapa ao invés do decalque: “diferente é o rizoma, *mapa e não decalque*. Fazer o mapa, não o decalque. [...] Se o mapa se opõe ao decalque é por estar inteiramente voltado para uma experimentação no real. [...] Um mapa é uma questão de performance” (ibidem, p. 22). Vemos, portanto, que o rizoma soa muito mais como um método do que como uma figura metafórica. Por isso a questão a ser colocada não seria “é a blogosfera um rizoma?”, mas sim “faz a blogosfera rizomas?”. Como medir? Nossa aposta é na cartografia da blogosfera, buscando menos o decalque (filtrar, relatar, informar...), que seria uma forma de normalizar e enquadrar a blogosfera, e mais as linhas do mapa (que combinações são feitas através desses usos, dessas tecnologias?).

---

<sup>12</sup> Livre tradução: these networks break apart only after *all* nodes have been removed – or, for all purposes, never”.

É com essa visão que George Landow se direciona ao rizoma. É fato que muitas de suas características possam ser aplicadas a nossos objetos (blogosfera, em nosso caso, hipertexto no caso de Landow), mas tal como o autor pontua, “temos de ter cuidado para não empurrar a semelhança demasiado longe” (LANDOW, 2006, p. 61).<sup>13</sup> Nesse sentido, Landow nos oferece uma justa interpretação do rizoma: “O rizoma é essencialmente um contra-paradigma, e não algo realizável em qualquer época ou cultura, mas algo que pode servir como um ideal” (ibidem, p. 62).

---

<sup>13</sup> Livre tradução: “we must take care not to push the similarity too far”.

### 3. A formação da identidade na blogosfera: comportamento, ética e conduta moral.

Tentamos cercar o coletivo formado pelos blogs, conhecido no meio como blogosfera, através de alguns conceitos essenciais para o estudo de novas tecnologias da comunicação. Através dessa operação, foi possível apontar o que de cada conceito concerne a uma explicação aceitável do que seria a blogosfera e o que não concerne. Apesar de todas as variantes impostas no capítulo anterior, a noção de coletividade se evidencia com expressividade entre os blogueiros, determinando o sentido de sua produção. Mas o que leva esse “corpo sem órgãos”<sup>14</sup>, permeado de guetos e ruas sem saída, se conscientizar de tal coletividade? Por que, mesmo sendo formado de tortuosos caminhos, os blogs possuem uma linguagem específica? Ou seja, o que faz com o que, ao entrarmos em uma página da Internet possamos dizer: “isto é um blog”?

Entende-se que, de forma genérica, um blog pode ser considerado uma página composta de “hiperligações e apontamentos em ordem cronológica invertida” (GILLMOR, 2005, p. 45), ou seja, uma página na qual “as novas entradas estão localizadas no topo” (BLOOD, 2004, p. 15). Mas o que dizer ao se deparar com um jornal que se apresenta com a mesma estrutura de um blog? O principal jornal da cidade de Nova Orleans, por apresentar problemas com a versão impressa, converteu-se ao formato blog (MALINI, 2007):

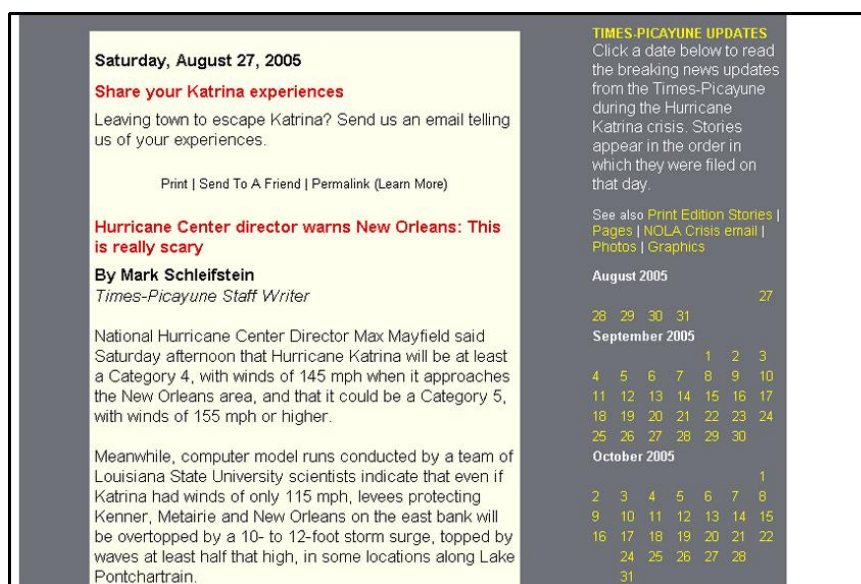


Fig. 3.1: “Com a passagem do furacão Katrina, principal jornal de Nova Orleans, The Times Picaynne, vira blogue, ganhando mais agilidade e promovendo a interação com os seus leitores, que acabaram co-produzindo o próprio veículo, através de pedidos de socorro e registro de informações úteis sobre os destinos humanos da cidade sulina norte-americana.” (MALINI, 2007, p. 262)

<sup>14</sup> Nos referimos aqui ao conceito de Félix Guattari e Gilles Deleuze, apresentado em Mil Platôs vol. 1

Percebemos, então, que o critério a definir o que é um blog, quem é blogueiro e o que forma a blogosfera não reside em fatores estruturais: da mesma forma como podemos encontrar jornais se apresentando como blogs, encontramos blogs que se assemelham a um jornal – formato conhecido como *magazine*, no meio do *web design* (Fig 3.2). O que forma, portanto, o sujeito (blogueiro), o verbo (blogar) e o objeto (blogosfera) se dá muito mais na ordem da identidade, do comportamento, da moral e da ética, tal como aponta Blood (2004):

Embora a comunidade weblogue se encontre largamente dispersa, as convenções desenvolveram-se e são partilhadas por quase todos os membros. Em geral, a etiqueta da blogosfera baseia-se nos mesmos princípios da que se aplica ao mundo físico: bom senso e cortesia, estas são as regras essenciais. (BLOOD, 2004, p. 116).

Esse capítulo se dedica, portanto, a abordar tais convenções, apresentando documentos (posts) com relatos dos próprios blogueiros. Para melhor organizar as idéias apresentadas nesse capítulo, optamos por dividir o material em dois grupos: “A relação do blogueiro com a blogosfera” e “A relação do blogueiro com os leitores”, introduzidos pela tabela 3.1. A primeira parte visa abordar quais atitudes são repudiadas e quais são esperadas pelos membros da blogosfera. Já a segunda, busca esclarecer de que forma o blogueiro se relaciona com o seu público. Embora essa organização nos permite pensar em um dentro (a blogosfera) e um fora (o público), não devemos fazê-lo, visto que, em muitos casos, o leitor é um blogueiro e se não é, potencialmente pode vir a ser, tal como brinca o blogueiro Carlos Lima: “Então, se você é um leitor e não mantém um blog, ainda (pois em breve criará um) [...]”<sup>15</sup>.

Na blogosfera não há fora, no sentido em que não há zonas fronteiriças que separam quem cria e quem consome; ou melhor, tais zonas são transmorfas e podem ser superadas. Dividimos o conteúdo, então, pensando no processo criativo da atividade blogueira: a produção do conteúdo e, na seqüência, a atenção ao *feedback*.

---

<sup>15</sup> Lima, Carlos. *Blog – plágio, espante os vampiros*. Disponível na Internet: <http://www.pubaddict.net/blogs/6-conselhos-para-um-bom-relacionamento-entre-empresas-e-blogs/>. Acessado em 5 de Junho de 2009.

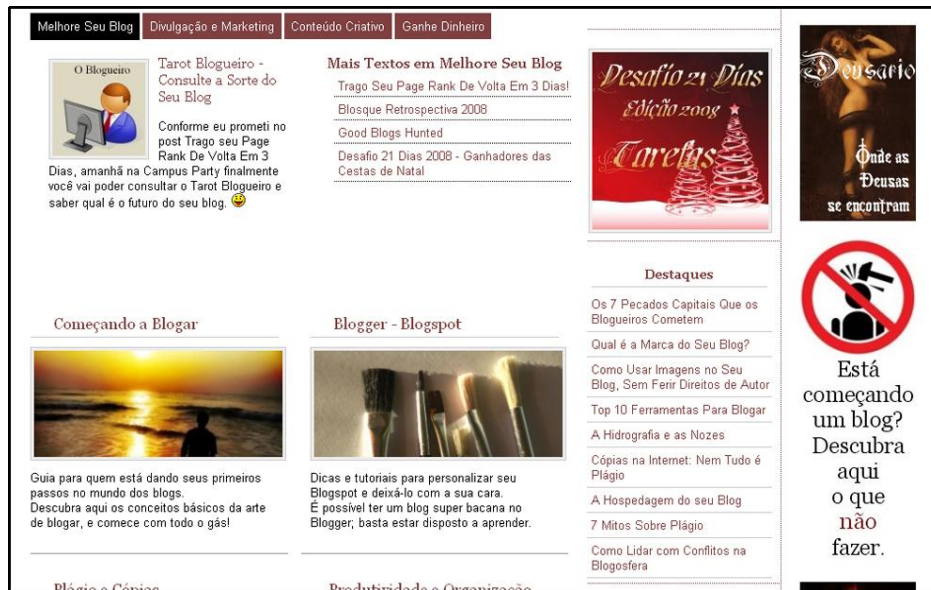


Fig. 3.2: Página inicial do blog Bloque.com: a estrutura padrão de blogs (posts em ordem cronologicamente invertida) não existe; ao invés disso, a blogueira Nospheratt adota o formato *magazine*, que se assemelha aos portais de notícia.

Valor na blogosfera	O que é aceito	O que é rejeitado
Link	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso exagerado de links</li> <li>- Uso espontâneo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Usura de links</li> <li>- Pedido de link</li> </ul>
Motivação / objetivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deve ser algo como um <i>hobbie</i></li> <li>- Agregar conteúdo a comunidade</li> <li>- Produção de conteúdo original e inédito</li> <li>- Relacionar-se e trocar idéias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Busca desenfreada por fama</li> <li>- Preguiça de apuração, construção de texto e elaboração de conteúdo</li> </ul>
Uso de conteúdo alheio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Referenciar a fonte, quando usar conteúdo de outra pessoa</li> <li>- Usar trechos/partes do conteúdo</li> <li>- Agregar informações/valores ao conteúdo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizar sem referenciar, assumindo a autoria</li> <li>- Referência sem link</li> <li>- Uso de conteúdo na íntegra</li> </ul>
Feedback	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cordialidade, educação</li> <li>- Ater-se a temática proposta pelo post</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ataques pessoais fortuitos</li> <li>- Críticas sem fundamentação</li> </ul>

Tabela 3.1: Relação de práticas incentivadas e rechaçadas pela comunidade blogueira. A seguir trataremos com minúcia os assuntos previamente abordados.

### *A relação do blogueiro com a blogosfera (ou do sujeito com o objeto)*

É fato que as convenções de boa conduta na blogosfera se baseiam, em boa parte, nas noções básicas de sociabilidade: não é considerado correto atacar fortuitamente alguém, desrespeitar seu espaço pessoal ou provocar intrigas. Contudo, a maior parte dos conflitos vivenciados por novatos na comunidade blogueira derivam do uso do hiperlink. “Recorde-se que os primeiros weblogues eram filtros e que os bloguistas construíram reputações alicerçadas na qualidade das ligações que propunham” (ibidem, p. 124). Não é de se estranhar, portanto, que o link virá a se constituir na blogosfera como a principal “moeda de troca”<sup>16</sup>.

É nesse sentido que os blogueiros recomendam o uso exagerado de links nos posts. O link é visto como a demonstração de que a informação foi verificada pelo blogueiro em diversas fontes, oferecendo ao leitor a opção de checar tudo que está ali disponível:

- Dê links. Muitos links. Para fora do seu blog, para dentro do seu blog, para onde quer que vá ser relevante aos seus leitores.<sup>17</sup>

O trecho acima é retirado de um post do Blog Hagah<sup>18</sup>, no qual a blogueira, Cássia, publica uma lista de “boas práticas blogueiras”. Blood (2004) explica que, para além do valor de moeda de troca, o link assume um papel da prática blogueira de “serviço ao leitor”: “Quando já tiver algum público, é um serviço prestado aos leitores, satisfeitos por encontrar um apontamento para outro sítio que analisa assuntos que lhe interessam” (BLOOD, 2004, p. 124).

Contudo, a explicação para o link ser uma moeda de troca não se limita à verificação da informação. Vimos anteriormente, em que sentido a blogosfera se comporta como rede, nos escorando nas teorias de Albert-Lazló Barabási. As ligações que permitem a um nó (um determinado blog) na rede (a blogosfera) se tornar um ponto de alta visibilidade são exatamente os links. Conseqüentemente, os iniciantes na blogosfera “vão à caça” de links, infringindo, dessa forma, outra regra de bom comportamento dos blogueiros:

A popularização do veículo e a facilidade em ter um blog fez com que muita gente que tinha dificuldade até com o clássico tema “minhas férias” no início do ano letivo se lançasse a blogueiro. [...] Aí o cara lê em algum

<sup>16</sup> A representação do link na blogosfera não se resume ao “valor de troca”. Esse assunto será abordado em maior profundidade no capítulo 4.

<sup>17</sup> ZANON, Cássia. *Boas práticas blogueiras*. Disponível na Internet:

<http://www.hagah.com.br/jsp/default.jsp?source=DYNAMIC.blog.BlogDataServer.getBlog&uf=1&local=1&template=4062.dwt&section=Blogs&post=38049&blog=259&coldir=1>. Acessado em 4 de Junho de 2009.

<sup>18</sup> <http://www.hagah.com.br>



lugar que para ter visibilidade e aparecer no Google, precisa de links, mas como conseguir links? Pedindo, é claro.

Pausa para aconselhar: não peça links, nunca, never, nem que a sobrevivência da civilização ocidental como a conhecemos dependa disso. Se tem uma coisa que qualquer blogueiro com um pouquinho mais de tempo de janela detesta mais até que conexão fora do ar é newbie pedindo link.<sup>19</sup>

A recomendação expressa na blogosfera é: “nunca peça links”. Blood (2004) alerta que “colocar o bloguista na posição difícil de ter de o rejeitar ou de ignorar o seu pedido pode causar sentimentos de culpa” e, portanto, “se o propósito é ganhar aliados na blogosfera, colocar os outros em posições incômodas é uma estratégia pouco recomendável” (BLOOD, 2004, p. 123).

Embora alguns blogs mantenham uma “política de parceria”, seguindo a lógica do “me linka que eu te linko”, entre os blogueiros que levam sua atividade a sério isso é considerado uma ofensa e uma transgressão grave. A política de parcerias é visto como uma estratégia para alcançar melhor posição nos resultados dos motores de busca (Google, Yahoo! e etc.) para, dessa forma, atrair o máximo de visitantes possível. Como veremos no capítulo 6, essa estratégia (bem como outras que serão analisadas) produz uma discrepância entre a busca por qualidade de conteúdo e quantidade de audiência. O blogueiro André Rosa publicou em seu blog uma mensagem privada que recebeu de um outro blogueiro (que manteve a identidade anônima) fazendo um pedido de parceria:

Fazia muito tempo que não chegava algo como "uia, que maneiro, bota o meu link aí?". Imaginava que, com o passar do tempo, as pessoas percebessem como é que as relações entre blogs se estabelecem:

“Olá, tudo bem?

Gostaria de saber se existe a possibilidade de relacionar o link do meu blog (<http://meublogpontocom.com>) juntamente com o seu (<http://umsitequalquer.com>), estou iniciando o processo de parcerias e ainda os acessos tem muito o que melhorar, mas certamente estou conseguindo vários parceiros ainda teremos muitos acessos! E estarei relacionando seu excelente e criativo blog.

Por favor, entre em contato, creio que essa parceria é ótima para ambos os lados e iremos prosperar cada vez mais em nossos blogs.

---

<sup>19</sup> Noronha, J. *Você precisa ter um blog?*. Disponível na Internet: <http://www.ofimdavarzea.com/voce-precisa-ter-um-blog/>. Acessado em 22/04/2008.

Aguardo seu contato, e desculpe o incômodo.”<sup>20</sup>

Em resposta, André procura esclarecer o que é entendido pelos blogueiros como parceria e o que representa o link:

A palavra "parceria" normalmente diz respeito a um acordo comercial, a uma troca. Assim: eu te dou uma coisa e você outra. Nós dois ganhamos com essa relação. E eu não tenho nada pra te oferecer, porque meu site é simplesmente um blog.

E num blog você não tem relações de "parceria". São relações sociais. Você se aproxima de autores de blogs, troca idéias comuns, estabelece contato com pessoas que pensam como você e forma microcomunidades. E isso acontece com naturalidade: você visita um blog, comenta, pergunta alguma coisa pro autor, vai conversando... E assim todos se aproximam.

Acredite em mim: a maioria das pessoas que ainda mantém um blog não vê outros blogs como parceiros, mas sim como pessoas. Enxergue dessa forma e você vai descobrir como prosperar.<sup>21</sup>

Veja, portanto, que a parceria é interpretada pelos blogueiros como uma troca comercial – uma tendência que passou a se manifestar na blogosfera a partir de 2001 com a cobertura dos atentados terroristas e, com mais força, a partir de 2003 com o lançamento do Google AdSense. A referência a outros blogs deve ser uma atividade na agenda blogueira que ocorra espontaneamente, ou seja, caso simpatize com determinado conteúdo, linke-o. “No entanto”, aconselha Blood, “quando sugere uma ligação a outro sítio, não fique ofendido se o outro não lhe retribuir” (BLOOD, 2004, p. 106).

Essa busca desenfreada por visibilidade e fama através da blogosfera destaca outro princípio blogueiro que gera convulsões: a motivação e o objetivo. Como aponta Blood (2004), para se manter um blog é preciso encará-lo como uma tarefa divertida, como um *hobbie*, e não como algo que lhe traga desgostos e aborrecimento. Contudo, a popularização da ferramenta e o aparecimento das primeiras “celebridades blogueiras” foi um incentivo para uma nova geração de blogueiros que entravam na comunidade em busca de fama e sucesso, tal como declara abertamente Rosa: “eu sou uma blogueira em busca da fama”<sup>22</sup>. A blogueira Nospheratt, por outro lado, pondera a discussão acerca sobre os objetivos de ter um blog:

<sup>20</sup> ROSA, André. *Parceria com o meu blog? Não, obrigado*. Disponível na Internet:

[http://www.interney.net/blogs/marmota/2007/05/31/parceria\\_com\\_o\\_meu\\_blog\\_nao\\_obrigado/](http://www.interney.net/blogs/marmota/2007/05/31/parceria_com_o_meu_blog_nao_obrigado/). Acessado em 4 de Junho de 2009.

<sup>21</sup> Idem.

<sup>22</sup> ALMEIDA, Rosa Maria de. *Considerações éticas de uma blogueira padrão*. Disponível na Internet:

<http://divagandoporai.blogspot.com/2008/04/consideraes-ticas-de-uma-blogueira.html>. Acessado em 4 de Junho de 2009.

Se suas expectativas são satisfeitas e seus objetivos são alcançados, você pode se considerar um blogueiro de sucesso. [...] Nem todo mundo precisa de milhares de visitantes diários. [...] Outras pessoas só desejam publicar seus textos, ser lidos, trocar idéias. Outros querem que os blogs sejam sua profissão. Todas essas expectativas são aceitáveis.

O que não vale, o que eu critico porque não tem sentido algum, é pretender (por exemplo) escrever sobre fungos alienígenas e ficar rico com isso. Ou escrever textos péssimos, copiar conteúdo, e se queixar porque “ninguém visita meu blog”.<sup>23</sup>

É importante ter claro, portanto, que não importa o seu objetivo em gerir um blog ou sua motivação para entrar na blogosfera: contanto que nunca se esqueça das origens da subjetividade blogueira, ancorada na ética hacker, procurando atuar sempre como um produtor-usuário (conceito de Manuel Castells discutido no primeiro capítulo). Seguindo essa linha de pensamento, Blood (2004) indica alguns comportamentos que vão para além de qualquer motivação blogueira:

Pode atrair as atenções para o seu sítio se participar em actividades da comunidade ou se melhorar o perfil na comunidade de internautas em geral. Os leitores visitarão a sua página uma segunda vez em virtude da sua perspectiva singular, da sua escrita e das suas ligações. Contudo, nunca conseguirá construir um público nuclear dedicado se um dos assuntos preferidos for o número de pessoas que visita diariamente o seu weblogue. (BLOOD, 2004, p. 123).

O post de Nospheratt levanta uma outra importante questão no código comportamental do blogueiro: a forma como se usa o conteúdo alheio. É comum entre os blogueiros a cópia de textos, desde que se tenha a intenção de agregar conhecimento. Ou seja, ainda aqui se revela mais uma vez o comportamento herdado da cultura hacker: a blogosfera não tolera preguiçosos; é preciso ter algo a agregar quando utiliza conteúdo de outrem, caso contrário estará cometendo plágio:

plágio é você copiar um texto de alguém e assumir a autoria na cara dura. Cópia não autorizada é quando um texto é protegido pela lei dos direitos autorais e você o publica sem a autorização do autor, mesmo linkando o post original.<sup>24</sup>

O plágio, portanto, está muito mais relacionado a utilização inadequada do material de um blogueiro do que aos amparos legais do *copyright*. A propósito, vale ressaltar que, na maioria dos casos, os blogueiros disponibilizam todo seu conteúdo sob a licença de Creative

<sup>23</sup> Nospheratt. *O que significa ter um blog de sucesso?*. Disponível na Internet: <http://blosque.com/2008/01/o-que-significa-ter-um-blog-de-sucesso.html>. Acessado em 4 de Junho de 2009.

<sup>24</sup> Ken, Jonny. *Como “plagiar” um texto de um blog corretamente*. Disponível na Internet: <http://www.jonnyken.com/infoblog/2008/01/23/como-plagiar-um-texto-de-um-blog-corretamente/>. Acessado em 4 de Junho de 2009.

Commons. Essa licença possui diversas variações que permitem desde a modificação e utilização comercial da obra do autor, até a utilização apenas sob pedido de autorização. O que realmente incomoda o blogueiro não é ver seu conteúdo espalhado por outros blogs sem sua permissão para tal – se a cada utilização fosse preciso pedir licença, a blogosfera não teria tamanha velocidade de publicação e verificação dos fatos. O que realmente o incomoda é a utilização de sua obra sem a referência de fonte.

