

Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa¹

Alex Primo²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
alex.primo@terra.com.br

***Resumo:** Diante da crescente variedade de blogs e da demanda por um método que permita categorizá-los respeitando suas diferenças, este trabalho propõe um método para a tipificação de blogs. A partir desse procedimento, 16 gêneros de blogs são definidos e discutidos. Com base nessa proposta, conduz-se uma avaliação estatística de 5233 posts, publicados em agosto de 2007, nos 50 blogs mais populares no Brasil. Na amostra estudada, observou-se que os blogs profissional e organizacional reflexivos são aqueles que atraem o maior número de comentários.*

***Palavras-chave:** Blog; blogosfera; gênero; interação mediada por computador*

Ao fazer citações deste artigo, utilize esta referência bibliográfica:

PRIMO, Alex . 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. Anais, 2008.

1. Introdução

Blogs são um gênero emergente que transmuta outros anteriores. Este é o parecer de Marcuschi (2005) em sua discussão sobre gêneros do discurso eletrônico. Contudo, a definição do autor para blogs já não contempla a heterogeneidade das práticas na blogosfera: “diários pessoais na rede; uma escrita autobiográfica com observações diárias ou não, agendas, anotações, em geral muito praticados pelos adolescentes na forma de diários participativos” (p. 29).

¹ Trabalho apresentado no NP Tecnologias da Informação e da Comunicação, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Esta pesquisa contou com o financiamento do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq.

² Doutor em Informática na Educação; Professor de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), em Porto Alegre, RS, Brasil.

Diante do uso de blogs/programa (Primo, 2008) para as finalidades mais diversas, as definições de blogs como diários pessoais revelam suas limitações. Multiplicam-se hoje os blogs grupais, organizacionais e até mesmo aqueles gerados automaticamente por algoritmos para a divulgação de *spams*, os chamados *splogs* (Keen, 2007). Diante de tal variedade, como diferenciar os blogs?

Para Recuero (2003), blogs poderiam ser categorizados como: a) diários, tratam basicamente da vida pessoal do autor; b) publicações, comentários sobre diversas informações; c) literários, os posts trazem contos, crônicas ou poesias; d) clippings, agregam links ou recortes de outras publicações; e) mistos, misturam *posts* pessoais e informativos, comentados pelo autor. Herring et al (2004), por sua vez, propõem uma tipificação de blogs em 5 categorias: diário pessoal, filtro (comentários sobre atualidades), K-log (registro e observações sobre um domínio do conhecimento), misto (*mixed*) e outros. Entretanto, pode-se hoje perceber que as categorias “misto” e “outros”, propostas pelos autores, abarcaria uma grande quantidade de blogs com diferenças significativas entre si. Outro direcionamento comum é propor uma categorização por temáticas: blogs jornalísticos, políticos, educacionais, etc. Ainda que seja importante observar-se a tematização principal de um blog, tal procedimento não é suficiente para analisar-se com profundidade o fenômeno do blogar em sua complexidade.

Diante de tal problema, este artigo propõe um novo método para a tipificação de blogs. Os gêneros que serão aqui delimitados tomam como base uma matriz proposta alhures (Primo, 2008). A partir desse procedimento, 16 gêneros serão definidos e discutidos. Em um segundo momento, este trabalho apresenta os primeiros resultados de uma pesquisa que vem sendo realizada sobre os 50 blogs mais populares no Brasil. Inicialmente, eles serão categorizados segundo os gêneros aqui propostos. Mais tarde, a partir da análise dos 5233 posts publicados naqueles blogs em agosto de 2007, serão realizados cruzamentos entre a frequência de publicação, volume de comentários, imagens e vídeos.

2. Gêneros de blogs

Tendo como base que gêneros do discurso são “*tipos relativamente estáveis* de enunciados” (Bakhtin, 2005, p. 279), que eles têm um impacto sobre a organização da fala³ e que textos são situados social e historicamente, este trabalho tem como um de seus objetivos estudar os diferentes gêneros de blogs. Para tanto, utiliza a matriz para tipificação de blogs proposta por este autor em trabalho anterior (FIG 1)⁴. Observando-se condições de produção como número de redatores (e suas relações) e o impacto de condicionamentos profissionais, além do estilo dos textos (reflexivos ou simplesmente informativos), esta pesquisa identificou 16 gêneros de blogs, que serão definidos nos itens seguintes.

³ Bakhtin (2005, p. 312) refere-se à “força normativa do gênero”.

⁴ Trata-se de nova versão, o que representa um avanço em relação àquela apresentada em Primo (2008). Uma versão hipertextual da matriz pode ser encontrada em http://www6.ufrgs.br/limc/generos_blog.htm

Veja-se por exemplo o Blog do Juca, analisado nesta pesquisa. O autor, Juca Kfourir, “58 anos, 38 de profissão, formado em ciências sociais pela USP”⁵, notabiliza-se como um dos principais comentaristas de futebol do país, tendo dirigido as revistas Placar e Playboy, e atuado no SBT, Rede Globo, Rede Cultura, RedeTV, Folha de São Paulo, Lance! e outros veículos jornalísticos. Esse blogueiro não tem diploma de jornalismo, nem tampouco foi jogador ou técnico de futebol. Contudo, é um especialista na análise desse esporte. Seu blog, atualmente vinculado ao portal UOL, é uma de suas fontes de renda. Seus textos, mesmo que opinativos, diferem-se de outros encontrados em blogs pessoais. Nestes últimos, os respectivos blogueiros escrevem como torcedores, como observadores não-especializados (mesmo que acompanhem de perto os campeonatos em curso).

