

INTERNEY BLOGS COMO MICROMÍDIA DIGITAL¹

Elementos para o estudo do encadeamento midiático

Alex Primo²

***Resumo:** Este trabalho visa ampliar o debate sobre os níveis midiáticos, propostos por Thornton (1996), através da proposta da sub-categoria micromídia digital. A partir disso, o conceito de contrato social de Charaudeau é operacionalizado na análise do portal Interney Blogs. Finalmente, o conceito de encadeamento midiático é discutido.*

***Palavras-Chave:** 1. Blog 2. Micromídia digital 3. Encadeamento midiático*

1. Introdução

Havia um tempo em que ao pronunciar-se um meio de comunicação qualquer, ouvia-se em retorno uma listagem definitiva de suas características e efeitos. Hoje, a variedade de usos dos meios digitais desautoriza qualquer definição generalista. Quanto aos blogs, eles foram inicialmente definidos como diários pessoais online e chegou-se a apostar que blogosfera seria responsável pelo fim da mídia de massa. Buscando ultrapassar estas generalizações, este trabalho discute a inserção dos blogs na estrutura midiática contemporânea. Diante das rearticulações neste cenário e da obsolescência do dualismo *broadcasting/narrowcasting*, a proposta de Thornton (1996) de 3 níveis midiáticos será fundamental para a conceituação do que será aqui chamado de encadeamento midiático.

2. Blogs como mídia

Para Santaella (2003, p. 61), “A palavra mídia tem sido utilizada à saciedade, sem a preocupação com a demarcação mais precisa do seu sentido, como se essa palavra fosse um dado transparente, despido de ambigüidades”. Mesmo assim, persiste a associação do termo aos meios de comunicação de massa. No entanto, a multiplicação dos meios e fundamentalmente a comunicação teleinformática vieram impor o alargamento do termo

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e cibercultura”, do XVII Encontro da Compós, na UNIP, São Paulo, SP, em junho de 2008.

² Professor do PPGCOM/UFRGS. E-mail: aprimo@ufrgs.br

mídia.

Neste trabalho, os blogs serão tratados como mídia. Antes, é pertinente que se faça alguns esclarecimentos. A distinção entre meio e veículo³, provinda do jargão publicitário, assim como a diferenciação entre blog/programa, blog/espço e blog/texto⁴ (para evitar a ambigüidade do termo “blog”), serão úteis para a precisão do debate vindouro sobre a grande variedade de veículos na blogosfera. Sendo assim, se blogs/programa são um meio, cada blog/espço particular representa um veículo.

Porém, como a tradicional oposição maniqueísta (típica da modernidade) *narrowcasting/broadcasting* não serve para a categorização dos veículos da blogosfera, este trabalho buscará aprofundar a tipologia de níveis midiáticos proposta por Thornton (1996) — mídia de massa, mídia de nicho⁵ e micromídia —, que foi desenvolvida a partir do estudo etnográfico da apropriação de mídias por subculturas. Mas como colocar lado a lado, como faz Thornton, meios de alcances e efeitos potenciais tão diferentes como fanzines e listas de discussão?

De fato, o acesso global da internet distingue o potencial midiático de um blog e de um fanzine. Mesmo assim, diante das circunstâncias em jogo e de limitações nas condições de produção, uma infinidade de veículos da blogosfera compartilha com outras formas de micromídia características de independência e familiaridade com temas e audiências. Sendo assim, venho trabalhando com a proposta de uma sub-categoria: micromídia digital. Neste trabalho, pretendo ampliar a definição original de Thornton sobre micromídia: um conjunto de meios de baixa circulação, que visam pequenos públicos. Se tamanho da audiência e pequena circulação poderiam caracterizar experiências com meios analógicos como rádios livres, o acesso global a blogs desafia o uso da dimensão do público na tipificação de veículos.

3. Diferenciando blogs a partir do contrato de comunicação

Seria impreciso classificar qualquer blog como micromídia digital. Muitos são

³ Rádio e TV são meios; rádio BandNews e TV Cultura são veículos. Blogs são um meio de comunicação e o Blog do Noblat, um veículo.

⁴ Tais termos podem ser explicados através dos seguintes exemplos: blog/programa - “Parei de usar o Blogger. Instalei o Wordpress”; blog/espço - “Não encontrei seu blog no Google. Qual o endereço dele?”; blog/texto: “Li ontem o seu blog e gostei do que você escreveu”. Para uma discussão desta tipologia, ver Primo e Smaniotto (2006).

⁵ No Brasil, costuma-se usar o termo mídia segmentada.

aqueles que funcionam como veículos de nicho. Para esta diferenciação, pode-se utilizar uma análise sobre as condições de produção e recepção. Mesmo tendo conduzido tal proposta em trabalhos anteriores, preciso reconhecer que apesar de necessária, ela não é suficiente. Com efeito, será preciso investigar como e sob quais circunstâncias as interações entre os participantes se desenvolve. Este trabalho abordará estas “condições de interação” a partir do conceito de contrato de comunicação de Charaudeau (2006).

