

Legitimidade na Blogosfera: Da Liberdade de Expressão à Monetização Comunicativa

Allysson Viana Martins ¹
Cláudio Cardoso de Paiva ²

Resumo

Este trabalho discute a noção de credibilidade da informação na blogosfera, considerando o exercício da ética, da liberdade de expressão, da imaginação criadora e da competência comunicativa como condições básicas para a sua existência. Apesar da tendência “anárquico-informacional”, os blogs têm triunfado diante das contingências econômicas, políticas e sociais, demarcando um novo estilo no contexto da prática jornalística. O prestígio dos blogs advém da maneira como estes respondem às expectativas dos leitores, desejosos de exercerem o direito de se comunicar e também de atuar num campo de visibilidade, que distingue o seu lugar na esfera pública e nos mercados globais. A partir dessas premissas, observamos formas de legitimidade, num contexto em que os discursos jornalísticos, técnicos, publicitários, concorrem na produção dos regimes de verdade que norteiam o imaginário social.

Palavras-chave: Blogosfera. Credibilidade. Liberdade. Monetização.

Introdução

Considerando o seu estilo “anárquico-informacional”, os blogs têm triunfado diante das contingências econômicas, políticas, sociais, demarcando um gênero de discurso que provoca transformações no campo da comunicação social. Diz-se que os blogs têm obtido aceitação e reconhecimento junto ao espaço público porque ali podemos escrever espontaneamente, fazendo uso da liberdade de expressão. Esta impressão de ampla liberdade se estabelece porque, tecnicamente, o blog permite que qualquer navegante possa utilizá-lo para se expressar do modo como bem desejar.

Contudo, todas as sociedades são regidas por regras discursivas, estabelecendo modos de controle e vigilância sobre os processos sociocomunicacionais; logo, a liberdade de expressão não é exercida sem limites. Cabe aos escritores-blogueiros se orientarem no pensamento, recorrendo à ética, às estratégias e às competências

¹ Graduando do curso de Jornalismo da UFPB. Integra o Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), orientado pelo Dr. Cláudio Cardoso de Paiva. email: allyssonviana@gmail.com.

² Doutor pela Université de Paris V. Professor do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB. email: claudiopaiva@yahoo.com.br.

comunicativas, portanto, esforçando-se para conciliar as diferentes opiniões e distinguir uma singularidade em meio ao consenso institucional e mercadológico, visando o êxito na produção da informação e na prática da comunicação interativa.

Os blogueiros-leitores-cidadãos têm de estar conscientes das regras prevalentes para a produção e publicização da informação, saber que a produção e disponibilização das mensagens nos blogs não escapam ao controle das redes de vigilância social e política. Porém, o grande motor que gera o funcionamento dinâmico dos blogs parte do desejo dos indivíduos de serem lidos.

Michel Foucault (1970), à propósito, afirmava que “escrevemos para sermos amados”. É por aí que se potencializa a dinâmica dos blogs, abrindo caminhos pelas brechas da sociedade de massa, driblando as formas de controle e as dominações modernas, fazendo uso da imaginação criadora e da vontade de comunicar.

Segundo a pesquisadora Denise Schittine, os blogueiros são pessoas bastante corajosas, pois, são “autores que decidiram ‘botar a cara à tapa’, ficando sujeitos a opiniões” (MONZILLO, 2004). Gabriel Tarde, um dos precursores no campo das ciências da comunicação, já demonstrara “a necessidade que os seres humanos sentem de mostrar-se em público” (HOHLFELDT, 1998, p. 5). Ou seja, historicamente, os atores sociais têm manifestado os desejos de interagir, colaborar, fazer parte dos processos de decisão na esfera pública, participar das estratégias de visibilidade que possam lhes garantir um lugar de distinção no contexto da comunicação social.

Devido à possibilidade de qualquer navegante se apropriar do dispositivo para se comunicar e interagir, há quem diga que o jornalismo encontra seu principal rival no blog, que lhe rouba a clientela. Entretanto, como se pode perceber, o blog não se opõe ao jornalismo, e tampouco veio para decretar a sua terminalidade. Notamos que os webjornais – mesmo aqueles cujas versões impressas combatem a blogosfera, como o [Estadão](#) – têm apostado no sistema de “agrupamento de diversos blogs (os chamados ‘condomínio de blogs’)”, como diz o pesquisador Alex Primo (2008, p. 13).