Claro, citar é permitido. Que fique claro que não estou reclamando daqueles que citam trechos de texto que escrevi. Longe disso. Estou reclamando de copiadores reincidentes, que mesmo após vários contatos não colocam o conteúdo duplicado dentro dos termos de uso.<sup>25</sup>

O que podemos entender quando o blogueiro se refere a “termos de uso”? Recomenda-se que não seja copiado um texto inteiro – utilize apenas trechos; caso venha a usar o texto inteiro é imprescindível referenciar de onde retirou aquele texto apontando a fonte com um link. Além disso, a produção de conteúdo original é sempre mais valorizada na blogosfera, logo:

Acrescente algum conteúdo útil depois do final do texto. Concorde, discorde, acrescente algo... Faça qualquer coisa, afinal a diferença entre o post original e o seu post está justamente na sua opinião. Se não for opinar, simplesmente coloque um link do texto.<sup>26</sup>

Na blogosfera brasileira, o blogueiro Antonio Tabet, responsável pelo blog Kibe Loco, ficou famoso por utilizar conteúdo de outros blogs, sem referenciar e assumindo a autoria. Por seu blog ter alcançado fama através da cópia de conteúdo sem respeitar as convenções blogueiras para tal, o plágio foi apelidado entre o blogueiro de “kibar”. Em resposta, Ivo Newman, responsável pelo blog Treta, disseminou pela blogosfera uma campanha (Usura, não!) incentivando os blogueiros a não pouparem links em seus posts:

---

<sup>25</sup> Fugita, Alexandre. *A questão do plágio na web*. Disponível na Internet: <http://www.techbits.com.br/2007/06/22/a-questao-do-plagio-na-web/>. Acessado em 4 de Junho de 2009.

<sup>26</sup> Ken, Jonny. *Como “plagiar” um texto de um blog corretamente*. Disponível na Internet: <http://www.jonnyken.com/infoblog/2008/01/23/como-plagiar-um-texto-de-um-blog-corretamente/>. Acessado em 4 de Junho de 2009

**NOV 29** **USURA NÃO!**  
 🏠 Genéricos 👤 Ivo Neuman

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.

Agora que o debate (assim como as nossas orelhas) está esquentando, decidimos apresentar nossos argumentos e transformar **opinião** em **engajamento**. É com muito prazer, orgulho e cara-de-pau que lançamos oficialmente neste exato momento mais uma extraordinária e oportunista campanha TRETA por um mundo melhor e uma internet mais recíproca.

Depois de bradarmos aos quatro cantos da blogosfera **“Diga NÃO ao PowerPoint!”**, **“Queremos Dani Koetz na capa da Playboy!”**, e até mesmo, num momento de deslize,



Fig. 3.3: Post do blog Treta no qual inicia uma campanha contra a usura de links tendo por base um blog famoso por não fornecer links, o Kibeloco. Através dessa campanha se disseminou a expressão “kibar” como sinônimo de plagiar na blogosfera.

### *A relação do blogueiro com os leitores:*

Em um espaço permeado de manifestações pessoais de opinião não poderia ser diferente: conflitos acontecem, mas é preciso saber lidar com eles. Vimos que é comum, aceitável e, em certos casos, até mesmo estimulado o uso de textos alheios para se produzir um novo post, desde que venha acompanhado de um link. Contudo, ainda assim um atrito pode ocorrer, uma vez que essa ação ignore o decoro social:

Um sítio público convida ao escrutínio; a maior parte das pessoas que opinam sobre os eventos actuais estão interessadas em posições discordantes respeitadas ou, pelo menos, não se sentirão ofendidas por haver discórdia. Mas os ataques pessoais não solicitados são uma maneira muito rasteira de conquistar fãs e, dessa forma, não conquistará muitos. (BLOOD, 2004, p. 118).

Polêmicas atraem visibilidade. Mas, conforme Rebecca Blood indica, é uma visibilidade passageira que não produz um regime de confiança com o leitor. É importante lembrar que, em muitos casos, o leitor é também um blogueiro; dessa forma, além de perder em visitas, o agitador perderá também em trocas de experiência, links e diálogo. Além do mais, esse tipo de agitação proporciona a divisão de grupos que irão defender seus pares; o

resultado: uma *flame war*, ou seja, uma série de ataques pessoais desencadeados sem embasamento ou objetivo. Para evitar tal situação, Blood (2004) recomenda o mais simples: “a minha política habitual para lidar com estes conflitos é simples: ignoro-os!” (ibidem, p. 119).

Ainda sobre as *flame wars*: Tim O’Reilly propôs em seu blog um “código de conduta para blogueiros, enfatizando muito mais as situações conflituosas advindas dos comentários (seja através da seção de comentários do blog, seja através de outros posts). Seguindo a mesma conduta de Blood (2004), O’Reilly também recomenda ignorar os arruaceiros, e alerta: “nunca role na lama com um porco. Os dois ficarão sujos, mas o porco irá gostar”<sup>27</sup>.

Ao se queixar sobre os problemas oriundos de comentários, o blogueiro Leo Baiano, propõe quatro dicas pessoais de como se comportar ao comentar um blog:

1 - O que você leu aqui no meu blog é válido, lhe acrescenta algo? Não? Então simplesmente ignore [...].

2 - Se for para dizer que não gostou muito por favor seja educado e apresente uma justificativa, tenha certeza que vou observar com atenção sua crítica [...].

3 - A caixa de comentários é individual a cada post então limite-se a escrever sobre o assunto proposto.

4 - Não quer comentar, não comente! Eu uso o Analytics, sitemeter e statCounter para medir a audiência do meu blog então prefiro alimentar meu ego lá do que com comentários do tipo: “Oi, tudo bem? Visite meu blog”<sup>28</sup>

Os dois primeiros pontos seguem as dicas de Rebecca Blood. Já o terceiro e quarto pontos trazem algo novo para nossa análise. Além do decoro social exigido pelos blogueiros, solicita-se que o leitor se atenha à temática proposta. Isso revela a preocupação do blogueiro com o diálogo e troca de informações.

Outra postura indicada, mas dessa vez considerada educada na relação do blogueiro com o seu leitor, é dar a devida atenção aos comentários:

Quando alguém deixar um comentário em seu blog fazendo alguma pergunta ou pedindo uma réplica, não ignore. Dependendo do caso,

<sup>27</sup> O’Reilly, Tim. *Call for a Blogger's Code of Conduct*. Disponível na Internet:

<http://radar.oreilly.com/archives/2007/03/call-for-a-bloggers-code-of-co.html>. Acessado em 8 de Junho de 2009.

<sup>28</sup> BAIANO, Leo. *Como se comportar em um blog*. Disponível na Internet: <http://www.blog.ljunior.com/como-se-comportar-em-um-blog/>. Acessado em 8 de Junho de 2009.

responda na caixa de comentários e copie a resposta ao interessado por e-mail, para o caso de ele não voltar.<sup>29</sup>

### *Ética blogueira?*

Nossa intenção aqui não é fazer uma discussão acerca do que é a ética e do que viria a ser uma ética blogueira. Basta, por ora, buscar destacar o que os blogueiros entendem por ética e qual a relação que estabelecem com ela. Habilmente, Blood (2004) correlaciona uma suposta ética blogueira a partir da equiparação da produção amadora de informação com o jornalismo. É a partir dessa teia que a ética blogueira passa a ser composta. Aceitar, portanto, a existência da ética blogueira, já é olhar para os blogs não mais como simples filtros de informação ou sites voltados para o *hobbie* pessoal de um indivíduo; o blogueiro forma opinião (o filtro, o diário, a informação e a opinião são assuntos que serão abordados com precisão no capítulo 5).

Blood (2004) entende que “os padrões éticos são definidos para delinear as responsabilidades dos jornalistas e fornecer um código de conduta claro, guardião da integridade das notícias” (ibidem, p. 128). A ética seria, nessa visão, uma tecnologia capaz de assegurar critérios de confiabilidade às informações ofertadas, através de mecanismos que impõe uma produção padronizada e homogênea. Essa visão de ética, imposta de cima para baixo, é totalmente recusada pela blogosfera: “os weblogues, da responsabilidade de amadores, não têm um código similar e os bloguistas parecem mostrar-se orgulhosos do estatuto de amadores” (ibidem, p. 129). Tal como Deleuze (1992), os blogueiros recusam-se a pedir licença para falar, talvez por isso a idéia de ética blogueira possa parecer agora tão contraditória:

Por que não teria direito de falar da medicina sem ser médico, já que falo dela como cão? Porque razão não falar da droga sem ser drogado, se fala dela como um passarinho? E porque eu não inventaria um discurso sobre alguma coisa, ainda que esse discurso seja totalmente irreal e artificial, sem que me peça meus títulos para tal? (DELEUZE, 1992, p. 21).

Exigir uma ética blogueira seria, portanto, mais do que orientar certas condutas; seria exigir seu estatuto de jornalista. A isso os blogueiros dizem “não, obrigado. Estou bem como amador”:

---

<sup>29</sup> ZANON, Cássia. *Boas práticas blogueiras*. Disponível na Internet: <http://www.hagah.com.br/jsp/default.jsp?source=DYNAMIC.blog.BlogDataServer.getBlog&uf=1&local=1&template=4062.dwt&section=Blogs&post=38049&blog=259&coldir=1>. Acessado em 8 de Junho de 2009.



Concordo e sou plenamente favorável a não existirem controles, dogmas e imposições, em tese, na internet. Mas que tal pensar um pouco sobre algumas coisas que norteiam a convivência das pessoas.<sup>30</sup>

A discussão, portanto, da ética blogueira será sempre travada no confronto livre-expressão contra regulação; amador contra profissional; saber profano contra saber erudito; blogosfera contra jornalismo. De tal embate não sairá ileso nem a blogosfera nem o jornalismo. Mas na busca de melhor compreender a expressão na blogosfera, deixaremos esse assunto para ser abordado no capítulo 6. Dando continuidade, apresentaremos os elementos básicos que permitem a constituição da linguagem blogueira.

---

<sup>30</sup> Ferreira, Cláudio. *Ética blogueira*. Disponível na Internet: <http://idgnow.uol.com.br/internet/panoramica/idgcoluna.2008-05-11.0304196373>. Acessado em 8 de Junho de 2009.



#### 4. Os elementos constituintes da expressão blogueira

*“A conversa é, segundo Bakhtin, uma hermenêutica do cotidiano” –*

*Maurizio Lazzarato*

Os blogs possuem uma forma própria de narrar o acontecimento que difere em vários aspectos da forma jornalística: (a) a tônica pessoal dos textos (predominância da primeira pessoa); (b) a parcialidade na abordagem, alimentada pela expectativa dos próprios leitores em busca de uma escrita subjetiva; (c) a distribuição da audiência por meio dos hiperlinks; (d) a participação do leitor através de comentários que, por consequência abala a noção de autoria individual (o gênio solitário) de um texto. Mas todos esses aspectos abordados não são diferenças cruciais, uma vez que podemos questioná-los facilmente através da demonstração de seus usos no jornalismo. Veja que a tônica pessoal habita espaços como o editorial e as colunas de opinião dos jornais há tempos; as colunas juntamente com as crônicas jornalísticas saciam o desejo do leitor por um texto mais parcial; já a distribuição de audiência podemos encontrar facilmente em editorias de esporte e entretenimento (grades de programação); por fim, o leitor possui seu próprio espaço através de cartas enviadas à redação, e mais recentemente através de comentários, tal qual em blogs, nas matérias on-line.

Logo, é perceptível que muito do que se acredita ser genuinamente blogueiro pode ter origens mais antigas. Contudo, cabe questionar: qual a inovação que os blogs trazem em sua linguagem? Nosso próximo passo será no sentido de identificar a estrutura textual que compõe a narrativa blogueira e permite suas inúmeras variações, desde na ordem do estilo até do processo produtivo e criativo. Nossa tarefa, portanto, será investigar os elementos constituintes visíveis a olho nu. Como veremos a seguir, o hipertexto está fortemente vinculado às características que definem a originalidade da narrativa blogueira, norteadas tanto o consumo, através da leitura modular, quanto o processo produtivo, através da escrita conversacional, do produto cultural blogueiro.

##### *O papel da hipertextualidade na narrativa blogueira*

A princípio o hiperlink parece denotar um conceito claro e simplista. Segundo Manovich, “um hiperlink cria uma conexão entre dois elementos, por exemplo, entre duas

palavras em duas diferentes páginas ou uma sentença em uma página e uma imagem em outra, ou dois diferentes lugares dentro da mesma página” (MANOVICH, 2001, p. 41)<sup>31</sup>.

Veremos, contudo, que essa função de relacionar conteúdos demarca a principal característica da narrativa blogueira, sendo considerada, portanto, a “pedra angular” da blogosfera. A hipertextualidade é responsável pela dimensão conectiva dos blogs, “algo específico deste meio [...] e que o difere da lógica dos meios de comunicação de massa” (PUIG, online, p.190)<sup>32</sup>. Baviera Puig ainda ressalta que no ecossistema blogueiro o principal valor são as conexões, uma vez que são elas que permitem “a capacidade de estabelecer relações de troca de informação e, sobretudo, de opinião” (PUIG, online, p. 201)<sup>33</sup>. Vale ainda acrescentar que “é a ligação que confere credibilidade aos weblogues, cria uma transparência impossível de atingir noutro meio de comunicação” (BLOOD, 2004, p. 33).

Giuseppe Granieri vai além em sua análise do peso que as conexões hipertextuais exercem nesse ecossistema ao nos indicar sinais de uma “economia política da web” baseada no link como um pseudo-valor. Nesse sentido, explica que “o link tem para B um valor superior ao que o conteúdo da página de B tem para mim ou para os meus leitores. Eu, com meu link, estou a pagar a B pelo acesso aos seus conteúdos” (GRANIERI, 2006, p. 44). Além disso, uma capitalização *ipsis literis* do link já está em andamento na blogosfera através do que os blogueiros profissionais chamam de post pago. Essa prática consiste em receber uma quantia em dinheiro para indicar produtos, serviços ou mesmo sites como se fosse uma indicação espontânea do blogueiro. Vale ressaltar, contudo, que essa prática gera polêmica na blogosfera devido a “comparações com práticas da grande mídia – a matéria paga, gerando assim forte resistência” (MALINI & WAICHERT, 2008, p.13). O melhor exemplo da capitalização do link é o próprio mecanismo de publicidade do Google (Google AdSense), que vende as palavras-chave mais buscadas como links em blogs e sites na Internet.

Mas o hipertexto assume uma função para além de seu valor estrutural e capital na blogosfera. Quando inserido na lógica da produção blogueira de sentido, as ligações denotam uma característica específica desse meio: a fragmentação da leitura. Ou seja, diferentemente de um texto jornalístico, o post não encerra seu significado em si mesmo. Dessa forma, o uso dos links pode nortear o sentido de um texto em níveis de compreensão. Entendemos aqui esse termo (níveis de compreensão) mais como a possibilidade de obter informações

---

<sup>31</sup> Livre tradução: “A hyperlink creates a connection between two elements, for example, between two words in two different pages or a sentence on one page and an image in another, or two different places within the same page”.

<sup>32</sup> Livre tradução: “algo específico de este medi, em cuanto médio de comunicaci3n, y muy diferente de la l3gica de los medios de comunicaci3n de masas”.

<sup>33</sup> Livre tradu3n: “la capacidad de establecer relaciones de intercambio de informaci3n y, sobre todo, de opini3n”.

adicionais sobre o assunto abordado por um texto do que uma valoração da compreensão. Em outras palavras: não existe boa compreensão e má compreensão de um post, mas desejo de se especificar na temática por ele levantada.

É nesse sentido que dizemos que o blog está imerso numa relação de afeto, na qual ler um blog significa necessariamente ler seu autor, relacionar-se com seu autor – colocar-se a disposição de sua palavra. Isso representa se permitir às vicissitudes afetivas sob as quais essa palavra foi dita, logo, “quando um artigo provoca os leitores, estes reagem” (BLOOD, 2004, p. 32). A reação é uma possibilidade variante do quanto o texto afetou seu leitor; mas uma vez afetado este se submete a um processo conversacional no qual

falar significa entrar em uma relação dialógica de apropriação com as palavras do outro, não com o significado das palavras, mas com as expressões, entonações, com as vozes. Falar significa apropriar-se da palavra do outro (LAZZARATO, 2006, p.163).

Portanto, o hipertexto funciona exatamente como uma pedra angular na narrativa blogueira; algo como uma órbita da qual se desdobram duas outras características fundamentais: a fragmentação da leitura e a relação dialógica na qual o leitor se submete durante o processo de compreensão.

### *A leitura modular na blogosfera*

Ser um leitor na blogosfera requer uma prática diferenciada de ser um leitor de um jornal, ouvinte de rádio ou telespectador de um programa de tv. Tanto é que os blogueiros referem-se a sua audiência não como leitores, mas como visitantes. Em primeiro lugar, um bom leitor de blogs não lê um determinado blog simplesmente porque gosta de seu conteúdo; também se lê um post porque algo o atraiu. Isso se dá porque “os blogues são ‘postocêntricos’ – o post afixado, é a unidade” (GILLMOR, 2005, p. 45).

Mas se quisermos compreender o fio de leitura e compreensão na blogosfera devemos ir além. Para tanto, nos escoramos na teoria sistemática de Lévy Manovich que procura cercear as novas mídias a partir de sua interface e, portanto, de sua usabilidade. Segundo o autor, um objeto das novas mídias é demarcado por cinco características principais: (a) representação numérica – toda mídia digital é escrita através de uma fórmula matemática e, conseqüentemente a “mídia se torna programável” (MANOVICH, 2001, p. 27)<sup>34</sup>; (b) modularidade – as novas mídias são compostas de pequenas partes que podem funcionar de

<sup>34</sup> Livre tradução: “media becomes programmable”.

forma independente; (c) automatização – o processo de produção de uma mídia não é feito manualmente, para isso existem programas que escrevem programas (o Blogger, citado anteriormente, é um exemplo desse princípio e, mais recentemente, o Wordpress); (d) variabilidade – ao contrário das mídias de massa que buscam a homogeneidade do produto midiático, “as novas mídias nos permitem criar variadas versões do mesmo objeto que diferem umas das outras em diversos níveis” (ibidem, p. 39)<sup>35</sup>; (e) transcodificação – as novas mídias formam arranjos culturais (cibercultura, cultura de massas e etc.) que se sobrepõem dando origem a uma nova forma de cultura. Manovich nos apresenta essas características especificamente nessa ordem, pois, segundo o autor, “os últimos três princípios dependem dos dois primeiros” (ibidem, p. 27)<sup>36</sup>.

É possível, portanto, através da teoria dos princípios dos *new media* fundamentar as principais características da narrativa blogueira, uma vez que o blog é genuinamente um gênero da Internet e, logo, um *new media*. Começamos por definir o hipertexto como a pedra angular da blogosfera e, tal qual a representação numérica, servirá de eixo orbital para as características subseqüentes.

Podemos considerar que o hipertexto é o principal responsável pelo que nos permitiremos chamar de “leitura modular” da blogosfera. Ou seja, na maioria dos casos as ligações propostas por um blogueiro não irão deixar a compreensão de seu texto incompleto se não visitadas, contudo, caso o leitor se permita à leitura dessas ligações uma nova compreensão se formará:

Mais de 120 atletas que estão nos Jogos Olímpicos de 2008, assinaram<sup>37</sup> uma carta aberta dirigida ao governo chinês, encorajando-o a respeitar os direitos humanos, a liberdade religiosa e em particular o Tibete. Na véspera da cerimônia de abertura da competição, a missiva marca um novo embaraço para a nação anfitriã, que também enfrenta comentários críticos por parte de muitos governos e vê-se de novo com novos protestos sobre o Tibete e a ver-se obrigado a deter estrangeiros e a deportá-los.<sup>38</sup>

Como se vê, o texto possui coerência e sentido. Contudo, as palavras marcadas com um sublinhado indicam ligações cuja intenção é oferecer aprofundamento no tema abordado. A palavra “assinaram”, por exemplo, indica para uma notícia de jornal com o seguinte título: “Uma centena de atletas pede à China mais respeito pelos direitos humanos”; já o termo

<sup>35</sup> Livre tradução: “New media also allow us to create versions of the same object that differ from each other in more substantial ways”.

<sup>36</sup> Livre tradução: “the last three principles are dependent on the first two”.

<sup>37</sup> Todos os termos sublinhados neste artigo representam hiperlinks nos documentos originais de onde os textos foram extraídos.

<sup>38</sup> JN. *Uma prova perdida*. Disponível na Internet: <http://notasaocafe.wordpress.com/2008/08/08/uma-prova-perdida/>. Acessado em 17 de junho de 2009.

“novos protestos” direcionam o leitor para outra notícia: “Pequim: ativistas detidos por se manifestarem a favor da independência do Tibet”; o mesmo se repete com a palavra “deportá-los: “China deportou quatro manifestantes pró-independência do Tibet”. A palavra “carta-aberta”, todavia, possui uma intencionalidade diferenciada, pois remete o leitor para ter acesso direto a citada carta. Percebe-se também que os links indicados pelo blogueiro denotam critério de verificabilidade da informação oferecida.

Outros posts vão mais fundo no uso do hipertexto fazendo com que só ocorra a compreensão do texto após acessar o link indicado.

Terça-feira, 12 de Agosto de 2008

## João Derly, o judoca "fura-olho"

Atenção: post com update!



Pedro Dias tenta esconder as pontinhas dos chifres com uma atadura fingindo ser um machucado

Drama nas Olimpíadas de Pequim: Pedro Dias diz que era amigo do judoca (o brasileiro João Derly), que o traiu saindo com sua namorada quando visitavam São Paulo.

[Saiba mais sobre o drama pessoal vivido pelo judoca Pedro Dias](#)

Nada como um pouquinho de sensacionalismo barato em meio a Pequim!

**Update - 12/08/2008:** O caso, como era de se imaginar, tomou novos rumos. Como em toda novela, existem as retaliações, tentativas de reconciliação e blá, blá, blá...

[João Derly alega não ter comido namorada do português Pedro Dias](#)

[Judoca Pedro Dias se arrepende de passar imagem de chifrudo](#)

E como dizem por aí: o poço não tem fundo!

Fig. 4.1: Links acrescidos de interpretação no post “João Derly, o judoca 'fura-olho'”<sup>39</sup>

<sup>39</sup> SOUZA, Mateus. *João Derly, o judoca “fura-olho”*. Disponível na Internet: <http://oloucomeu.blogspot.com/2008/08/joo-derly-o-judoca-fura-olho.html>. Acessado em 17 de Junho de 2009.

A imagem acima é um recorte de um post do blog “Oloucomeu” que, através de um trabalho de filtragem, compila um conflito fora do tatame entre o judoca brasileiro, João Derly, e o judoca português, Pedro Dias. O primeiro link (frase em vermelho e sublinhada) o blogueiro remete o leitor a uma notícia do Globoesporte.com a fim de oferecer um contexto sobre o assunto abordado. Já no segundo e terceiro link, o blogueiro utiliza o recurso hipertextual para interpretar os fatos que encontrou nas notícias de repercussão do conflito. A notícia “João Derly quer encontrar português para esclarecer confusão relatada em jornal”<sup>40</sup> é linkada com um texto âncora que acresce sentido irônico no fato: “João Derly alega não ter comido namorada do português Pedro Dias”. Nesse sentido, dizemos que houve uma ressignificação interpretativa através do recurso hipertextual. O mesmo se repete com o link seguinte; a notícia “Sem citar traição, português diz que tinha 'assuntos pessoais pendentes' com Derly”<sup>41</sup> é referenciada através do texto-âncora “Judoca Pedro Dias se arrepende de passar imagem de chifrudo”.