O reconhecimento recíproco das restrições de uma dada situação de comunicação revela um acordo prévio entre os participantes da interação. “Eles se encontram na situação de dever subscrever, antes de qualquer intenção e estratégia particular, a um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos: um *contrato de comunicação*” (Charaudeau, 2006, p. 68). O contrato é uma resultante de dados externos (as características de cada situação particular de troca) e internos (as características discursivas que decorrem dos primeiros). Este trabalho, contudo, trabalhará apenas com os dados externos do contrato de comunicação.

Charaudeau delimita os dados externos em quatro grupos: identidade (“quem troca com quem”), finalidade (“estamos aqui para dizer o quê?”), propósito (“do que se trata?”) e dispositivo. O conceito de dispositivo de comunicação é particularmente importante para esta discussão sobre blogs, já que a proposta do autor ultrapassa a mera abordagem tecnológica. Para o análise do dispositivo, Charaudeau (2006, p. 70) propõe as seguintes questões: “Em que ambiente se inscreve o ato de comunicação, que lugares físicos são ocupados pelos parceiros, que canal de transmissão é utilizado?”.

O dispositivo de comunicação, pois, dá forma às mensagens. Conforme Charaudeau, além da materialidade do meio, é preciso observar o número de participantes, a posição relativa entre eles, o lugar da troca, o momento e outras circunstâncias que venham a ser relevantes na constituição das mensagens.

Sendo assim, o que é definidor da especificidade dos blogs enquanto dispositivo? A publicação freqüente em ordem cronológica inversa é certamente um desses traços. A interface de comentários associada a cada post permite o debate pontual de textos. O link que indica o número de comentários do post funciona também como um convite para o debate. Essa interface é fundamental para o desenvolvimento de interações mútuas.

Os debates no espaço de comentários ocorrem não apenas com o blogueiro, mas também entre os comentaristas. Nesse sentido, insiste-se aqui que um blog com comentários é um processo de escrita coletiva. Ou seja, um blog/texto é a somatória dos posts do blogueiro com as interações com e entre comentaristas no blog/espço.

Mas, qual a posição relativa entre os interagentes? A tecnologia dos blogs/programa permite que os posts sejam acessados globalmente e que os sujeitos reajam ao que leram, mostrando-se ao blogueiro e a todos os outros leitores. Com o tempo, e mediante a participação continuada na janela de comentários, um sentimento de grupo pode emergir a tal ponto de formar-se uma comunidade virtual que reúne-se naquele blog/espço.

Considerado o blog como dispositivo de comunicação, como se pode avaliar se um blog é um veículo de nicho ou um exemplar de micromídia digital? Para responder à questão ainda é preciso observar as condições de conteúdo, finalidade e de identidade do contrato de comunicação.

Quanto ao conteúdo (sobre o que é falado), blogs como micromídia digital tratam de assuntos que são relevantes para os blogueiros. A escrita e opinião do blogueiro não fica condicionada à demanda ou aprovação de terceiros, nem precisa se ajustar às políticas de uma dada empresa.

Através do sistema de comentários e do detalhamento das estatísticas do blog, seus autores podem aperfeiçoar seus textos futuros na intenção de manter o interesse de suas audiências e promover debates, motivando a integração relacional dos comentaristas. Por outro lado, a intenção de ampliar o tamanho da audiência (se tal objetivo de fato existe) não vem de uma demanda externa. Ela pode ser motivada pelo simples prazer narcísico em ser lido ou até mesmo pelo interesse em garantir ganhos com links patrocinados, por exemplo, sem que isto necessariamente caracterize um dado blog como veículo de nicho.

Enquanto a periodicidade de postagem em blogs de micromídia digital pode a qualquer momento ser interrompida, os veículos de nicho precisam cumprir prazos, garantindo a relação comercial com os anunciantes. A partir desses compromissos, da estrutura organizacional e do sistema produtivo dos veículos desse nível midiático, o conteúdo produzido e até mesmo a interação com a audiência é regulada a partir das estratégias e metas traçadas no planejamento mercadológico.

Charaudeau afirma que todo ato de linguagem ordena-se em torno de um objetivo. A condição de finalidade do contrato de comunicação “se define através da expectativa de sentido em que se baseia a troca, expectativa de sentido que deve permitir responder à pergunta: ‘Estamos aqui para dizer o quê?’”.

Em micromídia digital, o prazer em publicar pode ser uma condição suficiente. Mas, a vontade em debater temas em voga com outras pessoas ou mesmo o simples prazer de conversar são outras finalidades apresentadas por blogueiros do nível micromidiático. No contexto de nicho, contudo, o prazer não basta para a manutenção da atividade de blogar. Como se viu, um blog de nicho visa atingir um segmento relevante de consumidores para a veiculação lucrativa de publicidade.