Algumas funções existentes na mídia tradicional estão se modificando, como a dos jornalistas no processo comunicativo. Cumpre ressaltar, o privilégio dos jornalistas não acabou; os que têm mais visibilidade fora da blogosfera transportam essa condição para dentro dela, no entanto, para manter este privilégio, precisam conquistar credibilidade também no formato digital.

Em verdade, como pressentiu Foucault, o que está em risco é o poder de controle do discurso sobre o social, ou seja, o “direito privilegiado ou exclusividade do sujeito que fala” (2008, p. 9). Para o português Fernando Zamith (2003, p. 3), por exemplo, “quem tem razões para temer esta ‘concorrência’ da blogosfera não são os jornalistas, mas sim os comentadores e colunistas”.

Enquanto o jornalismo massivo mantém um fluxo unidirecional, tornado o receptor um agente mais passivo, conformista, o webjornalismo e as ferramentas de comunicação pós-massiva – em que incluímos os blogs (MARTINS, 2009) – tendem a uma experiência mais interativa. Além disso, assegura a participação ativa do coletivo no processo multidirecional (onde o assunto converge), haja vista que os navegantes também podem usar as mídias digitais para se comunicar, passando de uma interação para uma participação. A diferença entre ambos os conceitos é explicado por Jenkins (2008, p. 183), para o qual “a participação é mais ilimitada, menos controlada pelos produtores midiáticos e mais controlada pelos consumidores da mídia”, enquanto “o que se pode fazer num ambiente interativo é determinado previamente pelo designer”.

Sem uma tipificação dos blogs, era difícil fazer uma reflexão acerca da competência, legitimidade e credibilidade exercidas pelos blogs. Recentemente, entretanto, o pesquisador Alex Primo propôs uma categorização dos dispositivos, a qual tem servido como referência para as análises e investigações do tema. Primo examina os blogs e os comentários postados, observa as modalidades de interesse dos leitores na interação com os blogueiros. Suas observações nos levam a repensar a maneira como os blogs asseguram a fidelização dos leitores e nos instigam a uma reflexão sobre as estratégias que conferem prestígio e credibilidade.

Tipificação dos blogs

O blog promove visibilidade aos blogueiros, e convém reconhecer o seu “potencial comunicativo, proporcionando a troca de informações sob as mais diversas formas, fomentando agregações sociais” (LEMOS, 2007, p. 87). Hoje, não só os internautas domésticos utilizam os blogs em suas práticas comunicantes, mas também empresas, instituições e celebridades usufruem e tiram proveito do dispositivo, estendendo a sua utilização tanto às pessoas físicas quanto às pessoas jurídicas.

Para um entendimento da blogosfera, Primo (2008) categoriza o blog em quatro gêneros: profissional, pessoal, grupal e organizacional. Nesta classificação, os dois primeiros são blogs mantidos por apenas uma pessoa, ou seja, são individuais; os últimos são mantidos por mais de um blogueiro, logo, são dispositivos coletivos. Metodologicamente, convém explicar, o que caracteriza cada um desses blogs:

O *blog profissional* é mantido por um especialista ou um profissional da área, sem a necessidade de que este seja graduado. Aqui, o blogueiro se utiliza do seu conhecimento para tratar do assunto que domina, isto é, como um especialista de cinema falando sobre este tema, um arquiteto escrevendo sobre construção. Portanto, não se caracteriza como blog profissional um blog de um arquiteto que fala sobre esporte, a não ser que ele também seja especialista nesta área.

Também fazem parte do blog profissional os *probloggers*, que são aqueles blogueiros que dependem da renda advinda por meio do seu dispositivo. Na concepção de Primo (2008a, p. 125-126),

Os blogs dos chamados “probloggers”, mesmo que não tenham vínculos com uma instituição midiática, devem ser considerados um exemplo de blog profissional. Para eles, blogar funciona como uma atividade empresarial autônoma. O sustento desses blogueiros provém dos ganhos recebidos por cliques em propaganda veiculadas nas páginas, como também da venda de posts. Nesta última modalidade, o prologger comenta um produto ou serviço para o qual foi pago, podendo ou não informar que trata-se de informação patrocinada.

