



## **O Blog como Linguagem Informativa: a Atuação Profissional de Blogueiros e os Novos Conflitos na Cultura<sup>1</sup>**

Thalles WAICHERT<sup>2</sup>

Fábio MALINI<sup>3</sup>

Universidade Federal do Espírito Santo

### **Resumo**

O formato blog assume um papel cada vez mais importante na produção de informação na contemporaneidade. A crescente popularização que o formato alcança desde os atentados de 11 de setembro de 2001, o legitima como uma mídia alternativa para se consumir e produzir informação. Isso gera um turbilhão de mensagens que circulam pelo ciberespaço construindo opiniões e interferindo na agenda midiática. Contudo, à medida que o blog se dissemina, sua linguagem se modifica – passando de um filtro da Internet até micro-coberturas de eventos globais. E também se profissionaliza objetivando lucros financeiros com anúncios publicitários. Esse caminho é atravessado por permutas de códigos e valores com o jornalismo, que institui um regime de concorrência com a nova mídia emergente.

### **Palavras-chave:**

Blogs, Cibercultura, Jornalismo, Internet

### **1. Pós-modernização: o paradigma da informação**

Negri e Hardt (2001) defendem que vivemos hoje um processo de pós-modernização ou informatização, no qual deixamos uma economia moldada pela produção fabril e entramos em outra moldada pela prestação de serviços e produção de informação. Nesse sentido, “o novo imperativo administrativo é ‘trate o fabril como se fosse um serviço’” (HARDT & NEGRI, 2001, p. 307).

Essa mudança implica transformações em nossa sociedade, especialmente na qualidade e natureza do trabalho, cuja forma que se assume como determinante na nova economia é o trabalho imaterial, “ou seja, trabalho que produz um bem imaterial, como serviço, produto cultural, conhecimento ou comunicação” (HARDT & NEGRI, 2001, p. 311).

Nesse contexto, a produção industrial de informação, característica dominante na estrutura vigente da comunicação moderna, entra em colapso. Ocorre então a descentralização dessa produção midiática, na qual a rede é o principal suporte. Logo, “no auge da produção contemporânea, a informação e a comunicação são as verdadeiras

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT – Cibercultura e Tecnologias da Comunicação, do Intercom Júnior, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social da UFES, email: thalleswaichert@gmail.com

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



mercadorias produzidas; a rede, em si, é o lugar tanto da produção quanto da circulação” (HARDT & NEGRI, 2001, p. 319).

Essa estrutura é regida por uma economia política diferenciada, nomeada por Bauwens (online) de economia política da produção entre pares (ou *peer to peer*), “acompanhado por uma nova ética do trabalho (a Ética Hacker de Pekka Himanen), por novas práticas culturais, [...] por um novo movimento social e político”. (BAUWENS, online, p.8).

Nessa transição político-econômica, a emergência dos blogs – como um veículo próprio da Internet e de seus usuários – provoca um curto-circuito com certas práticas e conceitos tradicionais, como os de opinião pública, informação, audiência e gosto.

## **2. Metodologia: sem mapas para a blogosfera**

*Não existem pontos ou posições num rizoma  
como se encontra numa estrutura, numa árvore,  
numa raiz. Existem somente linhas.  
(Gilles Deleuze e Félix Guattari)*

Os blogs por si só formam uma multiplicidade difícil de se recortar. Por suas características próprias, o universo dos blogs se aproxima muito do que Deleuze e Guattari chamam de rizoma. A analogia pode ser feita na medida em que “o rizoma nele mesmo tem formas muito diversas, desde sua extensão superficial ramificada em todos os sentidos até suas concreções em bulbos e tubérculos” (DELEUZE & GUATTARI, 1995, p. 15). Os blogs surgem e desaparecem a todo instante, criando novas conexões e desfazendo outras, logo, da mesma forma que “qualquer ponto de um rizoma pode ser conectado a qualquer outro e deve sê-lo” (DELEUZE & GUATTARI, 1995, p. 15), tais conexões podem ser rompidas, quebradas, desfeitas sem que o universo dos blogs perca sentido ou força. Do mesmo modo “um rizoma pode ser rompido, quebrado em um lugar qualquer, e também retoma segundo uma ou outra de suas linhas e segundo outras linhas” (DELEUZE & GUATTARI, 1995, p. 18). Finalmente, destacamos, então, que a multiplicidade que os blogs formam “não tem nem sujeito nem objeto, mas somente determinações, grandezas, dimensões que não podem crescer sem que mude de natureza” (DELEUZE & GUATTARI, 1995, p. 16). Destarte, a atividade blogueira constitui um agenciamento, que “é precisamente este crescimento das dimensões numa multiplicidade que muda necessariamente de natureza à medida que ela aumenta suas conexões” (DELEUZE & GUATTARI, 1995, p. 17).



Neste trabalho dedicamos esforço, portanto, a fim de estudar os mecanismos de construção da informação na blogosfera, tendo para isso coletado *posts* (somando o total de 115) de diversos blogs<sup>4</sup>. A seguir foi realizada uma categorização dos discursos enunciados em: referente ao campo jornalístico; referente ao campo jurídico; referente ao campo blogueiro em si. Essa categorização foi seguida de subcategorizações em cada categoria, tais como: conflito; resistência; ética e etc. Concomitante, realizamos revisões bibliográficas a fim de observar os dados à luz das teorias de cibercultura.