A identidade é outro dado externo do contrato a ser aqui considerado. Diante da complexidade da instância de produção dos veículos de massa e de nicho (gerentes, técnicos, editores, etc.), com frequência não é possível identificar quem é de fato o responsável por uma informação. A identidade da instância de recepção é também incerta para a instância de produção, que trabalha com perfis genéricos de seus destinatários-alvo (Charaudeau, 2006). Diferentemente de outros meios do mesmo nível, os blogs de nicho podem permitir a interação direta com os internautas. Contudo, em alguns blogs de nicho, como o Blog do Noblat, existe um funcionário ou equipe que se responsabiliza pelo gerenciamento dessas interações.

Tanto blogs de nicho quanto de micromídia digital têm acesso a dados do tamanho da audiência, seus hábitos de acesso. Ambos têm a possibilidade de interagir com suas audiências, mas tal relação (um dado interno do contrato) normalmente atinge uma característica muito mais íntima na micromídia digital.

Sim, nem sempre os posts trazem o nome de seu autor, e muitos comentaristas utilizam apelidos ou até mesmo desempenham papéis fictícios. De toda forma, viabiliza-se a construção de relacionamentos com o decorrer do tempo. Por outro lado, os membros da audiência de mídias de nicho serão sempre vistos como consumidores em potencial.

No momento da escrita deste artigo, muito se discute sobre a profissionalização dos blogueiros. Chamados de *probloggers*, eles direcionam seus esforços para transformar seus blogs em uma atividade rentável. Estes rendimentos provêm principalmente de três

fontes: a) cliques em *banners* e links patrocinados (como Google AdSense⁶); b) programa de afiliados (sistema de parceria com lojas online); c) posts pagos (agências pagam pela publicação de certas informações).

Outros blogueiros, contudo, não tem intenção em direcionar seus esforços para o *problogging*. Preferem manter o blog como um *hobby*, simplesmente como uma atividade prazerosa, uma forma de interagir na rede. Nada impede, contudo, que insiram propaganda em suas páginas. Nestes casos, os ganhos (se eles se concretizarem) são vistos como uma renda adicional (mesmo que pequena) e não como meta do blogar.

4. Blogs na estrutura midiática contemporânea

Vivemos hoje um cenário midiático muito diferente do período da hegemonia absoluta dos meios massivos. Para Santaella (2003), os anos 70 marcam o início de uma nova era cultural. A supremacia da televisão passa a ser desafiada pelo aparecimento de novos meios de lógicas distintas. Esta era é chamada por Santaella de cultura das mídias.

Brittos (2006) também reconhece que o fazer comunicação na contemporaneidade vive um momento distinto, que ele chama de fase da multiplicidade da oferta. Ela caracteriza-se pela “multiplicação do número de agentes, representando uma ampliação substancial da quantidade de produtos disponibilizados aos consumidores” (p. 15). Este cenário, segundo o autor, não se opõe ao poder das instituições midiáticas. Pelo contrário, o conjunto das indústrias culturais fortalece-se através de sua interligação. Além disso, a exploração de nichos e o pagamento pelo consumo garantem ainda maior rentabilidade.

De toda forma, Santaella (2003, p. 82) insiste que mídias como TV a cabo e DVD seriam desmassificadoras ao “minar os fatores de centralização, sincronização e padronização característicos dos meios de massa, ao promover maior diversidade e liberdade de escolha”. A cultura das mídias, ela acrescenta, vem abrindo espaço para outra era, a cibercultura.

É preciso destacar que além de maximizar sobremaneira o número de fontes de informação, a cibercultura abre espaços de participação e livre expressão. Esta interação, contudo, não pode ser pensada apenas como forma de resistência à grande mídia, como

⁶ Que permitem a participação de micro-anunciantes, com verbas de até poucos centavos diários.

supõem os discursos mais panfletários. O que se quer aqui defender é que os meios digitais rearticulam a estrutura midiática da contemporaneidade. Não me refiro apenas aos portais e sites jornalísticos das grandes instituições midiáticas, mas também à própria micromídia digital. Mesmo reconhecendo que trata-se de um jogo de forças, pode-se observar não apenas uma relação conflituosa como também processos simbióticos. Como se pretende demonstrar, existe uma inter-relação dos diferentes níveis de mídia.

Além disso, novos meios digitais podem também ser usados para aprofundar as estratégias de ação dos conglomerados de comunicação. Veja-se por exemplo os blogs de reconhecidos articulistas em grandes portais jornalísticos. Os canais de TV aberta, por sua vez, aprenderam como utilizar sites, fóruns e salas de bate-papo para manter a atenção de seus espectadores/consumidores. Nesse cenário, Bolaño (2006, p. 63) comenta a estratégia da Globo em oferecer *chats* em seu portal para a discussão de produtos como Big Brother Brasil, transferindo “parte da audiência da TV de massa para a internet, sem que se afaste da empresa”.