Os *probloggers* se diferenciam dos blogueiros que apenas adicionam banners de propagandas em seu blog – do Google AdSense, do Submarino, do Mercado Livre e outros –, visto que estes não têm suas postagens voltadas para a propaganda e nem realizam posts pagos³ (comentar sobre determinado produto mediante pagamento, uma característica do blog profissional). Outra diferença é que estes blogueiros (que falaremos a seguir) não dependem dos lucros advindos das suas propagandas, ao contrário, elas eventualmente produzem uma renda a mais, mas sem a garantia de assiduidade, pois não existe ali a formalização de uma contratualidade. Devido a isso, não precisam criar ambigüidades em suas postagens para que seu dispositivo obtenha mais visitas, fazendo com que ganhe mais de seus anunciantes – como os *probloggers*.

³ Atualmente, nos Estados Unidos, blogueiros que realizam posts pagos, sem deixar a ocasião clara para os leitores, são punidos com multa de até 11 mil dólares. Fonte: http://blog.estadao.com.br/blog/link/?title=post_pago_so_deixando_bem_claro&more=1&c=1&tb=1&pb=1.

O *blog pessoal* é o mais popular da blogosfera, tanto que, como percebe Primo (2008, p. 6), “apesar da enorme variedade de blogs/texto, muitos ainda insistem em definir blog como uma página pessoal”. Este estilo de blog resulta de uma produção individual sem ser “guiada por objetivos e estratégias bem definidos e em consonância com o trabalho do autor. Pelo contrário, as principais motivações que movem o blogueiro são o prazer de expressar-se e interagir com os outros” (ibidem, p. 7).

No entanto, podemos perceber que a motivação do blogueiro não está ligada necessariamente ao fato de interagir, como afirma Primo, tendo em vista que há autores que não permitem os comentários de seus leitores. Portanto, essa motivação teria mais relação com o ato de “expressar-se”, pois mesmo os que tornam seu dispositivo privado, a restrição não é válida para todos, pois há uma seleção de pessoas que podem lê-lo.

O *blog grupal* é mantido por mais de uma pessoa e geralmente circunda uma temática, explícita ou não. Nesta modalidade de blog, a postagem pode ser assinada por apenas um blogueiro – quando realizada separadamente – ou pode conter a assinatura de todo blog de modo genérico. No blog grupal, as opiniões podem divergir, quando o grupo não tem o compromisso de mostrar uma imagem de coesão, quando o que importa realmente é a pluralidade de idéias. Primo esclarece que, “da mesma forma que em blogs pessoais, a veiculação de anúncios em blogs grupais não os caracterizará como organizacionais se a meta principal do blog não for sua lucratividade” (ibidem, p. 9).

E, por fim, o *blog organizacional* é aquele “cujas postagens e interações são sobredeterminadas pela formalização das relações e sistematização das forças de trabalho em busca de objetivos que delimitam e direcionam a atuação de cada participante do processo” (ibidem, p. 11). Ainda que não haja hierarquia, Primo acredita que, nestes blogs, “pode-se reconhecer a coordenação de seus esforços em atingir fins estabelecidos, garantindo também a integridade da imagem da organização” (ibidem).

Liberdade, credibilidade e legitimidade

O universo dos discursos na blogosfera é variável, na medida em que interage com a pluralidade de demandas do mundo exterior, fazendo interface com vários domínios, como economia, política, arte, ciência, religião, tecnologia, esporte, educação, etc. Raquel Recuero diz que é “um discurso heterogêneo e polifônico” (2004, p. 8). Enquanto registro e fonte de conhecimento, o blog se mostra eficaz, tendo em

vista a variedade de conteúdos existentes em toda a blogosfera e a sua funcionalidade como espaço complementar da memória, em que se pode armazenar todo tipo de assunto. Persiste a tendência dos textos serem predominantemente subjetivos (impressões, comentários e reflexões), “discursos pessoais, ou personalizados” – como pontua Recuero (2003, p. 2, *apud* RECUERO, 2004, p. 3).

