



A Formalização do *Post Pago* como Espaço Publicitário em Blogs¹

Camila Magalhães Soares de SOUSA²
Hercília Diniz Arcelino do CEARÁ³
Riverson RIOS⁴
Universidade Federal do Ceará

Resumo

Blogs são diários pessoais disponibilizados na Internet e atualizados com relativa frequência. Hoje extremamente populares, apresentam-se como ferramenta de destaque em meio à importância e grandeza de proporções da Internet. Este trabalho analisa essa ferramenta a partir de sua atuação como espaço publicitário, com a apresentação das particularidades que emergem com essa função. O objetivo é compreender melhor como se desenvolve o fenômeno do *post pago* e que implicações legais se relacionam a ele.

Palavras-chave

Post pago; Blog; Internet; Mídia; Publicidade.

1. Introdução

Partindo da observação do atual panorama de expansão do acesso à Internet, realidade detectada mundialmente, a ferramenta blog, desde seu surgimento, vem crescendo em importância e quantidade de usuários. Segundo José Luís Orihuela⁵, em artigo publicado no jornal El País.com, em 18 de janeiro de 2007, intitulado *Los 'weblogs' cumplen diez años de agitación*, existiam naquele ano mais de 62 milhões de blogs e cerca de 175.000 novos blogs eram criados por dia em todo o mundo. Era a comemoração do aniversário de dez anos dessa ferramenta. O espaço dos blogs na rede é chamado por Orihuela de blogosfera. Ele afirma que, desde 2003, quando se começou a medir seu desenvolvimento, o ritmo de crescimento da blogosfera é tal que esta é duplicada, em tamanho, a cada semestre. Segundo relatório⁶ divulgado pelo

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da UFC, email: camilamss@gmail.com

³ Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da UFC, email: herciliadiniz@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Prof. e Tutor do PET do Curso de Comunicação Social da UFC. email: riverson@ufc.br.

⁵ Doutor em Ciências da Informação e mestre em Jornalismo. Como pesquisador, estuda o impacto causado por inovações tecnológicas sobre meios e modos de comunicação.



Technorati.com⁷ em 2008, existem cerca de 133 milhões de blogs sendo monitorados por esse *site*, o que comprova a expectativa de crescimento que se tinha no ano anterior.

A publicidade *online* aproveitou-se do crescimento vertiginoso do blog e do seu potencial comunicativo. Alguns dos formatos de publicidade em blogs que podem ser encontrados com maior frequência são: os tradicionais *Banners*; o Google *AdSense* e similares, ferramentas para veiculação de anúncios pagos; o *HotWords*, sistema que localiza palavras-chave de produtos nos posts do blog e as associa a um anúncio; o *Post Pago*, uma mensagem publicada em blog em que o autor versa sobre as características de um produto, ressaltando seus pontos positivos em troca de algum benefício; e o *Buzz marketing*, cujo intuito é gerar burburinho sobre determinado produto tendo sua difusão iniciada pelos blogueiros. A popularização dessas práticas mostra a crescente importância que se está conferindo aos blogs como poderosa ferramenta de marketing atual.

O presente artigo irá deter-se ao *post pago*, também conhecido como *post patrocinado* e *publieditorial*, por este estar integrado ao conteúdo editorial do blog. Além disso, ele se apropria da credibilidade do autor e da confiança de seu público.

2. Os Blogs

Os blogs, segundo José Luís Orihuela, são páginas pessoais da *Web* que se assemelham a diários (ORIHUELA, 2007 apud ORDUÑA et al., 2007). Foi a partir dessa ferramenta que se tornou acessível a todos a possibilidade de publicar na rede. A Folha Online⁸, na matéria *Entenda o que é a Web 2.0*, assim apresenta o blog: “de baixo custo para publicação na *Web* disponível para milhões de usuários, os blogs estão entre as primeiras ferramentas de Web 2.0 a serem usadas amplamente”.

Orihuela conceitua o blog como uma publicação online caracterizada pela centralidade do usuário, já que este possui autonomia sobre este meio, e dos conteúdos, levando-se em consideração que este ganha destaque, podendo ser de autoria própria,

⁶ Technorati. *Sifry's Alerts: Technorati's State of the Blogosphere, September 2008*. Disponível em: <http://www.sifry.com/alerts/archives/2008/09/technoratis_sta.html>. Acesso em: 08 jul. 2009.

⁷ O Technorati é um mecanismo de busca especializado em blogs que publica, desde 2004, relatórios anuais denominados “*The State of the Blogosphere*”. Estes relatórios apresentam uma visão geral da blogosfera a partir de dados adquiridos através da indexação de blogs de todo o mundo.

