



## **#comofaz: Multiplicidade, Antropofagia e Convergência em Blogs Brasileiros<sup>1</sup>**

Joana Ziller

Maria Aparecida Moura

Universidade Federal de Ouro Preto

Universidade Federal de Minas Gerais

Resumo: a liberação do pólo emissor e a *produsage* possibilitam o vir à tona de uma multiplicidade de formatos e pontos de vista ao potencializarem a publicação, acessível a uma grande quantidade de pessoas, por sujeitos até então excluídos desse tipo de fluxo. Nesse contexto, o artigo discute como blogueiros brasileiros se utilizam dos recursos específicos dos blogs. Para tal, analisamos todas as postagens de vinte representantes de grande prestígio da blogosfera brasileira durante duas semanas não consecutivas, além de entrevistarmos blogueiros e visitantes desse tipo de site.

Palavras-chave: blog; *produsage*; comportamento antropofágico; convergência

### **Introdução**

Uma das características da Internet que transformam mais profundamente o modo de nos relacionarmos com conteúdos, a liberação do pólo de emissão (LEMOS, 2005) potencializa a multiplicidade de pontos de vista tornados públicos. Ela não inaugura essa multiplicidade, que tradicionalmente já esteve presente em fluxos privados, como em conversas e cartas, e públicos, caso da impressão de fanzines e panfletos. Ainda que não se trate de um fenômeno novo, portanto, a liberação do pólo de emissão promove uma potencialização de alcance e uma multiplicação de sujeitos que tornam públicos os conteúdos que produzem.

Nesse contexto, instituições como grupos de mídia, grandes conglomerados de entretenimento, revistas científicas, entre outros, são responsáveis por apenas uma parte do que é publicado. Outra, quantitativamente significativa, é elaborada por sujeitos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.



comuns, referenciados por Bruns (2008) como *producers*<sup>2</sup>. O autor parte da cadeia industrial, em que as instâncias de produção, distribuição e consumo se estabelecem de maneira linear e razoavelmente bem demarcada<sup>3</sup>, para discutir a porosidade das fronteiras entre produção e uso de conteúdos.

Não se trata de uma simples alteração na cadeia de produção industrial: Bruns (2008) destaca que tanto essa, quanto as representações posteriormente propostas a fim de adequá-la às mudanças advindas da relação dos sujeitos com os conteúdos digitais, mantêm, em maior ou menos escala, a ideia de um controle central de todo o processo que descrevem. Entretanto, algumas das bases da noção de *produsage*, tais como a descentralização e a estruturação em redes; a autonomia dos sujeitos tanto no que diz respeito ao uso quanto à produção e publicação de conteúdos; e a obsolescência do conceito tradicional de consumo, uma vez que os conteúdos digitais podem ser “fácil e rapidamente compartilhados, modificados, estendidos e recombinaados” (BRUNS, 2008, p. 14); indicam a inadequação das propostas que giram em torno da centralidade de controle.

A noção de *produsage*, portanto, muito além das relações de mercado, aponta para uma maneira de se relacionar com o conteúdo digital, indicando uma mudança nos hábitos de publicação daqueles que tradicionalmente ocupavam o *locus* de receptores. Essa discussão pode ser vista como uma apropriação para o campo da comunicação de uma lógica mais ampla, já presente aos trabalhos sobre software livre, principalmente nas discussões sobre apropriação e compartilhamento (STALLMAN, 2002; SILVEIRA, 2009); e alteração das estruturas e fluxos de produção (RAYMOND, 2010).

Assim como aconteceu no campo do software livre (RAYMOND, 2010), as alterações advindas da digitalização dos fluxos de comunicação ampliam o escopo de sujeitos aptos a publicar. Muitos dos *producers* passam a fazê-lo com base em sua experiência na fruição de conteúdos, sem o treinamento a que as instâncias de publicação tradicional se submetem. Esse tipo de publicação, que começa amador e por vezes se profissionaliza<sup>4</sup>, é caracterizado pela construção de conteúdos a partir daqueles publicados por outrem.

---

<sup>2</sup> O termo *producer* surge da reunião das palavras em inglês para produtor (*producer*) e usuário (*user*).

<sup>3</sup> Bruns (2008) lembra que, na cadeia de produção industrial, existe a possibilidade de *feedback* dos consumidores para os produtores, sem que, entretanto, a organização linear e segmentada seja sobrepujada.

<sup>4</sup> O tema foi discutido na tese que também deu origem a este artigo (ZILLER, 2011).



Tal deglutição de conteúdos publicados por terceiros, sua modificação e republicação remete à ideia de um comportamento antropofágico. Batizado por Oswald de Andrade a partir do ritual Tupi de, ao devorar guerreiros inimigos<sup>5</sup>, “deixar-se afetar por estes outros desejados a ponto de absorvê-los no corpo, para que partículas de sua virtude se integrassem à química da alma e promovessem seu refinamento” (ROLNIK, 1998, p. 2), o Movimento Antropofágico, corrente do Modernismo brasileiro, nasceu com a publicação de manifesto no primeiro número a Revista de Antropofagia, em maio de 1928.

