



## **Cartografia da Blogosfera no Brasil: perspectivas amazônicas<sup>1</sup>**

Jessé MARTINS<sup>2</sup>

Nathalia POMPERMAIER<sup>3</sup>

Darshany LOYOLA<sup>4</sup>

Marcel MARTINUZZO<sup>5</sup>

Fábio MALINI<sup>6</sup>

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

### **RESUMO**

Este trabalho faz parte do projeto de pesquisa Cartografia da Blogosfera Brasileira, coordenador pelo professor Fabio Malini, na Universidade Federal do Espírito Santo. Trata-se aqui da descrição dos resultados preliminares que busca mapear a produção blogueira no eixo norte do país. Foram analisados 300 blogs da região norte, nesta primeira fase, gerando uma radiografia das atividades dos blogueiros nesta região, no que tange, a direcionalidade das relações entre blogueiros, o perfil de uso das ferramentas e as principais linguagens que eles se apropriam no processo de publicação de seus blogs.

**PALAVRAS-CHAVE:** internet, cibercultura, blog, Brasil, Região Norte

### **INTRODUÇÃO**

Este trabalho busca possibilitar a introdução do debate do uso de blogs na região amazônica do país. Em breve síntese, a metodologia da pesquisa começou por identificar por analisar blogs cadastrados na plataforma Blogger, por esta possuir um banco de dados de blogs por estado da federação. Contudo, nem todos os blogs têm sido aproveitado, foi considerado como “blog ativo” apenas aqueles que possuem pelo menos 1 post nos últimos seis meses. Por incrível que pareça, durante o processo de desenvolvimento da metodologia, a quantidade de blog não-analisado foi grande, devido ao alto número de blogs que não possui nenhuma atualização nesse período. Ao total, foram 300 blog analisados, divididos em quatro capitais (Belém, Manaus, Rio Branco e Macapá). A análise foi feita através de pesquisa documental, no qual se

---

<sup>1</sup> 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

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFES, email: [jessecomunicologo@gmail.com](mailto:jessecomunicologo@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Jornalismo da UFES, email: [nathaliacasagrande@hotmail.com](mailto:nathaliacasagrande@hotmail.com)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Jornalismo da da UFES, email: [darsh\\_19@hotmail.com](mailto:darsh_19@hotmail.com)

<sup>5</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo da da UFES, email: [marcel\\_bm3@yahoo.com.br](mailto:marcel_bm3@yahoo.com.br)

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social na UFES, email: [fabiomalini@gmail.com](mailto:fabiomalini@gmail.com)



observou a direcionalidade dos links, as linguagens e mídias mais utilizadas, os espaços de conversação e conexão entre os autores e as ferramentas que os blogueiros lançam mão para distribuir suas informações. Após análise individual, os dados foram quantificados na forma de gráfico para melhor visualização das informações. Os resultados preliminares seguem abaixo para análise.

## **BLOG, QUE MÍDIA É ESSA?**

Do ponto de vista teórico, os blogs reconvertem o sentido de produção e recepção, à medida que curto-circuitam ambos. A produção de mensagens (*posts*) é baseada numa constante conversação entre os blogs, em um consumo recíproco de idéias e informações, algo que funda a criação de um novo espaço de comunicação: o espaço das conexões (dos links, das remissões, das citações, dos comentários etc). No entanto, os blogs também são um “espaço protegido”, pois resguarda a figura do autor como sujeito de uma produção singular de opinião. Resguarda o direito a voz própria sem intermediários.

Essa mistura entre o comunal e o singular demarca, por princípio, uma diferença substantiva com o esquema clássico emissor-receptor. Na comunicação de massa, a propriedade dos *meios de difusão da informação* da empresa midiática opõe necessariamente os dois sujeitos comunicacionais - emissor-receptor -, mesmo que a relação entre eles mantenha-se caracterizada como ato constante de negociação de sentido. No caso dos blogs, ao contrário, o acesso livre aos meios de produção de comunicação faz com que o sentido seja construído pela comunidade de usuários. Essa inversão produz um efeito de multiplicação de mídias (tornadas micro) e das audiências (tornadas nano). Somadas, as audiências de milhões de blogs acabam por ser maior que a de qualquer veículo da grande mídia (Anderson, 2006).

A audiência total dos blogs, contudo, em vez de massa, só pode ser expressa como multiplicidade de singularidades, por ser constituída por sujeitos individuais — conectados e entrelaçados por diferentes blogs exprimem um rol de necessidades e interesses. Os blogs só conseguem formar opinião de forma coletiva. Um blogueiro não consegue formar opinião pública, só a blogosfera. Confunde-se muitas vezes a atuação de um colunista (advindo da imprensa), que tem um “blog de portal”, como sendo um blogueiro, o que é uma meia-verdade. Os blogs são produtos do movimento de



anônimos que buscam dizer o que bem entendem como analisou Blood (2006, p.171).