⁸ Folha Online. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fofha/informatica/ult124u20173.shtml>>. Acesso em: 12 jun. 2009.



criado especialmente para a rede e dispensando intermediários (2007 apud ORDUÑA et al., 2007). O advento do blog resolve, segundo o autor, de modo simples e intuitivo, três obstáculos técnicos que dificultavam até então a relação entre usuário e rede: a codificação em HTML, a composição dependente de programas de design gráfico e a publicação em servidores com aplicações de transferência de arquivos (FTP). Diante de ruir dessas barreiras, o usuário pôde voltar-se com atenção quase que exclusiva à elaboração de conteúdos, simplificando o processo de publicação.

Há quem considere a página da Internet *What's new in '92*, que data de janeiro de 1992 e na qual o criador da *Web* Tim-Berners Lee divulgava as novidades da mesma, como sendo o primeiro blog da história. A autoria do primeiro diário *online*, entretanto, ainda gera polêmica. A rede de notícias norte-americana NPR.org⁹ publicou em dezembro de 2007, ano em que o blog supostamente teria completado dez anos de existência, uma série de cinco reportagens intitulada “*The Evolution of the blog*”¹⁰. Em uma delas foi traçada uma linha do tempo que se inicia com o surgimento da Internet e mostra o desenvolvimento do blog como é conhecido hoje. Segundo a reportagem¹¹, o primeiro blog com características de diário surgiu em 1994, quando o funcionário do MIT Claudio Pinhanez criou uma página pessoal e nela começou a registrar o que acontecia em sua vida. Ao mesmo tempo, o então universitário Justin Hall ganhava notoriedade por publicar, em detalhes, suas atividades cotidianas.

Em reportagem semelhante, “*Blogs turn 10--who's the father?*”, a CNET News¹² atribuiu o mérito a Dave Winer e o seu *Scripting News*, considerado o blog mais antigo da Internet ainda em atividade, no ar desde abril de 1997. A reportagem também atribuiu a autoria do primeiro blog a Justin Hall e a Jorn Barger, mas este é responsável apenas por cunhar o termo “*Weblog*”, utilizando-o pela primeira vez para denominar o seu próprio *site Robot Wisdom* também em 1997. No ano de 1999, Peter Merholtz¹³ abreviou o termo *Weblog* para *blog*, tendo esta segunda nomenclatura se tornado

⁹ A National Public Radio (NPR) é uma empresa privada e sem fins lucrativos que produz e distribui notícias e uma programação cultural via satélite para mais de 860 estações públicas de rádio nos Estados Unidos e internacionalmente através do seu portal www.npr.org. (Disponível em: <<http://www.npr.org/about/nprworks.html>>. Acesso em: 08 jul. 2009).

¹⁰ NPR. *The Evolution of the Blog*. Disponível em: <<http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=17613637>>. Acesso em: 08 jul. 2009.

¹¹ NPR. *Timeline: The Life of the Blog*. Disponível em: <<http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=17421022>>. Acesso em: 08 jul. 2009.

¹² CNET News. *Blogs turn 10--who's the father?* Disponível em: <http://news.cnet.com/Blogs-turn-10--whos-the-father/2100-1025_3-6168681.html>. Acesso em: 08 jul. 2009.

¹³ Peter Merholtz explica em seu Blog como chegou à abreviação do termo. Disponível em: <<http://www.peterme.com/archives/00000205.html>>. Acesso em: 08 jul. 2009.



bastante popular. No mesmo ano, Brad Graham¹⁴ criou a expressão “*blogosphere*”, que logo se popularizou para designar “o mundo dos blogs”, englobando todos os diários publicados na rede. Para Varela (2007 apud ORDUÑA et al., 2007), a blogosfera não é composta apenas pelos “que criam e editam blogs, mas também os que leem ou participam dos meios sociais de comunicação” são importantes para sua formação.

O aumento das ferramentas de publicação de blogs e sua facilidade de uso são, em grande parte, os responsáveis pelo crescimento quantitativo dos blogs na rede. Muitas destas publicações, entretanto, não têm continuidade e possuem um número reduzido de leitores. Segundo relatório¹⁵ divulgado pelo Technorati.com¹⁶ em 2008, dentre aproximadamente 133 milhões de blogs monitorados pela ferramenta, apenas 5,5% destes estavam ativos, ou seja, foram atualizados durante os últimos quatro meses.