Já em um outro post, a compreensão do texto é alterada significativamente através do uso dos hiperlinks:

[Alicia Sacramone: análise de uma ginasta](#)  
[Hoje tem vôlei de praia feminino nas olimpíadas](#)  
[A maior especialista em varas do mundo, Yelena Isinbayeva](#)  
[Revezamento de peitos: será o próximo esporte olímpico?](#)  
[As japinhas cheerleaders olímpicas](#)  
 Você ainda está aqui nesse blog???

Todas as expressões sublinhadas direcionam o leitor para um site com ensaios fotográficos das atletas olímpicas de cunho sexual, portanto o que se entende a primeira leitura de “análise de uma ginasta” como sendo uma análise técnica do desempenho de uma atleta, revela-se uma análise do biotipo sexual da ginasta.

É preciso compreender que “a leitura de um blog requer uma certa formação por parte do leitor. [...] Para poder legitimar uma opinião lida em um blog, é útil entender como funciona a dinâmica da blogosfera e ter um certo grau de conhecimento do autor” (PUIG,

<sup>40</sup> Disponível na Internet: <http://globoesporte.globo.com/Esportes/Pequim2008/Noticias/0,,MUL720374-16067.00-JOAO+DERLY+QUER+ENCONTRAR+PORTUGUES+PARA+ESCLARECER+CONFUSAO+RELATADA+EM+JO.html>. Acessado em 17 de Junho de 2009.

<sup>41</sup> Disponível na Internet: <http://globoesporte.globo.com/Esportes/Pequim2008/Noticias/0,,MUL720322-16067.00-SEM+CITAR+TRAICAO+PORTUGUES+DIZ+QUE+TINHA+ASSUNTOS+PESSOAIS+PENDENTES+COM+D.html>. Acessado em 17 de Junho de 2009.

<sup>42</sup> HENRIQUE, Paulo. *Links olímpicos*. Disponível na Internet: <http://picolinos.blogspot.com/2008/08/links-olimpicos.html>. Acessado em 20 de março de 2009.

online, p. 201)<sup>43</sup>. Podemos dizer, então, que “o resultado é que ninguém lê um único blogue, visto que se trata de um simples ‘elo’ numa obra colectiva e hipertextual que tende a configurar-se como um ‘sistema de conteúdos’” (GRANIERI, 2006, p. 40).

### *A escrita conversacional: expressão e autoria coletiva*

Varela (2007) busca diferenciar os blogs dos meios tradicionais de comunicação empregando-lhes a alcunha de “meios sociais de comunicação” e justifica: “são meios participativos nos quais a informação, e por associação o jornalismo, se define como uma conversação” (VARELA, 2007, p. 54).

Já Maurizio Lazzarato (2006) nos apresenta uma abordagem mais panorâmica dessa diferenciação (pois considera a Internet como um todo em sua análise), ao contrapor a Internet como máquina de expressão produtora do múltiplo e do diverso e a televisão como máquina de comunicação produtora do mono e da homogeneização. O autor, porém, nos alerta que não há entre os dois elementos uma força repressiva, visto que “as duas correntes são criadoras, mas enquanto uma ‘procura antes de mais nada a unidade na variedade’, a outra busca ‘a variedade e a multiplicidade’ por si mesmas” (LAZZARATO, 2006, p. 158).

Essa característica homogeneizante da televisão enquanto expoente máximo da cultura de massa é também apontada por Pierre Bourdieu (1997). Segundo o sociólogo francês, “quanto mais um órgão de imprensa ou um meio de expressão qualquer pretende atingir um público extenso, mais ele deve perder suas asperezas” (BOURDIEU, 1997, p.63). Bourdieu, contudo, admite a possibilidade de qualquer meio de expressão operar pela constante de homogeneidade, tal como veremos no capítulo 6, ao analisarmos as conseqüências da profissionalização dos blogs, que há uma mudança nas “linhas editoriais” do blog na qual inclina-se a publicar conteúdo mais generalizado, afastando-se da vida íntima e privada.

As três abordagens podem ser concatenadas através do quarto princípio da teoria dos *new media* de Lévy Manovich (2001): o princípio da variabilidade. O teórico russo correlaciona a característica uniformizante das mídias de massa com uma mentalidade correspondente a lógica industrial – “milhões de cópias idênticas são produzidas a partir de uma matriz e distribuída para todos os cidadãos” (MANOVICH, 2001, p. 42)<sup>44</sup>. Ao passo que as novas mídias operam segundo a lógica pós-industrial, na qual “todo cidadão pode construir

<sup>43</sup> Livre tradução: “la lectura de un blog requiere una cierta formación por parte del lector. [...] Para poder legitimar una opinión leída em un blog ayuda saber como funciona la dinámica de la blogosfera y tener un cierto grado de conocimiento del autor”.

<sup>44</sup> Livre tradução: “Millions of identical copies were produced from a master and distributed to all the citizens”.

seu próprio estilo de vida customizado e ‘selecionar’ sua ideologia de um grande (mas não infinito) número de opções (ibidem, p. 42)<sup>45</sup>. Pensamento tal que se completa com o que Hardt e Negri chamam de “pós-modernização ou informatização da produção”, na qual saímos de um modelo fordista em que se tinha “pouca necessidade de ouvir o mercado” (HARDT & NEGRI, 2001, p. 311) e passamos para um modelo toyotista no qual “as fábricas mantêm estoque zero, e as mercadorias são produzidas na medida exata, de acordo com a demanda atual dos mercados existentes” (ibidem, p. 311). Diversos autores, portanto, contrapõem as mídias tradicionais (ou como prefere Manovich – as mídias modernas) com as novas mídias através da medida constante-variável.

Esse princípio de variabilidade nos é deveras importante para compreender a lógica conversacional na blogosfera, uma vez que é através dele que opera uma mudança significativa na noção de autoria. Segundo Lazzarato (2006), numa conversa “os outros [...] são co-criadores e co-atualizadores da minha fala. Não são receptores passivos, uma vez que portam em si mesmos muitos mundos possíveis” (LAZZARATO, 2006, p. 165). Por fim, mas não menos importante, o ponto em que a blogosfera tangencia o jornalismo na disputa por audiência: “todo dispositivo de constituição da ‘opinião pública’ deve passar pela conversa” (LAZZARATO, 2006, p. 164).

Dessa maneira, devemos lançar nosso olhar para os textos blogueiros no intuito de visualizar o fluxo conversacional presente na intencionalidade de determinadas ligações hipertextuais:

Esse texto do Marcio Pimenta complementa muito esse outro, do Inagaki, sobre a participação do Brasil nessas olimpíadas. Se uma química fundisse os dois textos, teríamos a medida do sucesso de outros países, mediante a eterna "promessa" brasileira. Juntando uma pitadinha de Moacir Seliar...<sup>46</sup>

A citação é o primeiro parágrafo de um post que pretende fazer uma crítica ao suporte oferecido aos atletas brasileiros. Para tanto, o blogueiro se faz valer da opinião já publicada de dois outros colegas (Marcio Pimenta e Inagaki). O link contido no termo “Marcio Pimenta” aponta para um post intitulado “O país Michael Phelps”, que busca equiparar o desempenho do nadador norte-americano com o desempenho olímpico brasileiro. Já o termo “esse outro” faz uma ligação com o post “César Cielo, um ouro solitário para este país de chorões”, cuja tônica central é a necessidade que os atletas brasileiros têm de buscar suporte fora do país.

<sup>45</sup> Livre tradução: “every citizen can construct her own custom lifestyle and ‘select’ her ideology from a large (but not infinite) number of choices”.

<sup>46</sup> CATATAU. *Sangue, suor e suporte*. Disponível na Internet: <http://catatau.blogspot.com/2008/08/19/sangue-suor-e-suporte/>. Acessado em 17 de junho de 2009.



Veja, portanto, que na continuação do texto do Blog Catatau são inseridos novos exemplos que demarcam esse eixo argumentativo:

Por aqui, um Cesar Cielo e um Eduardo Santos mostram os dois modos de operar do Brasil: o do brasileiro que deve buscar apoio no exterior, sempre sob impulso e suporte familiar; e o do brasileiro que permanece batalhando no próprio país, sem incentivo algum (nem para o exame de faixa).<sup>47</sup>

Nesse sentido, há uma intencionalidade de se comentar a palavra de outrem e, conseqüentemente, de se inserir numa relação dialógica. A palavra de Marcio Pimenta e de Inagaki é acrescida de sentido através do texto do Blog Catatau, formando, portanto, um “sistema de opiniões”.

Veja, então, que as características da narrativa blogueira se somam indefinidamente. É impossível definir de que forma o texto blogueiro irá aparecer, contudo podemos afirmar quais características poderão se fazer presentes. Essa soma indefinida pode ser colocada sob o viés matemático do rizoma de Deleuze e Guattari (1995):

É preciso fazer o múltiplo, não acrescentando sempre uma dimensão superior, mas, ao contrário, da maneira simples, com força de sobriedade, no nível das dimensões de que se dispõe, sempre  $n-1$  (é somente assim que o uno faz parte do múltiplo, estando sempre subtraído dele) (DELEUZE & GUATTARI, 1995, p. 15).

Em outras palavras, podemos compreender o número de possibilidades para a formação de uma linguagem blogueira como  $n$  (um número indefinido) e as características cristalizadas em um post como uma unidade definida, fixa, logo, 1. Desse modo, estudar a linguagem blogueira representa sempre extrair um exemplo fixo e determinado de uma multiplicidade indefinível de possibilidades. Blogar, portanto, é escrever a  $n-1$ .

Seqüencialmente, exploraremos esse caráter múltiplo da blogosfera, conduzindo uma análise que vá além dessa primeira abordagem tátil. Caminhamos em direção à linguagem blogueira: de que forma ela se constitui? É possível mapeá-la e categorizá-la? Nesse sentido, buscaremos compreender o blog como um gênero expressivo, ao invés de procurar os gêneros que compõem o blog.

---

<sup>47</sup> idem

## 5. A constituição da linguagem blogueira

Tomamos conhecimento da história dos blogs, da formação da subjetividade blogueira e da emergência da blogosfera como corpo coletivo de produção. Esse primeiro momento de investigação histórica nos será útil em nosso próximo passo, pois ao dividir a blogosfera em sucessivos marcos cronológicos traremos à tona características que perpassam a identidade do blogueiro e demarcam sua linguagem expressiva.

No primeiro capítulo apresentamos o histórico dos blogs dividido em quatro marcos e quatro datas: 1997, com o surgimento do blog como gênero genuíno da Internet através do site pessoal de Jorn Barger, o *Robot Wisdom Weblog* – essa primeira fase é fortemente marcada pelo caráter de *filtro*; 1999, com o lançamento do Blogger, um programa que automatizou o processo de criação e atualização dos blogs, sendo, portanto, responsável por sua popularização – essa segunda fase guarda a herança da linguagem típica dos *diários pessoais* de adolescentes; 2001, com o ataque terrorista de 11 de Setembro, trazendo à tona uma avalanche de narrativas pessoais sobre o que viam naquele dia, quem estava vivo e passava bem, ou mesmo coletânea de notícias sobre o acontecimento – essa é a terceira fase da linguagem blogueira, que intenciona um caráter mais *informativo*, blogs que produzem um conteúdo mais autoral e, muitas vezes, com inclinação ao formato jornalístico; por fim, 2003, com a criação do Wordpress e do AdSense, que potencializaram a profissionalização dos blogs já em curso, permitindo a criação de *plugins*, temas e a inserção de anúncios publicitários – essa *fase profissional* demarca a guinada definitiva iniciada pela fase informativa rumo ao empreendedorismo e profissionalismo.

Inicialmente, propomos uma genealogia do que chamamos de fases-linguagem da blogosfera (MALINI & WAICHERT, 2008), contudo a idéia ficou vaga. O que entendemos por fase-linguagem? O que especificamente vem a ser isso? Lançamos aqui a proposta de não mais olhar para essa linguagem através de fases, uma vez que esse termo nos remete a um *cronos*, aprisionando-nos numa análise evolucionista do que viria a ser a linguagem blogueira. As fases-linguagem deveriam determinar um conceito que desse conta da dimensão cumulativa e a-consciente da blogosfera; não há a intenção de ser filtro, ser diário, ser informação e ser profissional. Apenas se é. Poderíamos aqui ecoar Foucault, dizendo que há uma voz que nos precede; uma voz que diria ao blogueiro: filtra, conta, informa e influencia. Poderíamos, ainda, crer que “as coisas murmuram, de antemão, um sentido que nossa linguagem precisa apenas fazer manifestar-se” (FOUCAULT, 2008, p. 48). Foucault coloca-nos no meio da fala: jamais entramos pelo seu início. Mas é Deleuze e Guattari quem nos

indica por quais processos, possivelmente, passam nossa linguagem em voga. Estar no meio não nos basta; é preciso visionar para onde isso nos leva.

A linguagem blogueira opera por movimento de desterritorialização e reterritorialização: “não mais imitação, mas captura de código, mais-valia de código, aumento de valência, verdadeiro devir, [...] cada um desses devires assegurando a desterritorialização de um dos termos e a reterritorialização do outro” (DELEUZE & GUATTARI, 1995, p. 19). Devir-filtro da blogosfera: não queremos dizer “a blogosfera filtra”, mas abordar em que medida uma determinada tecnologia (o hipertexto) e um determinado uso (o filtro) irá se desterritorializar na blogosfera; da mesma forma, em que medida a blogosfera irá se reterritorializar através do filtro. O mesmo vale para os outros devires: devir-diário, devir-informação e devir-profissional da blogosfera. Há uma tecnologia envolvida (o Blogger, o Wordpress, o AdSense) e um uso envolvido (a narrativa de si, o serviço informativo ao outro, a formação de opinião). A tecnologia se desterritorializa, forma um uso que se reterritorializa: são movimento de expansão que orientam a linguagem blogueira.

### *Devir-filtro da blogosfera*

A capacidade de se criar ligações (*links*) entre conteúdos é o que potencializou a primeira geração de blogs. “Os primeiros blogues eram da autoria de ‘entusiastas da Web’, pessoas que passavam muitas horas por dia *online* e publicavam breves anotações sobre aquilo que tinham encontrado” (GRANIERI, 2006, p. 28). Eram pessoas que estavam maravilhadas com uma nova tecnologia que se aperfeiçoava a cada dia: primeiro a comunicação entre computadores, depois a Internet, em seguida o hipertexto, a web e os navegadores. Esses pioneiros desbravaram essas novas ferramentas com a intenção de inventar um uso. Tal como podemos perceber no relato de Gillmor (2004), havia uma expectativa quanto a revolução que aquelas novas tecnologias poderiam proporcionar:

Ainda recordo o momento em que antevi uma grande parte do futuro. Foi em meados de 1999, num dia em que Dave Winer, fundador da Userland Software, me ligou a dizer que havia uma coisa que eu devia ver.

Indicou-me uma página da Web. Já não tenho presente na memória o conteúdo da página, mas lembro-me de que tinha um botão que dizia: “Editar esta página” e, para mim, nada voltou a ser como antes.

[...] Fiz uma ligeira alteração, fiz clique noutro botão que dizia “Guardar esta página” e pronto, a página foi guardada com a alteração. O

software, ainda em fase experimental, acabou por tornar-se o primeiro programa para redigir um weblog. (GILLMOR, 2004, p. 40).

Malini (2007) reforça que havia a preocupação de “conduzir o usuário sempre a outros sítios de informação, sem o desejo ainda de tornar o veículo um instrumento de formação de opinião” e acrescenta: “Estamos aqui no momento em que a lei ‘*blogueiro linka blogueiro*’ é inaugurada” (MALINI, 2007, p. 235). Também há a preocupação de verificar as páginas de outros blogueiros, criando assim a sinergia de uma comunidade na qual todos se conhecem.

O primeiro protótipo de blog, o *Justin’s Links from the Underground*, de Justin Hall, nos oferece uma boa dimensão dessa primeira fase. Vale lembrar que, embora o blog de Justin seja considerado o primeiro weblog por muitos autores (seu surgimento data de 1993), é apenas com o *Robot Wisdom* que o termo weblog passa a ser utilizado. Por isso Justin se refere a seu blog como “*Justin’s Home Page*”. É importante ainda ressaltar o caráter exploratório desse período histórico: não há a preocupação com a aparência do site. Justin aponta “uma lista de coisas legais”, direcionando links para “outras páginas hipertextuais que valem a pena olhar”. Essa prática de apontar alguns sites semelhantes, além de marcar a linguagem blogueira, originou mais tarde a blogroll – uma lista localizada na lateral do blog que determina sua “vizinhança blogueira”.

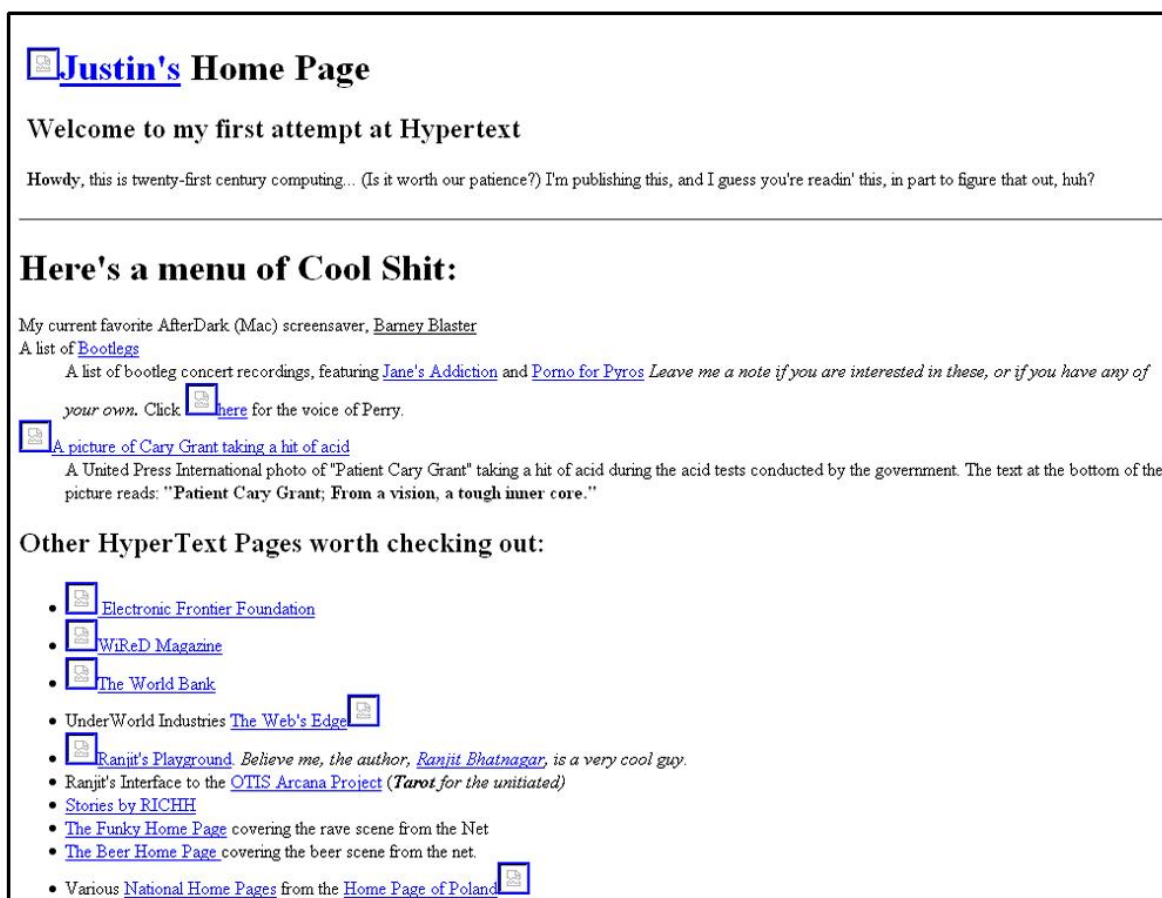


Fig. 5.1: Primeiro modelo do blog Justin's Links from the Underground, com destaque para post que indica ao leitor outros sites parecidos.

Justin Hall publicou um curioso post em 26 de Janeiro de 2009 divulgando um novo software que estava desenvolvendo e, ao mesmo tempo, fazendo um breve retrospecto de seus 15 anos de blog:

Quando comecei a escrever, queria encontrar um lugar para mim no mundo. Eu queria um encontro, queria trabalhar com pessoas apaixonadas, explorar computadores e publicações. Essas coisas viraram passado, e eu preciso encontrar novas coisas para escrever.

Em 1994, eu pensava que "diversão na Internet" significava troca de links divertidos. Porque havia coisas fascinantes surgindo pelos cantos da web, sem nenhuma forma de encontrá-las e ninguém para te recomendar. (apenas a NCSA dizendo o que "novo").<sup>48</sup>

O devir-filtro da blogosfera abre margem, portanto, para uma forma de vasculhar a rede atrás de conteúdos interessantes. Papel esse que mesmo sendo atualmente desempenhado por motores de busca, continua muito presente na blogosfera.

<sup>48</sup> HALL, Justin. *15 years of fun online: nonfiction transcription to layering game*. Disponível na Internet: <http://links.net/daze/2009/01/26/nonfiction-transcription-to-layering-game/> acessado em 1 de Junho de 2009.

## *Devir-diário da blogosfera*

Malini (2007) destaca que a importância dessa fase se deve a transformações na linguagem blogueira: a escrita informal e a conversação emergem como principais características da segunda fase. “A linguagem que instrumenta o diário precisa sentir a história (pessoal e social) que se passa. Não é à toa que acaba sendo mais uma descrição pessoal do dia a dia do que uma análise da história social” (MALINI, 2007, p. 239). Mesmo não categorizando como blogs diário, Varela (2007) aponta algumas características que se contrapõem à fase seguinte. “Muitos [blogs] não querem informar. Querem simplesmente comunicar aos outros suas impressões e vivências, encontrar outras pessoas no ciberespaço com as quais possam compartilhar ampla variedade de sentimentos, acontecimentos e sensações” (VARELA, 2007, p. 69).

No trecho a seguir, podemos notar o desenrolar dessa história pessoal. A vida da blogueira, e em especial sua dieta alimentar, assumem posição central na narrativa. Dessa forma, o devir-filtro da blogueira forma o que chamamos de “narrativa de si”:

Oieee !!