... esquecem-se de que estes colunistas conquistaram a sua influência sob os auspícios de um meio de comunicação tradicional. Nesse mundo, a influência, ou a oportunidade de a conquistar, é concedida pelos superiores. Os grandes meios de comunicação contratam, apresentam e promovem escritores, retirando vantagens de marcas comerciais bem implantadas e de redes de distribuição para angariar público-leitores, tal pode testemunhar o seu talento, mas é a exibição de uma celebridade, não é o poder de um novo formato. [...].(Blood, 2006, p.172)

A defesa de Blood se sustenta na idéia de que os blogs nasceram da Internet e não da comunicação de massa. Nesse sentido permitem múltiplas visitas e leituras, publicação ininterrupta (em vez de periódica), conectividade hipertextual (um bom blogue aquele que encaminha o visitante para um outro de qualidade) e memória ilimitada, entre outras características da internet. Assim, em linhas gerais, podemos definir o blogue como um ambiente pessoal cujo autor, o blogueiro, controla as interações que lá ocorrem. É um “espaço protegido”, como analisa Adolfo Estalella(online). Todavia, embora protegido, o blog é público, isto é, pode ser acessado por qualquer usuário da internet. Além disso, seu conteúdo – chamado de post, entradas, anotações ou apontamento – se caracterizam por textos, hipertextos (textos que contém links) e hiper mídias (imagem, áudio e audiovisual). Qualquer postagem em um blog é dado automaticamente um endereço permanente (*permalink*), o que facilita que um leitor interessado no link possa ir direto a fonte, sem recorrer a mecanismos de busca.

Os primeiros blogs, feito à base de HTML, tornavam as páginas estáticas, concentrando todas as publicações em um único endereço. Assim, blogueiros que tinham uma alta produção de entradas quase sempre reclamava que seus leitores enfrentavam dificuldade de encontrar posts antigos, bem como tinha dificuldade em produzir ligações para determinados conteúdos de blogs, já que teriam a mesma dificuldade de encontrar os conteúdos. Com a invenção tecnológica do *permalink*, os *posts* ganham autonomia entre si, já que cada um deles terá uma página (URL) própria. “A presença dessas hiperligações são consideradas a característica chave, pois que resulta fundamental para a existência da conversação, elemento básico na dinâmica da blogosfera” (Fumero, online)

Há diferentes formas de classificação da blogodiversidade. Fumero (online), por exemplo, utiliza três critérios para catalogar o universo dos blogs. O primeiro é de ordem social. Nesse sentido os blogs poderiam ser explicados pela sua natureza



motivacional, proposital, autoral e aplicativa. Quando é do primeiro tipo é porque existem por conta de uma motivação pessoal, institucional ou profissional. O blog pessoal exprime visões do cotidiano do autor, histórias e experiências, pontos de vistas e confissões. Muitas vezes esse tipo de blog funciona como “cartão de visita” para que o seu autor possa ser conhecido com mais detalhes pelos usuários. Os blogs institucionais, também chamados de corporativos, visam vender produtos, criar relações com clientes e fornecedores, divulgar a marca e a imagem. Podem também ter o propósito de, no seu ambiente interno, realizar gestão de conhecimento, colaboração e trabalho em equipe e promover a cultura corporativa. Por fim, os blogs profissionais é um híbrido dos dois primeiros, pois é a expressão pessoal e o conhecimento sobre determinado assunto detido pelo seu autor são transformados em “negócio em si mesmo”. Quando de natureza proposital, os blogs podem ser *horizontais*, ao ter como propósito de abranger temas gerais; ou *verticais*, ao abordar assuntos específicos. Os diários pessoais e opinativos estariam assim no primeiro grupo; enquanto os blogs de tecnologia (como *Slashdot*), de cultura (como Digestivo Cultural), de venda (como o Blog da Camiseteria.com), estaria na segunda categoria. Os blogs de natureza autoral podem ser coletivos ou individuais. Quando coletivo, pode ser organizado por um grupo de pessoas ou podem ser um meta-blog (ou blog filtro) por reunir . O meta blog reúne links de posts publicados em outros blogs. Cabe os usuários do meta-blog atribuir um número de ponto para cada link. Quanto maior é a pontuação, maior é a sua relevância e também mais no topo da página ele fica. Os metablogs se constituem assim em verdadeiras comunidades de notícias. Por último, os blogs podem ser classificados pela sua natureza aplicativa. Isso diz respeito ao âmbito da publicação. Os blogs podem ser qualificados como jornalísticos, educativos, tecnológicos, culturais, políticos, corporativos e pessoais. Ou seja, essa taxonomia – em grandes esferas da vida - espelha a própria capilaridade que os blogs obtêm no seio social.

