



Weblogs: Cultura e Processo de Autonomização¹

Thalles WAICHERT²

Fábio MALINI³

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

Resumo

O fenômeno *blog* dá início ao processo de formação de um novo sujeito nos meandros da comunicação social. Advindo da cultura da Internet, nascido no berço da colaboração, esse sujeito permeia o espaço da produção de notícias e informação trazendo sua herança cultural de produtor e usuário simultaneamente. Dessa forma, desencadeia transformações que vão desde a reelaboração de suas condutas éticas no ciberespaço até as reações do campo de produção jornalístico. Nesse caminho, o sujeito conhecido pela alcunha de blogueiro também se transforma, emerge o blogueiro profissional, o que traz uma série de dilemas éticos à classe e uma discussão acerca do seu papel social.

Palavras-chave:

Blog; cibercultura; Internet

1. Cultura dos *blogs*: questões teóricas e históricas:

Para se iniciar um estudo a respeito do perfil e comportamento no universo dos *blogs*, é preciso antes de qualquer coisa entender qual sua origem. O termo *blog* é na verdade uma abreviação de *weblog*, derivado de *web* + *log*, cuja tradução pode ser entendida como “diário de bordo”. O termo foi popularizado pela blogueira Cameron Barrett ao redigir um artigo, em Janeiro de 1999, designado “Anatomia de um *Weblogue*” (BLOOD, 2004).

Pode-se considerar o *blog* como um gênero nascido na Internet. Contudo não é possível descrever o que é um *blog* com precisão, pois há de todos os tipos tratando dos mais diversos assuntos. Originalmente, o *blog* foi de fato um diário de bordo, no qual o blogueiro indicava *links* que considerava interessantes para navegar pela Internet. Eram produzidos por quem dominava a linguagem HTML. Com a criação de programas para criação e atualização de *blogs*⁴ essa prática se popularizou, e pessoas sem conhecimento nenhum de linguagem HTML puderam criar seus próprios blogs.

¹ Trabalho apresentado no GT – Cibercultura e Tecnologias da Comunicação, do Iniciacom, evento componente do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso Comunicação Social/ Jornalismo da Ufes, email: thalleswaichert@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Prof. Dr. do Departamento de Comunicação Social da UFES. Doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ.

⁴ O primeiro a ser criado foi o Pitas, criado por Andrew Smales. Mais tarde, uma empresa chamada Pyra desenvolveu um aplicativo similar, denominado Blogger. Esse último se tornou mais popular entre os blogueiros.



Mas apesar de terem surgido os mais diversos tipos, algumas características se conservaram na maioria dos casos até hoje. Para Rebecca Blood, um blog

é uma página da Internet com novas entradas localizadas no topo, actualizadas freqüentemente, em alguns casos, várias vezes por dia. É normal surgir, num dos lados da página, uma lista de ligações que conduzem a sítios semelhantes. (BLOOD, 2004, p.15).

Gillmor (2005) define o *blog* como um jornal online, composto de hiperligações e apontamentos em ordem cronológica invertida, o que quer dizer que o apontamento mais recente é o que ocupa o topo da página. E levanta ainda uma importante característica que define a metodologia adotada para os estudos desse artigo: blogs são “postcêntricos”, ou seja, o “*post*” é apontado como a unidade mínima de um *blog*. Ao contrário do que ocorre com os *sites* mais tradicionais da *web* (como os portais, por exemplo) que são “paginocêntricos”.

1.1 A subjetividade do blogueiro como produto da construção da Internet:

Sendo o *blog* um produto genuíno da Internet é preciso remontar qual é a subjetividade de seus produtores. Ou seja, quem é o sujeito que está na base do *ethos* blogueiro? Castells define dois tipos de usuários de Internet: os produtores/usuários e os consumidores/usuários:

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

Ora, qual a cultura da Internet senão a cultura dos criadores da Internet? Dos criadores entendemos a primeira das quatro camadas que Castells categoriza: a tecnomeritocrática, enraizada na ciência e na academia. Dentro dessa camada dois fatores regem a reputação de seus membros: a descoberta tecnológica e a aplicação prática de um conhecimento advindo da descoberta tecnológica. Dessa forma, “a cultura da Internet enraíza-se na tradição acadêmica da ciência, da reputação por excelência acadêmica, do exame dos pares e da abertura com relação a todos os achados da pesquisa” (CASTELLS, 2003, p. 37).