O blog tem origem na rede. É, possivelmente, o primeiro meio nativo da *Web*. Tem como elemento essencial para a sua existência os *posts*, i.e. anotações ordenadas obedecendo à cronologia inversa, sendo as mais recentes colocadas nas primeiras posições. Cada *post* possui um endereço (URL) permanente: *permalink* ou *link* permanente, o que facilita a conexão partindo de outros sites. Os *posts* são por essência publicações textuais, mas podem também conter fotos, bem como outros conteúdos multimídia.

Os componentes mais comuns de um blog são: o *blogroll*, a seleção dos blogs favoritos do autor; o *About*, a descrição do autor; o *Título*, o estilo do blog; e a *Descrição*, que explicita de forma mais clara a que o blog se propõe. A maioria dos blogs permite comentários do público e possui *links* para outros sites. Outra característica importante dos blogs é que são atualizados com certa frequência e periodicidade.

¹⁴ A expressão blogosfera teve origem em *post* bem humorado no Blog de Brad Graham. Disponível em: <http://www.bradlands.com/weblog/september_10_1999>. Acesso em: 08 jul. 2009.

¹⁵ Technorati. *Sifry's Alerts: Technorati's State of the Blogosphere, September 2008*. Disponível em: <http://www.sifry.com/alerts/archives/2008/09/technoratis_sta.html>. Acesso em: 08 jul. 2009

¹⁶ O Technorati é um mecanismo de busca especializado em blogs que publica, desde 2004, relatórios anuais denominados “*The State of the Blogosphere*”. Estes relatórios apresentam uma visão geral da blogosfera a partir de dados adquiridos através da indexação de blogs de todo o mundo.



3. A interatividade

Os blogs contemplam três características muito importantes da rede, que revelam seu enorme potencial comunicativo: a interatividade, a hipertextualidade e a multimídia. Este último refere-se à possibilidade de congregar textos, fotos, vídeos e áudios. Já a interatividade dos blogs reside na sua capacidade de permitir não apenas o compartilhamento desse conteúdo multimídia, mas também na interação social que se dá através da ferramenta de comentários. Isto possibilita a criação colaborativa de toda informação publicada nesses diversos formatos. Assim como os comentários, o hipertexto e os *links* são ferramentas de interação, à medida que permitem um diálogo direto com outras fontes de informação *online* e acabam por formar uma rede de relacionamento de blogs dentro da blogosfera.

A princípio, o blog é um meio pessoal: sem editores e sem prazos, sem fins lucrativos e escrito por prazer. A espontaneidade e a transparência são características da publicação que, na maioria das vezes, é simultânea à escrita. Tudo isso contribui para o caráter informal dos blogs, dado o nível de pessoalidade exposto nos textos e a relação de intimidade que se estabelece entre blogueiro e sua audiência.

Sobre a relação estabelecida entre leitor e autor através do blog, Orihuela (2007 apud ORDUÑA et al., 2007) destaca que “a relação entre leitor e autor de um blog pode ser entendida como um pacto de leitura: um acordo implícito entre ambos, por meio do qual se medem as expectativas do leitor quanto ao texto” (ORIHUELA, 2007, p. 4). Ele aponta, ainda, quanto ao estilo do texto desenvolvido para blogs, que “(...) quando o autor torna as condições da escrita claras, contribui para a segurança de sua relação com os leitores, para o fortalecimento dos blogs como meio e para a consolidação de sua credibilidade” (ORIHUELA, 2007, p. 4), o que aponta para certa especificidade na escrita de textos para esse aparato que é, em sua essência, interacional. Dessa forma, é necessária a divulgação de algumas informações para o estabelecimento de um pacto de leitura: uma descrição do autor que afirme sua identidade; uma descrição sobre o gênero do blog em questão e as temáticas tratadas; e ainda, quando houver necessidade, justificar a existência de certos *posts*, o que geralmente acontece quando há conflito de interesses.