Ao estudar as “audiências interativas”, Jenkins (2006) demonstra como a indústria de entretenimento vêm aproveitando a motivação de fãs, *gamers* e blogueiros na divulgação de seus produtos, como também na elaboração dos mesmos. As *fan-fictions*, que a rigor seriam ilegais por utilizarem personagens e histórias protegidas por *copyright*, revelam-se úteis para o sistema de promoção global. Campanhas de marketing viral em blogs e no YouTube são outros exemplos.

Com efeito, blogs não podem ser vistos como uma arma apontada para a grande mídia, pois eles próprios podem contribuir para seu fortalecimento. Debates em blogs sobre o novelas, por exemplo, acabam por divulgar ainda mais esses produtos massivos. A relação inversa também é verdadeira. Veículos de massa e de nicho hoje prestam atenção em blogs para se pautar. Não raro jornais e revistas citam blogs como fontes ou comentam temas que emergiram na blogosfera.

Ciente do interesse do público por notícias sobre celebridades, a Globo estreou em 30 de agosto de 2007 o seu portal com blogs de seu *star system*: o BlogLogs. Gerenciado pelo empresário Diogo Boni (o Boninho), o site visa publicar “blogs de personalidades,

especialistas, famosos e outros formadores de opinião adequados ao perfil do portal⁷”.

Outras personalidades, como políticos e atletas, mantêm blogs como fonte “oficial” de informações. Eles focam não apenas eleitores e fãs, mas buscam também pautar veículos jornalísticos. Este expediente usa o meio blog como nova forma de distribuição de *press-releases*. Ademais, os blogs vêm recentemente ganhando relevância como importante estratégia de comunicação organizacional. Os blogs oferecem uma interface para o contato direto com funcionários, fornecedores, consumidores, acionistas, etc, além de servir como importante fonte de informação para a imprensa. Esta é a defesa de Scoble e Israel (2006) para o que vem sendo chamado de marketing conversacional.

Esta interpenetração entre os níveis de massa, de nicho e micromídia será aqui chamada de “encadeamento midiático”. Através deste fenômeno é possível também observar uma intertextualidade entre os veículos dos diferentes níveis midiáticos.

5. Método

Com o intuito de ampliar a compreensão sobre a profissionalização de blogs e o encadeamento destes com meios de outros níveis midiáticos, uma investigação empírica foi conduzida. Para tal propósito, estudou-se “condomínio de blogs” Interney Blogs, criado em fevereiro de 2007 pelo empresário e analista de sistemas Edney Souza. Esta opção justifica-se pela relevância do portal na blogosfera nacional⁸, o volume de prêmios já recebidos⁹, como também em virtude da parceria firmada com a empresa IG em setembro do mesmo ano.

Esta pesquisa trabalhou com as respostas dos blogueiros a um questionário de perguntas abertas e com a medição da área dedicada à publicidade em cada blog. O instrumento de pesquisa foi enviado por e-mail, em dezembro de 2007, para os responsáveis pelos blogs do Interney¹⁰ (na época eram 22). Em janeiro, o instrumento de pesquisa foi reenviado em 2 contatos subsequentes para aqueles que não haviam dado retorno. Ao final, 12 questionários foram recebidos: Edney Souza (Bar do Edney, (In)formação e (In)utilidade), Alexandre Inagaki (Pensar Enlouquece, Pense Nisso e Virunduns), André Rosa de Oliveira (Marmota, Mais dos Mesmos), Chico Fireman (Filmes do Chico), Ian Black (Enloucrecendo

⁷ <http://bloglog.globo.com/sobre.html> (acessado em 25/01/2008).

⁸ Em novembro de 2007, o portal registrou 604.155 visitas.

⁹ Vale destacar que o Interney.net foi eleito pelo site IDG Now, em 2006 e 2007, o blog mais popular do Brasil.

¹⁰ Todos os blogs podem ser acessados através do site do portal: <http://www.interney.netblogs>

e Virunduns), Alexandre Carvalho dos Santos (Na Minha Rolleiflex), Menina Eva (Cintaliga), Carol Costa (Guindaste), Luciana Mastrorosa (Guloseima), Marcele Fernandes (Eclipse), Marcos Donizetti de Almeida (Hedonismos) e Felipe Fonseca (Metapub¹¹). Não foram recebidas respostas dos responsáveis dos seguintes blogs: Ao mirante, Nelson; Discoteca Básica, Loser, Uma dama não comenta, Jornalista de Merda, Pandorga, Tudo Vai Ser Diferente, e BloGoes¹².

Os resultados obtidos serão apresentados no próximo item. As opiniões citadas diretamente dos questionários serão utilizadas assim como foram redigidas, sem edição ou correção (muitas das respostas utilizavam o tom informal e continham erros de digitação)

No intuito de avaliar a presença de publicidade em cada blog, a área ocupada por banners, links patrocinados e sistemas de parcerias com lojas online foi medida (em pixels)¹³. Posteriormente, esse valor foi dividido pela área total do blog, considerando a situação de cada página no dia 29 de janeiro de 2007. Para este cálculo, também medido em pixels, foi considerado apenas o espaço ocupado pelas informações do blog, sendo descartadas todas as margens laterais e inferiores. O resultado percentual final é mostrado na tabela abaixo.