Ao analisar o processo de deglutição do que é externo, a mescla a influências próprias e sua devolução ao mundo, é possível estabelecer um paralelo entre as ideias que marcaram o Movimento Antropofágico e as práticas advindas das possibilidades atualmente disponíveis aos usuários de apropriação, modificação e republicação de conteúdos. A esse tipo de comportamento, que, como discutiremos mais à frente, é bastante comum nos blogs, chamamos também de antropofágico.

O comportamento antropofágico é fundamental a uma característica que encontramos nos blogs: a convergência. Conceito complexo e ao redor do qual não há consenso (MASIP *et. al*, 2010; SILVA JÚNIOR, 2011), a convergência é aqui vista a partir da exploração da possibilidade de se reunirem formatos, recursos e linguagens diversas na elaboração de conteúdos digitais. Para que tal tessitura seja possível aos blogueiros, a multiplicidade de fontes é essencial, visto que o conteúdo é frequentemente construído a partir de outros apropriados de publicadores tradicionais ou não, como discutiremos adiante.

Neste texto, apresentaremos parte dos resultados de uma pesquisa concluída em 2011<sup>6</sup>, que teve seu foco em blogs e em canais do *YouTube* mantidos por brasileiros. Por questões de espaço, limitaremos os resultados aqui apresentados apenas aos blogs, analisando a maneira como lidam com os recursos específicos das plataformas e ferramentas em que são publicados, além de buscar entender tanto o aproveitamento quanto a estruturação das possibilidades de convergência.

---

<sup>5</sup> Agnolim (2002) explica que essa é apenas uma das motivações da antropofagia, que também podia ter valor de vingança, quando do assassinato de familiares; de proteção, para que o corpo de entes próximos não apodrecesse e fosse devorado por vermes, o que era considerado sinônimo de má sorte; entre outras.

<sup>6</sup> Trata-se da pesquisa de doutorado *Qualidade da informação e produsage: informação, semiótica e o usuário antropofágico* (ZILLER, 2011).



## Metodologia

Os resultados apresentados foram obtidos a partir de uma triangulação de métodos, voltados à análise tanto do que é publicado em blogs, quanto de como esse conteúdo é visto por quem o publica e por quem o acessa<sup>7</sup>. A metodologia original abrange blogs e canais do *YouTube*, mas, para este texto, recortamos os aspectos metodológicos e alguns dos resultados concernentes apenas aos blogs, para que seja possível aprofundar a discussão.

Na primeira etapa da pesquisa, convidamos blogueiros a responderem um questionário que tinha como objetivo mapear suas características centrais e direcionar as etapas posteriores da pesquisa. Os convites foram enviados aos 200 blogueiros mais bem colocados na lista do Blogblogs em novembro de 2009. Inaugurado em 2006, o Blogblogs se declarava “o maior site de busca, ranking e indexação de blogs do Brasil”. Suas áreas de conteúdo se assemelhavam às do *Technorati*, indexador global em que o Blogblogs parece ter se inspirado. O site foi encerrado em dezembro de 2010, após ter sido vendido em 2008 para o grupo Abril, pela dificuldade de se estabelecer um modelo de negócios lucrativo. O Blogblogs era um dos poucos sites nacionais a se dedicarem à hierarquização de blogs. Usava como critério o prestígio, contabilizado a partir dos links recebidos de outros blogs.

Na etapa seguinte da pesquisa, a lista de blogs foi restrita aos 100 mais bem colocados no ranking do Blogblogs em dois momentos: em novembro de 2009 e julho de 2010. Comparadas as listas, foram mantidos os blogs que se mantiveram entre os 100 mais bem colocados no ranking nos dois períodos. Esse recorte se deve à busca por blogs que mantivessem uma constância na publicação de conteúdo considerado interessante por outros blogueiros. Ao final dessa análise, 20 blogs compunham nossa amostra e foram mantidos para as duas etapas seguintes da pesquisa. Recortada a amostra, analisamos todas as postagens publicadas nos blogs em duas semanas alternadas nos períodos, cada uma em um dos períodos especificados acima. A análise focou, entre outras questões, no aproveitamento dos recursos específicos dos blogs.

---

<sup>7</sup> Ainda que o termo *producer* se refira tanto a quem publica quanto a quem acessa, inclusive porque essas funções não estão separadas nos sujeitos que se utilizam das tecnologias digitais, nos referimos aqui aos blogueiros como instância de publicação e aos visitantes como de acesso. Essa simplificação foi feita tendo em vista o foco das entrevistas, seu objetivo foi beneficiar a clareza do texto e tem apenas fins expositivos.