Contudo, para a Internet transformar-se no que é hoje foi preciso a intervenção de outras três camadas: os *hackers*, as comunidades virtuais e os empresários. Cada



camada com sua contribuição construiu (e constrói) uma série de valores e comportamentos para as relações na Internet.

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

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

Ao passo que os empresários constituem a camada cultural responsável pela popularização da Internet, moldando assim seu uso comercial. O funcionamento desse caráter comercial da Internet é decorrente da “capacidade de transformar *know-how* tecnológico e visão comercial em valor financeiro, depois embolsar parte desse valor para tornar a visão, de alguma forma, realidade” (CASTELLS, 2003, p. 51).

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

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

1.2 A comunidade dos *blogs*:

Para entender como os *blogs* podem ser entendidos como comunidades virtuais é preciso ter claro algumas características dessas comunidades.

O termo “comunidade” deve ser aqui desvinculado das limitações espaciais e melhor compreendido segundo a proposta de Wellman: “Comunidades são redes de laços interpessoais que proporcionam sociabilidade, apoio, informação, um senso de integração e identidade social” (Castells, 2003, p. 106).



Dessa forma, “idéias como ‘ser cidadão do mundo’ e ‘fazer parte da aldeia global’ parecem ser valores em ascensão na sociedade globalizada. [...] O processo de deslocamento e reaproximação, a dialética da globalização, parece aproximar as pessoas por valores” (Recuero, 2004).

Sendo a aproximação motivada pelos valores, podemos afirmar que:

Após a transição da predominância de relações primárias (corporificadas em famílias e comunidades) para a de relações secundárias (corporificadas em associações), o novo padrão dominante parece fundar-se no que poderíamos chamar de relações terciárias, ou no que Wellman chama de “comunidades personalizadas”, corporificadas em redes egocentradas. (Castells, 2003, p.108).

Sendo assim, o padrão encontrado nas comunidades virtuais é caracterizado pelo individualismo em rede, composto em sua maioria de laços fracos, uma vez que raramente constroem relações pessoais duradouras. Contudo, esses laços fracos não contribuem para o esvaziamento das relações em rede. Pelo contrário, permitem que as relações se estabeleçam no fluxo de informações e representações entre os nós da rede. Nesse ponto, a representação identitária assume um papel importante, uma vez que “na Internet você é o que diz ser, já que é com base nessa presunção que uma rede de interação social é construída ao longo do tempo” (Castells, 2003, p. 109).

Diante dessas definições, o termo utilizado por Raquel Recuero (2003) para descrever as relações estabelecidas entre os *blogs* surge em bom contexto. Recuero explica que os *blog* estão envolvidos em anéis de relações – os *webring*s:

(...) utilizamos o termo *webring* par definir círculos de *blogueiros* que lêem seus *blogs* mutuamente e interagem nestes *blogs* através de ferramentas de comentários. Os *blogs* são linkados uns nos outros e formam um anel de interação diária, através da leitura e do comentário dos *posts* entre os vários indivíduos, que chegam a comentar os comentários uns dos outros ou mesmo deixar recados para terceiros nos *blogs*. (Recuero, 2003, p. 7).

Portanto, os *blogs* podem ser considerados comunidades virtuais enquanto expressões identitárias de seus autores. São espaços no qual o indivíduo expressa um ponto de vista, opinião ou qualquer informação em sintonia com outros indivíduos que fazem o mesmo. Sendo assim, para melhor compreender o estudo do universo composto pelas comunidades virtuais de *blogs* (também conhecido como blogosfera) sugerimos que o objeto a ser analisado sejam os próprios blogueiros, tendo em vista sua relação com seus pares.



2. Estudo preliminar sobre o processo de autonomização dos *blogs*:

Antes de apresentar os resultados das observações empíricas contidas nesse estudo, é imprescindível entrar no mérito da metodologia adotada para realizar a coleta dos dados. Inicialmente, utilizamos resultados de busca no Google obtidos através de palavras-chave específicas, tais como: “monetização”, “técnicas de SEO”⁵, “profissionalização dos blogs” e outras de semântica semelhante. Após esse primeiro momento, já contávamos com um bom número de *blogs*, então buscamos novos *posts* através das indicações dos próprios blogueiros. Dessa forma, os dados encontrados estão submetidos a variáveis de resultado do Google. Mas também estão permeados da subjetividade dos *blogs* utilizados, uma vez que foi preciso navegar por suas ligações.