Dia de passar na farmácia e tcharammmmm, consegui eliminar mais um kg. Eitaaaaaaa, tô nem acreditando. Quero agradecer imensamente a força de vocês, porque sempre quando penso em comer alguma besteira lembro do blog e acabo desistindo, penso: “o que vou dizer para as minhas amigas ? que vacilei e comi o que não devia?”

Estou muito confiante e a cada dia que passa mais decidida a ter o meu corpo de volta. Sei que cometi muitos tropeços nesta semana e estou trabalhando neles. Na sexta-feira minha mãe não faz janta ela faz café, e ao invés [*sic*] de comer um pão acabei comendo dois, com café ainda. (super erro). No sábado sempre dou uma folga para os doces, comi um chocolate e um bolo (isso não me arrependi). E no domingo estraguei legal, comi torresmo com coca-cola vendo futebol, e não foi um só foram vários torresminhos. (pecado mortal)<sup>49</sup>

Portanto, o tema mais abordado no blog diário gira em torno do próprio blogueiro. Outro importante elemento dessa fase é a possibilidade de se comentar um *post*, que acaba por se tornar uma espécie de capital social do blogueiro. “Comentar é um ato de dádiva: ‘se você comenta no meu blog eu comento no seu’ – a lógica do reconhecimento da vinculação é que funda o sentido do comentário nos blogs-diários” (MALINI, 2007, p. 239). Da mesma forma que os comentários, alguns blogueiros autenticam a qualidade dos blogs de seus amigos

---

<sup>49</sup> OLIVEIRA, Priscilla. *Menos um... 73.4*. Disponível na Internet: <http://priscila.milassinaturas.net/?p=87>. Acessado em 15 de julho de 2009.

através de selos, que operam como um *memes*<sup>50</sup>. Uma prática que segue um dos princípios fundamentais da camada cultural tecnomeritocrática da Internet: a análise e o aceite dos pares, uma herança de excelência acadêmica:

Eitaa, ganhei meu primeiro selinho da amiga Fabiana - Quilos a menos, saúde a mais.<sup>51</sup>



É curioso notar o que essa “narrativa de si” implica numa visão mais panorâmica da narrativa. No célebre ensaio de Walter Benjamin, “A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica”, nos é apresentado um cenário no qual “raros são os europeus inseridos no processo de trabalho que em princípio não tenham uma ocasião qualquer para publicar um episódio de sua vida profissional. [...] O mundo do trabalho toma a palavra.” (BENJAMIN, 1996, p. 184). Benjamin refere-se a incipiente abertura dos jornais para a opinião do leitor, mas podemos também nos referir a própria busca pela voz do especialista para se compreender os fatos, uma vez que “os fatos já nos chegam acompanhados de explicações” (ibidem, p. 203). A última citação, contudo, refere-se a outra obra de Benjamin: “O Narrador”. Neste ensaio, o filósofo alemão nos coloca a par de uma transformação no âmbito da narrativa: uma nova forma de comunicação, a informação, põe em crise a narrativa consolidada da burguesia, o romance. Veja que, a informação enquanto “nova forma de comunicação” permite o trabalho tomar a palavra em detrimento do gênio solitário dos romances burgueses.

Essa breve divagação a respeito de Benjamin pode parecer desnecessária, mas possui um propósito. É preciso voltar os olhos para esse novo uso que se começa a fazer dos blogs por volta de 1999, questionando o que se está sendo feito: o que a princípio pode parecer um simples relato juvenil, revela implicações de outra escala. É a vida ocupando espaço na forma

<sup>50</sup> Termo cunhado por Richard Dawkins no livro “O Gene Egoísta”. O termo meme pode significar a transmissão de informação de uma mente para outra. Entre os blogueiros é visto como uma espécie de corrente. Exemplo: 10 coisas para se fazer antes de morrer. Ou ainda designar uma temática e convidar outros blogueiros a participarem da discussão através de posts e links.

<sup>51</sup> Idem.

de comunicação que Benjamin chama de informação, ou seja, a vida passa a produzir desejo informativo. É nesse sentido que a blogueira se questiona: “o que vou dizer para minhas amigas?”. Evidente que esse fato acarreta alterações na delimitação do que é espaço privado e espaço público, bem como na noção de identidade, exposição e etc. Mas nossa meta se restringe a investigar as transformações que esse novo uso acarreta numa linguagem que desemboca no formato largamente conhecido dos blogs hoje.

O espaço que o especialista ocupa no jornal, que Benjamin aponta como a tomada de palavra do trabalho, cede lugar ao sujeito comum:



Fig 5.2. Perfil de blogueira<sup>52</sup>: a identificação do sujeito se dá por subterfúgios comuns a vida diária e íntima: “namorada de Rafael, do signo de libra...”

### *Devir-informação da blogosfera*

Foi a partir dos atentados terroristas de 11 de Setembro que os blogs galgam ao estatuto de mídia alternativa. Enquanto a televisão se dedicava a cobrir imagens ao vivo do acontecimento, as pessoas recorriam à Internet à procura de informações específicas, procurando informações sobre mortos, feridos e sobreviventes. Os grandes portais estavam sobrecarregados e instáveis.

“O surgimento dos blogs vem à tona a partir dos atentados de 11 de setembro de 2001, quando muitas pessoas começam a dizer que estão vivas, tentam encontrar amigos ou familiares ou comentam o que vêem graças aos blogs” (VARELA, 2007, p.71). O 11 de setembro demonstra toda a potência da blogosfera, legitimando-a como fonte de informação.

<sup>52</sup> Idem.



As repercussões do atentado passaram a ser constantemente vigiadas por blogueiros, dando origem a uma linguagem chamada micro-cobertura. Pessoas comuns de todos os cantos passaram a reportar acontecimentos ou questionar notícias passadas por grandes jornais. Os posts eram apresentados com alguma diversidade de formatos: embora, tratamos aqui do caráter informativo que a blogosfera passa a assumir, as demais fases continuam a demarcar a linguagem blogueira, rumo a construção do que conhecemos hoje.

Tuesday, September 11, 2001

### Planes Crash into World Trade Center

Everybody's heard about this by now, I'm sure. Two planes have crashed into the World Trade Center in New York, and have reduced the twin towers to rubble. No one has claimed responsibility officially yet, but several world leaders have denounced the act.

I mirrored some (blatantly stolen) pictures [here](#).

This is certainly a dark day for not only the U.S. but the entire world.

Posted by Steve Dinn at [13:44](#) 

Labels: [News](#)

Fig. 5.3. Post sobre o atentado terrorista<sup>53</sup>. Tradução: Todos já devem ter ouvido sobre isso, com certeza. Dois aviões se chocaram contra o World Trade Center em Nova York, reduzindo as torres gêmeas a destroços. Ninguém assumiu a responsabilidade oficialmente ainda, mas alguns líderes mundiais denunciaram o ato. Eu selecionei algumas (descaradamente roubadas) imagens aqui.

Esse post, por exemplo, revela uma ação típica do devir-filtro: a seleção de conteúdos na Web. O blogueiro passa informações que, “todos já sabem”, mas acrescenta imagens que, provavelmente, muitos estejam buscando na Internet, mas por muitos sites estarem sobrecarregados, não encontram. O devir-diário também ocupa lugar dentre as manifestações sobre o 11 de Setembro:

Eu costumo sair para trabalhar nas terças-feiras no Allee Rei Rosen & Fleming às 9:30, mas eu estava pensando em sair na hora de costume, 8:30, quando o alarme despertou às 7:35, pois ainda estava definido para o dia anterior. Em vez de me levantar, eu enrolei na cama, cochilando, ouvindo a 1010 WINS na rádio, e finalmente levantei da cama para me arrumar por volta das 8:45. Eu estava indo para o banheiro quando ouvi o boletim especial de alerta, "Breaking News", e voltei para aumentar meu rádio. Uma repórter relatava pelo telefone que o avião tinha acabado de bater no World Trade Center. [...] O meu primeiro pensamento foi que era um pequeno avião privado, um acidente, um piloto em apuros e fora de controle. Então ela disse que parecia um grande avião, um jato de passageiros.

O telefone tocou no meio disso e era Kath, ligando de Washington DC, perguntando se estava tudo bem. Enquanto estávamos no telefone, um segundo avião atingiu a segunda torre. Naquele momento, ficou claro, até

<sup>53</sup> Blog The vast cynical abyss. *New day in infamy: 9/11*. Disponível na Internet: <http://blog.cynikal.net/?p=68>. Acessado em 15 de julho de 2009.

mesmo para mim, que não foi acidente. Liguei para Melinda no trabalho e disse a ela que eu não poderia ir porque um avião tinha colidido contra o World Trade Center. Ela não tinha nem ouvido direito. Enquanto eu desligava o telefone, a primeira torre desabou. Lembro-me da mulher no rádio, que dizia: "Oh meu deus oh meu Deus! O prédio está desabando!". [...] Eu precisava ligar para mamãe e papai para avisá-los que eu estava bem. Papai pareceu abalado e triste, e disse que estava assistindo na TV.<sup>54</sup>

A narrativa desenvolvida pelo blogueiro busca narrar a experiência pessoal durante o evento. As pessoas começam a dizer o que estavam fazendo quando o acidente aconteceu, como foi saber, o quanto ficaram chocadas. Em alguns casos, a pessoa reportava o que viu, chegando bem próximo do que veio a ser conhecido como jornalismo cidadão. Diante das repetidas imagens que passavam nos canais de TV, moradores de Nova York começam a publicar fotos (fig. 5.4) e escrever histórias sobre o que vêem e o que vivem. Ao mesmo tempo, um contingente de pessoas buscam informações na Web atrás de novos ângulos, novas opiniões: talvez mesmo em busca de alguém que dissesse que aquilo tudo era mentira.



Fig. 5.4. Fotos do blog “\_the vast clean cynikal abyss\_”<sup>55</sup>. Tradução: (esqu.) foto tirada por minha mãe no trabalho; (dir.) como vejo da minha janela a 15 milhas de distância.

Para além dos atentados terroristas, a cobertura blogueira se fez presente também em outros acontecimentos de alcance global. Em Bagdá, um jovem blogueiro relatava seu dia-a-

<sup>54</sup> Blog The 9-11 Journals. *Sunset Park, Brooklyn*. Disponível na Internet: [http://leekottner.typepad.com/the\\_911\\_journals/2001/09/tuesday\\_septemb.html](http://leekottner.typepad.com/the_911_journals/2001/09/tuesday_septemb.html). Acessado em 15 de julho de 2009.

<sup>55</sup> Disponível na Internet: <http://blog.cynikal.net/?p=68>. Acessado em 15 de julho de 2009.

dia na cidade durante os bombardeios americanos realizados durante a Guerra do Iraque em 2002:

Olhem este artigo no website do *New York Times*.

Se não fosse tão triste, seria lindo. A eletricidade caiu na semana de concertos de Natal apresentados pela Orquestra Sinfônica Nacional do Iraque. A última vez em que fui assisti-los foi quando ainda estavam tocando uma vez por mês no Teatro Rasheed. Agora eles tocam no Ribat Hall. Todo mundo ficou triste quando eles foram removidos do Rasheed, porque o Ribat Hall é apenas uma ruína abandonada [...] (PAX, 2003, p. 88).

A expressão sublinhada remete o leitor a uma notícia do jornal New York Times relatando a queda de energia durante as apresentações de Natal em Bagdá. Salam Pax, autor do Blog de Bagdá, dá um sentido a mais filtrando a informação do jornal americano: através de um relato carregado de opinião pessoal, descreve o valor da Orquestra Sinfônica Nacional do Iraque e o que representa a mudança do local de apresentação para ele. Repare que, através de uma operação de filtragem, recomendando a leitura da reportagem (uma ação típica da fase filtro dos blogs), Salam Pax acrescenta informações ao conteúdo do New York Times.

Em outro post, podemos perceber o mesmo movimento narrativo, contudo, dessa vez ressaltando uma experiência própria:

Um pequeno passeio pelo estado das coisas em Bagdá nos últimos dias.

[...]

**Internet:** por alguma razão, o provedor de acesso não possui geradores de energia, ou algo assim, para os servidores, porque eles também caem durante os blecautes. Não sei, mas alguma coisa derruba as pessoas do servidor em certas áreas, num determinado horário, e não permite que elas reconectem até duas horas mais tarde, que é o prazo estipulado ultimamente para o corte de energia. E mais três províncias vão obter Internet essa semana: Tamin, Anbar e Salah al-Deen. Bom surfe pornográfico para todos.

[...]

**Eu:** \*suspiro\* Seja lá quem tenha inventado a expressão “entre parceiros”, é um otimista desesperado. Poderei fazer minhas tentativa aqui: “Escravo obediente procura um mestre. Acompanha chicote e manual de instruções. Pode necessitar de alguma montagem. Se interessado, enviar e-mail para o nome de usuário acima. Sei cozinhar, e lavarei os pratos se ‘comandado’ a fazê-lo.

Oh... e troquei de cerveja. [...] Isso é o mais excitante que tem acontecido em minha vida, ultimamente... (PAX, 2003, p. 104)

Mesclando informações sobre a dificuldade de acessar a Internet em meio aos blecautes provocados pelos bombardeios e sua apática vida sexual, Salam Pax passa a dimensão de como é viver em meio à guerra: uma visão desmistificada e sem personagens dramáticos. A tristeza que o blogueiro vive é seu próprio tédio rotineiro que, apesar dos blecautes constantes, não alterou sua vida diária: ele continua indo ao trabalho, postando no

blog e procurando relações sexuais. Nesse sentido, os posts de Salam Pax servem como um “jornalismo em primeira pessoa”. Ao invés do panorama da destruição causada pela guerra, nos deparamos com a tediosa rotina de um jovem iraquiano: uma nova forma de blogar se consolida gradativamente, buscando informar através de relatos pessoais e filtragem de conteúdos. Posteriormente, o blog de Salam Pax foi editado em livro, devido sua importância histórica na cobertura da Guerra do Iraque.

O 11 de Setembro, portanto, impulsionou um movimento de fluxo de audiência para essa nova fonte de informações, porém,

o problema é que, quando as pessoas deslocam sua atenção para os veículos on-line, elas não só migram de um meio para o outro, mas também simplesmente se dispersam entre inúmeras ofertas. Escolha infinita é o mesmo que fragmentação máxima (ANDERSON, 2006, p. 179).

Ou seja, à medida que as pessoas submetem os blogs a um regime crescente de atenção, mais blogueiros produzem para satisfazer suas audiências. Contudo, essa produção é dispersa: formam-se pequenos mundos, pequenas esferas de circulação de conhecimento e audiência. É nesse sentido que apontamos a existência de “blogosferas”: blogosfera esportiva, blogosfera jornalística, blogosfera política, blogosfera humorística e etc, tal como mencionado no capítulo 2. Esse regime de atenção irá alterar significativamente os valores blogueiros ao passo que se encaminham para a quarta e atual fase de sua linguagem: a profissionalização.

### *Devir-profissional da blogosfera*

A partir de 2003, os blogs passam a seguir uma tendência de profissionalização. Herdando características de todas as fases supra mencionadas, o blogueiro assume a postura de profissional, sendo conhecido no meio de atuação como *problogger*. À filtragem de conteúdos, narração dos fatos cotidianos e a intencionalidade informativa, soma-se nesta quarta e presente fase da linguagem blogueira, a formação de opinião. O *problogging* se constitui como uma atividade que utiliza conhecimentos adquiridos na prática diária do blogueiro para nortear empresas, políticos, instituições, e até mesmo novos usuários nos caminhos fragmentários da opinião em rede. Por meio de anúncios inicialmente possibilitados pela Google, o blogueiro se torna apto a inserir publicidade em seus blogs. Essa possibilidade abre margem para sucessivas modificações no universo blogueiro. A consciência de corpo coletivo se evidencia com mais força. Torna-se necessário organizar o espaço de produção. É nesse sentido que surgem diversas iniciativas de constituir nichos de mercado para os

investimentos publicitários. Na política ocorre um movimento semelhante: a prática blogueira é vista como uma possibilidade de mobilizar verdadeiras multidões inteligentes ao invés de massas amorfas de eleitores. Em suma, a profissionalização dos blogs marca uma nova era em sua história, na qual o formato atinge sua plena maturidade no ciberespaço.

O marco dessa fase, como dito anteriormente, é a criação de programas que permitem inserção de anúncios publicitários nas páginas juntamente com o lançamento do Wordpress. Em Junho de 2003, a Google lança o primeiro programa de publicidade contextual, que permite inserir anúncios com temáticas direcionadas para o conteúdo de um site específico. O funcionamento do mecanismo é relativamente simples e podemos dividi-lo em dois momentos: a organização e o consumo dos anúncios. No processo de organização, inicialmente os anunciantes compram palavras-chave através do Google Adwords; em seguida o programa varre o banco de dados de sites cadastrados no Google Adsense a procura de sites e blogs que possuam conteúdos com as palavras-chave que um determinado anunciante comprou e lança seus anúncios no resultado obtido dessa combinação. Então começa o processo de consumo. Existem dois tipos de anúncios: pagos por clique (CPC – pago por clique) e pagos por visualizações (CPM – pago por mil visualizações). O primeiro tipo faz com que o administrador de um blog que possui anúncios do Google Adsense receba uma quantia (geralmente um valor que não ultrapassa U\$ 0,10) a cada clique um leitor der nos anúncios. Já o segundo tipo paga uma quantia semelhante, mas sem a necessidade do clique: a cada mil vezes que seu blog for carregado receberá o valor estipulado para aquele determinado anúncio. Ou seja, a cada mil visitantes únicos, blogueiro recebe uma quantia em torno de U\$ 0,10.

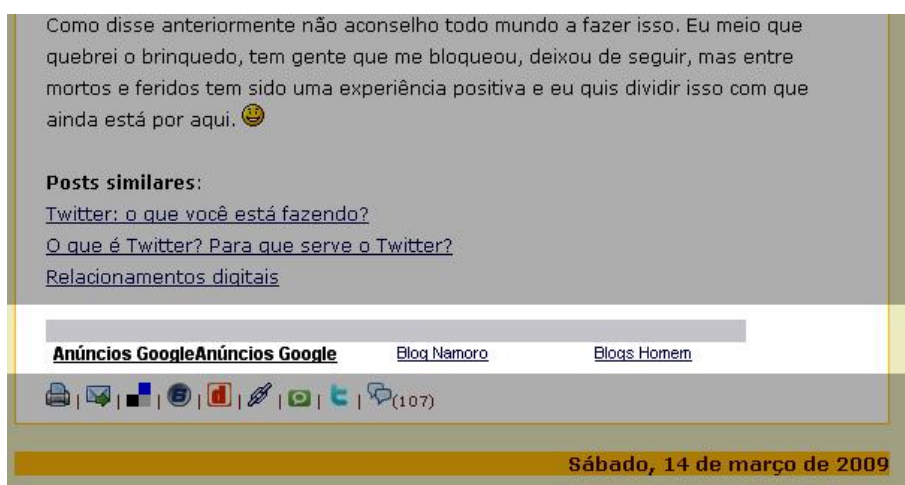


Fig. 5.5: Exemplo de anúncio do Google Adsense localizado ao final de um post do blog Interney.net

O uso dos blogs, como vimos, não é algo que teve início com o Blogger: o programa de publicação apenas popularizou uma ferramenta que já vinha alcançando uma visibilidade crescente. Da mesma forma aconteceu com o AdSense: o programa popularizou um uso que já vinha dando seus primeiros passos. No mesmo ano em que a Google lançava o AdSense, outras iniciativas surgiam na tentativa de fomentar o processo de profissionalização. “No final de 2003, [Jason McCabe Calcanis] lançou a Weblogs. Inc., que descreve como editora de uma publicação destinada a empresas que queiram criar seus blogues para explorar nichos [...]” (GILLMOR, 2004, p. 156). Segundo Gillmor (2004), a empresa funcionava num sistema de parcerias: Calcanis vendia espaços publicitários dos blogs associados e ficava com parte do lucro de cada um. É o mesmo serviço que o Google AdSense faz, mas de forma automatizada e, portanto, não tão eficiente quanto o filtro humano. Acompanhamos iniciativas semelhantes no Brasil, dentre as quais destacamos o condomínio de blogs Interney, que partilha do mesmo princípio da empresa de Calcanis. A lógica é simples: se a dificuldade do mercado é encontrar o público disperso na rede, os blogueiros se organizam de forma a centralizar a distribuição dos anúncios sem centralizar a produção de conteúdo e, conseqüentemente, sem alterar a topologia a-centrada da Internet. Esse é um perfil de profissionalização de cunho empreendedor, mas não foi só o mundo dos negócios que se beneficiou dessa expansão blogueira.

O que veio a culminar com a eleição de Barack Obama, em 2009, teve origens nas prévias de 2004, com um candidato menos conhecido: Howard Dean, pré-candidato pelos democratas.

Por meio de links de doação financeiras no site de Dean (blogforamerica.com), o candidato democrata recolheu, em 2004, US\$ 40 milhões pela Internet. Essa soma foi derivada de uma ampla campanha capitaneada pela blogs pró-Dean, que espalharam discursos para angariar contribuições financeiras via Internet. (MALINI, 2007, p. 250).

A importância do “fenômeno Dean” foi para além dos recordes de angariação de fundos. Através da Internet, pessoas foram mobilizadas para irem as ruas, baterem nas portas dos vizinhos e procurassem amigos que estivessem indecisos quanto ao candidato – a campanha de Dean foi uma verdadeira proliferação ponto-a-ponto: uma pessoa a cada vez, a lei mais básica do estudo de redes de Barabási (2003). Para os blogs, um passo ainda maior: foram distribuídas 35 credenciais para blogueiros cobrirem a Convenção que escolheria o candidato democrata para disputar a eleição de 2004 (MALINI, 2007).

Ainda cabe um terceiro exemplo dos primeiros passos do *problogging*. Em 2003, o jornalista Chris Allbritten, foi ao Iraque cobrir a guerra totalmente financiado pelos leitores de seu blog. Sua jornada começou em Outubro de 2002, quando criou o blog *Back to Iraq* para pedir doações a seus leitores. Até Dezembro, Allbritten conseguiu 500 dólares. Após sua iniciativa ser publicada na Wired News, uma revista online, conseguiu mais 2.000 dólares em três dias. No total, 342 leitores mandaram cerca de 14.500 dólares e foi ao Iraque blogar sobre a guerra.

Gillmor (2004), nos apresenta esse modelo de negócios como “caixa de gorjeta”, pois o blogueiro recebe pequenas quantias que só fazem diferença caso venha a receber muitas pequenas quantias. Daí surgem alguns problemas relacionados aos valores da blogosfera: para se ter muitos pequenos ganhos (cliques que valem 10 centavos) é preciso ter uma grande audiência. Mas os blogs são característicos por sua nano-audiência e público fragmentário. Novas estratégias surgem para dar conta da incompatibilidade entre os modelos de negócios e a forma como a atenção se distribui.