Um blog que seja mantido com o fim primeiro de buscar rendimentos através da veiculação de propaganda será também classificado como blog profissional. Em outras palavras, a publicação no blog constitui-se ela mesma uma atividade profissional. O autor desse tipo de blog é chamado, no jargão da blogosfera, de *problogger*. Esse novo profissional da Web pode tanto atuar basicamente na atualização do blog, quanto mantê-lo em paralelo com outras atividades. Muitos *probloggers* escrevem periodicamente sobre algum tema específico⁶, no intuito de atender uma audiência bastante segmentada. Outros preferem publicar posts (originais ou copiados de outros blogs/lugar) sobre temas em voga, assuntos polêmicos, fórmulas de lucratividade fácil e sobre modelos e celebridades (normalmente em fotos provocativas ou envolvidas em escândalos)⁷. Os blogueiros profissionais que mantêm este tipo de blog buscam principalmente o chamado “para-quedaista”, aquele leitor eventual que visita o blog em virtude de uma busca no Google. Veja-se, por exemplo, o seguinte texto sobre esse tipo de leitor fortuito da página “Sobre este blog”⁸ do blog “Por que veio”:

Não há dúvidas que você estava calibrando as mãos quando viu o título deste post brilhando para você na listinha do Google, mas quando chegou aqui, viu esse post palhaçada. Mas...achou engraçado e está pensando: “Pô, este cara deve ganhar uma grana fazendo isso” (ganho mesmo!). Eu nem preciso perguntar pra você Porque Veio.

Agora se você estava tão fissurado e realmente achava que iria achar aqui a Cicarelli de pernas abertas, com a Britney e Paris Hilton fazendo orgias, deve estar agora me desconjurando e provavelmente nem chegue até este ponto do post. Mas olha só, você teve o trabalho de clicar no Google, ler até aqui o post, e só agora vai ficar indignado e me deixar um comentário mal criado? Por\$%a! Se não gosta....Porque Veio??????

Porque Veio no Google

E assim inicio este blog com apenas uma meta: ganhar dinheiro!

Que assim seja!

⁵ <http://esporte.uol.com.br/blogdojuca/quem.jhtm>

⁶ Vale lembrar que não importa aqui se o blogueiro tem educação formal na área sobre a qual escreve. Além disso, tampouco se leva em conta quão originais são seus posts: se são textos criativos, reproduções/traduições de posts encontrados alhures ou reescrita de *releases* disponíveis na Web.

⁷ Dentre a amostra avaliada nesta pesquisa, os blogs Sr. Hype e Celso Júnior são exemplos deste tipo de blog. Ambos se caracterizam pelo excesso de publicidade e conteúdo focado na atração de “para-quedaistas”.

⁸ <http://porqueveio.com/about/>

Nestes casos, blogar torna-se uma atividade profissional e blogueiro uma profissão. Como a lucratividade do blog depende da quantidade de cliques em links patrocinados e banners, questões sobre tamanho da audiência e frequência de visitas tornam-se fundamentais. O interesse de agências em pagar blogueiros para escrever sobre determinado produto (os chamados posts pagos) também depende do número de visitas diárias ao blog.

Com o reconhecimento da importância dos blogs como mídia publicitária segmentada, muitos *probloggers* já disponibilizam seções no blog voltadas para anunciantes e até mesmo *media kits*⁹.

Vê-se que o blogar nestes casos não se dá por puro prazer ou vontade de expressar a opinião própria. A criação de uma polêmica, a criação de uma resenha ou de uma meme, por exemplo, são regidas por estratégias mercadológicas de divulgação de uma marca ou produto (como os casos de marketing viral e/ou marketing conversacional).

O lucro, contudo, não é padrão necessário para a classificação de um blog como profissional (ou mesmo organizacional). Com a facilidade de se veicular links patrocinados do Google e do sistema de parcerias (com lojas online como Livraria Cultura ou Mercado Livre), blogs pessoais e grupais com cada vez maior frequência incluem esse tipo de material publicitário. Contudo, nesses casos o lucro não é o principal objetivo de manutenção do blog. O rendimento eventual, se de fato se concretizar, é um ganho adicional, e talvez uma grata surpresa. Por outro lado, os textos são inspirados por interesses e perspectivas pessoais e pelo próprio prazer de blogar, mas não pela demanda de ampliar a audiência e o número de cliques em propaganda.