TABELA 1
Área de publicidade nos blogs

	(Informação e (In)utilidade)	Bar do Edney	Cintaliga	Eclipse	Enlourecendo	Filmes do Chico	Guindaste	Guloseima	Marmota	Metapub	Rolleiflex	Pensar enlouquece
Área blog	6519280	4054800	3837750	13012448	7077466	14363892	4963960	7090040	7446000	6836120	12797395	9043240
Área PP	266064	286208	306160	237104	294512	221920	309072	277040	298880	256760	298880	223376
% PP	4,08	7,06	7,97	1,82	4,16	1,54	6,22	3,91	4,01	3,75	2,33	2,47

Apesar da porcentagem da área total de publicidade em cada blog variar, observou-se uma padronização nos blogs do condomínio quanto a certos espaços

¹¹ No momento da realização da pesquisa, este blog não era atualizado há 7 meses.

¹² No momento da realização da pesquisa, este blog não era atualizado há 5 meses.

¹³ A barra superior do IG não foi contabilizada. Tampouco se teve acesso sobre a presença ou não de posts com conteúdo patrocinado.

promocionais¹⁴.

6. Resultados

A pesquisa buscou inicialmente avaliar quanto tempo cada entrevistado dedica à prática de blogar. Edney calcula que a atenção aos seus blogs e à manutenção do Interney resulta em pelo menos 8 horas diárias. Inagaki dedica de 4 a 5 horas na produção de um post, e mais meia-hora para a moderação e resposta de comentários. André trabalha em seu blog por cerca de 2 a 3 horas diárias. Em uma semana, Eva dedica 15 horas; Alexandre, de 6 a 14 horas; Marcos, 21 horas; Ian, 10 horas; Luciana, de 2 a 5 horas; e Marcele, cerca de 20 horas. Enquanto Chico volta 1 hora de cada dia ao blog, Felipe gasta até 20 horas semanais com blogs.

Os entrevistados foram questionados se blogs fazem concorrência à mídia de massa e de nicho. Edney defendeu que blogs podem apenas concorrer com a mídia segmentada, em virtude de seu conteúdo analítico e opinativo. Alexandre afirmou que existe concorrência pelo tempo de atenção da audiência: enquanto está lendo o blog de Juca Kfourri, ele está deixando de acompanhar a mídia de massa. E acrescentou que blogs dedicados a áreas específicas podem ser eventualmente reconhecidos como mídia segmentada.

Apesar de não acreditar em uma concorrência entre meios, André entende que um blog pode evoluir para algo parecido com um site de notícias. “Mas ao fazer isso, o responsável elimina o grande diferencial do blog em relação a qualquer outro veículo: a inevitável identificação do público-alvo com o autor, além da relação de troca de idéias, a tal ‘conversação’, muitas vezes imediata”. Carol, por sua vez, apontou que as mídias se complementam. Para Marcele, os leitores buscam comentários em blogs sobre notícias obtidas alhures; ou buscam notícias como complementos do que já leram em blogs.

Esta pesquisa buscou observar se os entrevistados utilizavam informações da mídia tradicional em seu blogs. Antes, porém, precisou avaliar como eles se mantêm informados. A tabela abaixo resume estes dados (em porcentagens informadas pelos blogueiros).

¹⁴ Agradeço à mestrandia Sandra Bordini pela quantificação dos espaços publicitários nos blogs analisados.

TABELA 2
Consumo Midiático

	TV	Rádio	Jornal	Revista	Portal	Jornal Online	Blog
Edney	-	-	-	33	33	-	33
Inagaki	15	2	16	13	15	21	18
André	9	29	4	6	15	22	15
Chico	20	-	10	5	40	5	20
Ian	10	1	10	10	10	29	30
Alexandre	-	-	30	15	20	30	5
Eva	25	10	10	20	-	-	35
Carol	4	1	20	40	10	15	10
Marcos	-	30	20	-	10	-	40
Luciana	5	5	10	10	40	20	10
Marcele	10	5	15	10	5	40	15
Felipe	5	5	10	-	-	10	40

Diante da possibilidade de acréscimo de outros meios não listados no questionário, Felipe acrescentou que 30% de suas informações provém de meios digitais como listas de discussão, Twitter e outros serviços da Web 2.0.

Carol e Edney informaram que usam notícias da mídia de massa e de nicho apenas quando podem acrescentar algo. Marcelle e Marcos citam informações de tais meios para manifestarem a opinião sobre tais fatos. André disse que sugere links para notícias de outras fontes, buscando contextualizá-las ou dar novo sentido através de seu posicionamento pessoal. Inagaki vê as mídias de massa e segmentada como fontes de consulta, como quaisquer outras. Informações da mídia tradicional podem funcionar como mote ou inspiração para a escrita de um post, defendeu Eva. Já Ian afirma que: “Pego uma notícia e dou minha opinião, ou para fazer uma paródia ou plantar um boato”. Chico, que escreve sobre cinema, buscando uma postura independente, informou que raramente baseia-se em informações da grande mídia. Felipe também manifestou que praticamente nunca usa notícias da mídia de massa e de nicho em seu blog, por sua insatisfação com os veículos desses níveis midiáticos.