Alex Primo¹⁷ (2007), no artigo *O aspecto relacional das interações na Web 2.0*, conceitua a Web 2.0 como sendo “a segunda geração de serviços na rede, caracterizada

¹⁷ Alex Primo é mestre em Jornalismo (Ball State University) e doutor em Informática na Educação (UFRGS).



por ampliar as formas de produção cooperada e compartilhamento de informações online.” (PRIMO, 2007, p. 1). Ela pode referir-se a “uma combinação de técnicas informáticas (...), a um momento histórico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas para o comércio eletrônico e a processos de interação social mediados pelo computador.”. Primo destaca, ainda, que:

Certamente a Web 2.0 tem um aspecto tecnológico fundamental. Mas não se reduz a isso. De fato, as interações sociais são sensíveis a certos condicionamentos trazidos pelo aparato tecnológico em jogo. Porém, a dinâmica social não pode ser explicada pela mediação informática. E para repetir o que deveria ser óbvio: uma rede social não é qualquer rede. (...) uma rede social online não se forma pela simples conexão de terminais. Trata-se de um processo emergente que mantém sua existência através de interações entre os envolvidos. (...) Uma rede social não pode ser explicada isolando-se suas partes ou por suas condições iniciais. Tampouco pode sua evolução ser prevista com exatidão. (PRIMO, 2007, p. 5)

Diante da importância dos envolvidos no processo interacional mediado pela *Web*, Primo os apresenta como atores sociais, com papel central na construção desse processo. Ainda assim, as interações são vistas para além da perspectiva de um “eu”. Assim,

A interação social é caracterizada não apenas pelas mensagens trocadas (o conteúdo) e pelos interagentes que se encontram em um dado contexto (geográfico, social, político, temporal), mas também pelo relacionamento que existe entre eles. Portanto, para estudar um processo de comunicação em uma interação social não basta olhar para um lado (*eu*) e para o outro (*tu*, por exemplo). É preciso atentar para o “entre”: o relacionamento. Trata-se de uma construção coletiva, inventada pelos interagentes durante o processo, que não pode ser manipulada unilateralmente nem pré-determinada. [*Grifos do autor*] (PRIMO, 2007, p. 7)

Essa questão está estreitamente ligada à interatividade, que é uma característica presente não apenas no blog, mas válida também para o universo em que está inserido, a *Web*. Lucienne Zaramella Figueiredo¹⁸ destaca, no artigo *A construção de sentidos na diversidade dos blogs e blogueiros*, a importância da interatividade como característica da comunicação no ciberespaço (FIGUEIREDO, 2008). É através dos recursos interativos, como a seção de comentários, que a maioria dos blogs disponibiliza aos seus leitores, na qual este pode opinar e ajudar a construir, a “completar” o que está sendo dito através do texto postado, participando, assim, de forma ativa da escritura do blog.

¹⁸ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT), linha de pesquisa em Comunicação e Mediações Culturais.



Dessa maneira, os *posts* não podem ser resumidos apenas às palavras do autor, mas também aos comentários do público. Entretanto, como bem observam Primo e Smaniotto (2006), apesar do aspecto interacional pujante dos blogs,

“(...) não se pode supor que a interação em um blog seja totalmente horizontal e democrática, onde inexistem relações de poder. O blogueiro publica seus *posts* no espaço principal da página e pode deletar ou moderar os comentários, e até mesmo desabilitar tal funcionalidade.” (PRIMO e SMANIOTTO, 2006, p. 5).

O internauta, ou seja, o leitor de blogs, precisa ser conquistado. Afinal, existem centenas de milhões de blogs disponíveis na rede, abordando os mais variados temas, com os mais diversos estilos. Assim, a estética do blog foi influenciada pela necessidade de fidelizar esse leitor, de forma que leia os *posts* e queira acompanhar a evolução de um blog, já que este costuma ser alimentado diariamente. É a partir desse relacionamento que surge a confiança no que está sendo publicado, bem como se constrói a credibilidade de um blogueiro. Os internautas se identificam com o ponto de vista e estilo deste e com a temática abordada. Hugh Hewitt (2007) ressalta que “a blogosfera está evoluindo a um ritmo inacreditavelmente acelerado, abocanhando bom número de leitores (...). A blogosfera tem a ver com confiança”.

Os blogs se popularizaram como “diários íntimos” publicados na Internet. Muito embora uma quantidade significativa de blogs siga a linha do diário pessoal, o uso dos blogs tem sido ampliado através dos anos. Acadêmicos que estudam a blogosfera, como Alex Primo e Raquel Recuero, posicionaram-se em defesa da não-generalização dos blogs a um único gênero, oferecendo tipologias alternativas visando ultrapassar a noção de blog como diário virtual.

Recuero (2003), em pesquisa de campo, identificou três categorias de blogs: os diários eletrônicos, as publicações eletrônicas e as publicações mistas. Os diários eletrônicos são blogs que tratam da vida pessoal do autor e não trazem informações nem notícias em seus *posts*. Já as publicações eletrônicas assemelham-se a revistas online, pois são atualizadas com informações, notícias, dicas e comentários sobre um assunto específico, geralmente o tema central do blog, como tecnologia ou design gráfico. As publicações mistas, por sua vez, reúnem características das categorias anteriores, formando uma mistura de *posts* pessoais com *posts* informativos.