Tendo os dados em mãos, partimos para a categorização. Foram separados em categorias que derem origem às seções a seguir.

2.1 A ética blogueira:

A conduta ética é algo levado muito a sério entre os blogueiros. No livro de Rebecca Blood (2004) é dedicado um capítulo apenas para tratar das boas maneiras que um blogueiro deve ter – “A Comunidade weblogue e a etiqueta”. Entre os mais veteranos da atividade podemos perceber um tom de preocupação em instruir os novatos nessas regras de boa convivência.

Nessa segunda seção serão destacadas algumas das condutas que são abordadas por Rebecca Blood (2004) e ilustradas com exemplos práticos encontrados em *posts* e comentários de diversos *blogs*. Além disso, serão introduzidos alguns conflitos éticos encontrados na blogosfera decorrentes de diferentes razões como, por exemplo, busca por maior audiência e lucratividade.

Pode-se considerar que “em geral, a etiqueta da blogosfera baseia-se nos mesmos princípios da que se aplica ao mundo físico: bom senso e cortesia, estas são as regras essenciais” (Blood, 2004, p. 116). Contudo, dentre os mandamentos que regem a boa postura dentro da blogosfera, podemos destacar dois que provocam considerável repúdio quando ignorados: a motivação e o referenciamento.

O que leva um indivíduo a criar um *blog* e atualizá-lo periodicamente? Em suma, qual o motivo para “blogar”? Segundo Rebecca Blood, para se manter um *blog* deverá fazê-lo apenas pelo puro prazer da escrita e encará-lo como um projeto divertido

⁵ *Search Engine Optimization* – técnicas adotadas por gestores de *websites* para otimizarem o *ranking* do *site* nos motores de busca, objetivando com isso maior tráfego advindo de pesquisas por palavras-chave.



e não uma tarefa aborrecida. Contudo, outras motivações podem levar um blogueiro a escrever, tais como visibilidade e lucro.

Um outro comportamento que é extremamente valorizado na blogosfera é o referenciamento para outros *blogs*⁶. O *link* possui um valor-capital na blogosfera (na verdade na Internet como um todo). Isso se deve à maneira como os motores de busca rastreiam e hierarquizam o conteúdo na Internet. Quanto mais ligações apontando para um determinado *blog*, por exemplo, mais bem posicionado ele estará quando uma busca for realizada. É claro que o número de ligações não é o único fator. As palavras-chaves se constituem em outro valor-capital, combinado com as ligações.

Para exemplificar: um *blog* que fale de jornalismo e possui muitas ligações apontando para ele, terá mais chances de aparecer próximo aos primeiros resultados quando alguém pesquisar por “*blogs* de jornalismo”. Por outro lado, caso alguém pesquise por “*blogs* de culinária”, o nosso *blog* de jornalismo utilizado como exemplo terá menos chance de aparecer como resultado. Portanto, podemos considerar que a combinação das palavras-chave com o número de ligações define o tráfego de visitas advindo dos motores de busca. Esse é um dos motivos para o *link* ser tão valorizado na blogosfera.

O *link* ainda possui três formas básicas de manifestação nos *blogs*. Cada uma de suas manifestações possui um objetivo particular da ligação. Para melhor compreender cada uma de suas manifestações, segue uma tabela explicativa:

Referências da <i>Blogroll</i>	Referências de fonte	Referências de indicação
<i>Links</i> localizados na coluna lateral do <i>blog</i> , no qual o blogueiro insere os <i>blogs</i> com os quais mais se relaciona.	<i>Links</i> indicados quando se utiliza conteúdo de outrem.	<i>Links</i> decorrentes de uma filtragem de navegação, no qual o blogueiro indica conteúdo que considera interessante para o leitor.

A *Blogroll* pode se apresentar com diferentes nomes, tais como “meus *blogs* favoritos”, “leia também”, “indicações” e etc. Essa categoria de *links* gera quase uma “vizinhança” na blogosfera (Recuero, 2004). Essa lista de ligações localizada na lateral do *blog* desempenha um papel identitário, pois “ver a barra lateral de um outro weblogue é como dar uma vista de olhos à biblioteca do outro, esta informa-nos sobre o que interessa e quem admira” (Blood, 2004, p. 105). Essa categoria de ligações não é um elemento obrigatório no *blog*. Serve como um conjunto de informações extras.

⁶ Na ética blogueira, constitui-se a lei “blogueiro linka blogueiro”.