Nesse sentido, esse trabalho pode ser entendido como um estudo dos comportamentos e formas discursivas presentes na blogosfera brasileira no que se refere à construção de uma identidade blogueira. Ou ainda, um mapeamento dessa identidade. Sem que em momento algum seja tido como algo definitivo, pois trata-se de um objeto em constante transformação. É preciso ter claro que “se é tão difícil mapear a cibercultura, é porque estamos inteiramente em seu interior” (FELINTO, 2007, p. 55).

### 3. A configuração da blogosfera como novo campo produtor de informação

*A blogosfera é um empreendimento coletivo – não  
12 milhões de empreendimentos isolados, mas um  
único empreendimento com 12 milhões de  
repórteres, articulista e editorialistas.  
(Chris Anderson)*

Blogosfera é um termo cunhado pelo blogueiro Brad L. Graham, em 1999, que nos remete a idéia de um universo de blogs sendo, como veremos adiante, caracterizado tanto por princípios próprios como de re-significações de princípios *a priori* de outros campos. A propósito, a noção de campo, trazida por Pierre Bourdieu, nos será muito útil para compreender os mecanismos que engendram a produção de informação na blogosfera.

Podemos entender por campo um

espaço onde as posições dos agentes se encontram *a priori* fixadas. O campo se define como o *locus* onde se trava uma luta concorrencial entre os atores em torno de interesses específicos que caracterizam a área em questão. (ORTIZ, 1983 p. 19).

Nesse sentido, é possível adotar duas premissas a respeito da blogosfera. Pode ela ser um novo campo do cenário midiático que tenciona sua autonomia em relação ao

---

<sup>4</sup> Isso se deve, pois, a liberdade total que o autor possui sobre seu blog, podendo um post ser completamente diferente de outro. Logo nos debruçamos na unidade mínima da blogosfera: posts, ao invés de acompanhar o conteúdo de um certo número de blogs durante um determinado tempo.



campo jornalístico (MALINI & WAICHERT, 2008), buscando apropriar-se de certos códigos (moral, éticos etc.) e negar outros (linguagem, formato e etc). Ou então observar a blogosfera como um ator social de um campo maior, o campo da mídia, dentro do qual trava lutas com outros atores a fim de modificar uma estrutura de produção de informação já existente.

Para que se possa chegar a uma dentre as premissas levantadas é necessário esmiuçar a blogosfera do ponto de vista das suas relações com outros campos. Bem como levantar características de formato e linguagem a propósito de se responder a seguinte questão: quem é o sujeito que bloga? Ou melhor: qual a identidade do blogueiro?

### **3.1 Principais momentos da blogosfera**

Ao dividir a blogosfera em sucessivos marcos cronológicos traremos à tona características que perpassam a identidade do blogueiro. O surgimento do blog como gênero genuíno da Internet é fortemente marcado pelo caráter de filtro. Fabio Malini (2008) aponta a genealogia dos blogs para o ano de 1997, assim como Giuseppe Granieri (2006). Um segundo momento, também apontado por Malini é marcado pela predominância de blogs do tipo diário pessoal. Essa segunda fase é por vezes diluída na primeira por alguns autores como Rebecca Blood (2004) e Granieri (2006). Como terceira fase destaca-se a emergência de linguagem mais informativa, blogs preocupados em produzir conteúdo original e, muitas vezes, com inclinação ao formato jornalístico. Por último, destacamos o surgimento de uma quarta fase, caracterizada pela profissionalização dos blogueiros (nomeados *probloggers*) e maior preocupação com arrecadação de lucros a partir de programas de monetização inseridos nos blogs<sup>5</sup>.

#### **3.1.1 A fase filtro**

Há especulações de que o primeiro blog a surgir data de 1993. Para Rebecca Blood foi o “What’s New Page”, já Dan Gilmor aponta para o “Justin’s Links from the Underground”. Mas o ano de 1997 é considerado o marco para essa fase devido a sua fertilidade.<sup>6</sup> A capacidade de se criar ligações (*links*) entre conteúdos é o que potencializa essa primeira geração de blogs. “Os primeiros blogues eram da autoria de

---

<sup>5</sup> São programas que inserem anúncios publicitários nos blogs, permitindo o blogueiro produzir receita financeira a partir de tal. O mais popular é o Google AdSense

<sup>6</sup> Nesse ano surgiram *News, Pointers & Commentary*, *Scripting News*, *The Obvious Filter* e *Robot Wisdom*. (BLOOD, 2004, p. 17).



‘entusiastas da Web’, pessoas que passavam muitas horas por dia *online* e publicavam breves anotações sobre aquilo que tinham encontrado” (GRANIERI, 2006, p. 28). Esses pioneiros desbravaram o formato blog sem nenhum programa de publicação como os que temos hoje (Wordpress, Blogger e etc.), era preciso fazer tudo manipulando o código, prática que exige domínio da linguagem HTML.