Na terceira etapa da pesquisa, entrevistamos blogueiros e representantes da instância de acesso dos sites componentes de nossa amostra. Para a seleção dos entrevistados, enviamos convites a todos os blogueiros. Apenas um dos que retornaram não foi entrevistado, visto que selecionamos um representante de cada temática dos blogs.

A seguir, publicamos nesses blogs, na área de comentários, um convite para entrevistas aos visitantes. Fomos contatados por cinco voluntários e todos foram entrevistados.

Neste texto, os blogueiros foram identificados pelas denominações genéricas blogueiro 1 e blogueiro 2. Os representantes da instância de acesso, de acordo com a mesma lógica, foram chamados de entrevistado 1, entrevistado 2, entrevistado 3, entrevistado 4 e entrevistado 5. Vale dizer que a metodologia da pesquisa apresentada se assemelha àquela adotada anteriormente pelas autoras em investigação sobre portais jornalísticos brasileiros.<sup>8</sup>

### **Plataformas e ferramentas**

A disponibilização de ferramentas que permitissem a publicação sem a necessidade de conhecimento de linguagens de programação é vista como elemento fundamental na disseminação dos blogs. Uma das empresas envolvidas nesse processo, a *Pyra Labs* lançou em 1999 o serviço *Blogger* (AMARAL, RECUERO & MONTARDO, 2009, p.28; QUERIDO, 2003, p. 19; RODZVILLA, 2002, p. 231), vendido ao *Google* em 2003.

O *Blogger* é uma plataforma de publicação de conteúdo e automatiza as tarefas básicas para se publicar um blog. Funciona como um repositório e tudo o que é publicado fica armazenado nos servidores do próprio *Blogger* e está submetido às regras por ele determinadas – assim, um blog pode ser retirado do ar se for contra tais regras, por exemplo. Em nossa amostra, há alguns poucos sites que se utilizam do *Blogger*. Ainda que haja mais de uma dezena de publicadores semelhantes, todos os blogs analisados que não se utilizam do *Blogger* adotam um o mesmo mecanismo, o *Wordpress*.

O *Wordpress* funciona de duas maneiras: como um repositório de conteúdo, que chamamos aqui de plataforma, assim como o *Blogger*, e como um software para

---

<sup>8</sup> A pesquisa está detalhada na dissertação *Qualidade da Informação e Webjornais: a demanda e a tradução intersemiótica* (ZILLER, 2005).



gerenciamento do conteúdo<sup>9</sup>, a que nos referiremos como ferramenta. Para usar essa segunda alternativa, o blogueiro precisa contratar serviços de hospedagem de terceiros e instalar o *Wordpress* como uma ferramenta que auxilia na publicação.

Ainda que pareça um detalhe técnico, a opção por adotar uma plataforma ou uma ferramenta em um domínio próprio traz alterações significativas nas potencialidades e limitações de utilização. A primeira delas diz respeito aos termos de serviço com os quais concordamos compulsoriamente ao utilizar um ou outro. Quando optamos por plataformas, submetemos nosso conteúdo a condições pré-estabelecidas do que se pode ou não publicar, que englobam desde o formato dos arquivos até regras que envolvem aspectos temáticos e morais. A opção pela ferramenta hospedada em um servidor à nossa escolha, por outro lado, permite maior flexibilidade, uma vez que esse tipo de regra não é estabelecido pela licença do software – é preciso apenas entender as limitações técnicas do provedor onde será hospedado o blog<sup>10</sup>.

A opção por uma plataforma ou uma ferramenta também influencia no aproveitamento de recursos específicos. Ao utilizar o *Wordpress* como plataforma, por exemplo, a inserção de conteúdos de outros sites é limitada<sup>11</sup>, o que pode prejudicar a elaboração de conteúdos convergentes. Trataremos do conteúdo convergente nas páginas seguinte. Antes, porém, vamos nos ater aos formatos encontrados nas páginas componentes de nossa amostra.

## **Forma e conteúdo**

Nas páginas analisadas, encontramos 10 formatos básicos, que compõem as postagens de maneira isolada ou combinada. O formato mais comum é o texto, que aparece em 88,68% do material analisado (GRAF. 1). A seguir, as fotos, presentes em 55,15%. Os vídeos são o terceiro elemento mais explorado, constando em 26,75% das postagens. Além das fotografias e dos vídeos, outros recursos primordialmente visuais encontrados

---

<sup>9</sup> No jargão técnico, CMS (*Content Management System*) ou Sistema de Gerenciamento de Conteúdo.

<sup>10</sup> Em contrapartida, a primeira opção é gratuita e a segunda exige algum investimento, mesmo que baixo.