Por outro lado, as referências de fonte são encaradas pelos blogueiros quase como uma ofensa quando desrespeitadas. Prática que é vista como plágio. Mas faz-se necessário compreender que o blogueiro, na maioria das vezes, não se importa de ter seu conteúdo copiado, desde que se faça a referência ao seu *blog*. Em um *post*⁷ do blogueiro Jonny Ken, responsável pelo Infoblog, pode-se perceber essa preocupação em distinguir o que é plágio e o que é cópia:

Resumidamente, plágio é você publicar um texto de alguém e assumir a autoria na cada dura. Cópia não autorizada é quando um texto é protegido pela lei dos direitos autorais e você o publica sem a autorização do autor, mesmo linkando o post original.

A autorização do autor é conseguida automaticamente quando todo o conteúdo do *blog* encontra-se sob a licença Creative Commons (CC)⁸, como é o caso de muitos *blogs*. O Infoblog possui seu conteúdo licenciado para copiar, distribuir, exibir e executar a obra, assim como para criar obras derivadas. Dessa forma, o uso de seu conteúdo nesse artigo (como em qualquer outra produção sem fins lucrativos) é previamente autorizada por essa licença.

Contudo, esse tipo de licença provoca alguns conflitos quando proíbe o uso comercial da obra, tal como aponta o comentário 8 no *post* do Infoblog⁹:

Como demonstrar a “intenção de obter vantagem comercial”? Imaginemos que um problogger famosíssimo decide escrever a respeito de um tópico seu. Como seu conteúdo está sob uma licença CC ele pode copiar o texto na íntegra e colá-lo no seu site. No entanto, ele faz isso de uma maneira construtiva, citando o autor, fazendo comentários, dando sua opinião sobre o assunto, etc (i.e. seguindo as orientações referidas acima). No entanto, veja que como problogger assumido, ele está sempre buscando aumentar sua audiência, e o faz publicando tópicos interessantes. Ele tem intenções comerciais ao publicar seu texto. Ele está infringindo a sua licença no item 4c. Assim como o cara que copiou na cara dura e enfiou um monte de anúncio no meio. A diferença é que um te traz muitos visitantes novos e o outro compete com seus tópicos nos mecanismos de busca...

O referido comentário introduz a problemática relação existente entre (a) conduta moral do blogueiro, (b) conquista de audiência e (c) lucratividade. Tais conflitos serão discutidos no próximo capítulo.

Mas no que toca a questão da ética em si – um código de conduta normalizado para uma determinada profissão ou atividade – há controvérsias sobre sua aplicação na

⁷ Em <http://www.jonnyken.com/infoblog/2008/01/23/como-plagiar-um-texto-de-um-blog-corretamente/> acessado em 06/03/2008.

⁸ Forma de licença que permite copiar, modificar e distribuir uma obra. Possui diferentes versões, podendo permitir uso comercial ou não da obra.

⁹ Em <http://www.jonnyken.com/infoblog/2008/01/23/como-plagiar-um-texto-de-um-blog-corretamente/> acessado em 06/03/2008.



comunidade virtual dos *blogs*. Muitas vezes os *blogs* são comparados ao jornalismo ao se estabelecer o seguinte parâmetro: “fazer um *blog* é ou não uma atividade jornalística, se considerarmos que os blogueiros, a medida em que escrevem nos seus respectivos *weblogs*, trazem embutidas, de alguma forma, atividades de gerenciamento, produção e filtro de informação?” (Barbosa, 2003).

Essa relação das duas atividades faz com que, intencionalmente ou não, o código de ética do jornalismo seja, de certa forma, exportado para o campo de atividade dos blogueiros. Contudo, há de se ter claro que “os *weblogues*, da responsabilidade de amadores, não têm um código similar e os *bloguistas*, individualmente, parecem mostrar-se orgulhosos do estatuto de amadores” (Blood, 2004, p. 129). A relação comparativa feita entre o jornalista e o blogueiro será melhor apresentada no capítulo 5.

3. Estratégias de sustentabilidade nos *blogs*:

A inserção de anúncios publicitários em *blogs* tornou possível a obtenção de lucro com essa atividade. E essa prática abriu margem para conseqüências positivas e negativas, uma vez que possibilitou a um tempo maior voltado para a atividade de um lado, e uma série de dilemas éticos por outro. Este capítulo é dedicado a descrever os meios para obter sustentabilidade financeira com um *blog* e compreender o processo de autonomização desencadeado.