Um segundo critério de ordenação dos blogs é a sua *estrutura hipertextual e conversacional*. Ao analisar a estrutura hipertextual dos blogs, Fumero (online) os classifica em *intrablogs*, *extrablogs* e *isoblog*. O primeiro se distingue pela prevalência de auto-referência, ou seja, os links para o próprio blog. Essa estratégia é, muitas vezes, realizada para proporcionar ao site um aumento de tráfego, na forma de páginas visitadas (*page views*). Quando se predomina a presença de links externo - referências a



entradas de outros blogs – o diário é considerado um *extrablog*. Quando o blog é desse tipo, é porque, em geral, seu autor se põe numa relação de comunicação baseada na conversação, bem como demonstra ainda que as idéias estão concatenadas a outras que circulam na blogosfera. Contudo, se houve um equilíbrio entre links externos e internos, o blog é julgado como um *isoblog*. Os editores adeptos a uma estrutura desse tipo inserem no interior do conteúdo da sua postagem os links externos e no rodapé os links internos relacionados com o post. Uma terceira taxonomia dos blogs está associada com a sua ordem informacional. Além de serem predominantemente textuais, outros tipos de blogs surgiram por conta da crescente realidade multimídia. Assim, para Fumero(online), os blogs são desmembrados em fotoblogs, audioblogs, videolog e moblogs. Todos se referem, portanto, à natureza midiática: fotografia, áudio, vídeo e feitos a partir de telefones celulares (*mobile*).

#### **A PERSPECTIVA DA BLOGOSFERA AMAZÔNICA: resultados preliminares**

A utilização do blog como instrumento de comunicação é recente na região norte do país, cerca de 87(%) dos blogs pesquisados datam sua primeira postagem do período de 2007 a 2009. Esses dados são indicadores de características típicas dessa região, como o atraso tecnológico em relação às demais regiões brasileiras, a deficiência em infraestrutura e a falta de investimentos em políticas públicas, principalmente as voltadas para a inclusão digital. Como resultado de tal problemática temos a aquisição tardia do uso do blog como dispositivo de comunicação nessa região e o acesso limitado a pequenos grupos sociais.

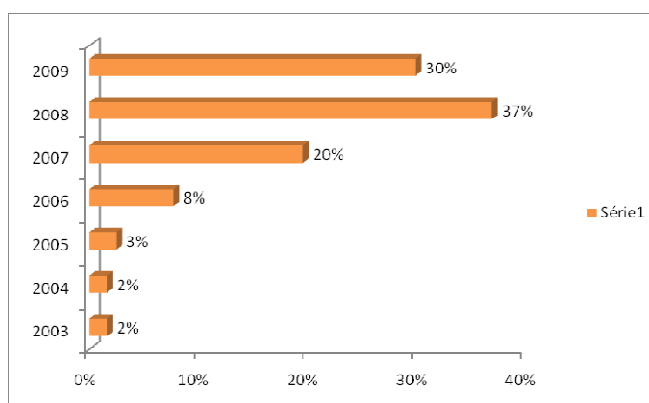


Gráfico1.1. A maioria dos blogs tem sua criação no período de 2007 - 2009



Entre os estados pesquisados, o Amapá apresenta aspectos que apontam claramente as deficiências existentes nesta região. Em suas principais cidades, Macapá e Santana, o serviço de internet carece de recursos tecnológicos mais avançados, a utilização da banda larga é recente, sendo o estado uma das últimas localidades no país a dispor desse serviço. Como forma de crítica a essa situação, alguns blogueiros fazem uso dos termos “cipónet” e “intermerda” quando se referem ao nível dos provedores de internet existentes na região. “Como no Amapá tudo acontece, a internet discada, por incrível que pareça, é mais rápida que a via rádio. Daí dá pra vocês terem uma idéia daquilo que chamamos de *Intermerda, Interlerda, Interlenta e Cipónet*”, diz a blogueira.<sup>7</sup>

Em relação à categoria aplicação, os blogs da região norte apresentam em sua maioria uma produção de caráter diário, seguido pelas aplicações jornalísticas e literárias. O expressivo número de blogs de caráter diário existentes na blogosfera do norte do país, cerca de 46 % (vide gráfico 1.2), reafirma a popularização e a recente experiência dos usuários dessa região com o blog, uma vez que a profusão dos blogs diários no contexto da blogosfera mundial remete ao contato inicial com essa ferramenta, mais precisamente no ano 1999 com o advento da plataforma blogger.

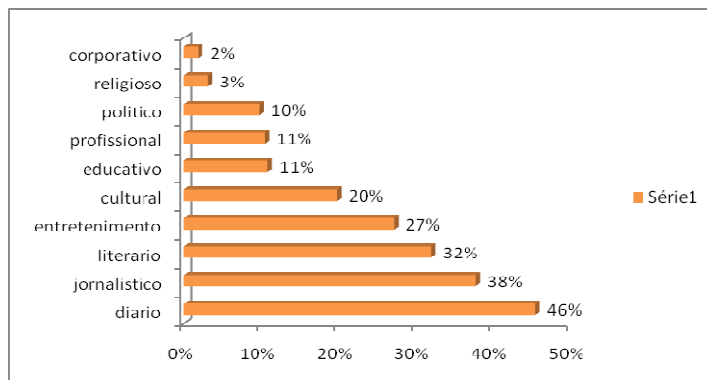


Gráfico 1.2 – A aplicação diário é a mais freqüente nos blogs da região norte.

Outro dado importante da pesquisa é acerca dos blogs de entretenimento e cultura, eles estão presentes respectivamente, em 27% e 20% dos blogs pesquisados (vide gráfico 1.2), números significativos que mostram que os conteúdos dos blogs estão cada vez mais diversificados e que novas alternativas de aplicações estão sendo inseridas a esse formato, além disso, esse dado reafirma a importância da internet como formadora e difusora das mais diversas expressões culturais.