<sup>11</sup> Essa limitação varia através do tempo e é definida sem que o usuário seja consultado. Atualmente, entre os sites mais populares de publicação de conteúdo, como *YouTube*, *Vimeo*, *Picasa*, *Flickr*, entre outros, apenas constatamos limitações em relação às galerias de imagem do *Flickr*.

foram os GIFs animados<sup>12</sup>; ilustrações e histórias em quadrinho que, por sua semelhança, foram reunidas aqui sob a denominação genérica *imagem*; e apresentação de slides. O apelo visual também existe nos *games*, ainda que não seja o seu cerne nos pequenos videogames inseridos nos blogs. Ainda no universo dos jogos, os desafios de lógica<sup>13</sup> são postagens que se baseiam em cálculos matemáticos.

Recurso comum em nossa amostra, as listas de links são indicações dos blogueiros – normalmente apontam para outros blogs ou canais do *YouTube*. A maior parte dos blogs analisados publica conteúdo nesse formato em um determinado dia da semana, frequentemente na sexta-feira, para suprir a demanda por conteúdo do fim de semana, em que muitos blogueiros não publicam ou publicam uma quantidade de postagens menor do que aquela disponibilizada durante a semana.

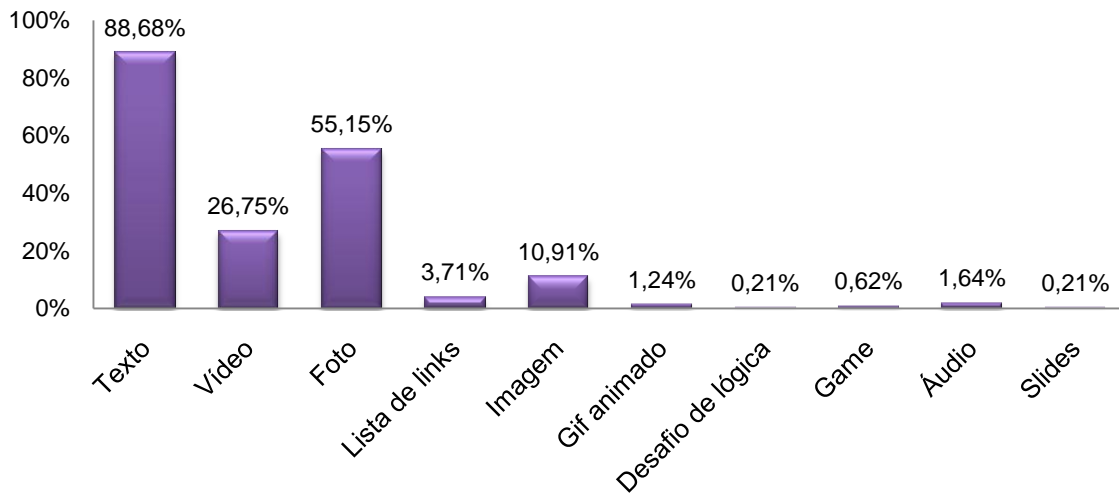


GRÁFICO 1 – Formatos encontrados nas postagens em blogs

Além das listas, os links foram encontrados isoladamente em 39,3% das postagens analisadas, sendo que 15,84% tinham um link; 5,35%, de dois a cinco; 2,58%, mais de seis. Não foram considerados nessa contagem os links automaticamente gerados por ferramentas como a *HotWords* – voltado à veiculação de publicidade, esse tipo de ferramenta é chamada de programa de afiliados e inclui na postagem links a partir de palavras genéricas.

<sup>12</sup> Gif é uma extensão de arquivos de imagem. Pode ser, por exemplo, a extensão de uma fotografia. O formato também permite que uma pequena sequência de imagens seja comprimida no mesmo arquivo, formando uma animação – o Gif animado – que se repete a cada vez que sua exibição é concluída.

<sup>13</sup> Dentre os analisados, apenas o blog Sedentário & Hiperativo publica desafios de lógica. É interessante notar que esse formato é bem recebido pelos *producers* e estimula a discussão.



Os links inseridos pela ferramenta *HotWords* não contribuem *a priori* para enriquecer a navegação pelos blogs, apontando frequentemente para conteúdos não relacionados ao tema da postagem. Já os blogueiros, ao contrário, parecem bastante conscientes da utilização do link como forma de aprofundar e estabelecer novas possibilidades de navegação relacionadas à temática da postagem. Apenas 4,19% de todos os links estabelecidos pelos blogueiros não contemplam esse caráter.

A relação dos blogs com links é bastante relevante. Todos os entrevistados no universo dos visitantes dos blogs disseram ter chegado a alguns de seus blogs preferidos por meio de links de outros blogs. O entrevistado 1, por exemplo, cita a lista de links de parceiros, encontrada em praticamente todos os blogs. O entrevistado 3 explica que costumava acessar um blog e as postagens que esse republicava, sempre assinadas e *linkadas*, o levaram aos outros – comportamento semelhante ao descrito pelo entrevistado 5. Já o entrevistado 4 explica que “sempre clico nos links e, se me identifico com o blog, coloco nos meus favoritos e passo a visitar pelo menos uma vez por semana, em média. Se o conteúdo for mantido e me interessar, fico fiel”.