Essa inclinação ao profissionalismo e a preocupação com lucros são explicadas pela migração de audiência, que, por sua vez, estabeleceu um regime de atenção na mídia on-line. Segundo Granieri, “a atenção também possui um valor econômico, visto que significa maior receita publicitária, maiores vendas e, em todos os casos, maior poder” (GRANIERI, 2006, p. 41). O autor também alerta que, na maioria dos casos, a busca por maiores verbas publicitárias (seguida do aumento de audiência) nunca foi aliada de conteúdos de qualidade, pois passa-se a produzir com o intuito de gerar audiência em detrimento da qualidade.

### *Reminiscência e imersão*

Essa linha historial-descritivista levantada durante todo o capítulo exige algumas observações interpretativas. Em primeiro lugar: quanto à forma como apresentamos a constituição da linguagem blogueira. A primeira vista pode soar como um método estruturalista, que prevê instâncias e funções para cada micro-elemento da linguagem em questão. Não queremos ser entendidos dessa forma. Nosso intuito é apresentar uma linguagem que opera menos por sedimentarização e mais por cruzamentos aleatórios e oportunos de linhas. Podemos, portanto, olhar para o quadro apresentado nas páginas anteriores como uma autópsia da geometria blogueira: em algumas circunstâncias usa-se determinada linha, mas nada impede de usar uma outra linha: são curvas, retas, pontilhados que permitem ao

blogueiro mapear o mundo informativo em que vivemos; por isso uma geometria. Estamos mais próximos, portanto, ao ofício de um cartógrafo do que ao de um clínico geral. O sistema que a linguagem descrita acima constitui é algo que se aproxima do que Michel Foucault conceitua como diagrama (noção trabalhada no capítulo 2).

Dessa forma, tomemos duas constatações. Primeiro, e mais evidente: ao contrário do que se pode entender com a linha evolutiva proposta, a blogosfera não é profissional. Chamamos de devir-profissional da blogosfera, um processo que altera o DNA blogueiro, possibilitando-o a não só desbravar a Web, como também ser um formador de opinião. Considerar a blogosfera como uma instância profissional por ser capaz de orientar, formar e produzir opinião seria, sem dúvida, um grande engano de nossa parte; da mesma forma que fracassou a visão de que blogosfera é um conjunto de adolescentes que falam de si, fracassaríamos com esse pensamento limitado. A blogosfera não ser profissional não significa que não há blogs profissionais: alguns indivíduos se dedicam a tempo integral para produzir riquezas através dos blogs: são muitos, mas estão longe de ser maioria.

A linguagem blogueira, portanto, é tecida de acordo com movimentos de desterritorialização e reterritorialização; e orientada por duas mediatrizes: a reminiscência e a imersão. A reminiscência aponta para usos que orientam a blogosfera enquanto universo autônomo de sentido; a blogosfera busca tatear seu próprio universo, descobrir sua potencialidade, entender o funcionamento de suas ferramentas e desenvolver novas. Já a imersão, aponta para usos que orientam a blogosfera para permutação de experiências com outros universos; alcança, dessa forma, o caráter intersocial e transversal do diagrama foucaultiano: passa a influenciar e sofrer influência de outras instâncias de produção de saber: a mídia, a universidade, a lei e etc.



## 6. Reminiscência e imersão do devir-profissional da blogosfera

No capítulo 3 abordamos alguns traços comportamentais dos blogueiros; optando por uma apresentação didática, dividimos a conduta blogueira em duas partes: o relacionamento com seus pares de produção e o relacionamento com o público leitor. Para tanto, nos baseamos em autores que investigaram com muita perspicácia as características dos blogs, tendo sempre em vista o papel revolucionário que esse formato desempenha no cenário político-midiático. Contudo, a questão do uso profissionalizado dos blogs acaba sendo um assunto apenas tangenciado na maioria dos casos.

Nossa proposta é trazer à tona as dinâmicas diagramáticas da blogosfera que mantém tanto a identidade quanto o processo produtivo blogueiro em constante atualização. Através de reflexos reminiscentes e imersivos, a blogosfera supera conflitos que surgem em seu caminho: seja em seu próprio campo de experimentação, seja decorrente de atritos com outras esferas de conhecimento. Buscamos compreender a reminiscência e a imersão como duas coordenadas que, tal qual a longitude e a latitude, são responsáveis por situar nosso objeto. Nesse sentido, os devires-linguagem operam como movimentos de desterritorialização e reterritorialização da blogosfera num cenário mais amplo. Novamente, nos vemos debruçados sobre uma política do uso: de que forma a busca por lucro irá rearranjar a identidade blogueira? Quais conflitos isso trará a blogosfera?

Primeiramente, é necessário esclarecer ainda um ponto no que diz respeito à profissionalização. A busca por lucro através da inserção de anúncios publicitários é mais uma consequência da fase profissional do que uma causa. Veja que os usos que compõem a narrativa blogueira é que poderiam nos apontar um indício de causalidade: filtrar a Web, narrar a vida, ver o mundo através de visões subjetivadas... tudo isso direciona a narrativa tecida pelos blogueiros para um próximo passo: formar opiniões. Portanto, não são os anúncios publicitários que culminam nessa nova esfera de produção de opinião; pelo contrário: a formação de inúmeros guetos, conglomerados de massas críticas em prol do fortalecimento das idéias e das opiniões é que abrem caminho para a profissionalização e para a lucratividade.

É tendo isso em vista que afirmamos que essa fase profissional da blogosfera inaugura novas características na linguagem blogueira que vão de encontro aos interesses dos grandes centros midiáticos. A principal instância produtora de opinião (as mídias de massa) se vê diante de um concorrente; não um concorrente direto de audiência, mas de produção de sentido – os blogs ao nível individual jamais oferecem um ponto de ruptura quantitativa na

concorrência por audiência, embora a blogosfera como coletividade possa oferecer tal desafio. Os blogueiros utilizam as reportagens dos veículos tradicionais e opinam, ressignificam e oferecem algo a mais, fazendo com que, numa posição vitimizada, grandes grupos midiáticos ataquem a blogosfera: “são todos macacos que copiam conteúdo alheio!” – é com esse tom que o jornal Estado de São Paulo lança uma campanha de ataque aos blogs. Por outro lado, empresas que compreenderam o funcionamento da blogosfera, utilizam o formato para autenticar sua própria voz, rompendo um regime de dependência com as mídias de massa.

É esse cenário que abordaremos nas próximas páginas. Através de um investimento empírico, buscaremos situar a blogosfera no atual cenário político-midiático. Isso será feito através das duas coordenadas propostas: a reminiscência (as modificações no próprio campo simbólico de produção blogueiro, os valores, o comportamento e etc) e a imersão (as transformações que surgem em decorrência do choque com outros campos de produção de conhecimento, nesse caso, o jornalismo).

## **6.1 Orientações reminiscentes sobre mutações no *ethos* blogueiro**

Seguiremos aqui a mesma linha traçada no capítulo três. A fim de uma abordagem mais esquemática, apresentaremos os dados dividindo sucessivamente em dois grupos: as mutações do *ethos* blogueiro com relação à própria blogosfera e as mutações do *ethos* blogueiro com relação ao público leitor. Na primeira parte serão apresentadas modificações no âmbito dos valores, comportamento, temáticas e etc. Já na segunda parte, serão apresentadas as modificações que dizem respeito à maneira como o blogueiro se relaciona com seu leitor, ou seja, as transformações na noção de audiência, participação e etc.

### *O problogger e sua relação com a blogosfera*

Através da blogagem profissional, conhecida no meio blogueiro como problogging, novas questões na conduta moral blogueira são abordadas, outras atualizadas. O ponto-zero das modificações no *ethos* blogueiro (conjunto de práticas, valores e moral da blogosfera, abordado no capítulo três) é a monetização: um conjunto de estratégias elaboradas pelos próprios blogueiros a fim de aperfeiçoar o faturamento financeiro com os blogs. No escopo dessas estratégias enquadra-se desde dicas técnicas de como melhor trabalhar com os

programas de afiliados (tais como Google AdSense) até novas posturas diante do processo criativo de um post.

A afiliação, através de programas como Google AdSense, é a estratégia de monetização mais difundida entre os probloggers. Sua popularidade se deve à intermediação feita entre o anunciante e o blogueiro, facilitando, dessa forma, a captação de clientes para o blog. O blogueiro Fabio Seixas sintetiza a praticidade oferecida por tais programas:

Muita gente quer ganhar dinheiro com blogs. A receita de bolo tradicional é: crie um blog com conteúdo interessante que as pessoas queiram ler, coloque algum tipo de publicidade comissionada (adSense, Mercado Livre, HotWords, Buscapé, etc, etc), publique conteúdo sempre e espere os cliques nos anúncios.<sup>56</sup>

Contudo, o desempenho desses programas é dependente de diversos outros fatores; tanto de ordem técnica, como o posicionamento dos anúncios, um bom taguemento dos posts e a quantidade de espaço oferecido para os anúncios; quanto de ordem administrativa, como a definição de um público, de temáticas específicas e a conquista de uma grande audiência.

Esse tipo de monetização surge para resolver um problema crucial ao se tentar capitalizar os blogs através de anúncios publicitários: a produção blogueira é muito vasta, mas também, muito dispersa. São milhões de leitores divididos entre milhões de blogs. Ou seja, o modelo econômico que figura a blogosfera é a cauda longa. Segundo Anderson (2006), “cauda longa é nada mais que escolha infinita. Distribuição abundante e barata significa variedade farta, acessível e ilimitada – o que, por sua vez, quer dizer que o público tende a distribuir-se de maneira tão dispersa quanto as escolhas” (ANDERSON, 2006, p. 179). Nesse sentido, o que os programas de afiliados fazem é exatamente encarar a blogosfera como uma grande cauda longa, na qual “a blogosfera é um empreendimento coletivo – não 12 milhões de empreendimentos isolados, mas um único empreendimento com 12 milhões de repórteres, articulistas e editorialistas, embora quase a custo zero” (ibidem, p. 185). Do lado dos programas de afiliados a estratégia é certa: uma marca pode ser espalhada por diversos nichos de interesse que o anunciante jamais conseguiria através de um anúncio de jornal, TV ou rádio; ou mesmo através do contato direto com cada um dos blogueiros que possivelmente se dirigem ao público que interessa o anunciante. Mas pelo lado dos blogueiros, esse processo não flui com tanta perfeição:

---

<sup>56</sup> SEIXAS, Fabio. *Modelos alternativos para monetização de blogs*. Disponível na Internet: [http://blog.fabioseixas.com.br/archives/2007/07/modelos\\_alternativos\\_de\\_monetizacao\\_de\\_blogs.html](http://blog.fabioseixas.com.br/archives/2007/07/modelos_alternativos_de_monetizacao_de_blogs.html). Acessado em 23 de Junho de 2009.

enquanto a publicidade em meio virtual não se aproximar minimamente da quantidade de pessoas atingidas pela mídia tradicional, esse panorama não vai mudar. Mas ainda que chegue perto, a tendência é haver uma pulverização ainda maior dessa verba, pelo fato de que haverá muito mais espaço disponível. Explico: se a publicidade tem 10 reais para gastar e se existe 1 blog com espaço, o blog pode ganhar 10 reais. Mas se a publicidade tem 10 reais e existem 100.000 blogs disponíveis, o que vocês acham que deve acontecer com esse dinheiro?<sup>57</sup>

O raciocínio de Marcos vai exatamente ao encontro da teoria da Cauda Longa de Chris Anderson (2006), demonstrando que a partir do momento em que se intenciona inserir a produção blogueira num fluxo econômico, algumas dificuldades irão surgir no caminho. A dispersão do público é a primeira dessas dificuldades; um outro problema – esse de cunho cultural – trata-se da resistência às mídias on-line por parte dos empreendedores, em decorrência de todo um acúmulo cognitivo e cultural de investimentos em mídias de massa:

A blogosfera é muito segmentada, são raros os blogs com uma visitação superior a 20.000 Visitantes únicos/dia (pelo menos entre os que conheço, ou penso que conheço) ao passo que nos portais esse número conta-se aos milhões...

A Cabeça dos empresários ainda está focada na mídia de massa, precisam de milhões de acessos para sentirem-se atendidos e os publicitários cedem, pois é mais fácil negociar com dois ou três portais do que com centenas de blogueiros...

Por isso as verbas publicitárias vão para os grandes portais, e fogem dos blogs...<sup>58</sup>

É diante desse cenário que os blogueiros empenhados em promover a profissionalização dos blogs investiram esforço a fim de criar modelos alternativos a hegemônica afiliação através do majoritário Google AdSense. Edney Souza, blogueiro paulista, idealizou a criação de um portal de blogs com o intuito de suprir a deficiência centrípeta da blogosfera. O Interney Blogs, projeto criado por Edney, visava centralizar a atenção do público sem centralizar a produção do conteúdo: os blogueiros continuariam autônomos e soberanos em seus blogs, contudo seus posts seriam exibidos na página principal do portal. Dessa forma, Edney alcançou uma margem de audiência suficiente para chamar atenção de investidores. Doni, autor do blog Hedonismos, foi convidado para se juntar ao grupo Interney Blogs em sua fundação, e descreve a importância do projeto:

<sup>57</sup> VP, Marcos. *Cadernos da blogaria*. Disponível na Internet: <http://pirao.wordpress.com/2007/09/12/cadernos-da-blogaria/>. Acessado em 24 de Junho de 2009.

<sup>58</sup> EDMUNDO, Luiz. *Verbas Publicitárias na Net: Porque os Blogs são deixados de lado?*. Disponível na Internet: <http://blogprofissional.com.br/blog/2008/01/15/verbas-publicitarias-na-net-porque-os-blogs-sao-deixados-de-lado/>. Acessado em 24 de junho de 2009.

Estava claro agora que o projeto era algo grande. O objetivo era criar um PORTAL, e essa idéia de saudável megalomania nos acompanha há meses. Reunir gente de talento e criatividade para criar conteúdo de qualidade, tudo sempre com o máximo profissionalismo. Fico feliz por ter bons amigos entre os participantes, mas ainda mais feliz por fazer parte de um projeto junto de pessoas com tanto talento.

Hoje o Hedonismos sai do molho para fazer parte do Interney Blogs, o primeiro portal profissional de blogs do Brasil, e eu não poderia estar mais orgulhoso.<sup>59</sup>

Da mesma forma, outros portais de blogs surgiram na blogosfera, buscando sempre concentrar atenção através da agregação de conteúdos e descentralização da produção. Tal como a afiliação, esse modelo de portais também se consolidou na blogosfera. Ao passo que desintermediava as ligações entre anunciante e blogueiro, os portais constituíam espécies de pequenos negócios, cabendo aos participantes a sua gerência administrativa. O blog como veículo profissional alcança pouco a pouco mais maturidade.

Podemos perceber que entre o modelo de afiliação e o modelo de portal a principal diferença reside no grau de intermediação. Enquanto a afiliação opera *totalmente intermediada*, o portal de blogs adota um modelo de *intermediação parcial*. Entre os blogueiros foi desenvolvido um terceiro modelo com o objetivo de não haver *nenhuma intermediação* entre o anunciante e o blogueiro – o patrocínio ou post pago:

“(...) Os blogs podem ter poucos acessos e page views, mas seus leitores levam muito a sério o conteúdo. Toda essa relação de confiança entre dono do espaço e leitor abriu os olhos do mercado publicitário. E assim surgiu... o merchandising de blog, o post ‘publicitário’.

(...) A idéia é publicar um texto, como se fosse mais um do blog, recomendando (subliminarmente ou não) o consumo de um determinado produto ou serviço.

(...) Há casos em que o autor, apesar de emprestar seu estilo ao texto publicitário, tem o cuidado de informar seu leitor que se trata de um espaço patrocinado. Outros não tiveram esse cuidado e seu leitor acaba sendo alvo de um anúncio sem saber. E ainda acha que é opinião do dono do blog (...).”<sup>60</sup>

Como ressaltado pela blogueira, o ponto fraco dessa estratégia é a sujeição à falta de transparência. Esse modelo coloca os blogueiros diante de um cenário já visto com frequência no jornalismo: o dilema das matérias pagas. Do lado do jornalismo há um código de ética que, de certa forma, protege o leitor. Já do lado do blog o mesmo não ocorre e, conseqüentemente, o modelo produziu muita resistência na blogosfera, tanto por parte dos leitores quanto dos

<sup>59</sup> DONI. *Interney Blogs*. Disponível na Internet:

[http://www.interney.net/blogs/hedonismos/2007/02/22/interney\\_blogs/](http://www.interney.net/blogs/hedonismos/2007/02/22/interney_blogs/). Acessado em 24 de junho de 2009.

<sup>60</sup> BRAMIBILLA, Ana. *Monetização, essa praga...* Disponível na Internet:

<http://anabramibilla.com/blog/2008/01/29/monetizacao-essa-praga/>. Acessado em 24 de junho de 2009.

blogueiros. Embora tal resistência tenha sido manifestada com mais expressão contra o modelo do patrocínio, de uma forma ou de outra os três modelos provocam algum tipo de inquietação na comunidade blogueira – consequência de transformações no já bem fundamentado *ethos* blogueiro.

Como já vimos em capítulos anteriores, a noção de audiência para os blogueiros está relacionada à formação de amizades, o que fundamenta, por sua vez, o objetivo de se criar o blog: ou seja, encontrar pessoas que pensam como você e com quem será prazeroso manter um diálogo. A audiência para o blogueiro, portanto, difere da audiência para as mídias:

Uma boa audiência para rádio, TV, jornal e até para sites noticiosos ainda é a QUANTIDADE de público. O que esse material coloca é que o ouro da audiência de um blog está no grau de interesse, na QUALIDADE dos visitantes.

Com a inclinação a monetização, os blogueiros experimentam o cultivo da audiência quantitativa em detrimento da qualitativa. Embora continua-se a incentivar a participação do leitor através de comentários e sugestões, de forma a fomentar o debate e o conhecimento crítico, podemos perceber que novas estratégias são lançadas com o fim de cativar o maior número possível de leitores.

[...] A terceira conclusão que eu chego (na verdade já sabia) é que é impossível ter um bom rendimento com baixa visitação, portanto, não adianta ficar desesperado porque o dinheiro não vem. Construa o máximo de tráfego possível.<sup>61</sup>

Esse tipo de postura é uma herança do pensamento herdado das mídias de massa, no qual mais significa melhor. Seguindo essa lógica, outras estratégias são necessárias para conseguir alcançar uma boa margem de audiência, o que, por sua vez, acaba desembocando na produção de conhecimentos específicos de marketing entre os blogueiros. Para se ter um blog já não basta a vontade e o prazer de escrever: é preciso lidar com uma série de ferramentas de marketing social. Claro que, embora estamos tratando de um uso específico dos blogs, tal uso acaba por nortear a produção vigente e incitando discursos e atitudes de cunho profissional.

Eu penso que, para ter uma renda suficiente para viver só de um blog, o blogueiro tem que ter conhecimento em diversas áreas (ótima redação, criatividade, SEO, HTML, monetização, cultura, estofo de leitura, etc...)

---

<sup>61</sup> ALVES, Bruno. *Estudo de caso: Removendo o AdSense do Blog, resultados*. Disponível na Internet: <http://www.brpoint.net/estudo-de-caso-removendo-o-adsense-do-blog-resultados.html>. Acessado em 15 de julho de 2009

coisa que não se adquire de uma hora pra outra. [...]Não há segredo para viver de blog, mas também não é nada fácil. Não é tarefa para qualquer um.<sup>62</sup>

É preciso ter uma audiência grande para que haja retorno financeiro relevante. Com pouca audiência, a conta fica nos centavos. Para ganhar dinheiro é preciso ganhar escala. Cada post atingindo uma quantidade cada vez maior de leitores. Vejo uma relação de posts/leitores. Quantos leitores cada post de um blog atinge? Se a relação for baixa, você precisa postar muito. Se a relação for alta, basta um post para ver a grana começar a entrar. Em geral, existe um ponto de equilíbrio onde postar mais não significa necessariamente mais receita, já que a quantidade de leitores tende a não crescer na mesma proporção.<sup>63</sup>

Mas tal equilíbrio é precedido por uma outra estratégia. Vimos de que forma os devires-linguagem alteram a forma de se expressar da blogosfera – o devir-filtro com a seleção de conteúdo, o devir-diário com a escrita confessional e o devir-informativo com a visão subjetiva do mundo; cada qual monta e remonta a linguagem blogueira. O devir-profissional soma ao caldo genético blogueiro a busca por tendências, conhecido no meio como *hypes*. Através dos *hypes* a possibilidade de atrair um número maior de audiência aumenta. Nesse ponto começamos a perceber uma proximidade do processo produtivo das mídias de massa: é preciso priorizar o entretenimento, falar do que todos falam, estar na moda do momento.

Pela minha experiência, [a monetização] vale a pena a partir de 1000 visitantes diários. De lá para cá, comecei a mudar o blog, sem vocês perceberem (ou percebendo muito pouco). Comecei a falar menos da minha vidinha e passei a tratar de assuntos mais genéricos.<sup>64</sup>

Big Brother vai SEMPRE dar mais audiência do que qualquer coisa que o Discovery Channel passe. Escrever textos rebuscados, significativos, é apostar em nicho. Um nicho que dá credibilidade, exposição, mas não dá, nem de longe o dinheiro que dá escrever sobre Dicas do Orkut, por exemplo. [...]Quanto mais público você deseje, mais populares (em toda a conotação positiva E negativa da palavras) devem ser seu tópicos.<sup>65</sup>

Conseqüentemente, essa estratégia conduz o blogueiro em busca de um perfil específico de público: quanto mais popular são os posts, mais visitantes oriundos dos motores

<sup>62</sup> JÚNIOR, Gilberto. *Monetização de blogs*. Disponível na Internet:

<http://desta.ca/pratica/2007/07/23/monetizacao-de-blogs/>. Acessado em 24 de junho de 2009.

<sup>63</sup> SEIXAS, Fabio. *Modelos alternativos de monetização de blogs*. Disponível na Internet:

[http://blog.fabioseixas.com.br/archives/2007/07/modelos\\_alternativos\\_de\\_monetizacao\\_de\\_blogs.html](http://blog.fabioseixas.com.br/archives/2007/07/modelos_alternativos_de_monetizacao_de_blogs.html).

Acessado em 24 de junho de 2009.

<sup>64</sup> Blog A Grande Abóbora. *Sobre as mudanças no blog*. Disponível na Internet:

<http://grandeabobora.com/sobre-as-mudancas-no-blog.html>. Acessado em 24 de junho de 2009.