Em pesquisa apresentada no XXXI Intercom, Primo (2008) classificou os blogs de língua portuguesa segundo quatro gêneros: profissionais, pessoais, grupais e

organizacionais. Cada um desses gêneros possui quatro subdivisões, quais sejam: auto-reflexivo, reflexivo, informativo e informativo interno.

Em 2008, o Technorati divulgou os resultados de uma pesquisa¹⁹ realizada com mil blogueiros na qual estes próprios determinaram a categoria a qual seus blogs pertencem: pessoal, profissional ou corporativa. A maioria classificou seu blog como pessoal, totalizando 79% nesta categoria. Os blogueiros profissionais somam 46% do total e os blogs corporativos são representados por 12% dos usuários pesquisados. A diferença de proporção entre as respostas obtidas pode ser melhor visualizada através da Figura 1. Para Raquel Recuero²⁰, o crescimento das categorias “corporativa” e “profissional” indica uma possível profissionalização do blog como atividade econômica.

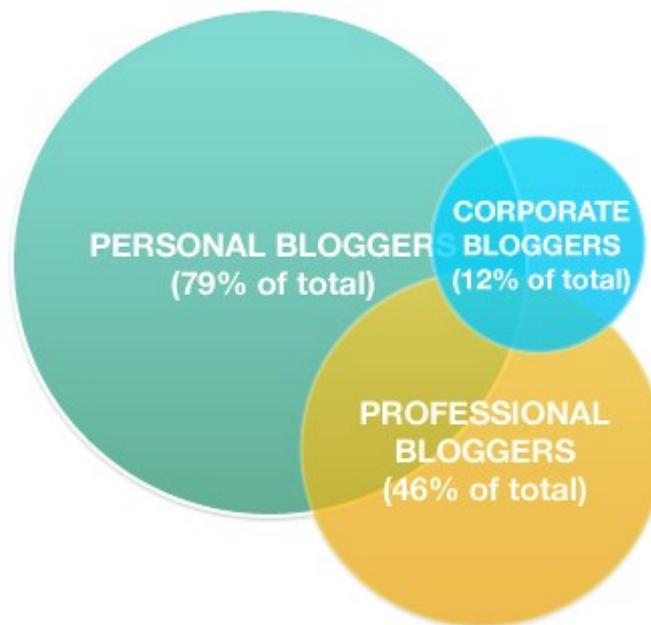


Figura 1. Como os blogueiros se identificam.²¹

A pesquisa apontou ainda uma diversidade de temáticas tratadas pelos blogs da amostra, que pode ser observada na figura 2. Três quartos dos blogs abrangem três ou mais temas e a média para cada blog é de cinco temáticas. São consideradas como “outras” temáticas: energia alternativa, arte, beleza, comunicação, design, meio ambiente, Internet/Web 2.0, dentre outras.²²

¹⁹ A pesquisa faz parte do relatório “*State of the Blogosphere*” referente ao ano de 2008. Disponível em:

<<http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/the-what-and-why-of-blogging/>>. Acesso em: 09 jul. 2009

²⁰ Comentário retirado do Blog da pesquisadora. Disponível em: <http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o_estado_da_blogsfera_technorati.html>. Acesso em: 09 jul. 2009

²¹ Disponível em: <<http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/who-are-the-bloggers/>>. Acesso em 20/jun/2009

²² Disponível em: <<http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/the-what-and-why-of-blogging/>>. Acesso em: 20 jun. 2009.