Malini (2007) reforça que havia a preocupação de “conduzir o usuário sempre a outros sítios de informação, sem o desejo ainda de tornar o veículo um instrumento de formação de opinião” e acrescenta: “Estamos aqui no momento em que a lei ‘*blogueiro linka blogueiro*’ é inaugurada” (MALINI, 2007, p. 235). Também há a preocupação de verificar as páginas de outros blogueiros, criando assim a sinergia de uma comunidade na qual todos se conhecem.

### 3.1.2 A fase diário

O marco dessa fase foi a criação do Pitas<sup>7</sup>, em Julho de 1999 e um mês mais tarde do Blogger<sup>8</sup>. Com isso houve uma grande popularização dos blogs e não era mais possível acompanhar todos. Malini (2007) destaca que a importância dessa fase se deve a transformações na linguagem blogueira. A escrita informal e a conversação emergem como principais características da segunda fase. “A linguagem que instrumenta o diário precisa sentir a história (pessoal e social) que se passa. Não é à toa que acaba sendo mais uma descrição pessoal do dia a dia do que uma análise da história social” (MALINI, 2007, p. 239). Portanto, o tema mais abordado no blog diário gira em torno do próprio blogueiro. Outro importante elemento dessa fase é a possibilidade de se comentar um *post*, que acaba por se tornar uma espécie de capital social do blogueiro. “Comentar é um ato de dádiva: ‘se você comenta no meu blog eu comento no seu’ – a lógica do reconhecimento da vinculação é que funda o sentido do comentário nos blogs-diários” (MALINI, 2007, p. 239).

O blog *Lemonyellow* é tido por Rebecca Blood como o “protótipo do weblogue tipo diário pessoal”, destacando seu estilo letrado, pessoal e intelectual. Mesmo não categorizando como blogs diário, Varela (2007) aponta algumas características que se contrapõem à fase seguinte. “Muitos [blogs] não querem informar. Querem simplesmente comunicar aos outros suas impressões e vivências, encontrar outras

---

<sup>7</sup> Programa de publicação de blogs. Permitia criar e atualizar um blog sem ter pleno domínio da linguagem HTML.

<sup>8</sup> Mais tarde comprado pelo Google. Hoje é conhecido como Blogspot.



peças no ciberespaço com as quais possam compartilhar ampla variedade de sentimentos, acontecimentos e sensações” (VARELA, 2007, p. 69).

### 3.1.3 A fase informativa

É lugar comum entre os autores que estudam a blogosfera que os atentados de 11 de setembro de 2001 servem como outro importante marco. Enquanto a televisão se dedicava a cobrir imagens ao vivo do acontecimento, as pessoas recorriam à Internet à procura de informações específicas. Procuravam listas de mortos, feridos e sobreviventes. As linhas de telefonia ficaram congestionadas. Os grandes portais estavam sobrecarregados e instáveis. Foi então que os blogs cumpriram o papel de uma mídia alternativa onde se procuram informações.

“O surgimento dos blogs vem à tona a partir dos atentados de 11 de setembro de 2001, quando muitas pessoas começam a dizer que estão vivas, tentam encontrar amigos ou familiares ou comentam o que vêem graças aos blogs” (VARELA, 2007, p.71). O 11 de setembro demonstra toda a potência da blogosfera, legitimando-a como fonte de informação. As repercussões do atentado passaram a ser constantemente vigiadas por blogueiros, dando origem a uma linguagem chamada micro-cobertura. Pessoas comuns de todos os cantos passaram a reportar acontecimentos ou questionar notícias passadas por grandes jornais.

Esse movimento deu origem a um fluxo de audiência para essa nova fonte de informações, porém,

o problema é que, quando as pessoas deslocam sua atenção para os veículos online, elas não só migram de um meio para o outro, mas também simplesmente se dispersam entre inúmeras ofertas. Escolha infinita é o mesmo que fragmentação máxima (ANDERSON, 2006, p. 179).

Essa nova configuração da audiência é chamada de nano-audiência.

### 3.1.4 A fase profissional

Hoje os blogs seguem uma tendência de profissionalização. herdando características de todas as fases supra mencionadas, o blogueiro assume a postura de profissional (*prologger*), tirando proventos financeiros de sua publicação. O marco dessa fase é a criação de programas que permitem inserção de anúncios publicitários nas páginas. Mas é também possível remeter para antes disso. Quando surgiu o primeiro



blogueiro financiado por leitores para cobrir a Guerra do Iraque<sup>9</sup>. Outro exemplo é Howard Dean, o pré-candidato à presidência dos EUA, que angariou fundos para sua campanha através da Internet<sup>10</sup>.

Essa inclinação ao profissionalismo e a preocupação com lucros são explicadas pela migração de audiência, que, por sua vez, estabeleceu um regime de atenção na mídia on-line. Segundo Granieri, “a atenção também possui um valor econômico, visto que significa maior receita publicitária, maiores vendas e, em todos os casos, maior poder” (GRANIERI, 2006, p. 41). O autor também alerta que, na maioria dos casos, a busca por maiores verbas publicitárias (seguida do aumento de audiência) nunca foi aliada de conteúdos de qualidade, pois passa-se a produzir com o intuito de gerar audiência em detrimento da qualidade.