Existe, portanto, o hábito de quem acessa de clicar nos links estabelecidos pelos blogueiros. Essa questão nos remete a dois fatores. O primeiro é que o estabelecimento criterioso de links estimula que se clique sobre eles. Em nosso trabalho sobre portais (ZILLER & MOURA, 2009), identificou-se um cuidado muito menor no estabelecimento de links do que constatamos nos blogs, o que acaba desestimulando os visitantes de se utilizarem dos links como possibilidade de continuidade da navegação. Por outro lado, bem aproveitados, os links se tornam ferramentas estratégicas na formação de redes pelos blogueiros – muitos blogs formam grupos que republicam conteúdo, com referências à publicação original, e expõem links e pequenos *banners*, o que incentiva a visita aos parceiros e serve como uma indicação de seu conteúdo.

Nesse sentido, os links contemplam um caráter fortemente reputacional, principalmente aqueles dirigidos a páginas externas ao blog. Ao indicarem outros sites para acesso, os blogueiros apoiam-se em sua reputação para respaldar um conteúdo alheio. Há reciprocidade: o blogueiro se beneficia de outros conteúdos que seus visitantes considerariam de qualidade, reafirmando sua posição de mediador, e os sites indicados podem conquistar novos visitantes – relação que já surge embasada na indicação do blogueiro.

Ao contrário dos links, o conteúdo em áudio nem sempre é bem visto por quem acessa os blogs. O entrevistado 5 explica que, para ele, “sons são o que há de mais irritante”





entre os recursos disponíveis. Mas o entrevistado não se refere a qualquer som. Incomoda a ele se um som começa automaticamente a ser reproduzido quando se acessa um site, principalmente pela dificuldade de interromper essa reprodução. O entrevistado 4, na mesma linha, afirma que detesta postagens “com sons automáticos, acho falta de respeito”.

Nas entrevistas com visitantes, não houve referência à utilização de arquivos sonoros como *podcasts*, por exemplo. A falta de referência ecoa a baixa utilização do formato: conteúdo em áudio foi encontrado em 1,64% das postagens. Quando foi o caso, disponibilizou-se tanto o arquivo para download, como *podcast*, quanto um *player* no site que permitia que fosse ouvido durante o acesso – vale dizer que as críticas dos entrevistados não se dirigem a esse tipo de utilização dos recursos sonoros.

O blogueiro 2 explica que recentemente começou a usar audiopostagens: cria textos e grava sua leitura. Disponibilizados no blog, tornaram-se algumas das mais acessadas postagens. Para o blogueiro, os altos índices de acesso obtidos com essa experiência vêm da possibilidade de o visitante continuar navegando enquanto escuta. Ele destaca que esse formato permitiu, inclusive, que fossem elaboradas postagens maiores do que a média daquelas publicadas em seu blog.

Nesse sentido, ressalta que percebe uma forte limitação em relação à leitura de postagens com grande quantidade de texto. O blogueiro 2 explica que

“Usar apenas artigos, texto, palavras é bastante problemático. Eu comecei a perceber isso há pouco mais de um ano, quando escrevia artigos extremamente longos. Longos para o padrão da Internet. Comecei a perceber que os meus artigos que tinham em torno de 700 a 1,2 mil palavras, que é um texto razoável - você gasta em torno de dez minutos para ler -, eram os menos lidos e menos comentados. Mas eram os artigos mais densos, com mais informação e, às vezes, até os mais úteis. Então, comecei a perceber que precisava diminuir o tamanho dos meus artigos. Hoje, tento trabalhar com uma média de 300 a 600 palavras para um artigo. (...) Isso faz com que os artigos sejam extremamente telegráficos, muito densos, muito pontuais. E eu preciso citar ao máximo artigos internos e artigos externos para que as pessoas possam se aprofundar, caso elas queiram.”

O tamanho dos textos, aliás, aparece de forma indireta em três entrevistas. Os entrevistados 4 e 5 dizem preferirem postagens “rápidas” – aquelas fáceis de entender ao primeiro olhar. O entrevistado 2 é mais explícito: “não gosto de *posts* muito longos, pois me fazem perder mais tempo olhando – e eu assino muitos blogs no *Google Reader*”. Vale dizer que, se os entrevistados afirmam que preferem textos pequenos e o blogueiro 2 diz que o índice de leitura e participação em postagens com textos menores



é mais significativo, é provável que os textos grandes desestimulem a fruição da postagem. Uma alternativa aos textos longos, apontada tanto por blogueiros como pelos entrevistados que visitam os blogs, é a diversificação dos formatos, a exploração de conteúdos convergentes. O GRAF. 2, apresentado na próxima seção, detalha essa utilização combinada de formatos nos blogs analisados.