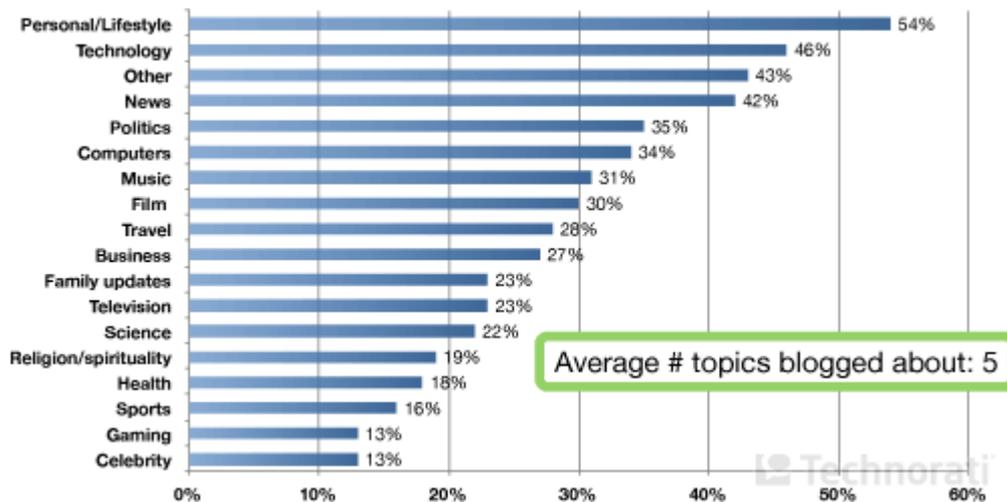


Figura 2. Diversidade temática dos blogs.²³

Desta infinidade de blogs que tratam de temas tão específicos, poucos realmente se destacam por produzirem conteúdo capaz de fidelizar seus leitores. Os que conseguem, por vezes, são vistos como rivais dos jornalistas, pois funcionam como “filtros” da informação na Internet e são capazes de guiar o público ao encontro de conteúdos de qualidade sobre temáticas específicas.

4. O Blog como Ferramenta Publicitária

Pelas características de alta segmentação e fidelização do público apresentadas anteriormente, os blogs se tornam muito atraentes para os anunciantes. Dentre as diversas formas de publicidade *online* os blogs vêm se destacando exatamente por esses motivos.

O *post* pago é ainda mais atraente comparado às outras formas de publicidade em blogs, como *banners* dos mais diversos formatos, porque o anunciante é intermediado pelo autor do *post*, o dono do blog pelo qual o leitor sente alguma afinidade. Essa intermediação pode ser aproveitada de forma vantajosa pelo anunciante, pois possibilita que o seu produto chegue ao conhecimento do público-alvo de uma maneira mais sutil e menos carregada de intenções de venda. A construção da imagem do produto na mente desse público, conseqüentemente, dependerá da forma como será

²³ Disponível em: <<http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogsphere/the-what-and-why-of-blogging/>>. Acesso em: 20 jun. 2009.



elaborado o *post*, de como o produto será inserido nele e da forma que o leitor será abordado.

Evidentemente, a escolha de um blogueiro habilidoso com as palavras e a elaboração de uma proposta de *post* adequada serão determinantes para a aceitação do *post* pago pelo público. A credibilidade e o respeito do autor são também de fundamental importância.

A procura dos anunciantes por blogueiros famosos dispostos a publicar opiniões favoráveis sobre os seus produtos é, portanto, cada vez mais comum. Isso porque os blogueiros exercem bastante influência nos hábitos de seus leitores, situação favorecida pela presença no dia-a-dia destes, considerando que grande parte dos blogs é atualizada diariamente.

Uma maneira utilizada pelos anunciantes para se aproximarem dos blogueiros é enviando produtos e informações sobre eles, antes de seu lançamento. Dessa forma, os blogueiros podem experimentá-los e escrever sobre eles em seus blogs, gerando expectativa do público para o lançamento.

O fato de o *post* pago estar integrado ao conteúdo do blog pode confundir os internautas, assemelhando-se a uma propaganda disfarçada, o que pode ser encarado como uma deslealdade com o leitor. Entretanto, tal característica pode ser vista pelos anunciantes como uma oportunidade de estabelecer um contato mais íntimo com seu público, diferenciando-se das propagandas tradicionais, como se surgisse de maneira espontânea.

5. Questões a serem definidas

A mídia de massa tem se utilizado das discussões geradas na blogosfera como indicadores da opinião pública sobre vários assuntos. Para o Technorati²⁴, à medida que a blogosfera cresce em tamanho e influência, os limites entre o que é um blog e o que é um site de mídia de massa tornam-se menos evidentes. Isso porque cada vez mais os blogs estão assumindo características dos sites de mídias massivas e estas estão incorporando estilos e formatos inerentes à blogosfera.

O caráter interativo e a disponibilização de informações em um blog são pontos influenciados pelas opiniões de quem o compõe. Sendo assim, o autor de um blog deixa

²⁴ Disponível em: <<http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogsphere/>>. Acesso em: 05 jul. 2009.



traços de sua autoria nos textos que publica. Mesmo quando seleciona conteúdos que não sejam inéditos, o blogueiro se utiliza de critérios em sua escolha, sendo possível observar seu posicionamento.