Essa quarta fase traz diversos dilemas ao campo blogueiro que será apresentado na seção seguinte.

#### **4. Identidade(s) da fase profissional**

Uma vez que o lucro surge como uma nova motivação no campo blogueiro, surgem também três conseqüências. A primeira é no próprio campo blogueiro, no domínio ético da relação que surge entre investimento publicitário acusado de corromper a transparência e independência da publicação. A segunda é no campo jornalístico. A profissionalização dos blogs somada a migração da atenção para essa nova mídia empurra o jornalismo para um regime de concorrência com a blogosfera, ao mesmo tempo que os blogueiros negam a identidade jornalística. Uma terceira conseqüência ocorre no campo jurídico. Processos são movidos contra blogueiros tendo por base a legislação e preceitos morais do jornalismo.

Com o intuito de melhor apresentar as práticas e situações que demarcam a identidade do problogger, categorizamos a análise em três partes: a) a relação de suas práticas com o campo jornalístico; b) a relação de suas práticas com o campo jurídico; e c) as relações de suas práticas dentro do seu próprio campo de produção.

##### **4.1 Em relação com o campo jornalístico**

---

<sup>9</sup> O jornalista Chris Allbritton, responsável pelo blog Back to Iraq, foi mandado para a região com colaborações financeiras de leitores de seu blog que totalizaram US\$ 14.500. (GIMOR, 2004)

<sup>10</sup> “Por meio de links de doação financeiras no site de Dean (blogforamerica.com), o candidato republicano recolheu, em 2004, US\$ 40 milhões pela Internet” (MALINI, DATA, p. 250)



A discussão sobre o que define um blogueiro e o que o diferencia do jornalista foi ganhando força com a profissionalização dos blogs, porém, após a campanha publicitária do Estadão<sup>11</sup> é que o assunto realmente se disseminou blogosfera brasileira. O ponto central do conflito entre jornalismo e blog gira em torno da emergência da blogosfera como concorrente na produção de informação e a crítica feita aos blogs, por seu caráter amador. Trata-se de um choque entre o produtor profissional de informação, o jornalista, e o produtor amador, ainda que se fala de blog profissional, o blogueiro continua sendo considerado amador em relação ao jornalista.

A mensagem [da campanha] é absolutamente clara e generalista: todos os blogs, e mais, **TODO O CONTEÚDO CRIADO POR NÃO PROFISSIONAIS**, não presta. A campanha é clara ao afirmar: blogs copiam informações, blogs só escrevem bobagem, blogs não tem discernimento. [...].

Obviamente, existe muito lixo na internet. Falando especificamente de blogs, dos milhares que aparecem todos os dias, poucos se aproveitam, é verdade. Mas a lei da sobrevivência é a mesma: apenas os com conteúdo relevante e/ou divertido permanecem. A tecnologia avança, mas isso não muda.

Aqui no Brasil, os blogs continuam com uma imagem de “é um diário, só que na internet” aos olhos da grande mídia e das pessoas em geral, e que ainda vai levar um bom tempo para constatarem o óbvio: fonte de informação sempre vai existir a boa e a ruim, seja ela fornecida por profissionais ou por amadores.<sup>12</sup>

A discussão que segue o post de Carlos Merigo alcança 199 comentários. Além de 35 links externos para a página<sup>13</sup>. Alguns leitores do Brainstorm #9 se surpreendem com a ofensiva do Estadão, enquanto outros expressam certo entusiasmo.

não é por nada não, mas será que antes de se preocupar com os blogs não deveriam se preocupar com a Folha, O Globo, enfim?<sup>14</sup>

Eles estão tentando reagir contra essa grande onda de Blogs q está tomando a internet. Mais de 50% das informações q eu leio são de blogs, q eu confio pra

---

<sup>11</sup> Uma polêmica campanha publicitária feita pelo Estadão, na qual chama os blogueiros de macacos, afirmando que eles só copiam conteúdos dos jornais para colocar em seus blogs.

<sup>12</sup> Merigo, Carlos. *Estadão faz campanha contra os blogs*. Blog Brainstorm #9. Disponível na Internet: <http://www.brainstorm9.com.br/2007/08/09/campanha-do-estadao-contra-os-blogs/>. Acessado em 25 de maio de 2008

<sup>13</sup> Links que outros blogueiros fizeram ao escrever um post sobre o assunto.

<sup>14</sup> Comentário de Rafael Ziggy ao post *Estadão faz campanha contra os blogs*. Blog Brainstorm #9. Disponível na Internet: <http://www.brainstorm9.com.br/2007/08/09/campanha-do-estadao-contra-os-blogs/>. Acessado em 25 de maio de 2008





caramba. [...] vamos mostra a força da internet, até pq se eles querem combater é pq ja temem.<sup>15</sup>

Um jornal como O ESTADAO se submeter à uma campanha desesperada desta, realmente é um sinal que a blogsfera está fazendo barulho para valer...<sup>16</sup>

A discussão jornalistas *versus* blogueiros não se retém apenas ao caso Estadão. O blog Digestivo Cultural publicou uma série especial de posts com diversos blogueiros e jornalistas argumentando sobre o tema. Também há a existência de *memes* propostos para discutir o assunto entre diversos blogs, inclusive no blog em que possuo, onde escrevo sobre temáticas associadas à pesquisa sobre blogsfera.