<sup>7</sup> Post disponível em <http://alcinea-cavalcante.blogspot.com/2009/06/intermerda.html> acessado em 10 de Julho de 2009.

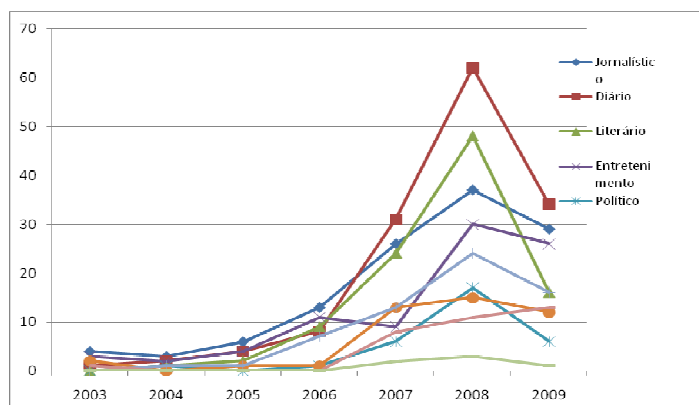


Gráfico 1.3. A frequência das aplicações ao longo dos anos.

Ainda referente ao tópico aplicação, ao analisarmos o gráfico 1.3, verificamos que durante o ano de 2008 os blogs que apresentam como temática central assuntos referentes à esfera política obtiveram um crescimento vertiginoso em relação aos anos anteriores. Essa expansão teve como principal responsável as eleições municipais ocorridas neste período, apesar de especialistas afirmarem que as eleições 2008 obtiveram pouca repercussão junto à web e que a participação da comunidade blogueira fora inexpressiva, acreditamos que esse momento histórico fomentou o aumento da produção de conteúdos políticos na rede.

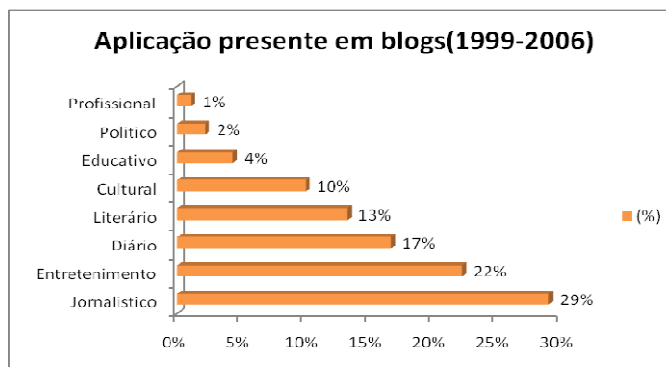


Gráfico 1.4. A aplicação jornalística é predominante entre os blogs criados no período (1999-2006)

Segundo o gráfico 1.4, cerca de 29% dos blogs mais antigos, ou seja, os criados no período de 1999 a 2006 têm o jornalístico como aplicação predominante. A partir disso, podemos afirmar que inicialmente os blogs da região norte do Brasil, funcionavam como meio de reprodução das informações advindas da grande imprensa ou meros agregadores de links. E que o acesso a esse dispositivo de comunicação era restrito a uma pequena parcela da população.

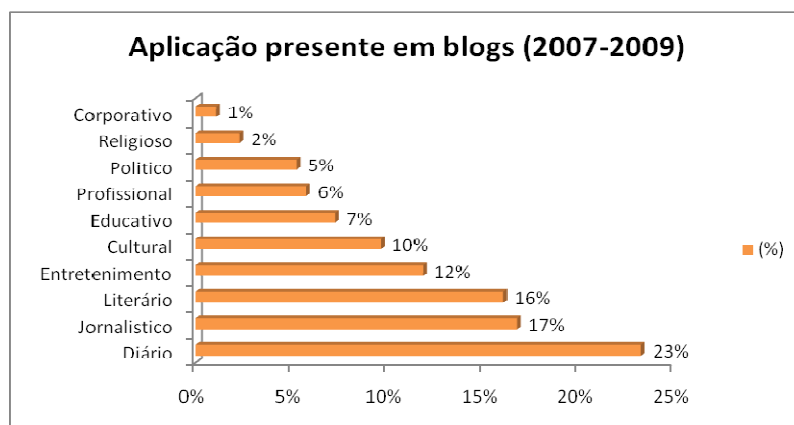


Gráfico 1.5. O diário é a aplicação predominante entre os blogs criados no período (2007-2009)

Ao analisarmos o gráfico 1.5, referente aos blogs mais recentes, os nascidos no período de 2007 a 2009, a aplicação predominante é a de caráter diário, presente em cerca de 23% deles. Esse percentual é um indicativo da recente popularização dos blogs nesta região brasileira, representando uma pluralidade de acesso a essa ferramenta de comunicação. Outro ponto resultante da proliferação dos diários é a mudança de comportamento do blogueiro, que nesse novo contexto reconstrói discursos, seleciona informações de acordo com seus interesses e se utiliza disso para mostrar sua singularidade na rede.