<sup>65</sup> NOSPHERATT. *Venda o que as pessoas querem comprar*. Disponível na Internet:

<http://blosque.com/2008/01/venda-o-que-as-pessoas-querem-comprar.html>. Acessado em 24 de junho de 2009.

de busca serão atraídos. O problema é que, de forma geral, esses visitantes não possuem um contato de proximidade com o blogueiro. Novamente aqui a questão da relação com o leitor é prejudicada, pois ao invés de se estabelecer amizades, cultiva-se números de audiência anônima – e novamente uma analogia com as mídias de massa. Esse público é conhecido na blogosfera como “para-quedistas”, ou seja, são sujeitos que caem sem querer nos blogs e, por desconhecerem aquele blog clicam em qualquer link, estando potencialmente mais inclinado a clicarem nos anúncios publicitários e gerarem receita para o blogueiro.

O leitor habitual NÃO clica nos anúncios, isso já está contabilizado na equação. O grosso da renda vem dos paraquedistas.[...] O fato de que a renda de um blog é diretamente dependente dos leitores não habituais, os “paraquedistas” que vêm dos buscadores procurando uma informação específica, é um problema. O conteúdo dirigido aos leitores habituais é diferente do que os paraquedistas procuram.<sup>66</sup>

Esse processo gera um ciclo vicioso: assuntos do momento resultam em público mais desconhecido em larga escala, que resulta em maior receita e busca por assuntos mais populares a fim de atrair ainda mais público. Dessa forma, também se altera a maneira como o blogueiro irá lidar com seu público.

### *O problogger e sua relação com o público*

Em primeiro lugar é preciso ressaltar a importância que o leitor desempenha no cenário problogging em comparação com o cenário precedente. Os primeiros blogueiros – tidos como amadores pelos veículos de comunicação, estereotipado como a adolescente que faz diários on-line ou o nerd que não sai da frente do computador – tinham por objetivo, no que diz respeito ao relacionamento com o leitor, conhecer novas pessoas através dos seus blogs. Os probloggers buscam algo além: querem público que clique nos anúncios e gerem receita em seu blog. Naturalmente, um objetivo não descarta o outro. A princípio basta focar o assunto que será abordado no blog, conhecer pessoas que tenham o mesmo interesse e inserir anúncios que estejam de acordo com o contexto apresentado. Esse pensamento irá conduzir o blogueiro a um aprimoramento da qualidade de sua produção.

A qualidade do que você escreve é muito importante para atrair leitores. São estes leitores que irão clicar nos anúncios no intuito de complementar a

---

<sup>66</sup> JÚNIOR, Gilberto. *Monetização de blogs*. Disponível na Internet: <http://desta.ca/pratica/2007/07/23/monetizacao-de-blogs/>. Acessado em 24 de junho de 2009.



busca que estão fazendo pela Internet. Um site com artigos mal escritos, inconsistentes, de pouca ou nenhuma utilidade, não conquista leitores.<sup>67</sup>

Seguindo essa linha de raciocínio, é possível lançar nosso olhar para a blogosfera sob o viés do campo blogueiro (apresentado no capítulo 2) e concluir que esse processo é cumulativo e produtivo, ou seja, culmina com o amadurecimento da blogosfera enquanto campo produtivo de bens simbólicos. Ancorados na definição de Pierre Bourdieu (2005) sobre a autonomização do campo artístico e intelectual, ainda é possível um passo avante. O sociólogo francês sistematiza a conjuntura necessária para desenvolvimento da autonomização em três mudanças necessárias:

(a) a constituição de um público de consumidores virtuais cada vez mais extenso, socialmente diversificado, e capaz de propiciar aos produtores de bens simbólicos não somente as condições mínimas de independência econômica mas concedendo-lhes também um princípio de legitimação paralelo; b) a constituição de um corpo cada vez mais numeroso e diferenciado de produtores e empresários de bens simbólicos cuja profissionalização faz com que passem a reconhecer exclusivamente um certo tipo de determinações como por exemplo os imperativos técnicos e as normas que definem as condições de acesso à profissão e de participação no meio; c) a multiplicação e a diversificação das instâncias de consagração competindo pela legitimidade cultural [...] e das instâncias de difusão”. (Bourdieu, 2005, p. 100).

É possível traçar um paralelo ao pensamento de Bourdieu, tendo em vista a constituição da blogosfera. A fase profissional, juntamente com o devir-diário – grande responsável pela popularização das ferramentas de produção dos blogs – abriu as cancelas da busca por audiência; fazendo somar, dessa forma, um público virtual cada vez mais extenso – virtual por se tratar de uma constante atualização das estratégias em busca de audiência, mas também pela característica expansiva do corpo produtor blogueiro: o índice de criação de blogs encontra-se na casa dos milhares por dia<sup>68</sup>. Esse corpo produtivo, empenhado pela possibilidade de capitalizar sua produção, investe esforços na produção de um campo de conhecimento específico: monetização e SEO (otimização dos mecanismos de busca)<sup>69</sup>, além dos conhecimentos que esse corpo vinha acumulando desde 1997 (HTML, PHP, CSS e outras linguagens de programação). Por fim, o regime de concorrência com o jornalismo que os

---

<sup>67</sup> NETTO, Gino. *Monetização de blogs na PUC*. Disponível na Internet:

<http://www.paginageral.com/sobreblogs/2007/05/28/monetizacao-de-blogs-na-puc/>. Acessado em 25 de junho de 2009.

<sup>68</sup> De acordo com levantamento realizado pelo Technorati, a cada dia 120 mil blogs são criados e 1 milhão de posts são publicados.

<sup>69</sup> Do inglês “*Search Engine Optimization*”. A meta dessa estratégia é buscar o melhor posicionamento possível do blog diante dos motores de busca.

blogueiros se submetem pode ser uma prova final do processo de autonomização do campo blogueiro, em busca de legitimidade cultural.

Contudo, essa teoria é susceptível a falha em dois pontos. Em primeiro lugar, requer que olhemos o problogging como um processo totalmente positivo e produtivo. Mas, como vem sendo demonstrado nesse capítulo, o profissionalismo blogueiro vem acompanhado de uma série de transformações sujeitas a resistência por parte do corpo produtivo. O ponto aqui é ressaltar que a produção de riqueza através de mecanismos de publicidade nos blogs não alcançou êxito suficiente para culminar em um processo de autonomização cultural. Ao invés disso, um outro processo cumulativo emerge com a venda de espaços publicitários nos blogs:

Com o aumento cada vez mais rápido de informações que nos são apresentadas diariamente, estamos ficando cegos para publicidade. Ai entra a tal história dos paraquedistas do Google. O leitor fiel tende a consumir só o conteúdo, já o cara que chega pelo Google tende a clicar mais nos anúncios já que está procurando por algo. Ou seja, o modelo de publicidade online, tem um grande desafio, tornar os anúncios relevante para o leitor fiel, este que mantém a base da audiência.<sup>70</sup>

É cumulativo, pois leva a busca por leitores que estejam mais sujeitos a interagirem com a publicidade apresentada. Ou seja, o foco de público a ser atingido se modifica e dá início a um processo que torna a produção blogueira precária, uma vez que a identificação do público como “leitor fiel” e pára-quedista traz outras ações embutidas:

O fato de que a renda de um blog é diretamente dependente dos leitores não habituais, os “paraquedistas” que vêm dos buscadores procurando uma informação específica, é um problema. O conteúdo dirigido aos leitores habituais é diferente do que os paraquedistas procuram.<sup>71</sup>

Caça aos paraquedistas. Vocês sabem o que é, não é? se eu colocar uma frase como “IVETE SANGALO NUA NA PLAYBOY DE OUTUBRO” no meu post, isso vai, automaticamente, me render centenas, até milhares de acessos de gente vinda das ferramentas de pesquisa, como o Google. Simples assim. Com isso, na teoria, você centuplica o numero de hits em seu adsense. Funciona perfeitamente, por um tempo. Assim que sua página ficar manjada por conta dessas falsetas, desses truques, você já era.<sup>72</sup>

Abordamos no capítulo três a questão do plágio na blogosfera, ou melhor, do que é considerado plágio e sob quais circunstâncias. Diante da facilidade de criar um blog e inserir

<sup>70</sup> SEIXAS, Fabio. *Modelos alternativos de monetização de blogs*. Disponível na Internet: [http://blog.fabioseixas.com.br/archives/2007/07/modelos\\_alternativos\\_de\\_monetizacao\\_de\\_blogs.html](http://blog.fabioseixas.com.br/archives/2007/07/modelos_alternativos_de_monetizacao_de_blogs.html). Acessado em 24 de junho de 2009.

<sup>71</sup> JÚNIOR, Gilberto. *Monetização de blogs*. Disponível na Internet: <http://desta.ca/pratica/2007/07/23/monetizacao-de-blogs/>. Acessado em 24 de junho de 2009.

<sup>72</sup> VP, Marcos. *Cadernos da blogaria*. Disponível na Internet: <http://pirao.wordpress.com/2007/09/12/cadernos-da-blogaria/>. Acessado em 24 de junho de 2009.

anúncios, muitos novatos se vêm tentados a simplesmente copiar o conteúdo de outros blogs a fim de ganhar dinheiro fácil. A forma como o plágio é encarado entre os blogueiros não muda, o que ocorre é um peso maior dessa infração do código moral blogueiro, visto que o plagiador estará lucrando com o trabalho alheio:

Imagine isto: você gastou inúmeras horas do seu dia criando aquele megapost no seu blog. Um post exclusivo atrairá visitas para seu blog, com certeza. Tempos depois, aparece alguém que copia seu artigo e cola em seu próprio blog...sem sequer mencionar daonde ele tirou este artigo ou pior ainda: assumir a autoria do artigo que VOCÊ criou. E ainda por cima, a pessoa joga um AdSense e Buscapé no seu próprio site...ELA ESTÁ GANHANDO DINHEIRO COM ALGO QUE VOCÊ CRIOU e não lhe dando o mínimo de crédito.<sup>73</sup>

O surgimento de blogueiros novatos que entram no mundo da blogosfera com o único objetivo de ganhar dinheiro gera um certo desconforto entre os veteranos da atividade, o que produz uma certa resistência a monetização. O blogueiro Bruno Godoi inclusive inicia um meme convidando outros blogueiros a falarem sobre seus motivos para blogar: “Blog, escrever por paixão ou por dinheiro?”<sup>74</sup>. No vasto material produzido a partir do meme, blogueiros de todos os tipos procuram ressaltar as práticas valorizadas e desvalorizadas na blogosfera, servindo, dessa forma, de norte para os mais recentes blogueiros. Trata-se também de uma tentativa de superar a segregação de público (leitor fiel e pára-quedista) através da qualidade do blogueiro. Ou seja, um bom blogueiro saberia construir seu público sem precisar recorrer aos pára-quedistas:

Não sou hipócrita a ponto de dizer que escrevo apenas por paixão, e é claro que gostaria de me sustentar só com o dinheiro gerado por um blog, mas ainda escrevo por paixão, escrevo porque gosto de escrever, porque gosto de compartilhar informações. Mas cito mais uma vez: Quero também ganhar dinheiro com meu blog. Mas a ênfase se torna diferente, blogueiros de paixão, são mais atentos ao seu público, atentos aos detalhes que tornam seu blog diferente (layout, posição de anúncios, etc), a qualidade dos textos. Enquanto blogueiros do dinheiro enchem suas páginas de anúncios, fazem com que o usuário seja enganado para clicar em anúncios.<sup>75</sup>

O segundo ponto que inviabiliza a teoria da autonomização cultural do campo blogueiro é o regime de concorrência que os blogs estabelecem com o jornalismo. De fato a blogosfera compete com o jornalismo, mas mais no terreno da opinião do que no da

<sup>73</sup> CANHA. *Plágio – a eterna batalha online*. Disponível na Internet:

<http://digitalpaperweb.com.br/ezine/web/plagio-a-eterna-batalha-online>. Acessado em 25 de junho de 2009.

<sup>74</sup> GODOI, Bruno. *Meme: Blog, escrever por paixão ou por dinheiro?* Disponível na Internet:

<http://www.brunogodoi.com/blog/2007/03/29/meme-blog-escrever-por-paixao-ou-por-dinheiro/>. Acessado em 25 de junho de 2009.

<sup>75</sup> Idem.

audiência. Ainda assim, isso confere a blogosfera não uma legitimidade enquanto campo, mas sim enquanto ator social do campo midiático. Portanto, como veremos a seguir, o crescimento da blogosfera propiciado pelo problogging resulta numa batalha por legitimação do blog enquanto mídia.

## 6.2 Orientações imersivas sobre mutações no *ethos* blogueiro

O lucro enquanto nova motivação entre os blogueiros desencadeia um conflito que opera por similaridade com o jornalismo; isso quer dizer que a blogosfera passa a ser equiparada e comparada com o jornalismo. O que por um lado legitima a blogosfera como mídia, por outro traz conseqüências desastrosas. A primeira é no próprio escopo produtivo blogueiro: passa-se a empurrar uma ética na blogosfera importada do jornalismo, ao mesmo tempo que busca-se enquadrar e regularizar as publicações blogueiras utilizando preceitos jurídicos também importados do jornalismo. A segunda é no próprio campo jornalístico: a profissionalização dos blogs somada a migração da atenção para essa nova mídia empurra o jornalismo para um regime de concorrência com a blogosfera, ao mesmo tempo que os blogueiros negam essa identidade jornalística.

### *Problogging versus jornalismo: qual o sentido dessa concorrência?*

A discussão sobre o que define um blogueiro e o que o diferencia do jornalista foi ganhando força com a profissionalização dos blogs, porém após a campanha publicitária do Estadão<sup>76</sup> é que o assunto realmente se disseminou na blogosfera brasileira. O ponto central do conflito entre jornalismo e blog gira em torno da emergência da blogosfera como concorrente na produção de informação e a crítica feita aos blogs, por seu caráter amador. Trata-se de um choque entre o produtor profissional de informação, o jornalista, e o produtor amador, ainda que se fale em blog profissional, o blogueiro continua sendo considerado amador em relação ao jornalista.

A mensagem [da campanha] é absolutamente clara e generalista: todos os blogs, e mais, **TODO O CONTEÚDO CRIADO POR NÃO PROFISSIONAIS**, não presta. A campanha é clara ao afirmar: blogs

---

<sup>76</sup> Uma polêmica campanha publicitária feita pelo Estadão, na qual chama os blogueiros de macacos, afirmando que eles só copiam conteúdos dos jornais para colocar em seus blogs.

copiam informações, blogs só escrevem bobagem, blogs não tem discernimento. [...].

Obviamente, existe muito lixo na internet. Falando especificamente de blogs, dos milhares que aparecem todos os dias, poucos se aproveitam, é verdade. Mas a lei da sobrevivência é a mesma: apenas os com conteúdo relevante e/ou divertido permanecem. A tecnologia avança, mas isso não muda.

Aqui no Brasil, os blogs continuam com uma imagem de “é um diário, só que na internet” aos olhos da grande mídia e das pessoas em geral, e que ainda vai levar um bom tempo para constatarem o óbvio: fonte de informação sempre vai existir a boa e a ruim, seja ela fornecida por profissionais ou por amadores.<sup>77</sup>

A discussão que segue o post de Carlos Merigo alcança 207 comentários. Além de 35 links externos para a página<sup>78</sup>. Alguns leitores do Brainstorm #9 se surpreendem com a ofensiva do Estadão, enquanto outros expressam certo entusiasmo.

não é por nada não, mas será que antes de se preocupar com os blogs não deveriam se preocupar com a Folha, O Globo, enfim?<sup>79</sup>

Eles estão tentando reagir contra essa grande onda de Blogs q está tomando a internet. Mais de 50% das informações q eu leio são de blogs, q eu confio pra caramba. [...] vamos mostra a força da internet, até pq se eles querem combater é pq ja temem.<sup>80</sup>

Um jornal como O ESTADAO se submeter a uma campanha desesperada desta, realmente é um sinal que a blogosfera está fazendo barulho para valer...<sup>81</sup>

A discussão jornalistas *versus* blogueiros não se retém apenas ao caso Estadão. O blog Digestivo Cultural publicou uma série especial de posts com diversos blogueiros e jornalistas argumentando sobre o tema. Também há a existência de memes propostos para discutir o assunto entre diversos blogs, como por exemplo, o meme “Blogar... uma profissão?” iniciado no blog thalles.blog.

<sup>77</sup> Merigo, Carlos. *Estadão faz campanha contra os blogs*. Blog Brainstorm #9. Disponível na Internet: <http://www.brainstorm9.com.br/2007/08/09/campanha-do-estadao-contr-os-blogs/>. Acessado em 25 de maio de 2008

<sup>78</sup> Links que outros blogueiros fizeram ao escrever um post sobre o assunto.

<sup>79</sup> Comentário de Rafael Ziggy ao post *Estadão faz campanha contra os blogs*. Blog Brainstorm #9. Disponível na Internet: <http://www.brainstorm9.com.br/2007/08/09/campanha-do-estadao-contr-os-blogs/>. Acessado em 25 de maio de 2008

<sup>80</sup> Comentário de Vinny Theodoro ao post *Estadão faz campanha contra os blogs*. Blog Brainstorm #9. Disponível na Internet: <http://www.brainstorm9.com.br/2007/08/09/campanha-do-estadao-contr-os-blogs/>. Acessado em 25 de maio de 2008

<sup>81</sup> Comentário de Rael B. Riolino ao post *Estadão faz campanha contra os blogs*. Blog Brainstorm #9. Disponível na Internet: <http://www.brainstorm9.com.br/2007/08/09/campanha-do-estadao-contr-os-blogs/>. Acessado em 25 de maio de 2008

O especial do Digestivo Cultural problematiza essa relação, a fim de levantar as diferenças que demarcam a identidade blogueira e a identidade jornalística.

A primeira coisa que me passou pela cabeça foi se o conflito é entre Blogueiros e Jornalistas ou entre Blogs e Jornais? Será uma briga de classes (profissionais ou não) ou uma incompatibilidade entre preceitos relativos a formatos e conteúdos? [...].

Quando os blogueiros começam a ganhar por seu "trabalho" eles se tornam jornalistas, articulistas e deixam de ser blogueiros? Ou será necessário criar uma nova categoria? Quem sabe devemos chamá-los de bloguistas... Putz! Onde é que eu fui me meter?<sup>82</sup>

creio que blog não precisa, necessariamente, ser jornalismo. É apenas mais uma (democrática) ferramenta de comunicação: por que deve ter apenas uma maneira "correta" de ser usado? Por que não pode ser simplesmente um "diário adolescente"? Ou um local para expor pensamentos? Existem milhares de possibilidades. A aproximação ao que se entende por jornalismo vai depender do que se propõe expor e do preparo do blogueiro.<sup>83</sup>

Já o meme "Blogar... uma profissão?" propõe discutir se a atividade de criar, manter e atualizar um blog pode ser considerada uma profissão, uma vez que muitos incrementam sua receita mensal com ganhos do blog. O interessante, contudo, é que os posts que seguiram o meme acabavam ora ou outra inclinando-se para discutir a relação blog *versus* jornalismo.

contrapor blogueiros e jornalistas simplesmente não faz sentido. Os dois não exercem a mesma função. O jornalista (ideal) possui uma ética que lhe é própria da profissão, aprende técnicas de reportagem, faz um trabalho investigativo sério e ouve os dois lados da história. O resultado de tanta preparação e cuidado faz com que jornalistas - e jornais - trabalhem para construir credibilidade. Já os blogs não possuem uma regulamentação - a grande graça da coisa é a liberdade de se poder escrever, do jeito que se quiser, sem se submeter a constrangimentos organizacionais (como no caso de jornalistas que trabalham para veículos de imprensa) ou a pautas impostas verticalmente (blogueiros são auto-pautados). Assim, não se trabalha em termos de busca por credibilidade, mas de busca por reputação.<sup>84</sup>

Vejo nos blog grandes possibilidades para todas as profissões, mas não uma nova profissão. Não existira uma nova profissão de blogueiro, mas sim o jornalista que posta, o escritor que posta, o cronista que posta, o chargista

<sup>82</sup> Gaertner, Lisandro. *Blogueiros vs. Jornalistas?*. Digestivo Cultural. Disponível na Internet: <http://www.digestivocultural.com/colunistas/coluna.asp?codigo=2524>. Acessado em 25 de maio de 2008.

<sup>83</sup> Fernandes, Rafael. *Blog precisa ser jornalismo?*. Digestivo Cultural. Disponível na Internet: <http://www.digestivocultural.com/colunistas/coluna.asp?codigo=2511>. Acessado em 25 de maio de 2008.

<sup>84</sup> Zago, Gabriela. *Meme: Blogar... uma profissão?*. Blog ius communicatio. Disponível na Internet: <http://www.verbeat.org/blogs/gabrielazago/2008/02/meme-blogar-uma-profissao.html>. Acessado em 25 de maio de 2008.

que posta, etc. Ou seja, todos profissionais de diferentes áreas que têm um novo suporte para falar do que bem entenderem.<sup>85</sup>

A profissionalização dos blogs possibilitou avanços no que concerne ao alcance das mensagens e influência na sociedade. Mas se por um lado o *problogging* é marcado por avanços, por outro suas conquistas entram em conflito com a esfera judiciária, conseqüência de um paralelismo da blogosfera com o jornalismo. Os casos de processos contra blogueiro se somam cada vez mais. Há quem defenda que trata-se de despreparo da legislação para lidar com a Internet.

Na maioria dos casos alguém se sente ofendido com um determinado *post* e entra com um processo pedindo a retirada do blog em questão do ar. Foi exatamente isso que aconteceu com Alcinéa Cavalcanti no caso que ficou conhecido como “Xô Sarney”. A blogueira fotografou e publicou uma caricatura pintada num muro de Macapá com a legenda “Xô Sarney!”. Após a ação judicial movida por Sarney e a suspensão do blog de Alcinéa, a caricatura se espalhou por mais de 500 blogs.



Fig. 6.1: Caricatura feita em muro do Macapá e disseminada pela blogosfera através do blog de Alcinéa Cavalcanti.

Fato semelhante ocorreu com o blog Santinha, um blog de esporte produzido por dois torcedores do Santa Cruz. Os blogueiros tomaram partido contra José Neves Filho na eleição pela diretoria do time, o que resultou em um processo de danos morais movido por José Neves Filho pedindo a desabilitação do blog. Vale ainda mencionar um terceiro exemplo ainda mais capcioso. O blog Imprensa Marrom recebeu um processo devido a um comentário de um leitor que ofendia um empresário.

<sup>85</sup> Consoni, Gilberto. *meme: Blogar... uma profissão?*. Blog Webresearch. Disponível na Internet: <http://gilbertoconsoni.com/2008/02/18/meme-blogar-uma-profissao/>. Acessado em 25 de maio de 2008.



Esses casos têm se tornado comum pela blogosfera graças à força de difusão que uma mensagem tem nesse espaço.