O especial do Digestivo Cultural problematiza essa relação, a fim de levantar as diferenças que demarcam a identidade blogueira e a identidade jornalística.

A primeira coisa que me passou pela cabeça foi se o conflito é entre em Blogueiros e Jornalistas ou entre Blogs e Jornais? Será uma briga de classes (profissionais ou não) ou uma incompatibilidade entre preceitos relativos a formatos e conteúdos? [...].

Quando os blogueiros começam a ganhar por seu "trabalho" eles se tornam jornalistas, articulistas e deixam de ser blogueiros? Ou será necessário criar uma nova categoria? Quem sabe devemos chamá-los de bloguistas... Putz! Onde é que eu fui me meter?<sup>17</sup>

creio que blog não precisa, necessariamente, ser jornalismo. É apenas mais uma (democrática) ferramenta de comunicação: por que deve ter apenas uma maneira "correta" de ser usado? Por que não pode ser simplesmente um "diário adolescente"? Ou um local para expor pensamentos? Existem milhares de possibilidades. A aproximação ao que se entende por jornalismo vai depender do que se propõe expor e do preparo do blogueiro.<sup>18</sup>

Já o *meme* “Blogar... uma profissão?” propõe discutir se a atividade de criar, manter e atualizar um blog pode ser considerada uma profissão, uma vez que muitos incrementam sua receita mensal com ganhos do blog. O interessante, contudo, é que os posts que seguiram o *meme* acabavam ora ou outra inclinando-se para discutir a relação blog *versus* jornalismo.

---

<sup>15</sup> Comentário de Vinny Theodoro ao post *Estadão faz campanha contra os blogs*. Blog Brainstorm #9. Disponível na Internet: <http://www.brainstorm9.com.br/2007/08/09/campanha-do-estado-contra-os-blogs/>. Acessado em 25 de maio de 2008

<sup>16</sup> Comentário de Rael B. Riolino ao post *Estadão faz campanha contra os blogs*. Blog Brainstorm #9. Disponível na Internet: <http://www.brainstorm9.com.br/2007/08/09/campanha-do-estado-contra-os-blogs/>. Acessado em 25 de maio de 2008

<sup>17</sup> Gaertner, Lisandro. *Blogueiros vs. Jornalistas?*. Digestivo Cultural. Disponível na Internet: <http://www.digestivocultural.com/colunistas/coluna.asp?codigo=2524>. Acessado em 25 de maio de 2008.

<sup>18</sup> Fernandes, Rafael. *Blog precisa ser jornalismo?*. Digestivo Cultural. Disponível na Internet: <http://www.digestivocultural.com/colunistas/coluna.asp?codigo=2511>. Acessado em 25 de maio de 2008.



contrapor blogueiros e jornalistas simplesmente não faz sentido. Os dois não exercem a mesma função. O jornalista (ideal) possui uma ética que lhe é própria da profissão, aprende técnicas de reportagem, faz um trabalho investigativo sério e ouve os dois lados da história. O resultado de tanta preparação e cuidado faz com que jornalistas - e jornais - trabalhem para construir credibilidade. Já os blogs não possuem uma regulamentação - a grande graça da coisa é a liberdade de se poder escrever, do jeito que se quiser, sem se submeter a constrangimentos organizacionais (como no caso de jornalistas que trabalham para veículos de imprensa) ou a pautas impostas verticalmente (blogueiros são auto-pautados). Assim, não se trabalha em termos de busca por credibilidade, mas de busca por reputação.<sup>19</sup>

Vejo nos blog grandes possibilidades para todas as profissões, mas não uma nova profissão. Não existira uma nova profissão de blogueiro, mas sim o jornalista que posta, o escritor que posta, o cronista que posta, o chargista que posta, etc. Ou seja, todos profissionais de diferentes áreas que têm um novo suporte para falar do que bem entenderem.<sup>20</sup>

#### 4.2 Em relação com o campo jurídico

A profissionalização dos blogs possibilitou avanços no que concerne ao alcance das mensagens e influência na sociedade. Mas se por um lado o *problogging* é marcado por avanços, por outro suas conquistas entram em conflito com o campo jurídico. Os casos de processos contra blogueiro se somam cada vez mais. Há quem defenda que trata-se de despreparo da legislação para lidar com a Internet.

Na maioria dos casos alguém se sente ofendido com um determinado *post* e entra com um processo pedindo a retirada do blog em questão do ar. Foi exatamente isso que aconteceu com Alcinéa Cavalcanti no caso que ficou conhecido como “Xô Sarney”. A blogueira fotografou e publicou uma caricatura pintada num muro de Macapá com a legenda “Xô Sarney!”. Após a ação judicial movida por Sarney e a suspensão do blog de Alcinéa, a caricatura se espalhou por mais de 500 blogs.