### **Convergência e antropofagia**

Em nossa pesquisa, o texto acompanhado por fotos é a combinação mais utilizada, encontrada em 43,84% das postagens (GRAF. 2). É interessante notar que se trata de um formato bastante tradicional, não apenas amplamente explorado pela mídia impressa, mas também encontrado na maioria das notícias publicadas em portais jornalísticos brasileiros (ZILLER & MOURA, 2009). É possível, portanto, inferir alguma influência desses sites de ampla visitação sobre as postagens de blogs – inclusive porque os portais são, também, fontes de conteúdo apropriado e republicado por eles.

Outro formato utilizado pelos portais e amplamente adotado nas postagens é aquele que mescla vídeo e texto. Nos blogs analisados, 18,93% das postagens seguem esse padrão (GRAF. 2). Os vídeos, aliás, aparecem em outras três combinações: com fotos e texto, com listas de links e isoladamente. Ainda que atraiam atenção crescente, há uma preocupação dos blogueiros em relação à utilização de vídeos. O blogueiro 1 explica que procura não deixar muitos vídeos em uma mesma página para que ela “não fique muito pesada”.

Talvez essa preocupação explique a pequena quantidade de combinações em que os vídeos são utilizados<sup>14</sup>. Há, também, outra questão muito presente nas entrevistas. Como o vídeo exige atenção exclusiva por um período de tempo não controlado pelo usuário, nem sempre se adequa aos hábitos de navegação múltipla demonstrados pelos entrevistados – em nossas entrevistas, houve referências frequentes ao acesso concomitante a vários sites e à necessidade de velocidade na fruição das postagens. Os vídeos, assim como os áudios, exigem uma linearidade na fruição que é contrária à lógica da multiplicidade e da autonomia no estabelecimento de um caminho por parte de

---

<sup>14</sup> Como já dissemos, os vídeos são encontrados em quatro combinações, enquanto as fotos, por exemplo, estão em oito e os textos, em 12.

quem navega. Os áudios, entretanto, como já dissemos, permitem que se navegue por outras páginas ao mesmo tempo em que são ouvidos, enquanto os vídeos demandam uma concentração da/na navegação.