Quando se trata de conteúdos com caráter informativo, é visível a proximidade entre o estilo de escrita dos blogs e o texto jornalístico. Ainda que não se posicionem como editores de veículos de comunicação, os blogueiros exercem notável influência sobre sua audiência, equiparando-se aos formadores de opinião da mídia tradicional. Há que se ter atenção, portanto, às responsabilidades aí implicadas. Não é consenso entre os blogueiros a adoção de uma postura profissional, e a informalidade abre espaço para que se pense que a blogosfera é um terreno sem regras, onde tudo é permitido.

Alguns encontros, como o Campus Party²⁵, entre blogueiros brasileiros já são realizados com a intenção de discutir as práticas ligadas à blogosfera. Samantha Shiraishi é uma das que se utiliza de seu blog para movimentar esse debate. Autora do blog “A vida como a vida quer”²⁶, ela declara-se favorável ao uso do *post* pago, desde que haja a identificação:

No meio deste movimento contra o capitalismo que tenta se firmar no meio, alguns blogs são contaminados por idéias xiitas de que não podemos monetizar porque vamos perder a identidade. Não acredito, sinceramente. ***Perdemos a identidade quando se esvai a capacidade de criticar, de crescer, de evoluir e se ajustar ao que é novo e bom.*** Se não assumirmos uma postura profissional nos blogs agora, encarando a realidade de que, mesmo mídia social, individualista e eventualmente narcisista, os blogs são veículos de comunicação de massa, os outros vão assumir este papel. [*Grifos do autor*] (Samantha Shiraishi²⁷)

Com relação às vantagens dos *posts* pagos, não são unilaterais, estendendo-se aos blogueiros e aos anunciantes. Carlos Cardoso, autor do blog “Contraditorium”²⁸, compara as vantagens para uma empresa de estar presente em um blog:

Para as empresas esse relacionamento com blogs é excelente. Convenhamos, se a Folha ou o Estadão cobrem um evento qualquer, publicam uma notinha e olhe lá. Se um blog de tecnologia vai, isso é garantia de uns 3 ou 4 posts pelo menos, além de fotos, vídeos e o que pintar. O espaço que damos é proporcionalmente muito maior, com o mesmo custo de um veículo normal. (Carlos Cardoso²⁹)

²⁵ O Campus Party é considerado o maior evento de inovação tecnológica e entretenimento eletrônico em rede do mundo. (Fonte: <http://www.campus-party.com.br/>)

²⁶ A Vida como a Vida quer. Disponível em: <<http://www.samshiraishi.com/>>. Acesso em: 25 jun. 2009.

²⁷ Disponível em: <<http://www.samshiraishi.com/blog-e-midia%E2%80%A6-mas-muitos-blogueiros-ainda-nao-se-deram-conta-disto-cparty/>>. Acesso em: 25 jun. 2009.

²⁸ Contraditorium. Disponível em: <<http://www.contraditorium.com/>>. Acesso em: 25 jun. 2009.

²⁹ Disponível em: <<http://www.contraditorium.com/2008/06/13/blogs-exigimos-respeito-empresas-feito-blogs-ahn/>>. Acesso em: 25 jun. 2009.



Uma saída seria a adoção, por parte dos blogueiros, de uma postura jornalística. A relação com as assessorias de imprensa, que enviam *releases* aos donos de blogs, poderia tornar-se mais clara através de ações simples como a identificação da fonte, ou, no caso de *post* pago, identificá-lo como tal.

6. A Legislação

Alguns artigos dispostos pelo CONAR³⁰ – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, apontam caminhos para tornar a utilização de *posts* pagos em blogs uma prática clara e justa com os seus leitores. Um deles dita que:

A palavra anúncio é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra anúncio só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante. (CONAR, Artigo 18)

Ou seja, considerando que *posts* pagos são realizados mediante pagamento do anunciante, mesmo que não seja em dinheiro, mas através da obtenção de benefícios por parte do blogueiro, estes *posts* podem ser enquadrados, segundo o artigo citado, como anúncios. Segundo o Artigo 23 desse mesmo código, na Seção 3, que trata de honestidade, “os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade”. Portanto, como anúncios, os *posts* pagos devem ser claros, possibilitando fácil identificação. Conforme afirma o Artigo 28, “o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação”.

Se for considerado o caráter jornalístico dos blogs, deve-se ater ao *Artigo 30*, que declara que “a peça jornalística sob a forma de reportagem, artigo, nota, texto-legenda ou qualquer outra que se veicule mediante pagamento, deve ser apropriadamente identificada para que se distinga das matérias editoriais e não confunda o Consumidor”. Logo, uma identificação clara de que se trata de um *post* pago contribui para a formalização deste tipo de atividade.