Ao serem questionados se ganham dinheiro com seus blogs no Interney, todos (com exceção de Felipe) responderam afirmativamente, tendo em vista que este condomínio de blogs busca aperfeiçoar constantemente a veiculação de publicidade em todas suas

páginas.

Os valores dos rendimentos com publicidade variaram bastante. O instrumento de pesquisa solicitou que cada entrevistado informasse quantos por cento da renda mensal representava os valores recebidos através do blog. Edney tem 100% de sua renda proveniente de seus blogs e do gerenciamento do condomínio de blogs. Segundo ele, cada blogueiro assina um contrato autorizando-lhe receber 20% de toda publicidade veiculada. Já Inagaki afirma que este portal de blogs representa 60% de seus ganhos. O restante provém de suas atividades como jornalista e consultor de marketing. No outro extremo, Chico e Alexandre apontaram que a remuneração é baixíssima. Marcele relatou 1,82%; Luciana, 2%; André, 3%; e Carol, 5%. Esta entrevistada, no entanto, informou que pretende aumentar esse valor, já que seu blog Guindaste “tem foco, projetos e metas”. Ian afirmou que seus ganhos diretos são baixos (10%), mas acrescentou que “o blog é uma vitrine do meu trabalho, e por conta dele sou chamado para outros trabalhos”. A visibilidade do trabalho e a construção de uma reputação são objetivos declarados por Alexandre e Marcos. Este último, que encontra no blog 40% de seus rendimentos mensais, afirmou que: “A idéia principal é ser reconhecido como ‘formador de opinião’, ainda que para um número pequeno de pessoas. O blog também serve de plataforma de divulgação das minhas experiências literárias”.

Apesar de fazer parte de um condomínio de blogs com foco na publicidade, Eva destaca o prazer em escrever e a independência garantida pela atividade de blogar. “No blog, eu ganho dinheiro pra falar o que eu penso. No trabalho, se eu falar o que penso, puxam meu tapete”. Ian concorda que o prazer e a independência de publicar não diminuem com a possibilidade de rendimentos.

Uma posição mais crítica vem de Felipe que não aceita a grande quantidade de anúncios presentes em diversos blogs profissionais: “...observando alguns blogueiros por aí, fico triste de vê-los parecendo uniforme de piloto de F1, com tantos logos e anúncios e cores e links que quase não dá pra ver os olhos deles por debaixo dos capacetes”.

Os entrevistados foram instados a descrever como se diferencia o trabalho de um *problogger*. Para Edney, a principal diferença de um blog que visa lucro é a atenção com a publicidade. André acrescenta que o cuidado com a periodicidade de publicações é outro diferencial. Quanto à diferença entre o trabalho de um *problogger* e um blog mantido por lazer, Alexandre concluiu que “O blog de hobby também não tem muita preocupação com

formação de público, não inclui um esforço de divulgação, característica que precisa estar presente nos blogs profissionais”.

Para Marcos, como o modelo de remuneração na Internet depende do número de visitas, o blogueiro profissional precisa sempre levar isso em conta ao produzir conteúdo e valorizar a interação com a audiência. Segundo ele, “o que diferencia hoje a mídia blog das mídias mais tradicionais é exatamente essa capacidade de interação, na qual as últimas ainda estão patinando”.

Eva acrescentou que enquanto o “blogueiro-*hobby*” pode virar as costas aos leitores, o “bloguissional” (neologismo que sugere, em virtude de não aceitar o termo “pro-blogger”) não pode ser rude ou indiferente em seus comentários: “é da audiência fiel que vêm as boas posições nos rankings, que trazem mais visitantes, que trazem consigo os lucros”.

A partir disso, questionou-se sobre qual a importância do tamanho da audiência e como os entrevistados procuram interagir com seus leitores e comentaristas. Edney, que garantiu responder todo o retorno que recebe, foi pragmático: “Quanto mais audiência, mais lucros”. Inagaki insistiu que não existem blogueiros que não dêem importância para suas audiências. “Caso contrário, bastaria salvar textos em seu computador pessoal ou manter um blog secreto. Quem escreve publicamente certamente quer ver os seus textos sendo lidos, comentados e repercutindo blogosfera afora”. E garantiu que o crescimento paulatino de sua audiência é o que mais o estimula. Carol disse voltar a temas que geraram boa discussão na janela de comentários. Marcos, por sua vez, enfatizou que sente estar prestando um serviço aos seus leitores, por isso reconhece a responsabilidade que tem ao preparar o conteúdo do blog. “Preciso estar comprometido com questões éticas e de qualidade. Ou falo bem sobre determinado assunto, ou não falo”. Na mesma direção, Luciana afirmou: “penso em agradar ao público com um conteúdo elegante e inteligente e, naturalmente, atrair mais leitores. Credibilidade é importante”. Já André relatou que não tem como foco principal o aumento de sua audiência, mas sim a relações sociais que pode manter no blog. Além da resposta ao *feedback* que recebe, André busca retribuir visitas e opiniões em outros blogs. Felipe rechaça a visão de audiência como um teatro lotado de pessoas silenciosas. O pequeno público que tem é composto por pessoas que fazem parte de sua rede de contatos ou que compartilham de idéias semelhantes.