Fato semelhante ocorreu com o “blog Santinha”, um blog de esporte produzido por dois torcedores do Santa Cruz. Os blogueiros tomaram partido contra José Neves Filho na eleição pela diretoria do time, o que resultou em um processo de danos morais movido por José Neves Filho pedindo a desabilitação do blog. Vale ainda mencionar um terceiro exemplo ainda mais capcioso. O blog Imprensa Marrom recebeu um processo devido a um comentário de um leitor que ofendia um empresário.

---

<sup>19</sup> Zago, Gabriela. *Meme: Blogar... uma profissão?*. Blog ius communicatio. Disponível na Internet: <http://www.verbeat.org/blogs/gabrielazago/2008/02/meme-blogar-uma-profissao.html>. Acessado em 25 de maio de 2008.

<sup>20</sup> Consoni, Gilberto. *meme: Blogar... uma profissão?*. Blog Webresearch. Disponível na Internet: <http://gilbertoconsoni.com/2008/02/18/meme-blogar-uma-profissao/> Acessado em 25 de maio de 2008.



Esses casos têm se tornado comum pela blogosfera graças à força de difusão que uma mensagem tem nesse espaço.

Se a imprensa tradicional tinha um grande potencial de causar danos à honra de terceiros, os blogs redimensionaram de tal forma a questão que há quem defenda até mesmo o fim da mídia digital ou então a imposição de restrições severas para banir eventuais excessos e abusos.<sup>21</sup>

Os blogueiros não rejeitam a interferência da justiça na Internet. As leis são reconhecidas como um bem necessário, porém, o que se tem percebido é uma discrepância cada vez maior da aplicação das leis e da realidade apresentada na Internet.

a rede não é uma ‘terra de ninguém’, cada um de nós é responsável pelos seus atos tanto na vida virtual quanto na real (aliás, não há exatamente uma diferenciação entre elas) e assumiremos judicialmente caso quebrems qualquer lei, seja na Internet ou no pátio do condomínio.<sup>22</sup>

O que se tem notado - analisando a questão sob uma ótica mais jurídica - é um abuso da utilização do artigo 20 do Código Civil brasileiro, que autoriza a limitação da liberdade de expressão em dadas situações.<sup>23</sup>

O resultado desse conflito, enxergado pelos blogueiros como censura, é a expressão mais potente da rede em rupturas a-significantes formadas por linhas de fuga desse sistema de vigilância. A informação assume um caráter viral, de forma que a cada investida que se faz para suprimi-la explode uma multiplicação ainda maior daquela mensagem.

### **4.3 O campo blogueiro: práticas e valores**

Na fase profissional percebemos a preocupação dos blogueiros com os limites éticos da atividade de blogar. Em diversos relatos observa-se a discussão acerca do que seria uma ética blogueira e o que esta envolveria. De regra geral essa problemática está associada a dois fatores: a responsabilidade que atinge os blogueiros com o poder de publicação dos blogs e a transparência dos anúncios publicitários, atenuando a preocupação de ser ter claro o que é conteúdo do blog, criado pelo blogueiro para o

---

<sup>21</sup> Marmelstein, George. *Os blogs no banco dos réus: afasta de mim esse cálice*. Blog Direitos Fundamentais. Disponível na Internet: <http://direitosfundamentais.net/2008/05/12/os-blogs-nos-bancos-dos-reus-afasta-de-mim-esse-calice/>. Acessado em 25 de maio de 2008.

<sup>22</sup> Netto, Manoel. *Processos judiciais em tempos de web 2.0*. Blog Tecnocracia. Disponível na Internet: <http://tecnocracia.com.br/arquivos/processos-judiciais-em-tempos-de-web-20>. Acesso em 25 de maio de 2008.

<sup>23</sup> Marmelstein, George. *Os blogs no banco dos réus: afasta de mim esse cálice*. Blog Direitos Fundamentais. Disponível na Internet: <http://direitosfundamentais.net/2008/05/12/os-blogs-nos-bancos-dos-reus-afasta-de-mim-esse-calice/>. Acessado em 25 de maio de 2008.



leitor; e o que é publicidade, paga por um anunciante para ocupar aquele espaço no blog.

A princípio, não há problema: é como um anúncio em revista, jornal, TV. No entanto, nestes espaços o anúncio é facilmente identificado: ou aparece nos intervalos comerciais da televisão ou vem com o impresso "informe publicitário" colocado na página da revista. O que sempre me incomodou é ler um post que não me avisa que é pago. Acabo duvidando da veracidade da coisa. Como vou saber se o produto é bom mesmo se o blogueiro recebeu pra escrever aquelas linhas?<sup>24</sup>

Tal posicionamento é questionado por outros blogueiros com o argumento de que estão a importar a ética do jornalismo para a blogosfera, defendendo que não deveriam se preocupar com essas condutas ético-morais em relação à publicidade, visto que blog não é jornal.