Se a imprensa tradicional tinha um grande potencial de causar danos à honra de terceiros, os blogs redimensionaram de tal forma a questão que há quem defenda até mesmo o fim da mídia digital ou então a imposição de restrições severas para banir eventuais excessos e abusos.<sup>86</sup>

Os blogueiros não rejeitam a interferência da justiça na Internet. As leis são reconhecidas como um bem necessário, porém o que se tem percebido é uma discrepância cada vez maior da aplicação das leis e da realidade apresentada na Internet.

a rede não é uma 'terra de ninguém', cada um de nós é responsável pelos seus atos tanto na vida virtual quanto na real (aliás, não há exatamente uma diferenciação entre elas) e assumiremos judicialmente caso quebrems qualquer lei, seja na Internet ou no pátio do condomínio.<sup>87</sup>

O que se tem notado - analisando a questão sob uma ótica mais jurídica - é um abuso da utilização do artigo 20 do Código Civil brasileiro, que autoriza a limitação da liberdade de expressão em dadas situações.<sup>88</sup>

O resultado desse conflito, enxergado pelos blogueiros como censura, é a expressão mais potente da rede em rupturas a-significantes formadas por linhas de fuga desse sistema de vigilância. A informação assume um caráter viral, de forma que a cada investida que se faz para suprimi-la explode uma multiplicação ainda maior daquela mensagem.

### *Ética blogueira?*

O dever-profissional potencializa a discussão acerca dos limites éticos da atividade de blogar. Em diversos relatos observa-se opiniões sobre o que seria uma ética blogueira e o que esta envolveria. De regra geral essa problemática está associada a dois fatores: a responsabilidade que atinge os blogueiros com o poder de publicação dos blogs e a transparência dos anúncios publicitários, atenuando a preocupação de se ter claro o que é conteúdo do blog e o que é publicidade.

---

<sup>86</sup> Marmelstein, George. *Os blogs no banco dos réus: afasta de mim esse cálice*. Blog Direitos Fundamentais. Disponível na Internet: <http://direitosfundamentais.net/2008/05/12/os-blogs-nos-bancos-dos-reus-afasta-de-mim-esse-calice/>. Acessado em 25 de maio de 2008.

<sup>87</sup> Netto, Manoel. *Processos judiciais em tempos de web 2.0*. Blog TecnoCracia. Disponível na Internet: <http://tecnocracia.com.br/arquivos/processos-judiciais-em-tempos-de-web-20>. Acesso em 25 de maio de 2008.

<sup>88</sup> Marmelstein, George. *Os blogs no banco dos réus: afasta de mim esse cálice*. Blog Direitos Fundamentais. Disponível na Internet: <http://direitosfundamentais.net/2008/05/12/os-blogs-nos-bancos-dos-reus-afasta-de-mim-esse-calice/>. Acessado em 25 de maio de 2008.



A princípio, não há problema: é como um anúncio em revista, jornal, TV. No entanto, nestes espaços o anúncio é facilmente identificado: ou aparece nos intervalos comerciais da televisão ou vem com o impresso "informe publicitário" colocado na página da revista. O que sempre me incomodou é ler um post que não me avisa que é pago. Acabo duvidando da veracidade da coisa. Como vou saber se o produto é bom mesmo se o blogueiro recebeu pra escrever aquelas linhas?<sup>89</sup>

Tal posicionamento é questionado por outros blogueiros com o argumento de que estão a importar a ética do jornalismo para a blogosfera, defendendo que não deveriam se preocupar com essas condutas ético-morais em relação à publicidade.

o pessoal está muito preocupado com a “transparência” mas acho que está focando na transparência errada. Acho muito mais importante se preocupar em dar uma opinião real e focar em ser transparente com relação à sua postura do que se preocupar, como muita gente anda preocupada em demasia, em colocar a informação “este post é patrocinado”. Colocar tal informação é crucial para uma revista ou outro tipo de “mídia tradicional” (pois é uma opinião corporativa), mas acho menos importante no caso de um blog, pois aqui o que importa é a opinião do blogueiro. Para mim, essa transparência em relação a seus princípios é que tem importância.<sup>90</sup>

Esse pensamento é responsável por um princípio ético blogueiro deveras importante: a idéia de que cada blogueiro é senhor de seu próprio espaço, ou seja, é o campo em que reina a subjetividade. Quando se tenta transferir os valores jornalísticos (que são do terreno da objetividade) ocorre esse problema de adaptação.

A partir do momento que os blogs se popularizam são legitimados como uma mídia alternativa onde se consumir informação. E é justamente pelo seu caráter independente que ela se transforma numa linha de fuga para aqueles que buscam algo além da mídia tradicional. Com o intuito de defender essa característica da blogosfera uma segunda linha de fuga explode em um movimento de resistência ao *problogging*. Há até um movimento organizado, o “Ad-free blog”, que consiste em colocar uma imagem do movimento na coluna lateral do blog. Tal atitude significa a afirmação do blogueiro contra o uso de publicidade nos blogs.

Mas o problema mais sério a meu ver é outro ainda: Aos poucos, a blogosfera deixa de ser um território neutro, onde podemos ler opiniões de gente de verdade. Não se fazem mais amigos aqui. Os links ali do lado passam a ser negócio, e não amizade. Ao invés de linkar gente que eu gosto

<sup>89</sup> Gabi. *Blogueiros têm ética?*. Blog Casa da Gabi. Disponível na Internet:

<http://casadagabi.tabulas.com/2008/04/16/blogueiros-tm-tica/>. Acessado em 25 de maio de 2008.

<sup>90</sup> Antunes, Marcelo. *Blogcamp Paraná - Blogcamp - Blogcamp10 - Tags a granel e uma história a contar*. Blog Repositório. Disponível na Internet: <http://www.marceloantunes.com/blogcamp-parana-blogcamp-pr-blogcamp10-tags-a-granel-e-uma-historia-a-contar/>. Acessado em 25 de maio de 2008.

de ler, passo a linkar gente que me traz visitas. Ao invés de falar de um filme bacana que eu vi, passo a falar dos filmes que a distribuidora manda.<sup>91</sup>

Vale ainda destacar o relato de Cláudio Ferreira sobre os conflitos e dilemas nos quais o campo blogueiro tropeça:

Vivemos na encruzilhada entre a credibilidade, a independência e o patrocínio, e muitos acham que é incompatível conviver com as três palavras em conjunto. É tênue e complicado, mas a opinião, informação, crítica, ou seja lá que tipo de conteúdo, criado de forma honesta e sem segundas ou terceiras intenções não é incompatível com a idéia de obter patrocínio ou mesmo ganhar dinheiro<sup>92</sup>

Para Chris Anderson, a disputa de atenção entre uma mídia de massa (como o jornalismo de grandes portais) e mídias de nicho (como blogs, comunidades virtuais, redes sociais e etc.) pode ser explicada pelo

reequilíbrio da equação, uma evolução de uma era “ou”, de hits *ou* nichos (cultura dominante *vs.* subculturas) para uma era “e”. Hoje, nossa cultura é cada vez mais uma mistura de cabeça *e* cauda, hits *e* nichos, instituições *e* indivíduos, profissionais *e* amadores. (ANDERSON, 2006, p. 180).

Nesse sentido, trata-se de deixar de ver os dois modelos de produção de informação como “produção profissional em escala industrial *ou* trabalho afetivo de produção de informações”. Numa óptica negriana isso está claro. O modelo econômico pós-moderno não substitui o modelo fabril. Readequações e reestruturações são feitas sem excluir quaisquer dos modelos.

Uma conclusão presa a esse pensamento ficaria, portanto, deficiente para explicar os discursos destacados por esse estudo, visto que não se trata de optar entre opor ou somar modelos. Os modelos se somam invariavelmente. É nesse sentido que Lev Manovich (2001) é certo ao enumerar dentre as características das novas mídias, a *transcodificação*. Segundo o autor russo, as novas mídias são compostas por um camada cultural já sedimentada (o jornalismo, a fotografia, o cinema e etc.) e uma nova camada, que chama de “camada computacional”, que seria a forma como os dados que temos contato no cotidiano são compostos via computador. Nesse sentido, afirma:

<sup>91</sup> Gabi. *Blogueiros têm ética?*. Blog Casa da Gabi. Disponível na Internet: <http://casadagabi.tabulas.com/2008/04/16/blogueiros-tm-tica/>. Acessado em 25 de maio de 2008.

<sup>92</sup> Ferreira, Cláudio. *Ética blogueira*. Panorâmica. Disponível na Internet: <http://idgnow.uol.com.br/internet/panoramica/idgcoluna.2008-05-11.0304196373/>. Acessado em 25 de maio de 2008.

A camada computacional e a camada cultural influenciam um ao outro. Para usar um outro conceito de nova mídia, podemos dizer que eles estão se compondo juntos. O resultado disso é a composição de uma nova cultura computacional. (MANOVICH, 2001, p. 46)<sup>93</sup>.

---

<sup>93</sup> Livre tradução: “the computer layer and the culture layer influence each other. To use another concept from new media, we can say that they are being composited together. The result of this composite is a new computer culture”.

## **7. *In lócus*. Blogs, narrativa e os Jogos Olímpicos de 2008:**

Procuramos ao longo do trabalho esclarecer de que forma certas tecnologias originam um determinado uso, constituindo, assim, uma linguagem própria. Da reminiscência a imersão: a constituição de uma linguagem que, na verdade, é um mapa informacional traçado com linhas; linhas que se desterritorializam na blogosfera: o HTML, o Blogger, o AdSense; linhas que reterritorializam a blogosfera: o filtro, o relato, a informação e a opinião; devires que desenham o mapa em tempo real: devir-filtro, devir-diário, devir-informação e devir-profissional.

Notamos que em diversos acontecimentos de respaldo global a blogosfera, de alguma forma, se evidenciou: a partir do 11 de Setembro ela não pára de se fazer presente; eleições, desastres naturais, guerras, manifestações, movimentos políticos. A questão é: o que esses sujeitos estão fazendo? O que eles produzem? Onde querem (se querem) chegar com isso? Tínhamos, na época que iniciamos esse estudo, um grande acontecimento a vista: os Jogos Olímpicos de 2008 em Pequim. Passamos a coletar todo material blogueiro que fosse possível; tudo que estivesse ao alcance dos mecanismos de busca e de nossas mãos era coletado.

Propomos, então, a partir desse material, um exercício do olhar sobre a blogosfera. Através da análise dos posts sobre as Olimpíadas, buscamos identificar tipos textuais correntes encontrados na blogosfera; em seguida, compreender qual a função que esse conjunto exerce na construção da grande narrativa blogueira. Apostamos na contínua constrição de uma linguagem blogueira – o mapa em tempo real – e que o hipertexto exerce um papel chave. Tendo isso em mente, separamos os posts coletados em duas categorias de análise: sem link e com link.

O simples fato de um post não possui um único link não significa que seu autor não compreenda a linguagem blogueira (pode se tratar de uma opção intencional), muito menos tira o caráter fundamental do link como delineador da linguagem blogueira – um post sem link pode ser linkado por um outro post e, dessa forma, se inserir num processo conversacional. Contudo, ainda assim chegamos em resultados diferentes quanto à incidência dos tipos textuais nos posts sem link e nos posts com links. Foram identificados sete tipos textuais nos posts sem a presença de links e quatro tipos textuais nos posts com links. Os resultados serão demonstrados nos tópicos seguintes seguindo a ordem decrescente da incidência dos tipos textuais.

## *Os blogs passivos na conversação*

Como forma de se inserir na agenda midiática, muitos posts apresentaram um formato de texto simplificado: a *reprodução de conteúdo*. Nesse tipo textual, a subjetividade blogueira vem à tona de forma subliminar, uma vez que a única correlação com tal subjetividade pode ser feita através da escolha de determinado conteúdo a ser reproduzido.

A reprodução de conteúdos se manifestou no material empírico em dois formatos: (a) citação direta – por exemplo, uma reportagem é copiada na íntegra e o blogueiro acrescenta como crédito “Fonte: Globo Esporte”<sup>94</sup> ou então “Colei do globo.com”; (b) e citação sem crédito – o blogueiro faz uma coletânea de informações que são produzidas de forma geral pelos jornais e pela tv, mas não atribui crédito, como o exemplo abaixo:

Agenda do Brasil para este Domingo  
 - uma da manhã - Volei de Praia Feminino – Talita e Renata enfrentam Candela e Garcia do México  
 - duas da manhã - Volei de Praia Masculino – Márcio e Fábio enfrentam Lione e Amore da Itália  
 - tres e meia da manhã - Volei Masculino – Brasil estréia contra a seleção do Egito.<sup>95</sup>

Ainda que essa operação não funcione tal qual um filtro tipificado pelo exagero de links realizado pelos primeiros blogueiros, podemos perceber aqui a forte orientação de um devir-filtro: o blogueiro busca permear mídias e selecionar informações (devir-informação), ofertando-a ao seu leitor.

O segundo tipo textual que mais aparece dentre os posts coletados é o *diário*, claramente orientado pelo devir-diário da blogosfera. Esse tipo textual possui uma tônica totalmente pessoal, tendo a intenção de colocar seu autor como centro do texto:

Beijim 2008  
 É o assunto da vez. E será ainda por muitos dias, em todas as rodas de conversa, em todos os telejornais, em todos os portais na net.  
 Mas, quer saber? Ainda nao consegui entrar no clima. E não sei se vou entrar. Comecei a assistir a abertura, masssss... dormi! (Tudo bem, as condições favoreciam: Tinha acordado cedo, estava um dia branco e

<sup>94</sup> LAPATE, Luiz F. C. *Andressa Fernandes chega a Pequim 25 horas antes da estréia em Olimpíadas*. Disponível na Internet: <http://www.lapate.com.br/2008/08/09/andressa-fernandes-chega-a-pequim-25-horas-antes-da-estreia-em-olimpiadas/>. Acessado em 20 de março de 2009.

<sup>95</sup> NILNEWS. *Olimpíada: agenda do Brasil para Domingo*. Disponível na Internet: <http://kiminda.wordpress.com/2008/08/09/olimpiada-agenda-do-brasil-para-domingo/>. Acessado em 20 de março de 2009.

ventoso, a TV era no quarto, um edredon e travesseiros me receberam... pronto! Soneca garantida.).<sup>96</sup>

Percebe-se que a blogueira Ana Paula realiza um relato de suas “experiências olímpicas”, ou seja, a meta acaba se tornando a subversão da lógica midiática que busca ocupar o epicentro do noticiário com informações sobre os resultados dos jogos, análise de desempenho, quadro de medalhas e etc. através do relato de si: “comecei a assistir, mas dormi”. O interesse aqui, portanto, é a subjetividade do próprio autor, e não o conteúdo padrão midiático reproduzido pelo tipo textual anteriormente citado.

Uau. Ainda não consegui achar uma definição que expresse o valor das olimpíadas, hoje vendo a abertura oficial, bem no início, na contagem regressiva, já deu pra marejar os olhos, tá bom, não foi marejar, as lágrimas correram rosto abaixo, pensei "meu Deus, como sou fútil, choro com abertura das olimpíadas". Não sei se é porque agora sou uma "atleta", mas a emoção de competir já me envolve.<sup>97</sup>

Nesse outro exemplo experimentamos um sentimento inverso por parte da blogueira – ao passo que a primeira estava entediada com os Jogos, a segunda encontra-se extasiada. Ainda assim, a meta do texto continua sendo a própria autora; as Olimpíadas ocupam o papel de um tema apenas tangenciado.

Seguindo a ordem de incidência nos deparamos com o *artigo de opinião*, um formato de texto bastante encontrado em jornais. Nesse tipo textual o autor se coloca como uma espécie de comentarista da realidade:

Eu gostaria de saber qual a lógica de se comemorar esse tal de “recorde sul-americano”. Normalmente essa porcaria não serve nem para ficar entre os 8 melhores tempos em uma competição de alto nível. Eis minha proposta para acabar com essa chateação: acabar com os sub-recordes. Até mesmo com os recordes olímpicos. Eu mesmo sou detentor de um recorde. O recorde em 200mts livres na Rua Marques da Cruz em piscina curta. E daí?<sup>98</sup>

Em outros posts a intencionalidade opinativa já se revela no próprio título, tal como em “Sou contra futebol masculino brasileiro nas olimpíadas”<sup>99</sup>. A opinião é uma forma-texto que mescla características da reprodução e do diário, visto que busca equilibrar o epicentro

<sup>96</sup> ANA PAULA. *Beijim 2008*. Disponível na Internet: <http://deixoler.blogspot.com/2008/08/beijim-2008.html>. Acessado em 20 de março de 2009.

<sup>97</sup> SARAH. *One World, One Dream*. Disponível na Internet: <http://unhaecuticula.blogspot.com/2008/08/one-world-one-dream.html>. Acessado em 20 de março de 2009.

<sup>98</sup> SILVA, Alexandre Reis e. *Um grande nada com nome de recorde*. Disponível na Internet: <http://futeboldebotao.wordpress.com/2008/08/11/um-grande-nada-com-nome-de-recorde/>. Acessado em 20 de março de 2009.

<sup>99</sup> ÁPYUS, Marlos. *Sou contra o futebol masculino nas Olimpíadas*. Disponível na Internet: <http://www.apyus.com/sou-contra-futebol-masculino-brasileiro-em-olimpiadas/>. Acessado em 20 de março de 2009

argumentativo do texto entre o fato e a subjetividade expressa. Ao mesmo tempo, permite a emergência do devir-profissional: a intenção do blogueiro é produzir uma opinião, reunir pessoas que pensem como ele ao redor de seu blog e, até mesmo, influenciar os que não pensam da mesma forma com sua opinião. Ainda podemos identificar o devir-diário, uma vez que para alcançar sua meta (formar opinião), o blogueiro o faz por meio do relato pessoal: “eu mesmo sou detentor de um recorde. O recorde em 200mts livres na Rua Marques da Cruz [...]”.

O post informativo, que surge em quarto lugar na lista de incidência, é demarcado por uma intencionalidade de servir uma audiência com informações peculiares, geralmente consideradas como não-veiculáveis pelo jornalismo. Um exemplo disso é o post “Boicote à abertura das Olimpíadas”, que ao mesmo tempo que reproduz um conteúdo (a proposta do boicote é da ONG Repórteres sem Fronteiras), fornece informações sobre a situação chinesa em relação aos direitos humanos:

Indignados com a constante violação dos direitos humanos na China e a censura ferrenha aos meios de comunicação, os integrantes do movimento alegam que o país não cumpriu nenhuma das promessas de melhoria das condições humanas feitas em 2001 – quando foi escolhido para sediar as Olimpíadas de 2008.<sup>100</sup>

Podemos ainda citar um segundo exemplo, dessa vez demarcado por uma ação de busca e pesquisa ao invés do caráter denunciativo citado anteriormente. Em um post do Blog Quadro de Medalhas, é apresentada uma lista contendo a “história das mascotes dos Jogos Olímpicos de Pequim 2008”<sup>101</sup>. Enquanto um outro post de João Magalhães busca apresentar um “boato da Internet”: “A propósito das mascotes, corre na Internet a notícia de que elas trazem uma maldição. [...]”<sup>102</sup>. Nesses exemplos, é perceptível a construção do post através do devir-filtro e do devir-informação da blogosfera: ao primeiro passo coleta-se o material de interesse; ao segundo passo divulga-se como uma informação adicional sobre as Olimpíadas.

Seguindo essa mesma lógica de busca e pesquisa, o tipo textual que chamamos de *reunião de conteúdos* surge em quinto lugar. Nesse caso, o estilo guarda características também semelhantes a *reprodução de conteúdos sem crédito*, mas a idéia aqui é apresentar

<sup>100</sup> NUNES, Mônica. *Boicote à abertura das Olimpíadas*. Disponível na Internet: [http://planetasustentavel.abril.uol.com.br/blog/redacao/20080319\\_lst\\_assuntos.shtml](http://planetasustentavel.abril.uol.com.br/blog/redacao/20080319_lst_assuntos.shtml). Acessado em 20 de março de 2009.

<sup>101</sup> QUADRO DE MEDALHAS. *História das mascotes dos Jogos Olímpicos de Pequim 2008*. Disponível na Internet: <http://www.quadromedalhas.com/olimpiadas/jogos-olimpicos-pequim-2008/mascotes-olimpiadas-pequim-2008.htm>. Acessado em 20 de março de 2009.

<sup>102</sup> MAGALHÃES, João S. *Vídeo da criação das mascotes olímpicas*. Disponível na Internet: <http://www.reporternet.jor.br/video-da-criacao-das-mascotes-olimpicas/>. Acessado em 20 de março de 2009.

uma compilação de melhores momentos do evento. Não possui, portanto, um valor informativo tal qual na reprodução de conteúdo, mas sim um valor associado à memória. Como exemplo, podemos citar o post de Marcelo, “Especial Beijim 2008! Última edição”, na qual o blogueiro descreve: “E para nós pelo menos fecharmos com chave de ouro, selecionei algumas das melhores imagens desta edição. Boa diversão!”<sup>103</sup>, seguindo com a apresentação de uma lista que contém 168 imagens das Olimpíadas.

O mesmo também ocorre ao se seccionar um sub-tema dentro de um tema-raiz. Esse é o caso da compilação feita pelo blogueiro Guga, que classifica as oito mais belas atletas da edição 2008 dos Jogos Olímpicos<sup>104</sup>. Tal qual a reprodução de conteúdos, o devir-filtro se revela com o principal movimento produtivo.

A ocorrência que emerge em sexta posição são as *charges e caricaturas*, uma releitura humorística de acontecimentos e personalidades das Olimpíadas. No caso das caricaturas, os blogueiros se utilizam da liberdade de publicação dos blogs para veicular um material que possui mais circulação da grande mídia, tal qual o desenho da ginasta Jade Barbosa e do jogador de vôlei, Giba:



Fig. 7.1: Caricaturas de atletas olímpicos. Jade (esquerda) e Giba (direita)

Já as charges são marcadas por conteúdos que procuram satirizar acontecimentos polêmicos das Olimpíadas, marcando um bom exemplo do que o jornalismo, em decorrência de sua “perda da aspereza”, mencionada por Bourdieu (1997), não publicaria. O blog, portanto, surge como o espaço no excedente da publicação, aquilo que seria descartado ou que os grandes veículos não teriam interesse, seja pela falta de apelo, seja pelo excesso de amadorismo:

<sup>103</sup> MARCELO. Especial Beijing 2008! Última Edição. Disponível na Internet:

<http://daredacao.com/2008/08/26/especial-beijing-2008-ultima-edicao/>. Acessado em 20 de março de 2009.

<sup>104</sup> GUGA. 8 motivos para assistir as Olimpíadas. Disponível na Internet: <http://www.suspensa.info/post/8-motivos-para-assistir-as-olimpiadas/>. Acessado em 20 de março de 2009.