Entretanto, mesmo considerando o blog como um estilo pessoal de escrita, o dispositivo se encontra envolvido por uma rede de condicionamentos que o leva a se preocupar com a objetividade, principalmente, pelo fato de que a predisposição para se ler um texto longo, no computador, consiste numa experiência incômoda. Daí a razão de existir um conjunto de regras sugerindo que o texto para a web deve ser curto, como demonstra o pesquisador-blogueiro Gilberto Consoni (2009), em seu dispositivo. Deste modo, deduzimos ser estratégico para os blogueiros redigirem textos resumidos, mantendo uma linguagem mais objetiva⁴, para que, em sua postagem, expresse as suas intenções em um espaço razoável, capturando a atenção dos “leitores imersivos”, habituados com as narrativas curtas, hipertextuais e interativas.

A inserção do e-comércio, tanto nas mídias digitais quanto na blogosfera, transformou o blog em um meio lucrativo, através do uso de uma linguagem mais sedutora (e mesmo atraente – no sentido pejorativo da palavra, quando utilizada para fisgar leitores pára-quadistas), mais acessível, de fácil assimilação. Provavelmente, o e-comércio é um dos motivos – dentre tantos outros – que tem contribuído para que a linguagem dos blogs, originalmente pessoal e opinativa, venha a se empenhar mais no rigor e na sistematização, adotando os critérios de clareza, concisão e objetividade na produção dos textos.

É pertinente notar que a inserção do e-comércio, na blogosfera, causou o repúdio de muitos blogueiros. Insurgiram manifestações com matizes bem humorados, irônicos, indignados com a pobreza da linguagem dos blogs comerciais. De modo sensível e inteligente, alguns blogueiros descobriram estratégias eficazes de inserção do discurso satírico no contexto das mensagens publicitárias. Alguns internautas partiram para o que se chama de *monetização* dos blogs. Convém perceber que a palavra *monetizar* – neste movimento – não está comprometida com as estratégias comerciais, publicitárias, mas

⁴ Entendendo linguagem objetiva como linguagem direta, que não faz “nariz de cera”, e não como oposição a uma linguagem pessoal, para este fim, utilizamos a antonímia impessoal.

remete metaforicamente ao nome do pintor impressionista francês Claude Monet, fazendo-se aqui, por conseguinte, um trocadilho com o sobrenome do pintor.

Quando um blogueiro *monetiza* seu dispositivo (vide o blog [Escrita Torta](#)), ele deve linkar outros blogs monetizados, isto é, aqueles que o fizeram aderir ao “ato de protesto”. Assim, cria-se uma corrente, uma rede de blogs interligados através da motivação comum de manter os blogs livres, independentes e imunes à corrosão gerada pela repetição e saturação dos códigos comerciais e publicitários. A utilização de recursos desta natureza atesta, no fim das contas, a vontade de liberdade de expressão dos blogueiros, fazendo uso de um estilo de linguagem mais subjetiva, impressionista, polifônica, aberta as intervenções públicas.

Conviria examinar de que modo – estando sob o efeito da sistemática inserção de linguagem e-comercial – os blogs correriam o risco de se distanciar das suas funções estéticas, poéticas e catárticas, até perder sua liberdade de potencial comunicativo de livre expressão. Os blogueiros que adicionam banners e links patrocinados podem vir a ser bem sucedidos no mercado global da blogosfera, mas nada garante o seu êxito no uso da liberdade de expressão, mesmo que esses patrocinadores não influenciem no processo de produção. Quando passam a depender do financiamento de terceiros, isto é, da renda do seu blog, evidentemente, surgem obrigações, cumplicidades e concessões, transformando radicalmente o dispositivo, no que tange à liberdade.

No que concerne ao nível de qualidade dos blogs, caberia verificar se o exercício da liberdade de expressão e o poder da imaginação criativa teriam influência no aval de credibilidade da informação e, por conseguinte, no prestígio dos blogs e dos blogueiros. Seguindo a classificação de Primo (2008), deduziríamos que os blogs com menos liberdade e criatividade, mais empenhados na objetividade, gozariam de mais credibilidade – caso baseássemos a análise apenas em números, seja de visitas ou comentários.