7. Principais achados

A variedade de usos de blogs vêm causando distensões e rearranjos na estrutura midiática contemporânea. Pode-se dizer que pela primeira vez na história conglomerados midiáticos e produtores independentes podem trabalhar em igualdade de condições tecnológicas. Se fanzines e rádios livres estavam em desvantagem em relação ao alcance e qualidade técnica de jornais e rádios *broadcast*, a mesma lógica não se aplica à blogosfera. Hoje, as condições tecnológicas do meio (o blog/programa) podem ser idênticas em diferentes níveis midiáticos, mas o dispositivo de comunicação se configura de maneira distinta. O contrato estabelecido se difere.

Não deve espantar, portanto, que este trabalho julgue os blogs do portal Interney como micromídia digital. A produção independente, a minúscula estrutura produtiva, o baixo investimento e a alta intimidade com o produto gerado (condições de produção que caracterizam a micromídia), além da interação continuada com as audiências, o reconhecimento da presença de interagentes recorrentes nos debates, o compromisso com o conteúdo e com a imagem de si no grupo diferenciam os blogs analisados dos veículos de nicho. Apesar da independência editorial, o Interney Blogs demonstra que a micromídia digital pode ser rentável e que o *problogging* pode ser hoje reconhecido como uma profissão emergente na comunicação social.

Quanto à publicidade no portal, a tabela 1 mostrou uma variação nos espaços utilizados. Os dados coletados, contudo, precisam ser relativizados, pois os números variam em virtude da altura total da página inicial de cada blog. Diante disso, esta avaliação quantitativa demandará uma análise futura. De toda forma, a observação revelou o uso diversificado de links promocionais¹⁵: Google AdSense, *banners* (fornecidos pelo IG) e programas de afiliados (como JáCotei, Mercado Livre). Em alguns blogs, como no (In)formação e (In)utilidade, os espaços publicitários são mais intrusivos, posicionados no interior dos posts. Em outros, como no Filmes do Chico, a publicidade é minimizada. Se para Edney e Inagaki (que relatam o maior tempo de dedicação à atividade) seus blogs são sua principal fonte de renda, para a maior parte dos entrevistados os ganhos com propaganda representam apenas rendimento adicional, ainda que normalmente muito pequeno.

Outrossim, a maior parte dos blogueiros mostrou-se satisfeita com o

¹⁵ Este estudo não avaliou a inserção ou não de posts pagos nos blogs.

reconhecimento do trabalho desenvolvido e com as oportunidades paralelas que decorrem de sua produção online. Foi recorrente o relato sobre o prazer no exercício do blogar, apesar do montante de horas dedicadas a uma atividade ainda pouco rentável. Enquanto o prazer funciona como motivação para a continuidade destes veículos de micromídia digital, ele não é suficiente para custear a produção de nicho. A interação com a audiência, neste último nível midiático, tampouco atrai a mesma atenção dos produtores. Tanto é verdade que alguns blogs de nicho sequer oferecem a interface de comentários.

Vale destacar que apesar das condições de produção limitadas, os blogs de micromídia digital hoje concorrem pela atenção total das audiências à mídia. Como bem comentou Alexandre, o tempo dedicado à blogosfera tira a atenção do público de outros meios no mesmo intervalo temporal. Já a concorrência de blogs com outros meios, como sugere Edney, pode ser mais acirrada com a mídia de nicho, já que os *probloggers* tendem a focar seus esforços a um tema específico (tecnologia, por exemplo) e têm hoje acesso a fontes primárias.

Com o tempo, *probloggers* como Edney, Inagaki e Ian¹⁶, em virtude da visão empresarial que vêm desempenhando e do uso de métricas para a potencialização dos ganhos com publicidade, podem transformar seus blogs em importantes veículos de nicho. Mas, em seu pioneirismo, já revelam o potencial da micromídia digital.

Diante da multiplicação de fontes de informação, os meios massivos tradicionais perdem parte de seu poder. Ainda que a tabela 2 não possa ser usada para postulados generalizantes, ela oferece indícios sobre o consumo midiático de um segmento. Através dessa tabulação pôde-se observar o baixo consumo de televisão por parte dos entrevistados e a dispersão de sua atenção para uma variedade de meios de comunicação. É possível também perceber um certo equilíbrio na importância dada por eles a meios digitais. Neste grupo, os próprios blogs têm importância significativa como fontes de informação.