o pessoal está muito preocupado com a “transparência” mas acho que está focando na transparência errada. Acho muito mais importante se preocupar em dar uma opinião real e focar em ser transparente com relação à sua postura do que se preocupar, como muita gente anda preocupada em demasia, em colocar a informação “este post é patrocinado”. Colocar tal informação é crucial para uma revista ou outro tipo de “mídia tradicional” (pois é uma opinião corporativa), mas acho menos importante no caso de um blog pois aqui o que importa é a opinião do blogueiro. Para mim, essa transparência em relação a seus princípios é que tem importância.<sup>25</sup>

Esse pensamento é responsável por um princípio ético blogueiro deveras importante: a idéia de que cada blogueiro é senhor de seu próprio espaço, ou seja, é o campo em que reina a subjetividade. Quando se tenta transferir os valores jornalísticos (que são do terreno da objetividade) ocorre esse problema de adaptação. Dois campos permanecem em conflito: o do conhecimento (objetividade) e o da moral (subjetividade).

Ligado a essa atenção voltada para o lucro está a preocupação com a audiência, pois os ganhos dependem dela. É curioso notar que embora o link tenha um mensurável valor de capital social, a busca por maior audiência se constitui um marco característico do *problogging*. Isso estabelece um sentido de distinção da audiência. Há a audiência para faturar com os anúncios (conhecida por paraquedistas ou *hypes*<sup>26</sup>) e a audiência

---

<sup>24</sup> Gabi. *Blogueiros têm ética?*. Blog Casa da Gabi. Disponível na Internet:

<http://casadagabi.tabulas.com/2008/04/16/blogueiros-tm-tica/>. Acessado em 25 de maio de 2008.

<sup>25</sup> Antunes, Marcelo. *Blogcamp Paraná - Blogcamprr - Blogcamprr10 - Tags a granel e uma história a contar*. Blog Repositório. Disponível na Internet: <http://www.marceloantunes.com/blogcamp-parana-blogcamprr-blogcamprr10-tags-a-granel-e-uma-historia-a-contar/>. Acessado em 25 de maio de 2008.

<sup>26</sup> *Hype* é o nome dado pelos blogueiros aos “assuntos da moda”, ou seja, aqueles que possuem maior visibilidade e procura nos motores de busca. Paraquedista é o tipo de leitor que à procura dos assuntos



formada por leitores fieis, que geralmente não clica nos anúncios. Logo, o foco de quem busca maior audiência (quantitativamente) são os *hypes*. Essa distinção provoca conseqüências para o campo blogueiro como mudanças na linha editorial, tornando-a mais generalista e também um movimento de resistência ao *problogging* (WAICHERT; MALINI, 2008).

Quem tem pretensões maiores do que trocar idéias com os amigos através de seu blog sabe, ou já deveria saber: hypes são a maior fonte de tráfego para um site.<sup>27</sup>

Estamos entao no mesmo barco. Post inteligentes sao mais ou menos 4 por mes, quando aparecem. Os hypes, sendo sujos ou nao, sao o que sustentam o meu começo de blog.<sup>28</sup>

A partir do momento que os blogs se popularizam são legitimados como uma mídia alternativa para consumir informação. E é justamente pelo seu caráter independente que ela se transforma numa linha de fuga para aqueles que buscam algo além da mídia tradicional. Com o intuito de defender essa característica da blogosfera uma segunda linha de fuga explode em um movimento de resistência ao *problogging*. Há até um movimento organizado, o “Ad-free blog”, que consiste em colocar uma imagem do movimento na coluna lateral do blog. Tal atitude significa a afirmação do blogueiro contra o uso de publicidade nos blogs.

Mas o problema mais sério a meu ver é outro ainda: Aos poucos, a blogosfera deixa de ser um território neutro, onde podemos ler opiniões de gente de verdade. Não se fazem mais amigos aqui. Os links ali do lado passam a ser negócio, e não amizade. Ao invés de linkar gente que eu gosto de ler, passo a linkar gente que me traz visitas. Ao invés de falar de um filme bacana que eu vi, passo a falar dos filmes que a distribuidora manda.<sup>29</sup>

Por fim vale destacar o relato do blogueiro Cláudio Ferreira sobre os conflitos e dilemas nos quais o campo blogueiro tropeça:

Vivemos na encruzilhada entre a credibilidade, a independência e o patrocínio, e muitos acham que é incompatível conviver com as três palavras em conjunto. É tênue e complicado, mas a opinião, informação, crítica, ou seja lá que tipo de

---

*hype* em motores de busca acessam ocasionalmente os blogs e clicam, muitas vezes acidentalmente, nos anúncios.

<sup>27</sup> Noronha, j. *Para Quem Você Escreve? Parte III*. Blog O Fim da Várzea. Disponível na Internet:

<http://www.ofimdavarzea.com/para-quem-voce-escreve-parte-iii/>. Acessado em 25 de maio de 2008.

<sup>28</sup> Comentário de Filipe ao post *Para Quem Você Escreve? Parte III*. Blog O Fim da Várzea. Disponível na Internet: <http://www.ofimdavarzea.com/para-quem-voce-escreve-parte-iii/>. Acessado em 25 de maio de 2008.