Contudo, caberia discutir como e por que o reconhecimento do alto índice de visitas e comentários funciona como critério para avaliação da sua competência. Questões como volume, frequência e assiduidade dos internautas também poderiam ajudar a revelar o prestígio (e o poder) dos blogs e dos blogueiros, fazendo com que devêssemos repensar a função e o sentido desta experiência de comunicação digital, com possibilidade de uma acepção mais larga e mais eficaz.

À propósito, em seu estudo, Primo analisou os 50 blogs mais lidos da blogosfera brasileira, o que – de saída – nos oferece um repertório empírico básico, um referencial legítimo para analisarmos com rigor a natureza da blogosfera. Dos resultados obtidos pelo pesquisador, pode-se observar que os blogs mais comentados são os profissionais e os organizacionais, isto é, os que gozam de menos liberdade expressiva, pois obedecem às normas das empresas, das instituições e do mercado.

Reconhecemos que o número de visitas pode revelar a dimensão de visibilidade do blog, bem como pode demonstrar a sua credibilidade. Ainda assim, é preciso perceber que a visibilidade também está associada à publicidade do blogueiro antes mesmo deste se instalar na blogosfera, tendo ou não ligação com seu prestígio, bem como com sua valoração aos temas polêmicos. Como também seu sucesso pode se dever a uma elaboração, resultante do trabalho de reflexão e crítica, do exercício paciente na leitura, pesquisa e investigação, da conexão entre a imaginação criadora e as estratégias de ação pragmática.

Veja-se neste sentido que existem blogs filiados a diferentes interesses, comprovando que o reconhecimento do prestígio de suas experiências no âmbito do jornalismo favorece à sua credibilidade no domínio do webjornalismo. Isto é, podem-se perceber duas vertentes diferentes, uma em que o blogueiro cria uma visibilidade e credibilidade que não obtinha, e outra na qual ele pode manter (ou não) o prestígio de que já gozava.

O jornalista [Ricardo Noblat](#), por exemplo, começou com um blog profissional, mas ele se tornou tão notório e requisitado na blogosfera que transformou seu dispositivo em organizacional, como percebe Primo (2008, p. 14): “por ser hoje produzido por uma pequena equipe, o Blog do Noblat foi caracterizado como um blog coletivo, portanto, organizacional”. Embora já tivesse um longo caminho no jornalismo, foi com seu blog que Noblat ganhou mais publicidade e (provavelmente) credibilidade em sua profissão.

Os jornalistas [Marcelo Tas](#) e [Reinaldo Azevedo](#), por sua vez, percorreram um caminho diferente de Noblat. Ambos já tinham visibilidade e prestígio (embora, para o último, meio controverso), nos meios em que trabalhavam, e só fizeram mantê-los, em seus blogs profissionais. Marcelo Tas construiu grande visibilidade na televisão, enquanto Reinaldo Azevedo o fez nos veículos impressos, sobretudo, em revista.

O blog dos [Irmãos Brain](#) pode ser considerado um blog pessoal que ganhou grande visibilidade na blogosfera e, de certa forma, credibilidade (pensando nessa questão apenas sob à ótica quantitativa). Além de ter fidelização de seus leitores e vários comentários, o blog entrou na lista que a Revista Época fez, intitulada de *80 blogs que você não pode perder*, no dia 17 de novembro de 2008. Conforme pode ser lido na revista, ela escolheu, com ajuda de “25 dos principais blogueiros”, 50 blogs da blogosfera nacional, 20 da internacional e 10 vinculados à própria revista.

Outro blog pessoal com bastante reconhecimento no ciberespaço é o do empresário e analista de sistemas [Fábio Seixas](#). O blog de Fábio esteve entre os mais lidos, quando Primo fez seu estudo; o blogueiro é um dos poucos da lista dos bastantes acessados que não monetizou seu blog, com links patrocinados e banners.