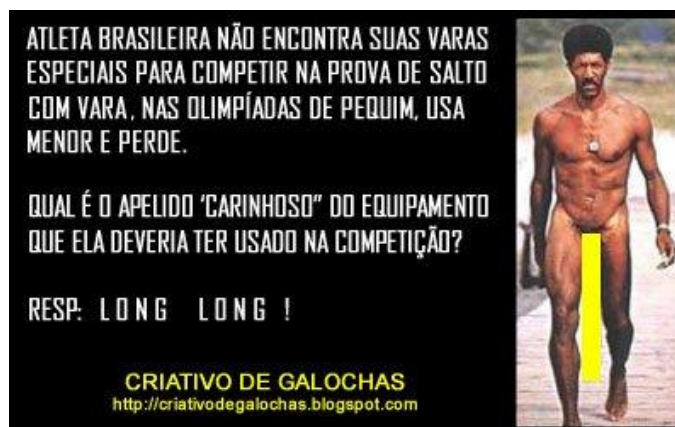


Fig. 7.2: charge que satiriza o sumiço da vara de Fabiana Murer

Por último, temos a *crônica*, um tipo textual que habita muitos espaços jornalísticos e também vem demarcar o blog enquanto válvula de escape. “Em grande medida, o cronista toma algum assunto – sério ou trivial – e o transforma em tema de discussão” (SCHNEIDER, online, p. 4), podendo, inclusive, recorrer a ficção:

Vendo aquelas maravilhuradas, pensei: “E como seriam as aberturas dos jogos olímpicos no Brasil?”.

Eu já imaginei tudo escuro antes de começar. Aí só clarearia o centro do Maracanã. Quem iria aparecer? Daniela Mercury, claro, cantando: “O CAAAAAAAANTO DESSA CIDADE SOU EUUUUUUUUUUUUUUUUU... A COR DESSA CIDADE É MEUUUUUUUUUU”. Aff, todo mundo iria ao delírio com essa cantora decadente que não faz sucesso faz uns bons 25 anos.<sup>105</sup>

Nesse parágrafo inicial, o blogueiro que responde pelo pseudônimo de “B!”, narra uma história fictícia da abertura dos Jogos Olímpicos no Brasil, tomando como critério de comparação a abertura dos Jogos de Pequim.

Schneider discorre que “o sentido da crônica remete a um gênero literário em prosa, ligado ao jornalismo, mas que evita o sentido de reportagem. Ou seja, o fato, para o cronista, é apenas um meio de discorrer sobre o cotidiano”; e completa: “Talvez por isso muitos considerem a crônica enquanto um ‘gênero menor’” (SCHNEIDER, online, p. 3).

Como se vê, a crônica encontra na blogosfera um ambiente adequado a sua disseminação, pois se trata de uma escrita pessoal com liberdade de criação que narra o cotidiano sem ter pretensão noticiosa tal qual uma reportagem e, por isso, é taxada de “um conhecimento menor”.

<sup>105</sup> B!. *E como seria a abertura dos Jogos Olímpicos se eles fossem no Brasil?*. Disponível na Internet: <http://teletube.wordpress.com/2008/08/12/e-se-a-abertura-dos-jogos-fossem-no-brasil/>. Acessado em 20 de março de 2009.

Dois outros tipos textuais foram encontrados na amostra, mas não em quantidade suficiente para se criar uma categoria de análise: o *relato* e a *notícia*. Dentro de todo o material pesquisado encontramos um único blogueiro que descrevia os acontecimentos dos Jogos diretamente de Pequim. Sua narrativa, contudo, se confunde com o tipo diário, fazendo um hibridismo do devir-diário com o devir-informação:

Fomos a uma espécie de paraíso dos eletrônicos acompanhados por um amigo fluente em chinês. Achamos que isso ajudaria na negociação. Depois de puxadas de braço e disputa entre os vendedores de diferentes lojas, optamos por um comerciante menos agressivo. Dois andares acima estavam as máquinas [...].<sup>106</sup>

Encontramos um único post noticioso que, inclusive, “furou” os portais de jornalismo, trazendo a seguinte informação:

O site oficial do COB (Comitê Olímpico Brasileiro) foi invadido na madrugada desta terça-feira por piratas virtuais, que colocaram mensagens irônicas em relação à participação brasileira nos Jogos Olímpicos-2008 na página principal do site. Logo abaixo do quadro que mostra o número de medalhas do Brasil até agora na Olimpíada de Pequim, os invasores escreveram a frase "Brasil ta um lixo nesas olimpiadas".<sup>107</sup>

### *Os blogs que incitam a conversação*

Nessa segunda etapa de análise dos tipos textuais da nossa amostra empírica, iremos perceber de que forma o uso do hiperlink irá alterar a usabilidade dos blogs. Semelhante ao tópico anterior, no qual o tipo textual de maior incidência foi o que chamamos de “reprodução de conteúdos”, aqui temos o tipo *filtro* no primeiro lugar. Segundo Blood, os blogs que exercem a função de filtro na Internet “estabelecem ligações a notícias que permitem gerir de forma mais eficaz a sua empresa, ou apreciar mais o seu *hooby*” (BLOOD, 2004, p. 26). Em outras palavras, a filtragem de conteúdos permite ao blogueiro direcionar seu leitor a sítios onde este poderá encontrar mais informações sobre o que busca. O devir-filtro se manifesta aqui na sua forma mais crua.

<sup>106</sup> SAVARESE. *Negócios da China*. Disponível na Internet: <http://blogdosavarese.blogspot.com/2008/08/negcios-da-china.html>. Acessado em 20 de março de 2009.

<sup>107</sup> AFONSO, Ycaro. *Hackers invadem site do Comitê Olímpico Brasileiro*. Disponível na Internet: <http://www.pegueinogoogle.com.br/2008/08/hackers-invadem-site-do-comit-olmpico.html>. Acessado em 20 de março de 2009.

Podemos classificar os links indicados pelos blogueiros em três tipos de trabalho de filtragem. Primeiramente, a *categorização de links*, na qual o blogueiro busca separar as indicações de leitura por categorias criadas por ele. Por exemplo:

Programação:

<http://placar.olimpiadas.uol.com.br/index.htm><sup>108</sup>

Informações:

[Confira o quadro de medalhas de Pequim 2008](#)

<http://esportes.terra.com.br/pequim2008/>

<http://globoesporte.globo.com/Espportes/Pequim2008/0,,9823.00.html>

<http://ultimosegundo.ig.com.br/olimpiada/><sup>109</sup>

O segundo tipo de trabalho empregado na filtragem busca uma *descrição do link*, ou seja, juntamente com a ligação sugerida encontra-se uma breve descrição ou justificativa para a apresentação daquele determinado link:

Uma dica rápida para os que estão em busca de curiosidades das olimpíadas nesse site <http://pastelcomcabelo.com/secao/jogos-olimpicos/> há muita “coisa interessante” vale a pena uma conferida.<sup>110</sup>

Finalmente, o terceiro tipo de trabalho empregado: a *ressignificação do link* (fig. 7.3). O título do post se refere a vara de salto perdida de Fabiana Murrer junto a um link que indica “acharam a vara de Fabiana Murrer”. A foto de Diego Hypolito sentando no chão com a expressão de assustado leva o leitor a relacionar a vara perdida com o susto de Diego, ou seja, o blogueiro brinca com o fracasso de Diego e de Fabiana, dizendo que Diego sentou na vara perdida de Fabiana. O link, contudo, leva o leitor a uma notícia séria que informa qual foi o verdadeiro paradeiro da vara. Através do uso de uma imagem e de um link, o blogueiro consegue ressignificar o teor da notícia linkada.

<sup>108</sup> Todas as expressões sublinhadas referem-se a um hiperlink no documento original.

<sup>109</sup> MOREIRA, Magno. *Pequim 2008 - Confira as últimas informações*. Disponível na Internet: <http://magnomoreira.blogspot.com/2008/08/pequim-2008-confira-as-ltimas-informaes.html>. Acessado em 20 de março de 2009.

<sup>110</sup> SOUZA, Fagner. *As melhores imagens das Olimpíadas*. Disponível na Internet: <http://cavanhascavanhas.com/as-melhores-imagens-das-olimpiadas/>. Acessado em 20 de março de 2009.



Fig. 7.3: Post sobre a vara perdida de Fabiana Murrer e o fracasso de Diego Hypolito

O segundo tipo textual de maior incidência em nossa coleta é, novamente, o *artigo de opinião*. Aqui o blogueiro conduz o leitor através de links que embasam sua opinião:

Neste texto aqui o Felipe fala sobre o ufanismo Polyanna da Globo que insiste em comemorar medalha de bronze, e empurrar à força uma idéia patriótica de que o vigésimo oitavo lugar em uma disputa com 30 atletas já é uma grande conquista. Por si só já é patético, mas piora. E muito. Vejamos por exemplo este cara aqui embaixo: [...].<sup>111</sup>

O link pode ser também utilizado como forma de delimitar o objeto de análise do blogueiro, por exemplo: “O site [Globoesporte.com](http://Globoesporte.com) publicou hoje (16) uma montagem preconceituosa de fotos de levantadoras de peso que participam das Olimpíadas de Pequim”<sup>112</sup>.

O terceiro tipo textual mais incidente é um formato já apresentado no item anterior, o *post informativo*. A diferença, todavia, reside no uso dos hiperlinks para mapear as informações oferecidas, denotando, dessa forma, um sentido de verificabilidade do conteúdo:

<sup>111</sup> CARDOSO, Carlos. *Brasil, pede pra sair. Moratória Olímpica já!*. Disponível na Internet: <http://www.contraditorium.com/2008/08/14/brasil-pede-pra-sair-moratria-olmpica-j/>. Acessado em 20 de março de 2009.

<sup>112</sup> LOPES, Paulo Roberto. *Montagem do Globoesporte é preconceituosa contra atletas*. Disponível na Internet: <http://e-paulopes.blogspot.com/2008/08/montagem-do-globoesporte-preconceituosa.html>. Acessado em 20 de março de 2009.

Quem disse que na China não tem blogueiro? Tem sim. Hoje mesmo, pesquisando sobre o assunto, eu encontrei um texto escrito, recentemente, para o jornal britânico The Guardian. O texto foi escrito por Isaac Mao, o PRIMEIRO BLOGUEIRO da China.<sup>113</sup>

Vale ressaltar ainda que, embora os links do post informativo formem um mapa dos conteúdos, o texto do blogueiro é uma criação totalmente original, uma vez que através do trabalho de mesclar informações se vê surgir uma nova narrativa.

Finalmente, o tipo textual de menor incidência dentre os posts com link é também um formato apresentado anteriormente: o *diário*. Nesse caso, contudo, a ligação hipertextual surge para desempenhar um papel de filtragem, mas não devemos confundir com o filtro enquanto tipo textual. A diferença se destaca no sentido de que no formato diário o centro da narrativa é, novamente, a subjetividade do autor; enquanto que no filtro esse centro é desempenhado pelo próprio link. Dessa forma, podemos afirmar que o link no tipo textual diário assume um papel coadjuvante na produção de sentido:

"O brasileiro berrou. Afundou. Emergiu num grito. Sentou numa das bóias que marcava a raia. Afundou de novo. Sentou na outra, ergueu os dois braços e flexionou os bíceps qual incrível Hulk ou Phelps. Submergiu mais uma vez. Voltou à superfície cuspidando água... e começou a chorar. Seriam as primeiras lágrimas do dia".  
Acabei de ler aqui no globo.com como foi, detalhadamente, e como a maioria conhece, chorei, não dá pra não chorar, ver a carinha dele chorando de felicidade...<sup>114</sup>

Nesse segundo exemplo o caráter filtro do link fornecido através do tipo textual diário se torna ainda mais evidente:

Hoje coloquei na barra lateral dos artigos individuais um quadro de medalhas atualizado em tempo real. Se você quer colocar um quadro destes em uma página do seu blog, basta copiar o código abaixo que eu peguei do site 2008GamesBeijing.<sup>115</sup>

### *Filtrar, relatar, informar e opinar*

<sup>113</sup> MAIARA, Layana. *Ni hao, China!*. Disponível na Internet: <http://enquantoelaescrevia.blogspot.com/2008/08/n-ho-china.html>. Acessado em 20 de março de 2009.

<sup>114</sup> SARAH. *"De um povo heróico o brado retumbante"*. Disponível na Internet: <http://unhaecuticula.blogspot.com/2008/08/de-um-povo-herico-o-brado-retumbante.html>. Acessado em 20 de março de 2009.

<sup>115</sup> GUSTAVO. *Colocar Quadro de Medalhas Olímpicas no Seu Blog*. Disponível na Internet: <http://www.gusleig.com/sos/2008/08/blogs/colocar-quadro-de-medalhas-olimpicas-no-seu-blog/>. Acessado em 20 de março de 2009

Podemos classificar os oito tipos textuais encontrados (reprodução de conteúdo; diário; artigo de opinião; post informativo; reunião de conteúdo; charges e caricaturas; crônica e filtro) em três grupos de funcionalidade narrativa propostos por Baviera Puig (online). Segundo o autor,

Os blogs com conteúdo jornalístico trazem consigo três funções chaves que incidem diretamente no ecossistema comunicativo:

- Filtram informação na web.
- Difundem informação para a blogosfera.
- Expressam a opinião de seu autor. (PUIG, online, p. 193).

Para utilizar os preceitos de Baviera Puig, é preciso ou generalizar todos os blogs encontrados como blogs de conteúdo jornalístico ou alargar as definições do autor para os blogs de forma geral. Ambas operações implicam uma ginástica epistemológica que distorce tanto o nosso referencial empírico quanto a proposta de classificação de Baviera Puig. Como vimos, os posts que trazem em sua narrativa o tipo textual diário – talvez o formato que mais se afaste de um padrão de jornalístico – exerce um papel tão fundamental quanto um artigo de opinião ou uma notícia na constituição da narrativa blogueira. Mas é possível, a partir de Baviera Puig, trabalhar uma dinâmica que seja mais adequada para o nosso caso.

Através do material coletado, propomos os quatro devires como delineadores da narrativa blogueira. Dessa forma, a blogosfera opera por quatro ações. *A blogosfera filtra conteúdos de diversos universos* – uma vez que a blogosfera não forma um corpo unificado na web, pode estar em diversos espaços ao mesmo tempo, dessa forma, a lei “muitos olhos, poucos erros” do trabalho colaborativo impera. Os posts que serviram de base para o referencial empírico dessa análise foram extraídos de diversos tipos de blogs: noticiosos, humorísticos, pessoais, empreendedores, tecnófilos, feministas e etc. Ou seja, são diversos universos de interesse que voltam os olhos para um ponto, sendo capazes, portanto, de encontrar uma série de conteúdos diversificados que interessaria cada segmento.

*A blogosfera é uma grande conversação e o processo pelo qual os conteúdos são distribuídos é o relato* – a meta é compartilhar informação, mas isso é feito através do relato pessoal, do campo do vivido. Walter Benjamin (1985) nos apresenta uma modernidade falida em experiência comunicativa, descrevendo o comportamento dos combatentes de guerra que voltavam mudos:

Não, está claro que as ações da experiência estão em baixa, e isso numa geração que entre 1914 e 1918 viveu uma das mais terríveis experiências da história. Na época, já se podia notar que os combatentes tinham voltado

silenciosos do campo de batalha. Mais pobres em experiências comunicáveis, e não mais ricos (BENJAMIN, 1985, p. 114).

Podemos pensar que superamos a pobreza de experiência: na blogosfera há relatos para todos os lados; todos têm algo a dizer sobre tudo. Como aponta Blood (2004), “é fácil escrever mal, mas é difícil escrever mal todos os dias” (BLOOD, 2004, p. 41). O relato blogueiro se encontra, na verdade, não no cerne da construção de uma experiência pós-moderna, mas no consumo sem limites da experiência do outro – ou seja, “não se deve imaginar que os homens aspirem a novas experiências. [...] Muitas vezes podemos afirmar o oposto: eles ‘devoram’ tudo, a ‘cultura’ e os ‘homens’, e ficaram saciados e exaustos” (BENJAMIN, 1985, p. 118). A narrativa de si busca mais consumir a vida do outro do que colocar a sua própria em um altar. Não se trata de narcisismo, mas de consumismo; talvez por isso uma *bio-mídia*: a mídia que se sustenta na vida.

*A blogosfera é um grande acervo de informações construídas a mil mãos* – sejam informações de instrução técnica (uma ajuda a entender um software, como resolver um malfuncionamento da impressora e etc.), sejam informações noticiosas. Interessa-nos, por ora, as informações noticiosas, pois acreditamos haver uma modificação na *epistmê* da notícia: “Estamos a ampliar a definição do que são notícias, quando vistas pela perspectiva das pessoas comuns que têm experiência da vida, qualquer coisa para partilhar. É informação, seja qual for a maneira como a encaramos” (GILLMOR, 2005, p. 148). A notícia ofertada pelo blogueiro pode ser tanto um relato pessoal sobre como os jogos olímpicos são entediantes para si, como o resultado do jogo da seleção brasileira olímpica de futebol extraído de um jornal com a referência “via Globo Esporte”, por exemplo. Queremos dizer com isso que a noção do que é notícia para o blogueiro se distingue do que é notícia para o jornalista: são processos produtivos diferentes. A notícia blogueira é precedida por um devir: o devir-informação do filtro, o devir-diário da informação – combinações variam indefinidamente para o blogueiro cumprir seu devir-informativo: alimentar o desejo de saber do outro. Trata-se, portanto, de um serviço. Oferece-se informações sobre a vida cotidiana (devir-diário da informação), informações sobre a moda do momento (devir-notícia da informação), informações sobre o que é estar presente num grande acontecimento global como as Olimpíadas (devir-diário da notícia).

Há ainda uma outra transformação, ainda em relação a *epistmê* da notícia. O blog é o espaço no qual a fonte cativa do jornal (o profissional que precisa saber falar de sua profissão de Walter Benjamin) se encontra livre para falar por conta própria. Gillmor (2005), aponta que “a cobertura de importantes eventos por jornalistas não profissionais é apenas uma parte

da questão. O que também interessa é o facto de as pessoas terem oportunidade de falar” (ibidem, p. 143). A fonte não pede mais permissão de fala ao jornalista. É esse o caso de Salam Pax<sup>116</sup>. É também o caso do blog da Petrobrás. Em meio a uma CPI, a assessoria de imprensa da Petrobrás decidiu criar um blog para se comunicar com os jornais. A postura adotada foi: toda pergunta que nos encaminharem será respondida e colocada no blog juntamente com a reportagem feita a partir da resposta. Esse processo quebra completamente a ordem de edição. O que gerou um reboliço entre as redações: o jornalista se vê exposto, uma vez que não há mais uma palavra final.

*A blogosfera é uma massa crítica que produz interpretações dos fatos.* Por último, a formação de opinião se destaca como uma atividade blogueira, ratificando a linha de imersão rumo ao universo midiático, já iniciado pela pré-disposição informativa da blogosfera. Ao redor de blogs passam a se formar desde pequenos até grande hubs de opinião. O marketing reage a esse fenômeno buscando atingir o público disperso da Internet através desses concentradores de atenção através da publicidade contextual, marketing viral e outras estratégias. O fundamental a se compreender é que não há devir-profissional sem a intencionalidade de formar opinião, pois só a partir do momento em que a blogosfera constrói uma comunidade de leitores (e aqui não nos referimos a público tal qual os estudos de *mass media* o compreende) é que atrai investimentos econômicos, políticos e sociais.

Os resultados aqui apresentados estão sujeitos a nossa amostra empírica. Nesse sentido, não podemos afirmar que uma opção de recorte metodológico diferente (escolhendo, por exemplo, um evento político) encontraríamos as mesmas ocorrências. O que devemos extrair dessa análise como um avanço nos estudos sobre a blogosfera é, portanto, uma visão que busca identificar a linguagem desse meio sem perder de vista seu teor de multiplicidade. Procuramos encontrar unidades possíveis de se extrair de tal multiplicidade buscando investigar a blogosfera a partir de seus produtos. Ou seja, o post, a rede de posts, a rede de blogs, a comunidade de leitores... algo que preferimos chamar apenas de *narrativa blogueira*.

---

<sup>116</sup> Blogueiro citado no capítulo 5, responsável pelo Blog de Bagdá que originou um livro com seus posts.



## Referências Bibliográficas

- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Campus/Elsevier, 2006.
- ANTOUN, Henrique (org.). **Web 2.0: Participação e Vigilância na Era da Comunicação Distribuída**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2008.
- BARABÁSI, Albért-Laszló. **Linked: How everything is connected to everything else and what it means for business, science, and everyday life**. New York: Ed. Plume, 2003.
- BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas I: arte e política, magia e técnica**. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- BLOOD, Rebecca. **O Livro de Bolso do Weblogue**. Porto: Ed. Campo das Letras, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas**. 6ª ed. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2005.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- BRUNO, Fernanda. **Dispositivos de vigilância no ciberespaço: duplos digitais e identidades simuladas**. Fronteiras. Porto Alegre, v. 8, n. 2, p. 153-159, maio/agosto, 2006.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2003.
- DELEUZE, Gilles. **Conversações**. São Paulo: Ed. 34, 1992.
- DELEUZE, Gilles. **Foucault**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1988.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs vol. 1**. São Paulo: Ed. 34, 1995.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 17ª ed. São Paulo: Loyola, 2008.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. 17ª ed. Rio de Janeiro, Graal, 2002.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1997.
- GILLMOR, Dan. **Nós, os Media**. Lisboa: Ed. Editorial Presença, 2005.
- GRANIERI, Giuseppe. **Geração Blogue**. Lisboa: Editorial Presença, 2006.
- HARDT, Michael e NEGRI, Antonio. **Império**. São Paulo: Ed. Record, 2001.
- LANDOW, George P. Hypertext 3.0: **Critical Theory and New Media in an Era of Globalization**. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 2006.
- LAZZARATO, Maurizio. **As Revoluções do Capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

MALINI, Fabio. **O Comunismo da Atenção: Internet, Colaboração e Nova Economia**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura. Rio de Janeiro. Escola de Comunicação, 2007. 333 p.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge: MIT, 2001.

PAX, Salam. **O Blog de Bagdá**. Companhia das Letras: São Paulo, 2003.

PUIG, Tomás Baviera et al. **Un médio nacido de Internet: el weblog**. In: Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet. Disponível na Internet: <<http://www.cibermediosvalencianos.es/comloc/Baviera.pdf>> acessado em 20 de março de 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais**. Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Porto Alegre: Intercom, 2004.

SCHNEIDER, Claércio Ivan. **Crônica jornalística: um espelho para a história do cotidiano?**. Disponível na Internet: <[http://www.fag.edu.br/adverbio/v5/artigos/cronica\\_jornalistica.pdf](http://www.fag.edu.br/adverbio/v5/artigos/cronica_jornalistica.pdf)> acessado em 20 de março de 2009.

VARELA, Juan et al. **Blogs: Revolucionando os Meios de Comunicação**. São Paulo: Ed. Thomson, 2007.