Este trabalho não avaliou a credibilidade conferida pelos entrevistados a cada meio. De toda forma, pode-se reconhecer que o “composto informacional” utilizado para a atualização individual atravessa os 3 níveis midiáticos. Muitas dessas informações consultadas, são utilizadas nos blogs do Interney. Os entrevistados informaram relatar

¹⁶ Estes blogueiros abriram em fevereiro de 2008 a consultoria de blogs corporativos Blog Content (<http://blogcontent.com.br>).

notícias recebidas alhures quando têm algo a comentar ou criticar. Ou seja, reverberam e debatem informações da mídia de massa e de nicho, que não oferecem espaços conversacionais.

A relação inversa também é verdadeira. Veículos de massa e de nicho hoje prestam atenção em blogs para se pautar. A coluna “Toda Mídia” da Folha de São Paulo, por exemplo, relata o que vem sendo discutido na blogosfera. A blogueira Eva, entrevistada nesta pesquisa, lembrou que os veículos tradicionais acompanharam a cobertura que os blogs deram à polêmica publicação do vídeo da modelo Daniela Cicarelli no YouTube:

(...) os blogs foram veículos de a) disseminação do vídeo b) expressão de opiniões sobre o fato (condenando, defendendo, comentando) c) Informações novas sobre o caso (quando o youtube foi bloqueado, pipocaram textos ensinando a driblar o bloqueio). E a mídia precisou monitorar os blogs pra saber as novidades sobre o quiproquó do bloqueio do YouTube.

O conceito de encadeamento midiático refere-se a dados como esses. É diferente do termo *crossmedia*, utilizado pela indústria de entretenimento. Segundo Erdal (2007), a produção de *crossmedia* se refere à criação de conteúdo, por um mesmo produtor ou organização, para mais de uma plataforma midiática (como TV, *site*, *game*, etc.). O mesmo termo é também utilizado para designar a utilização de diferentes meios em uma mesma campanha publicitária. O conceito de encadeamento midiático busca, por sua vez, destacar a inter-relação dos níveis midiáticos.

Logo, se já houve uma polarização dos níveis midiáticos — a oposição entre *broadcasting* e *narrowcasting* e a associação da micromídia à subversão, marginalidade e precariedade —, com os blogs a situação foi alterada. Esta mídia digital aceita tanto o rótulo de *mainstream* quanto de *underground*. Os conceitos de mídia alternativa e de mídia radical (Downing, 2004) tampouco podem ser associados à blogs, justamente por inferirem que existe uma necessária postura de resistência aos poderes hegemônicos. Se rádios livres e fanzines são um exemplo típico de mídia radical, o mesmo não se pode esperar dos blogs. Mesmo blogs independentes podem funcionar como suporte a produtos massivos, à medida que os comentam e até avalizam. Poder-se-ia até sugerir que o blog Filmes do Chico acaba em última instância se inserindo em um sistema mais amplo de promoção da indústria cinematográfica americana.

Diante do processo de encadeamento midiático, seria também impreciso supor que as indústrias culturais estão implodindo e que hoje viveríamos em uma sociedade pós-

massiva¹⁷. Logo, a cibercultura não sucede a cultura das mídias, negando-a. Como defende Santaella (2003), as eras culturais se sobrepõem, criando tecidos culturais híbridos. De fato, a centralidade da televisão e de outros meios hegemônicos estão sendo desafiados pela micromídia digital. As informações industrializadas passam a ser debatidas em blogs, o que, em si, revela significativa repercussão política. Por outro lado, como se procurou aqui mostrar, a própria blogosfera pode agir como retroalimentação das estruturas hegemônicas de poder.

Referências

- BOLAÑO, C. R. S. Comunicação, poder e ideologia no capitalismo de hoje: uma teoria da televisão à luz do caso brasileiro. *In*: BRITTOS, V. C. (ed.), **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 47-67.
- BRITTOS, V. C. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. *In*: BRITTOS, V. C. (ed.), **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 21-45.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- DOWNING, J. D. **Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. São Paulo: Senac, 2004.
- ERDAL, I. J. Researching Media Convergence and Crossmedia News Production: Mapping the Field. **Nordicom Review**, v. 28, n. 2, p. 51-61, 2007.
- JENKINS, H. **Fans, Bloggers, and Gamers: Media Consumers in a Digital Age**. Nova Iorque: NYU Press, 2006.
- PRIMO, Alex ; SMANIOTTO, Ana Maria Reczek. Comunidades de blogs e espaços conversacionais. **Prisma.com**, v. 3, p. 1-15, 2006.
- SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.
- SCOBLE, R.; ISRAEL, S. **Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers**. Hoboken: Wiley, 2006.
- THORNTON, S. **Club Cultures**. Hannover: Wesleyan University Press, 1996.

¹⁷ O prefixo “pós” indicando uma ultrapassagem.