Podemos perceber, pela análise de Primo (2008, p. 14), que os blogs grupais não gozam de muita visibilidade e credibilidade, pelo menos, não estão entre os “50 mais lidos da blogosfera brasileira”. Dentre a lista, apenas um blog apareceu, o [Garotas que Dizem Ni](#), que encerrou suas atividades em dezembro de 2008 e era composto por três jornalistas mulheres. Este dispositivo era um exemplo de que não é todo blog de jornalista que pode ser considerado como blog profissional ou organizacional, tendo em vista que depende da apropriação feita pelos usuários, logo, das temáticas abordadas.

Embora a aceitação, a credibilidade e a legitimidade do trabalho do blogueiro possam ser sedimentadas em um momento anterior, vindo de fora da blogosfera, é no ciberespaço que estes valores se intensificam ou se dissolvem. O blogueiro agora trilha um novo caminho e tem de saber conservar a fidelidade dos seus leitores.

Para que o jornalista-blogueiro mantenha os seus leitores tradicionais (advindos das outras mídias), conservando a sua credibilidade e o seu prestígio, ele precisa assumir um compromisso ético (com os seus fiéis leitores), sem se dispersar em meio à exuberância e à diversidade da comunicação em rede. Mas, ao mesmo tempo, precisa saber tirar proveito dos novos recursos de linguagem oferecidos pelo novo *medium*. Para que o blog conquiste a credibilidade e adquira legitimidade no contexto social, precisa, no mínimo, oferecer a informação confiável.

Muitas vezes, os meios de produção dos critérios de verdade (e conseqüentemente, os meios de produção do prestígio e da notoriedade) estão nas mãos daqueles que souberam manipular o capital social antes mesmo de a internet surgir, e, portanto, já detêm a credibilidade fora da blogosfera, mas precisam se atualizar nos

tempos da cibercultura, ou ficarão à mercê de uma tecnologia fora de controle para eles. Quando se fala em termos como liberdade de expressão e estilo anárquico-informacional, isto não implica em isenção de seriedade e de responsabilidade social, mas na necessidade de reequilibrar as formas objetivas e subjetivas dos discursos, mirando as novas demandas da esfera pública midiaticizada.

Isto quer dizer que as mídias digitais, a internet e os blogs introduzem novas linguagens (respondendo às demandas e expectativas do público virtual) que apresentam novos desafios aos escritores, blogueiros, jornalistas. Os agentes da comunicação digital, doravante, precisarão fazer o bom uso da imaginação criadora e da competência comunicativa, atualizando as suas estratégias discursivas, se quiserem preservar o seu prestígio e credibilidade, sobretudo numa forma de comunicação dialógica.

À exceção dos probloggers, os outros blogs profissionais – vinculados às empresas e mantidos por profissionais e especialistas – tendem a valorizar os critérios de objetividade, pois não querem perder a credibilidade respaldada pelos meios tradicionais – ou mesmo por esse novo meio. Isto também acontece nos blogs organizacionais, que evidentemente não querem perder seus clientes e leitores.

No entanto, a objetividade da informação, nesses blogs, pode sofrer abalos devido ao uso desmesurado dos probloggers, que tentam conseguir cada vez mais links em seu dispositivo, visando fisgar “principalmente o chamado ‘para-quedaista’, aquele leitor eventual que visita o blog em virtude de uma busca no Google” (PRIMO, 2008, p. 4). Esta característica de hipertextualidade do ciberespaço poder gerar formas avançadas de acesso à informação e conhecimento, exercícios da comunicação competente, mas – no que concerne à blogosfera – isso depende também da maneira como o blogueiro arma as suas estratégias de sedução, fazendo uso da hipertextualidade e publicidade.

Podemos supor, portanto, que os blogs profissionais e organizacionais são mais lidos e recebem mais acessos exatamente porque trazem a informação com um trato mais específico e esmiuçado, sobretudo de áreas específicas a que se detêm. Não descartamos, não obstante, que muitos já detinham a confiança dos leitores antes da blogosfera, porém acreditamos que, para mantê-la, foi necessária a adoção de estratégias que puderam conciliar a memória social e a atualização das linguagens.