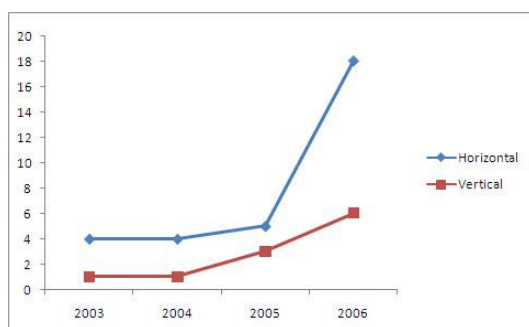


Gráfico 1.6

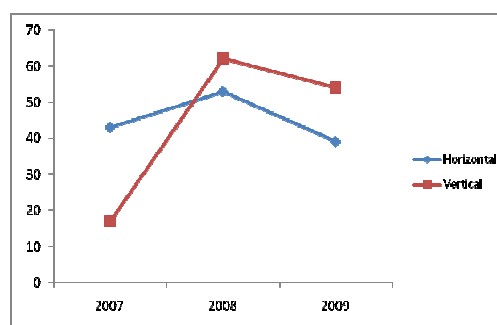


Gráfico 1.7.

Em relação à tendência temática adotada pelos blogs pioneiros, o gráfico 1.6 mostra que eles apresentam majoritariamente uma temática horizontal em suas produções. Tal postura se deve ao caráter amador dos primeiros blogs e ao pouco conhecimento do usuário acerca das funcionalidades e potencialidades dessa ferramenta.

Já ao analisarmos o gráfico 1.7, correspondente aos blogs criados no período de 2007 – 2009 percebemos o aumento progressivo dos blogs com temática vertical e a redução dos com temática horizontal. Esse comportamento demonstra que o atual

blogueiro dessa região vem apresentando um maior conhecimento acerca do papel do blog como dispositivo de comunicação e como tendência tem optado por temáticas mais específicas e de interesse pessoal.

Grande parte dos autores dos blogs da Região Norte se identifica através de um perfil dentro das plataformas. Somente 11,3% das páginas analisadas têm como autores pessoas que assumem um caráter anônimo. Os blogs que não possuem a identidade do autor criam a dificuldade para saber a localização do blog. Essa situação tornasse um obstáculo durante a realização da pesquisa quando o autor ou grupo de autores não se identificam.

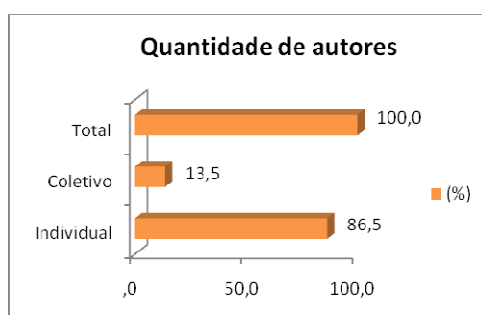


Gráfico 1.8: maioria dos blogs é feita por uma só pessoa.

A maioria das páginas é editada por uma única pessoa. Uma pequena parte de 13,5% delas é atualizada por um grupo de indivíduos. O dado sobre a quantidade de autores está relacionado ao fato de que grande parte dos blogs do Norte ser dedicados ao estilo “diário”. Como esse viés é de cunho pessoal, é natural que grande maioria das páginas seja mantida individualmente. Da mesma forma, pode-se analisar a ligação entre a motivação que leva à existência desses blogs à quantidade de pessoas envolvidas em cada uma deles. 77,5% das páginas que participaram da pesquisa existem a partir de motivos pessoais. Assim, o fato de ter sido constatado que a maioria dos blogs é de uma só pessoa pode ser relacionado com o dado que certifica que a motivação pessoal é a que mais leva os indivíduos a criarem uma página como esta.

Os blogs podem ter conteúdos específicos, geralmente quando se trata de algum perfil profissional, ou podem ser mais abrangentes no que se refere aos assuntos tratados. Um exemplo de blog horizontal que tem uma atualização continua é a página de Diego Rodrigo ([diegorodrigoss.blogspot.com](http://diegorodrigoss.blogspot.com)) e que nele, pode-se encontrar desde textos falando sobre a própria vida do autor, como notícias jornalísticas e opiniões dele sobre algum assunto que julga relevante. “Em julho irei fazer três anos de blogosfera e todo



esse tempo me fez aprender muita coisa. Não somente na questão de como publicar os textos ou divulgar o blog, mas em tudo o que engloba o mundo dos blogs”, diz.

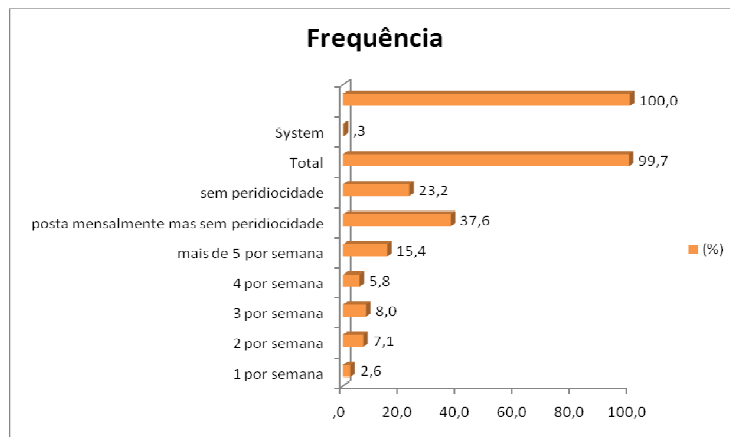


Gráfico 1.9: Maioria dos blogs posta mensalmente.