Primeiramente, faz-se necessário uma breve descrição das formas de publicidade encontradas na Internet. Para melhor compreensão lançamos uma proposta de taxonomia, sintetizada pela tabela a seguir:

Publicidade 1.0	Publicidade 2.0	Publicidade 3.0
Os <i>banners</i> são o principal meio de anunciar na Internet, assim como os <i>floating ads</i> ¹⁰ , e as janelas <i>pop-up</i> , que se destacam em uma janela à parte.	Anúncios contextuais que buscam se relacionar com o conteúdo da página. Exemplo: Google Adsense, Hotwords, Mercado Livre entre outros.	Publicidade viral. Exemplo: meme intencionado em divulgar uma marca ou produto.

A Publicidade 1.0 é baseada nas experiências anteriores de anúncios nos meios de massa, procurando inovar apenas no visual. Insere alguns movimentos nos anúncios e proporciona alguma interatividade.

¹⁰ Anúncios que surgem sobre o conteúdo normal da página web, flutuando livremente sobre ela.



A Publicidade 2.0 se permite certo refinamento no que diz respeito ao público alvo a ser atingido. Os anúncios contextuais buscam relacionar o conteúdo da página ao anunciante. Dessa forma, ao entrar num *blog* sobre música será possível encontrar anúncios de instrumentos musicais, por exemplo. Ou então quando se trata de um *blog* sobre literatura, será possível encontrar anúncios de livros. Outro diferencial dos anúncios contextuais é que eles podem produzir resultados por demanda, ou seja, apenas quando um leitor clicar no anúncio exibido o blogueiro irá lucrar com ele, o que se torna vantajoso para quem anuncia. Entre os mais famosos exemplos estão o Google Adsense¹¹, Hotwords¹² e Mercado Sócio¹³.

Na Publicidade 3.0, o próprio receptor do anúncio o transmite, fazendo com que a publicidade assuma um caráter viral. Dessa forma, há maior fusão da publicidade com o conteúdo. Já não existe um anúncio, pois os signos utilizados na estrutura da publicidade já são compartilhados com a da produção da informação em si.

Feito essa distinção ficará mais fácil a compreensão dos desdobramentos advindos da lucratividade através do *blog*. Entre os blogueiros essa prática é conhecida como “monetização”.

3.1 Monetização dos *blogs*:

Através de observação empírica foi possível concluir que a maioria dos *blogs* “monetizados” utilizam programas de afiliação (baseados em publicidade contextual ou publicidade 2.0), tais como Google Adsense, como afirma o blogueiro Gilberto Jr. no *post* “Qual é a melhor alternativa de monetizar o bom conteúdo?”¹⁴. Além disso, existem diversos *blogs* dedicados a tratar apenas sobre monetização, tal como o “Blosque – blogando por dinheiro... com inteligência¹⁵”, da blogueira Nospheratt.

Todavia, para se alcançar um resultado considerável com a monetização é preciso lançar mão de estratégias que aumentam a taxa de visitação diária do *blog*. Em um *post*¹⁶ do *blog* “A Grande Abóbora”, são descritas algumas mudanças realizadas no *blog* para aumentar a audiência a fim de alcançar lucratividade. O blogueiro levanta que a monetização, segundo sua experiência “vale a pena a partir de 1000 visitantes

¹¹ <https://www.google.com/adsense>

¹² <http://hotwords.com.br/>

¹³ <http://pmsapp.mercadolivre.com.br/jm/pms>

¹⁴ Em <http://desta.ca/pratica/2007/11/12/qual-e-a-melhor-alternativa-para-monetizar-o-bom-conteudo/> acessado em 07/03/2008.

¹⁵ <http://blosque.com/>

¹⁶ Em <http://grandeabobora.com/sobre-as-mudancas-no-blog.html> acessado em 07/03/2008



diários”. Considerando que *blog* é uma mídia de nicho, ou seja, voltada para pequenas audiências, essa é uma margem considerada difícil de se alcançar.