O que está em jogo é a fidedignidade dos conteúdos da postagem para com o sentido dos acontecimentos reais ali relatados. Os blogueiros são mais competentes de acordo com o modo como elegem os critérios de produção da verdade na construção da

sua postagem. Um exemplo disso seria o modo como os blogs jornalísticos têm reportado as crises políticas do Congresso Nacional e na maneira como têm acolhido as diversas opiniões e comentários, projetando uma cartografia em que os diferentes discursos sociais (dos políticos, eleitores, jornalistas, cidadãos) podem dialogar e interagir.

No que concerne aos blogs profissionais e organizacionais, torna-se fácil perceber que sua liberdade se dá em menor grau do que nos blogs pessoais e grupais, pois recebem o capital necessário para a manutenção do seu dispositivo. Ou seja, participam efetivamente da formação de um espaço público digitalizado, mas os seus discursos e ações são limitados pelos condicionamentos institucionais, ideológicos e, principalmente, mercadológicos: atuam numa dinâmica de fluxos informacionais globais, cujos critérios de objetividade e veracidade já estão previamente delimitados em função do lucro e da otimização de sua produção.

Nos blogs pessoais e grupais, pressupomos também que não existe uma total liberdade, pois os usuários têm a intenção de ser lidos pela maior audiência possível, então, precisam fazer concessões e atender as demandas de um público difuso e multifacetado. Isto é, para atingir o alvo, para fabricar um consenso (pré-requisito para se tornarem reconhecidos e prestigiados), precisam igualmente reconhecer a necessidade de adoção de critérios objetivos.

No que diz respeito a estas questões de liberdade e credibilidade, há o caso de blogueiros se esquivarem dos assuntos polêmicos, de difícil tratamento, que exigem coragem na tomada de posições éticas, políticas, ideológicas, corporativas, pois sabem que isto pode acarretar no risco de rejeição. Pode constituir uma prova de desinformação, desconhecimento; pode significar uma falha na execução de um agendamento midiático competente, isto é, falha no tratar dos assuntos atuais, complexos, em voga nas conversações presenciais e principalmente nas mídias, que exigem um posicionamento do blogueiro.

Nos blogs grupais, podem existir casos de atrofia da liberdade de expressão, quando o interesse do autor é, sobretudo, forjar um consenso de opiniões, sem reconhecer a ação das forças contrárias que concorrem para a formação de um espaço público pluralista e diversificado. Pode acontecer, nesse estilo de blog, a convergência de idéias quando o intuito do blog é selecionar pessoas com pensamentos afins. Ainda assim, neste caso, existe um tipo de acordo simbólico prévio, um contrato tácito, um

pacto no qual está “subentendido” que os participantes do blog têm opiniões semelhantes, pelo menos, no que tange à agenda temática do dispositivo. E aí caberia refletirmos sobre o caráter destes blogs, engajados num procedimento comunicativo que pode comprovar um nível qualitativamente alto de comunicabilidade, mas num contexto meramente setorial.

Caberia, sobretudo, especularmos sobre a irradiação dos blogs (pessoais, coletivos, privados, públicos) num contexto ético-comunicacional mais amplo, de maneira que pudéssemos vislumbrar a blogosfera como um vetor de expansão do espaço público, atualizando as instâncias da liberdade de expressão, imaginação criadora, competência comunicativa, voltadas para a construção da cidadania e do desenvolvimento social.

Considerações finais

Refletindo sobre o universo dos blogs, acreditamos que os blogs profissionais e os organizacionais parecem usufruir de mais credibilidade e prestígio (pelo menos sob uma perspectiva quantitativa numérica de acessos e comentários), mesmo que de algum modo estejam condicionados às normas (ideológicas, políticas, econômicas) discursivas estabelecidas. Isto nos abre um leque para que analisemos mais detidamente os níveis de liberdade de expressão na blogosfera, balizado em uma análise mais aprofundada sobre a credibilidade e notoriedade.