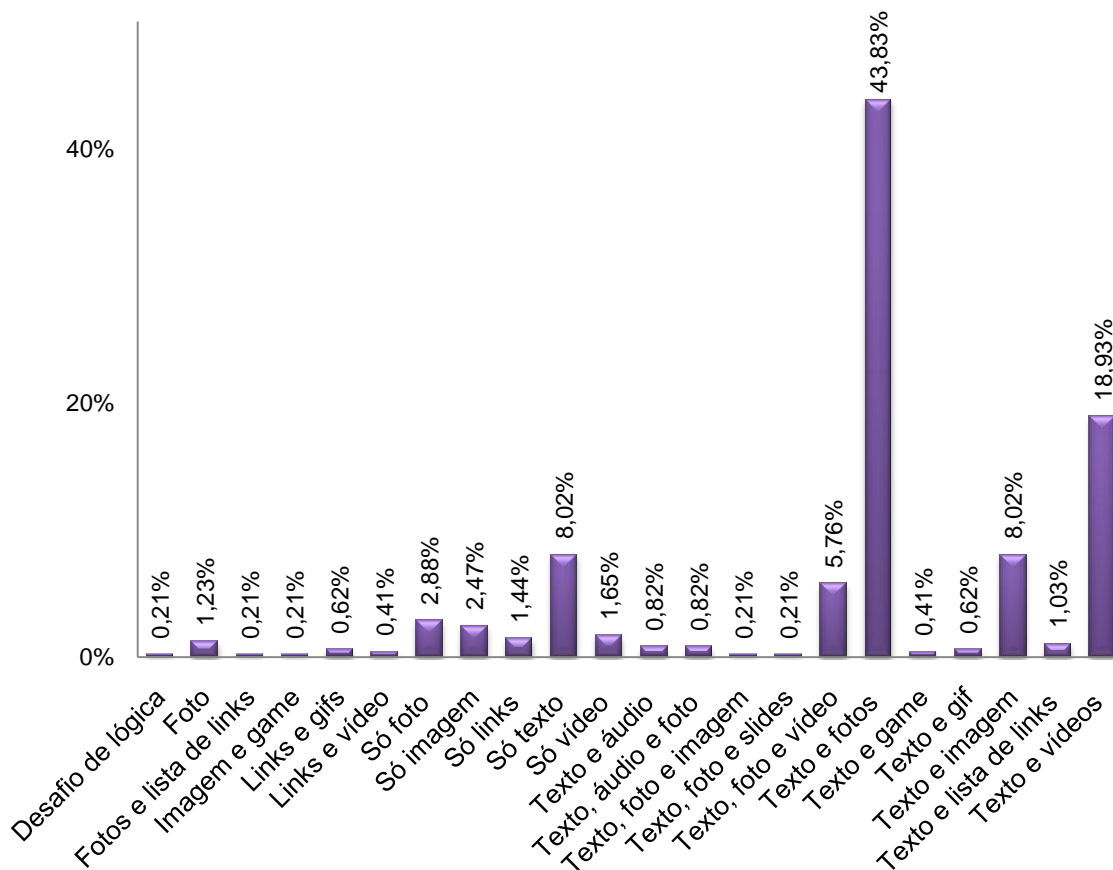


GRÁFICO 2 – Combinações dos formatos encontradas nas postagens em blogs

O texto é o formato mais versátil das postagens, encontrado em 12 combinações. Mesmo quando não está na parte central da postagem, o texto é encontrado em títulos e nas palavras-chave ou *tags*, além dos comentários. Elementos como títulos e palavras-chave dos vídeos e postagens, além de serem mais facilmente reconhecidos por sistemas de busca, frequentemente também contextualizam os conteúdos apropriados em outros sites ou outras mídias e republicados nos blogs. Assim, vale olhar um pouco mais detidamente para o uso das palavras-chave.

Os responsáveis pelos blogs analisados se utilizam do campo destinado às palavras-chave em 77% das postagens. Desse total, 34,5% têm apenas um termo, que frequentemente funciona como uma categorização. Alguns dos blogueiros fazem uso

peculiar dessa possibilidade. No blog Capinaremos, por exemplo, o campo das palavras-chave é usado como forma de comentário do blogueiro às postagens. Em “Super Efetivo [XLI]” (FIG. 3), que republica uma história em quadrinhos (HQ), o blogueiro coloca uma frase antes da imagem que republica e uma após. A última frase, que contextualiza a HQ, é complementada por quatro conjuntos de palavras, publicadas no campo destinado às palavras-chave: “a cada canto terá um adversário; aposto que tem um metapod nessa pokebola; inclusive um gordão parecido com o Lula; muitos treinadores desistiram nessa caverna”.

Os quatro conjuntos de palavras remetem ao universo Pokemon, também referenciado na HQ. E criam novas piadas a respeito do tema, além daquela mais evidente na tirinha. Trata-se de um tipo peculiar de aproveitamento dos campos de palavra-chave. Por um lado, o blogueiro faz mal uso de uma potencialidade específica do blog ao utilizar o campo para tecer comentários que poderiam estar no corpo da postagem, o que pode ser prejudicial ao site, dificultando que seja recuperado por mecanismos de busca, por exemplo. Por outro lado, o conteúdo republicado é diferenciado da publicação original por meio do uso contextualizador do campo das palavras-chave, o blogueiro adiciona conteúdo próprio àquele apropriado de outras fontes.



FIGURA 1 – Exemplo de postagem do blog Capinaremos

Fonte: <http://capinaremos.com/2010/08/16/super-efetivo-xli/>



Essa apropriação antropofágica de conteúdos e dos elementos da interface é uma constante nos blogs analisados. Em todos eles, encontramos frequentemente a republicação de conteúdos originalmente publicados por instituições tradicionais, como grupos de mídia e conglomerados de entretenimento, ou por outros *producers*. Essas postagens remetem, assim, à ideia exposta no Manifesto Antropófago de Oswald de Andrade: “Só me interessa o que não é meu”.

Devorados por blogueiros, conteúdos publicados por outrem são recontextualizados em uma nova publicação, são embebidos em influências próprias e devolvidos ao ciberespaço. Tal recontextualização varia em profundidade. Pode se dar pela inclusão de um título que indique caminhos para o processo de interpretação, por textos que componham a construção de um todo mais amplo, pela adição de fotos, vídeos, palavras-chave.

Nesse sentido, a convergência de recursos que vemos nos blogs é sobretudo antropofágica: cria novos conteúdos a partir daqueles publicados por outros. É feita de republicações novamente contextualizadas, da busca por vídeos que complementem o texto que o blogueiro elaborou ou da construção de textos que ressaltem o caráter que se pretende destacar em um vídeo.

Exemplo desse tipo de postagem foi publicado no blog Caixa Pretta<sup>15</sup>. A um vídeo que foi gravado do programa eleitoral do presidenciável José Serra, editado e publicado no *YouTube*<sup>16</sup>, o blogueiro adicionou o título “Esqueça José Mayer, o comedor do momento é o José Serra”, além de um pequeno texto ressaltando o caráter sexual pretendido pelo vídeo e uma charge denominada “E o troféu Pac-Man vai para:”. Ao incluir o título, o texto e a charge, o blogueiro, além de reafirmar repetidamente o contexto de interpretação pretendido, diferente daquele que se almejava quando o vídeo foi veiculado no programa eleitoral do então candidato José Serra, cria novos elementos lúdicos. Assim, constrói um conteúdo novo a partir da apropriação de outros; devora, modifica e republica.