A chegada da internet banda larga na região Norte aconteceu um pouco mais tarde do que nas outras regiões do Brasil. De acordo com dados do IBGE, até 2008 somente 20% da população da Região Norte tinha internet banda larga. Isso traz consequência para todos os tipos de redes sociais, principalmente no que diz respeito à frequência de participação das pessoas dentro dessas redes. No que se refere aos blogs, a periodicidade dos posts depende diretamente da possibilidade de acesso das pessoas à internet. Assim, foi constatado que 37,6% dos blogs possuem postagem mensal, mas sem periodicidade provavelmente por causa da impossibilidade de acesso diário.

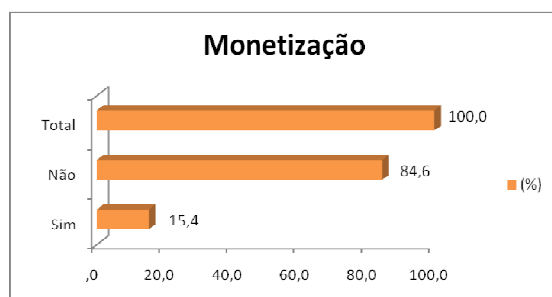


Gráfico 2.0: Somente 15,4% dos blogs possui monetização.

A questão da monetização dos blogs é menos comum do que em outros lugares do país. A maioria, 84,6% dos blogs, na região Norte, não possui nenhum tipo de propaganda ou divulgação que traga retorno financeiro para o blogueiro. As poucas

páginas que possuem esse tipo de recurso utilizam o adsense e/ou o anúncio como forma de monetização.

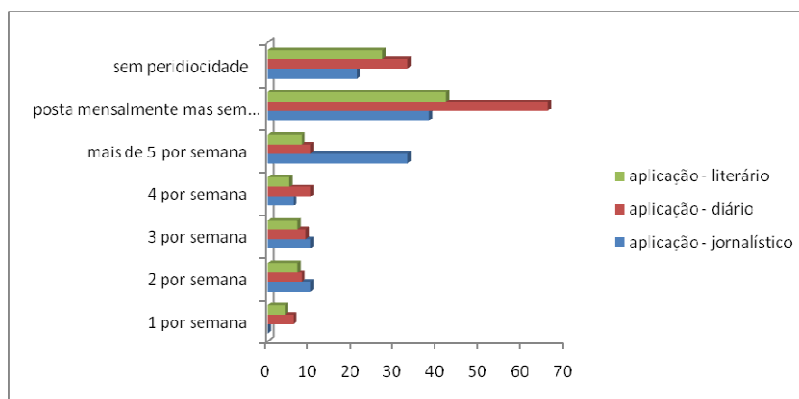


Gráfico 2.1: Maior quantidade de postagens é encontrada nos blogs jornalísticos.

Dentre os diferentes tipos de blogs, aqueles que seguem as linhas jornalísticas e diárias são os que postam com mais frequência. As páginas atualizadas com conteúdo jornalístico, na maioria das vezes, postam mensalmente. Isso devido ao fato da grande quantidade de notícias relevantes disponibilizadas todos os dias. Já no caso dos blogs diários, a motivação que resulta na grande quantidade de postagens é diferente. Pode-se perceber que nas páginas de cunho pessoal, o blogueiro cria o hábito de descrever todos os acontecimentos da sua vida, esse motivo leva a grande quantidade de posts.

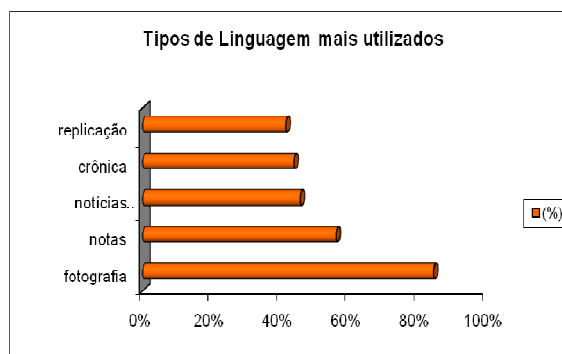


Gráfico 2.2: A fotografia é a linguagem mais presente nos blogs.