Há quem declare que o blog pode acabar com o jornalismo, entretanto, considerando o dilúvio informacional da blogosfera, não sabemos até que ponto a informação é confiável e nem se o dispositivo tem a credibilidade que devia ter. O jornalismo persiste como um vetor fundamental na formação da opinião pública; e ocorre de alguns blogs se inspirarem no discurso jornalístico, almejando conquistar credibilidade e prestígio, podendo este pensamento ser outra vertente para o estudo dessas questões. Ainda nessa perspectiva, norteando-se pela práxis jornalística, os blogs profissionais e organizacionais podem sofrer os condicionamentos dos investidores, mas inegavelmente são os que têm mais condições de aperfeiçoamento técnico-informacional, podendo gerar interações e modalidades diferenciadas de leituras.

Não se pode negar que o que ocorre de interessante no ciberespaço, e na blogosfera, é a possibilidade de intervenções imprevistas, mesmo no contexto dos blogs

profissionais e organizacionais. As redes telemáticas não cessam de liberar novos contextos sócio-interativos e se abre aqui uma possibilidade de disseminação dos blogs criativos, libertários, anárquicos, inaugurando novas linguagens, novos campos de evidência e visibilidade; se em princípio não gozam de tanta credibilidade e notoriedade, são movidos pela potência criadora que irradia novas traduções e significados sociais.

Referências

BRETAS, Beatriz (org.) **Narrativas telemáticas**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

CONSONI, Gilberto. **Como criar uma versão do blog para celulares?** Disponível em: <<http://gilbertoconsoni.com/2009/04/14/como-criar-uma-versao-do-blog-para-celulares/>>. Acessado em: 31 de julho de 2009.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970**. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Loyola, 2008, 16ª ed.

HOHLFELDT, António. Espiral do silêncio. In: **Revista FAMECOS**. Porto Alegre: EDIPUCRS, nº 8, jul./1998, p. 36-47.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LEMOS, André. **Cibercultura. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 3º ed. Porto Alegre: Sulinas, 2007.

MARTINS, Allysson; PAIVA, Cláudio. Características do Webjornalismo. Os Blogs de Diogo Mainardi e Marcelo Tas. In: **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2009, Curitiba-PR.

MONZILLO, Marina. **Blogueiros são corajosos**. Postado no dia 06 de setembro de 2004. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoegente/265/diversao_arte/internet.htm>. Acessado em: 29 de julho de 2008.

PAIVA, Cláudio. Os blogs e outras narrativas do ciberespaço. In: SÓSTER, Demétrio de Azeredo; SILVA, Fernando Firmino da (Org.). **Metamorfozes jornalísticas 2 - a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009.

PARENTE, André. **O virtual e o hipertextual**. Rio de Janeiro: Pazulin, 1999.

PRIMO, Alex. **Avaliação qualitativa de interações em redes sociais**: relacionamentos no blog Martelada. Comunicação, Mídia e Consumo (São Paulo), v. 4, p. 137-158, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1321-1.pdf>>. Acessado em: 02 de agosto de 2008.

_____. **Blogs e seus gêneros**: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2008,

Natal. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1199-1.pdf>>. Acessado em: 27 de julho de 2009.

_____. Os blogs não são diários pessoais online: matriz para tipificação da blogosfera. In: **Revista FAMECOS**. Porto Alegre: EDIPUCRS, nº 36, ago./2008a, p. 122-128. Disponível em: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/download/5484/4979>>. Acessado em: 27 de julho de 2009.

PRIMO, A; OLIVEIRA, A.C; NASCIMENTO, G.C; VNEZA M.R. (org.) **Comunicação e interações**. Livro da Compós 2008. Porto Alegre: Sulina, 2008.

RECUERO, Raquel. O interdiscurso construtivo como característica fundamental dos Webrings. In: **Intexto**. Porto Alegre, v. 10, 2004. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/3635/4436>>. Acessado em: 02 de agosto de 2008.

_____. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais. In: **Revista 404notfound**. Vol. 1, nº 31, ago./2003, p. 1-15. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-weblogs-webrings-comunidades-virtuais.pdf>>. Acessado em: 05 de agosto de 2008.

ZAMITH, Fernando. **Blog-jornais: as experiências da Universidade do Porto**. In: I Encontro Nacional sobre Weblogs, Universidade do Minho (Portugal), 19 de setembro de 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/~bocc/pag/zamith-fernando-blog-jornais.pdf>>. Acessado em 20 de julho de 2009.