O blogueiro, assim como aqueles responsáveis por muitas outras postagens de nossa amostra, une convergência e antropofagia para criar um conteúdo próprio, que se aproveite das potencialidades específicas dos blogs. Assim, a partir de um mesmo vídeo, texto ou foto, por exemplo, podem ser publicadas dezenas de postagens

---

<sup>15</sup> <http://www.caixapretta.com.br/2010/08/esqueca-jose-mayer-o-comedor-do-momento-e-o-jose-serra/>

<sup>16</sup> Serra Come Todo Mundo, disponível em [http://www.youtube.com/watch?v=6ilV\\_hEfKw](http://www.youtube.com/watch?v=6ilV_hEfKw)



ressaltando um ou outro aspecto do conteúdo original, redirecionando sua interpretação, multiplicando os pontos de vista que ganham exposição.

## Conclusão

A relativa liberação do pólo emissor traz novos sujeitos à esfera de publicação de conteúdo. Como *producers*, tais sujeitos publicam a partir do conhecimento obtido por meio de sua experiência de navegação e, normalmente, não têm formação específica para tal. Mas esse novo tipo de sujeito publicador coexiste ao tradicional. Assim, ganha espaço uma multiplicidade de perfis. Até pela ausência de treinamento específico, é fundamental aos *producers* que experimentem formatos e temáticas, buscando aqueles que melhor se adequem ao seu público. Nesse contexto, as diretrizes uniformemente adotadas pelos publicadores tradicionais são sobrepujadas pela experimentação.

Assim, os blogueiros apresentam alternativas de construção de conteúdo que podem ou não ser absorvidas pelos publicadores tradicionais. Nesse sentido, grupos de mídia que criaram seus sites têm muito a aprender com a maneira como blogueiros lidam com a convergência, por exemplo. É interessante notar que mesmo grupos com veículos em diferentes mídias, como as Organizações Globo, demonstram dificuldades para construir um conteúdo verdadeiramente convergente, em que texto e vídeos, por exemplo, formem um todo complementar, e não um ajuntamento de informações que se sobreponham. Talvez a diferença em relação aos blogueiros seja o enraizamento, nos grupos de mídia tradicionais, aos formatos anteriores – o que os diferencia dos blogueiros, nativos da publicação digital.

Portanto, a liberação do pólo emissor e a *produsage* têm contribuído não apenas para a multiplicidade de pontos de vista publicizados, mas também para a multiplicação do ensaio de formatos convergentes. Assim, contribuem para que se experimentem formatos, ampliando o conhecimento a respeito das possibilidades de publicação em blogs, que podem ser aproveitadas em outros tipos de sites, inclusive naqueles de publicadores tradicionais.



## Referências bibliográficas

- AGNOLIN, Adone. Antropofagia ritual e identidade cultural entre os Tupinambá. *Revista de Antropologia*, São Paulo, v. 45, n. 1, p. 131-185, 2002.
- AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. Blogs: mapeando um objeto. In: AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra; RECUERO, Raquel (Org.). *Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 27-53.
- BRUNS, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: from production to produsage*. New York: Peter Lang, 2008. 418 p.
- LE MOS, André. *Ciber-cultura-remix*. [2005]. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2005.
- MASIP, Pere; DÍAZ-NOCI, Javier; DOMINGO, David; MICÓ-SANZ, Josep-Lluís; SALAVERRÍA, Ramón. Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El profesional de la información*, 2010, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, p. 568-576.
- QUERIDO, Paulo; ENE, Luís. *Blogs*. Lisboa: Centro Atlântico, 2003. 152 p.
- RAYMOND, Eric. *The Cathedral and the Bazaar*. 2010b. Disponível em: <<http://www.catb.org/~esr/writings/cathedral-bazaar/>>. Acesso: 1 dez. 2010.
- RODZVILLA, John (Org.). *We've got blog*. Cambridge: Perseus Books Group, 2002. 242 p.
- STALLMAN, Richard M. *Free software, free society: selected essays of Richard M. Stallman*. Boston: Free Software Foundation, 2002. 224 p. Disponível em: <<http://www.gnu.org/doc/fsfs-ii-2.pdf>>. Acesso em: 1 dez. 2010.
- SILVEIRA, Sérgio Amadeu. Mobilização colaborativa, cultura hacker e a teoria da propriedade imaterial. In: AGUIAR, Vicente M (Org). *Software livre, cultura hacker e ecossistema da colaboração*. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 189-269.
- ZILLER, Joana; MOURA, Maria Aparecida. Information quality in brazilian news portals: a semiotic approach. In: H2PTM, 10, 2009, Paris. *Rétrospective et perspective: actes de H2PTM'09*. Paris: Lavoisier, 2009. P 313-322.
- ZILLER, Joana. Qualidade de informação em webjornais: a demanda e a tradução intersemiótica. 2005. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.
- \_\_\_\_\_. *Qualidade da informação e produsage: informação, semiótica e o usuário antropofágico*. 312 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Belo Horizonte, 2011.