A partir da análise do gráfico acima, os dados apontam que do total de 30 linguagens pesquisadas, a mais predominante foi a fotografia, utilizada por 84,9% dos blogs. Essas fotografias, em sua maior parte, possuem temática de acordo com o assunto do post. Notou-se também a existência de blogs apenas fotográficos, com ensaios sobre cidades, por exemplo. Outra linguagem muito usada foi a escrita de notas, presente em 56,5% dos blogs analisados. Percebemos também a presença expressiva de notícias próprias em 46% dos blogs, e 44,2% e 41,8% utilizam respectivamente, a crônica e replicação /meme. As crônicas, conforme a pesquisa indicou, em sua grande maioria



referem-se a acontecimentos cotidianos na vida do blogueiro. Mas notou-se também a existência de crônicas políticas, contendo críticas e opiniões. Já as replicações /memes, de acordo com o que os dados apontaram, possuem diversas temáticas, e a maioria delas estão presentes em blogs diários. Essas replicações /memes se dão através de um conjunto de perguntas pessoais, com o intuito de desafiar os leitores a responderem em seus próprios blogs. Essa linguagem também ocorre através da troca de selos, pequenas imagens com mensagens que rotulam o blog. A pesquisa indica também que o uso de crônicas e notícias próprias se dá, principalmente, em blogs de aplicação literária, jornalística e com caráter diário.

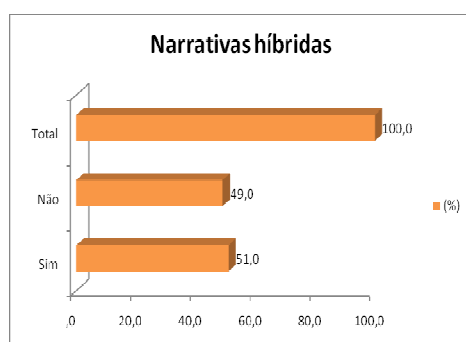


Gráfico 2.3: Narrativas híbridas

De acordo com os dados da pesquisa, verificamos a presença de narrativas híbridas em 26,7% dos blogs analisados. Na blogosfera de Manaus, 51% dos blogs utilizam uma linguagem considerada narrativa híbrida, conforme os dados fornecidos pelo gráfico 2.3. A narrativa híbrida é identificada quando a linguagem utilizada pelo blog não se enquadra em nenhuma das outras 29 linguagens pesquisadas. O fato de 26,7% dos blogs presentes na pesquisa utilizarem narrativas híbridas é um resultado interessante, apesar de não atingir a metade deles. Esse dado indica que há uma preocupação, mesmo que não predominante, em se buscar novos estilos de linguagem que fogem dos padrões encontrados na maioria dos blogs.

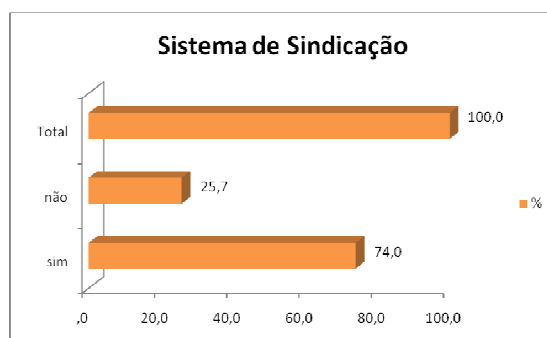


Gráfico 2.4: Sistema de sindicância nos blogs



Na região Norte, como se pode notar no gráfico 1.1, é marcante a presença de ferramentas cuja popularização se faz recente também em todo país. Exemplo disso é o uso do sistema de sindicacão. De acordo com a pesquisa, 74% dos blogs analisados apresentam links diretos para *feeds*. A grande presença dessa ferramenta é indício de uma nova fase na região, de um desenvolvimento crescente ainda que tardio, que se reflete na consolidação de uma blogosfera cada vez maior e mais atenta às novidades. Outro dado interessante é a abertura dos blogs para comentários em seus posts. 77,8% dos blogs pesquisados são abertos a comentários. Isso representa uma grande preocupação por parte dos autores com seus públicos. Não se trata apenas de exposição, de uma oferta de determinado conteúdo. Busca-se, sobretudo, uma troca, um retorno por parte do público alvo que não se dá apenas em forma de comentários, mas também na quantidade de seguidores, por exemplo. A quantidade de comentários, em grande parte dos casos, é diretamente proporcional ao status e a abrangência de tal blog em relação aos outros. Através dos links, internos ou externos aos posts, os blogs se relacionam com o infinito conteúdo da internet. Mais que isso: dependendo do destino e da forma com que são colocados, os links agregam credibilidade aos conteúdos postados e também são a principal ferramenta de interação entre os blogs. Os links internos aos posts não são tão freqüentes quanto as Blogrolls. Dos blogs pesquisados, 72% apresentam Blogroll enquanto 48,1% fazem uso de links internos. De acordo com a tabela 2.5, 55,6% das Blogrolls possuem links para outros blogs, fazendo desse o principal destino dos links externos. Os links internos seguem outra lógica. Segundo a tabela 2.6, 29,7% dos blogs pesquisados que utilizam esse recurso utilizam links para sites especializados, de forma a contextualizar suas próprias postagens.