Vale lembrar que essa busca por lucratividade tem um objetivo: alcançar a auto-sustentabilidade dos *blogs*, para que, dessa forma, os autores possam se dedicar com exclusividade a essa atividade, como dito anteriormente. Nesse sentido, há uma semelhança com o processo descrito por Bourdieu para a autonomização do campo de produção de bens-simbólicos. Segundo o autor, foram necessárias três mudanças para alcançar a autonomização:

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

Traçando um paralelo ao pensamento de Bourdieu é possível afirmar que o processo de auto-sustentabilidade gerado pelo financiamento das verbas publicitárias nos *blogs* é oriundo do alargamento da comunidade de blogueiros (decorrente da popularização das ferramentas de edição) que, conseqüentemente, alargaram o público consumidor dessa produção, uma vez que os próprios produtores são também consumidores. Soma-se a isso o restante do público não produtor. Resultado: busca por profissionalização e uma audiência cada vez maior em uma mídia caracterizada pelo amadorismo e pequenas audiências.

4. Profissionalização dos *blogs*:

A busca por sustentabilidade provocou certas mudanças nos *blogs* – tanto visualmente quanto editorialmente. A análise a seguir é realizada através de observação empírica em *posts* coletados nos meses precedentes a esse artigo, dividida em quatro categorias: (a) mudanças na linha editorial, (b) mudanças de público e estratégias para conquista de audiência, (c) resistências ao modelo de monetização e (d) modelos alternativos de monetização.

a) Linha editorial:



Segundo Nospheratt (blogueira do Blosque), “quanto mais público você deseje, mais populares (em toda conotação positiva e negativa da palavra) devem ser seus tópicos”. No mesmo *post*¹⁷ a blogueira ainda conclui sua observação: “Escrever textos rebuscados, significativos, é apostar em nicho. Um nicho que dá credibilidade, exposição, mas não dá, nem de longe o dinheiro que dá escrever sobre Dicas do Orkut, por exemplo”. Portanto, torna-se perceptível uma mudança nas “linhas editoriais” do *blog* (enquanto gênero literário) na qual inclina-se a publicar conteúdo mais generalizado, afastando-se da vida íntima e privada.

O blogueiro responsável pelo “A Grande Abóbora” indica essa mudança: “Comecei a falar menos da minha vidinha e passei a tratar de assuntos mais genéricos”. Bruno Alves, blogueiro do BrPoint, escreve sobre os resultados dessa mudança em um *post*: “o blog passou de uma média de 120 visitas diárias para 7.000 visitas, em função de 4 artigos escritos com o intuito de trazer mais visitantes (assuntos populares ou *hypes*¹⁸)”. Tais mudanças fazem-se necessárias para abarcar uma faixa maior de público, contudo a forma como esse público encontra o *blog* na Internet interfere também nos resultados da monetização.

b) O público e as estratégias para conquista de audiência:

Observamos que há uma certa distinção entre duas formas de audiência na blogosfera: audiência qualitativa e quantitativa. Nesse ponto se instaura uma forte linha de tensão entre os *blogs* que utilizam recursos de monetização e os que rejeitam tais recursos. “Gosto de pensar que *blogs* são conversas¹⁹”, essa frase do blogueiro Gilberto Jr. apresenta uma idéia de audiência qualitativa. Ana Brambilla destaca em seu *blog* que “o ouro da audiência de um blog está no grau de interesse, na qualidade de público”²⁰, dessa forma busca-se estabelecer relações e conversações entre *blogs*, uma característica natural desse gênero. A audiência quantitativa tem o objeto de angariar o máximo de visitantes possível para engrossar a verba publicitária do *blog*.

Uma outra diferença entre as duas formas de audiência define as estratégias do “blogueiro profissional”: tal como aponta Gilberto Jr., “o leitor fiel tende a consumir só o conteúdo, já o cara que chega pelo Google tende a clicar mais nos anúncios já que está procurando por algo”. Além disso, vale destacar que há duas formas de anúncios contextuais: os pagos por cada mil visualizações e os pagos por clique. Portanto, para

¹⁷ Em <http://blosque.com/2008/01/venda-o-que-as-pessoas-querem-comprar.html> acessado em 08/03/2008.

¹⁸ Gíria para assuntos muito populares na Internet.

¹⁹ Em <http://desta.ca/pratica/2007/07/23/monetizacao-de-blogs/> acessado em 08/03/2008.