<sup>29</sup> Gabi. *Blogueiros têm ética?*. Blog Casa da Gabi. Disponível na Internet:

<http://casadagabi.tabulas.com/2008/04/16/blogueiros-tm-tica/>. Acessado em 25 de maio de 2008.



conteúdo, criado de forma honesta e sem segundas ou terceiras intenções não é incompatível com a idéia de obter patrocínio ou mesmo ganhar dinheiro<sup>30</sup>

## 5. Considerações Finais

Para Chris Anderson, essa disputa de atenção entre uma mídia de massa (como o jornalismo de grandes portais) e mídias de nicho (como blogs, comunidades virtuais, redes sociais e etc.) pode ser explicada pelo

reequilíbrio da equação, uma evolução de uma era “ou”, de hits *ou* nichos (cultura dominante *vs.* subculturas) para uma era “e”. Hoje, nossa cultura é cada vez mais uma mistura de cabeça *e* cauda, hits *e* nichos, instituições *e* indivíduos, profissionais *e* amadores. (ANDERSON, 2006, p. 180).

Nesse sentido, trata-se de deixar de ver os dois modelos de produção de informação como “produção profissional em escala industrial *ou* trabalho afetivo de produção de informações”. Numa óptica negriana isso está claro. O modelo econômico pós-moderno não substitui o modelo fabril. Readequações e reestruturações são feitas sem excluir quaisquer dos modelos.

Uma conclusão presa a esse pensamento ficaria, portanto, deficiente para explicar os discursos destacados por esse estudo, visto que não se trata de optar entre opor ou somar modelos. Os modelos se somam invariavelmente. É preciso, então, retomar as duas premissas levantadas anteriormente. Seria a blogosfera um campo autônomo em relação ao jornalismo ou um ator social no campo midiático que disputa sentido com outros atores?

E novamente aqui a lógica de oposição não faz sentido. As duas premissas são igualmente verdadeiras. Desde seu surgimento os blogs construíram uma linguagem própria (advinda da cultura hacker que por sua vez teve origem na cultura de excelência acadêmica<sup>31</sup>) que foi se modificando, como demonstrado, ao longo de sua existência até chegarmos aos blogs profissionais, que conta com agregações de valores jornalísticos.

Nota-se, então, que a blogosfera é campo e ator. É campo no momento inicial de sua história, instaura uma linguagem de orientação pela Internet. Mas a medida que se profissionaliza e entra na lógica de produção de informação e micro-coberturas, se constitui, então, como um ator social do campo da mídia.

---

<sup>30</sup> Ferreira, Cláudio. *Ética blogueira*. Panorâmica. Disponível na Internet: <http://idgnow.uol.com.br/internet/panoramica/idgcoluna.2008-05-11.0304196373/>. Acessado em 25 de maio de 2008.

<sup>31</sup> Como já explicado em estudo anterior publicado nos anais do XIII Intercom Sudeste. Disponível na Internet: <http://www.adevento.com.br/intercom/sis/resumos/R9-0270-1.pdf>. Acessado em 29 de maio de 2008.



### Referências Bibliográficas:

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Editora Campus/Elsevier, 2006. 2ª edição.

BLOOD, Rebecca. **O Livro de Bolso do Weblogue**. Porto: Campo das Letras Editores S.A., 2004.

BAUWENS, Michel. **A Economia Política da Produção entre Pares**. Disponível na Internet: [http://www.p2pfoundation.net/A\\_Economia\\_Pol%C3%ADtica\\_da\\_Produ%C3%A7%C3%A3o\\_entre\\_Pares](http://www.p2pfoundation.net/A_Economia_Pol%C3%ADtica_da_Produ%C3%A7%C3%A3o_entre_Pares). Acessado em 24 de abril de 2007.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs Capitalismo e Esquizofrenia vol. 1**. Editora 34, 1995.

FELINTO, Erick. Sem mapas para esses territórios: a cibercultura como campo de conhecimento. In: HERSCHMANN, Micael (Org.); FILHO, João Freire (Org.). **Novos Rumos da Cultura da Mídia**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2007. P. 45-58.

GILLMOR, Dan. **Nós, os mídia**. Lisboa: Editorial Presença, 2005.

GRANIERI, Giuseppe. **Geração Blogue**. Lisboa: Editorial Presença, 2006.

HARDT, Michael e NEGRI, Antonio. **Império**. São Paulo: Ed. Record, 2001.

MALINI, Fabio. **O Comunismo da Atenção: Internet, Colaboração e Nova Economia**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura. Rio de Janeiro. Escola de Comunicação, 2007. 333 pp.

MALINI, Fabio. **Por uma Genealogia da Blogosfera: considerações históricas (1997 a 2001)**. Anais do Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. São Paulo: Intercom, 2008

MALINI, Fabio; WAICHERT, Thalles. **Weblogs: Cultura e Processo de Autonomização**. Anais do Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. São Paulo: Intercom, 2008.

ORTIZ, Renato (org.). **Pierre Bourdieu: Sociologia**. São Paulo: Ed. Ática, 1983.

VARELA, Juan et al. **Blogs: Revolucionando os Meios de Comunicação**. São Paulo: Ed. Thomson, 2007.