Como posicionamento tomado, o CONAR coloca em seu Artigo 31 que “este Código condena os proveitos publicitários indevidos e ilegítimos, obtidos por meio de

³⁰ Todos os artigos do código que serão citados podem ser encontrados no site: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 06 jul. 2009.



‘carona’ e/ou ‘emboscada’, mediante invasão do espaço editorial ou comercial de veículo de comunicação”.

Assim, nota-se que a legislação é clara em afirmar que toda forma de publicidade é passível de ser julgada sob aspectos éticos, que se adequam a cada meio e formato. No entanto, fica a critério do autor do blog seguir essas recomendações ou não.

7. Conclusão

Este artigo mostrou o panorama atual em que os blogs estão inseridos, partindo de seu surgimento há aproximadamente uma década. Apresentou ainda suas características inerentes e os aspectos decorrentes de seu amplo uso.

A publicidade *online* apropriou-se da difusão dessa ferramenta, aproveitando seu potencial comunicativo e o modo particular de intermediar a relação entre blogueiro e leitor. Os anunciantes, atentos ao fenômeno dos blogs, vislumbraram uma oportunidade de atingir seu público de forma segmentada e pessoal. Encontraram no *post* pago a possibilidade de inserir seu produto no cotidiano dos leitores, fiéis aos seus blogs favoritos, agregando a credibilidade dos blogueiros à sua marca.

Foram discutidas as questões emergentes dessa prática, como a formalização do *post* pago como espaço publicitário, as implicações éticas, e o fato de este ser passível de penalidades, a exemplo das previstas pelo CONAR. Tal processo de formalização pode partir de ações como a identificação do *post* como anúncio. Resta saber os desdobramentos dessa questão para o futuro da publicidade na blogosfera.



Referências bibliográficas

CNET News. *Blogs turn 10--who's the father?* Disponível em: <http://news.cnet.com/Blogs-turn-10--whos-the-father/2100-1025_3-6168681.html>. Acesso em: 08 jul. 2009.

FIGUEIREDO, Lucienne Zaramella. **A construção de sentidos na diversidade dos blogs e blogueiros.** In: Intercom 2008 – IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, Dourados, 2006.

Folha Online. **Entenda o que é a Web 2.0.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>>. Acesso em: 13 jun. 2009.

HEWITT, Hugh. **Blog: entenda a revolução que vai mudar o seu mundo.** Tradução de Alexandre Martins Morais. Rio de Janeiro: Thomas Nelson, 2007.

National Public Radio. *The Evolution of the Blog.* Disponível em: <<http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=17613637>>. Acesso em: 08 jul. 2009.

_____. *Timeline: The Life of the Blog.* Disponível em: <<http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=17421022>>. Acesso em: 08 jul. 2009.

ORDUÑA, Octavio I. Rojas et al. **Blogs: Revolucionando os meios de comunicação.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.

ORIHUELA, José Luis. **Los 'weblogs' cumplen diez años de agitación.** Jornal El País.com, 18 janeiro 2007. Disponível em: <http://www.elpais.com/articulo/ocio/weblogs/cumplen/anos/agitacion/elpepateccib/20070118elpepateccib_1/Tes>. Acesso em: 13 jun. 2009.

PRIMO, Alex; SMANIOTTO, Ana Maria Reczek. **Comunidades de blogs e espaços conversacionais.** Prisma.com, v. 3, p. 1-15, 2006. Disponível em: <http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/14_alex_primo_e_ana_smaniotto_prisma.pdf>. Acesso em: 08 jul. 2009.

PRIMO, Alex. **Interney blogs como micromídia digital: Elementos para o estudo do encadeamento midiático.** In: 17º Encontro Anual de Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2008, São Paulo. Anais... , 2008. p.1 – 17.

_____. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** In: E-Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2009.

_____. **Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa.** In: Intercom 2008 – XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal-RN, 2008.



RECUERO, Raquel da Cunha. **Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais**. In: Revista 404notFound, v1. número 31, 2003. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-weblogs-webrings-comunidades-virtuais.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2009.

Sifry's Alerts. **Technorati's State of the Blogosphere, September 2008**. Disponível em: <http://www.sifry.com/alerts/archives/2008/09/technoratis_sta.html>. Acesso em: 08 jul. 2009.

Technorati. **State of the Blogosphere / 2008**. Disponível em: <<http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/>>. Acesso em: 08 jul.2009.