²⁰ Em <http://anabrambilla.com/blog/2008/01/18/bloguear-no-te-va-a-hacer-rico-y-famoso/> acessado em 08/03/2008.



ambas formas faz-se necessário uma audiência quantitativa oriunda dos motores de busca.

c) Resistência:

As mudanças acima relatadas vão de encontro à forma que o *blog* se apresentava antes da monetização. Ao invés de serem voltados para uma pequena audiência constituída por laços sociais, tornam-se pequenas mídias voltadas para alcançar o máximo de audiência. Para isso os blogueiros abrem mão dos assuntos mais específicos para tratar de temas gerais, a fim de interessar uma maior faixa de audiência. Portanto, tais transformações provocam algumas manifestações de resistência na blogosfera, tal como aponta Gilberto Jr.: “há blogueiros que não querem entrar nesse jogo. Que são donos do seu próprio meio de produção de conteúdo (seu blog), [...] querem se manter independentes”.

Contudo, há quem afirme que a resistência é direcionada a um modelo específico de monetização, restando aos blogueiros pensarem em outras vias de obtenção de lucro. O blogueiro português, Gino Netto, alerta que “o problema não está no público alvo, mas na forma escolhida para ganhar dinheiro com este público, ou seja, os anúncios Adsense”. Contudo, cabe a observação de Fábio Seixas: “apesar dos pontos francos, este é o modelo mais difundido. Mas será que não cabe a difusão de modelos alternativos a esse?²¹”.

d) Modelos alternativos de monetização:

Foi possível encontrar diversas opiniões através da blogosfera sobre esse assunto. Apontaremos aqui os modelos alternativos mais discutidos e, portanto, mais populares. Segundo Fábio Seixas, os *probloggers* (termo utilizado para se referir aos blogueiros profissionais) devem investir na independência dos intermediadores (no caso os programas de afiliados, como Google Adsense e etc) partindo para uma negociação direta com o anunciante. Contudo, essa alternativa torna-se inviável diante da proporção entre anunciantes e blogueiros. Para os blogueiros um ótimo modelo, mas seria muito trabalhoso para um anunciante negociar com cada um dos mil *blogs* em que ele deseja ver seu produto exposto.

Uma saída que se mostra funcional para o problema é a criação de portais de *blogs*, tais como o Interney Blogs, Tubarão Esquilo (da blogosfera portuguesa), Blog Profissional, entre outros. A idéia é centralizar uma boa quantidade de *blogs* em uma

²¹ Em

http://blog.fabioseixas.com.br/archives/2007/07/modelos_alternativos_de_monetizacao_de_blogs.html
acessado em 09/03/2008.



espécie de “cooperativa”. Dessa forma, seria possível negociar com os anunciantes diretamente para um número maior de *blogs*, o que facilitaria para o anunciante e traria a vantagem do relacionamento direto para o blogueiro.

Outra alternativa cotada é o patrocínio, proposta por Fábio Seixas: “Um blog pode definir seu preço para que uma empresa patrocine seu blog por um determinado período de tempo”. Semelhante a essa proposta é o “*post pago*”: um anunciante procura o blogueiro e paga para esse falar de sua empresa ou produto em um *post*. Contudo isso leva a comparações com práticas de grande mídia – a matéria paga, gerando assim forte resistência.

5. A atividade jornalística e os *blogs*:

Muitas vezes o campo de produção do jornalismo acaba sendo comparado ao do *blog*. Isso se deve ao fato de que cada blogueiro possui o poder de publicação antes detido apenas por poucas empresas de comunicação, constituindo-se assim, pequenas mídias. É fato que o *blog* enquanto ferramenta de publicação facilita o exercício da atividade jornalística, dando vazão, por exemplo, ao “resíduo informativo” (bons conteúdos que não ganham espaço na grande mídia). Esses conteúdos “ampliam as possibilidades de leituras mais diversificadas por parte dos receptores sobre uma mesma notícia” (Paz, 2003).

Portanto, o *blog* proporciona tanto para o jornalista um meio alternativo no qual publicar suas matérias, apontamentos e opiniões, quanto para qualquer indivíduo não-jornalista. Percebe-se aqui uma semelhança das atividades desenvolvidas, o que leva ao questionamento: qual o papel social do *blog* e qual o papel social do jornalismo? Como essas questões apontam para um estudo mais profundo, apenas alguns apontamentos dessa linha de tensão serão realizados.

Por um lado há quem interprete o fenômeno *blog* como uma “ameaça potencial às empresas tradicionais de comunicação social” (Barbosa, 2003), como defende David Gallagher numa visão mais apocalíptica. Por outro lado, há quem veja os *blogs* com outros olhos, esperando uma tendência a simbiose com o jornalismo “à medida que jornalistas passam a ver os *weblogs* como uma fonte de informação em potencial e os “blogueiros”, por sua vez, contribuem com essa sinergia” (Barbosa, 2003).