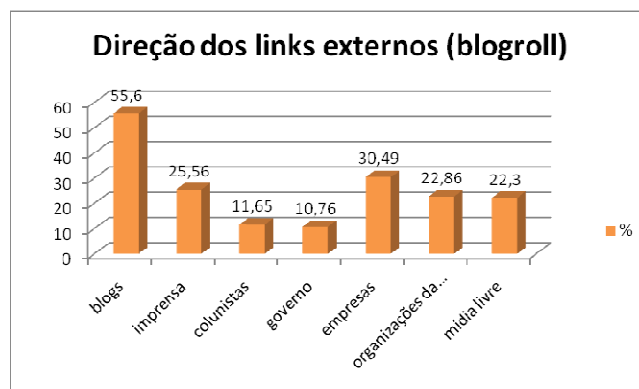


Gráfico 2.5: Direção dos links externos

A constante presença de links para outros blogs representa, entre outras coisas, uma forma de socialização entre os blogueiros. Ao se indicarem em suas Blogrolls, por



exemplo, estão concedendo crédito aos seus blogs mutuamente e, desta forma, garantindo leitores para seus próprios *posts*, numa espécie de parceria. Os links nas Blogrolls representam, ainda, aquilo com o qual o blogueiro concorda e recomenda e, portanto, dizem muito a respeito de seu próprio blog. Pressupõe-se que há certa semelhança entre o blog e aqueles os quais recomenda. Assim, cria-se também um perfil para o blogueiro, já que dessa forma estaria apresentando um pouco de seus valores, de sua personalidade, através daquilo que gosta de ler e recomenda.

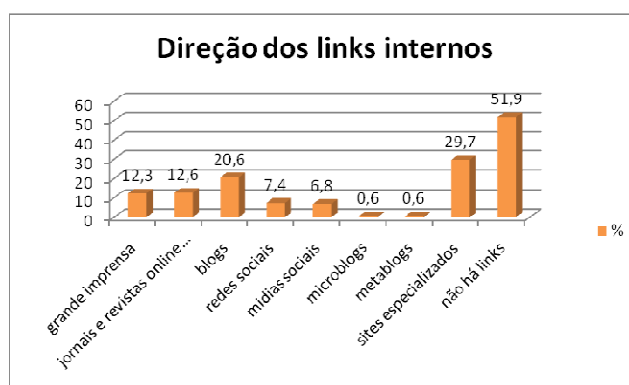


Gráfico 2.6: Direção dos links externos

É importante destacar que a orientação do blog interfere diretamente na direção dos links, especialmente dos internos aos *posts*. Tomemos como exemplo os blogs jornalísticos, gráfico 2.7.



Gráfico 2.7

Uma breve análise sobre os gráficos acima já torna evidente as diferentes inclinações entre blogs de motivações distintas. Blogs jornalísticos utilizam links internos com maior frequência que blogs literários. Entre os jornalísticos, 41,52% não utilizam links internos, contra 67% dos literários. Em ambos casos, porém, predominam



os links que direcionam a sites especializados. Em geral, os links internos visam direcionar ou reforçar o conteúdo dos posts em que estão inseridos, ou ainda indicar leituras. A lógica é semelhante com as Blogrolls, mas, nesse caso, há maior liberdade, já que o conteúdo dos links não precisa estar associado, necessariamente, ao posts do blog, mas àquilo com o qual o blogueiro concorda de maneira geral. Há, portanto, um hábito e uma conduta implícitos nos links, mas isso não constitui necessariamente uma regra.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise dos dados da pesquisa abordada no artigo, é possível inferir que a produção via blog na região norte ainda é recente. Aspectos como a maioria deles terem aplicação diária, frequência de postagem mensal, baixo número de coletivos e quase ausência de monetização reforçam essa afirmativa. Apesar do tardio acesso a esta ferramenta de comunicação, o perfil da blogosfera nortista tem características que acompanham a dinâmica de outras blogosferas brasileiras, e o grande número de blogs que possuem blogroll e fazem uso de ferramentas como sindicância e comentário são indicativos desse avanço. Deve-se ressaltar, por fim, que é grande a expectativa de expansão do uso desse dispositivo de comunicação nessa região, porém, é necessária uma maior participação do poder público com iniciativas que contribuam de forma incisiva para a mudança dessa realidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Campus, 2006
- BLOOD, Rebecca. **O Livro de Bolso do Weblog**. Campo das Letras, 2004
- FUMERO, Antonio. **Un tutorial sobre blogs. El abece del universo blog**. Revista Telos. Disponível na internet: <<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=&rev=65>>
- GILMOR, Dan. **Nós, os media**. Lisboa: Editorial Presença, 2005
- KERCKHOVE, Derrick De. Prefácio ao livro **Geração Blogue**, de Giuseppe Granieri (2006).
- LESSIG, Lawrence. **Cultura Livre – como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade**. São Paulo: Editora Francis, 2005
- MALINI, Fábio. “Por uma Genealogia da Blogosfera: considerações históricas (1997 a 2001)”. In: **Revista Lugar Comum**. Rio de Janeiro: janeiro-maio, n.21-22. Também disponível na internet: <http://fabiomalini.files.wordpress.com/2008/05>
- STAELLA, Adolfo. In: FUMERO, A (org). **La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital**. Espanha: Omán Impresores, 2006
- SCHITTINE, Denise. **Blog: comunicação e escrita íntima na internet**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004