Os desdobramentos oriundos dessa linha de tensão apontam para um estudo exclusivo. Mas pode-se concluir que o sujeito que emerge dessa relação é o que Dan



Gillmor chama de “jornalista-cidadão” ou ainda “mídia-cidadã”, que provocará (e já provoca) profundas transformações no modelo tradicional de se fazer jornalismo.

6. Considerações finais:

Esse artigo tem por proposta dar início ao estudo da ética blogueira assim como a relação desse campo de produção com o jornalismo. Portanto, não objetiva em momento algum ser um apanhado completo, tanto no que diz respeito às observações empíricas quanto às reflexões teóricas.

Mas podemos demonstrar através desse artigo que o sujeito estudado, o blogueiro, está em processo de constante transformação. Suas condutas são reavaliadas em função da busca por lucro com a atividade. Contudo, a herança da cultura da Internet é constantemente renovada através da abertura do pólo emissor no processo de comunicação. Tal abertura é potencializada com as conversações geradas entre os *blogs*.

Além disso, a busca por profissionalização tende a maior refinamento das informações tratadas, surgindo comparações com a produção jornalística de informação, o que coloca em evidência a preocupação com a distinção do papel social do blogueiro e do jornalista. O *blog* se destaca então como “mídia-cidadã”.

Referências Bibliográficas:

BARBOSA, Jan Alyne. **Weblogs: Múltiplas utilizações, um conceito**. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – 2 a 6 Set 2003.

BLOOD, Rebecca. **O Livro de Bolso do Weblogue**. 1º edição. Porto: Ed. Campo das Letras. 2004.

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. 6ª edição. São Paulo: Ed. Perspectiva. 2005.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar. 2003

GILLMOR, Dan. **Nós, os Media**. 1ª edição. Lisboa: Ed. Editorial Presença. 2005

PAZ, Carolina. **A Cultura Blog: Questões Introdutórias**. In: Revista da Famecos, n.23, dezembro de 2003.

RECUERO, Raquel. **Webrings: As Redes de Sociabilidade e os Weblogs**. Sessões do imaginário, Porto Alegre, v. 11, p. 19-27, 2004.



_____. **Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia.** Revista FAMECOS, v. 32, p. 23-31, 2007.

_____. **Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais.** Disponível na Internet: <<http://pontomidia.com.br/raquel/webrings.pdf>> acesso em 11/03/2008.

Documentos extraídos da Internet:

A GRANDE ABÓBORA. **Sobre as mudanças no blog.** Disponível na Internet: <<http://grandeabobora.com/sobre-as-mudancas-no-blog.html>> acesso em 11/03/2008.

BLOSQUE. **Venda o Que as Pessoas Querem Comprar.** Disponível na Internet: <<http://blosque.com/2008/01/venda-o-que-as-pessoas-querem-comprar.html>> acesso em 11/03/2008.

FÁBIO SEIXAS, VERSÃO TXT. **Modelos alternativos de monetização de blogs.** Disponível na Internet: <http://blog.fabioseixas.com.br/archives/2007/07/modelos_alternativos_de_monetizacao_de_blogs.html> acesso em 11/03/2008.

INFOBLOG. **Como “plagiar” um texto de um blog corretamente.** Disponível na Internet: <<http://www.jonnyken.com/infoblog/2008/01/23/como-plagiar-um-texto-de-um-blog-corretamente/>> acesso em 11/03/2008.

LIBELLUS. **Bloguear no te va a hacer rico y famoso.** Disponível na Internet: <<http://anabramilla.com/blog/2008/01/18/bloguear-no-te-va-a-hacer-rico-y-famoso/>> acesso em 11/03/2008.

MARMOTA. **Escrever blogs por paixão ou por dinheiro?.** Disponível na Internet: <http://www.interney.net/blogs/marmota/2007/04/18/escrever_blogs_por_paixao_ou_por_dinheiro/> acesso em 11/03/2008.

PRÁTICA. **Monetização de blogs.** Disponível na Internet: <<http://desta.ca/pratica/2007/07/23/monetizacao-de-blogs/>> acesso em 11/03/2008.

_____. **Qual a melhor alternativa para monetizar o bom conteúdo?.** Disponível na Internet: <<http://desta.ca/pratica/2007/11/12/qual-e-a-melhor-alternativa-para-monetizar-o-bom-conteudo/>> acesso em 11/03/2008.