Existem blogs profissionais em que o lucro com propaganda também é eventual, e outros que não exibem qualquer tipo de propaganda externa. Alguns podem funcionar como auto-promoção do profissional (uma forma de publicidade, certamente). De toda forma, o blog de um arquiteto ou de um professor, por exemplo, mesmo que sem propaganda, será considerado como blog profissional por tratar apenas de temas relativos a sua área de atuação. Como se viu, a voz não é de um pai de família, de um marido apaixonado, de um bom amigo, nem de um apreciador eventual de charutos, por exemplo. Ao expressar-se como arquiteto ou professor, a fala do blogueiro é restrita por sua posição no mercado, pelo papel de profissional que desempenha. Ou seja, seus textos não podem ser tomados como sinceras e livres manifestações de sua subjetividade. As enunciações em um blog profissional carregam consigo um argumento de autoridade, um conhecimento aprofundado sobre os temas abordados. A validade dessa posição depende de como o blogueiro se expõe em cada texto.

Para que fique claro, vale destacar que esse mesmo sujeito pode manter dois blogs individuais: um pessoal e outro profissional. Nesta situação hipotética, o primeiro é mantido para interação com seus amigos e familiares. Ali ele narra suas viagens, fala de suas preferências musicais e publica divertidos posts sobre festas, seus filhos e animais de estimação. Por outro lado, em seu blog profissional ele

⁹ Veja-se por exemplo o *media kit* do blog Obvious: <http://blog.uncovering.org/pages/mediakit.html>

escreve como professor de arquitetura de uma universidade católica. Naquele blog/espço ele discute grandes obras internacionais, seus estilos, problemas de execução e características de conforto, design e circulação. Enquanto no primeiro blog a voz é de um pai/amigo/parente, no segundo tipo quem fala é um profissional de respeito no mercado e na academia. Ainda que esses dois perfis identitários sejam desempenhados por um mesmo sujeito, eles se manifestam de forma distinta em espaços virtuais distintos. Além disso, é possível que a audiência de um blog desconheça a existência da outra publicação.

Lista-se a seguir os quatro gêneros de blogs profissionais (a numeração acompanha aquela apresentada na figura 1):

1 - profissional auto-reflexivo: blog individual em que um determinado profissional reflete sobre suas próprias atividades em seu segmento de atuação;

2 - profissional informativo interno: blog individual no qual um profissional descreve informações sobre suas práticas. O blog pode funcionar como um bloco de notas online, para registro de informações de interesse do profissional, as quais podem ser úteis futuramente, e como “diário de bordo”, para simples registro das atividades próprias. Além disso, blogs deste gênero, ao divulgarem as próximas atividades do profissional (palestras, cursos, consultorias, etc.), podem servir como um instrumento de promoção da competência daquele indivíduo no mercado;

3 - profissional informativo: os posts deste blog individual voltam-se principalmente para a divulgação de textos sobre a área de atuação do profissional e/ou para a reprodução/reescrita de notícias sobre tal tema encontradas em outros lugares. Dependendo da frequência de publicação e das novidades relatadas, estes blogs podem se tornar material de referência e atualização para um determinado segmento. Alguns *probloggers* dedicam-se justamente à produção de clippings especializados. Outros (como o “Musicaki” e “De graça é mais gostoso”, analisados nesta pesquisa) usam blogs para a divulgação de links para arquivos piratas. Estes blogueiros profissionais são remunerados ao dirigir tráfego para sites de downloads;

4 - profissional reflexivo: este blog individual é marcado pelas opiniões e críticas que publica sobre temas relativos à área de atuação do profissional. Blogs de jornalistas que focam determinado tema (que discutem futebol ou política, por exemplo), o que se aproxima da prática de colunismo/articulismo de jornais e revistas, são também exemplares deste gênero. Vale lembrar que análises críticas de especialistas em determinado segmento, mesmo que sem certificação universitária, e/ou de *probloggers* fazem parte deste tipo de blogs. Incluem-se neste gênero, também, os blogs com textos e imagens humorísticas de autoria de *probloggers*.

2.2 Blog pessoal

Apesar da enorme variedade de blogs/texto, muitos ainda insistem em definir blog como uma página pessoal. Curiosamente, mesmo Scoble e Israel (2006, p. 26), que voltam seu trabalho especificamente para o uso mercadológico de blogs (aqueles aqui classificados como profissional e organizacional), definem blogs daquela forma. “Um blog é algo muito simples. É nada mais que um web site pessoal

cujos conteúdos são apresentados em ordem cronologicamente reversa¹⁰.

É preciso que fique claro que blogs são meios de comunicação. A criação de um blog/espaco não determina necessariamente se ele será mantido de forma individual ou coletiva, tampouco se servirá a interesses lúdicos ou comerciais. Ao se instalar um blog/programa em um servidor ou passar a se utilizar um serviço gratuito (como Wordpress.com ou Blogger.com) não se está subscrevendo um compromisso com este ou aquele estilo literário. Logo, definições que caracterizem blogs, por exemplo, por produção individual, de tom confessional, por uma determinada faixa etária, não passam de postulados generalistas. São, portanto, visões essencialistas que, no fundo, servem apenas a intenções normativas (que visam impor como blogs “deveriam” ser) ou a críticas fáceis (como “blogs nunca tem credibilidade”).

Buscando evitar tais armadilhas, blogs pessoais serão aqui compreendidos como um, e apenas um, dos possíveis tipos de blogs. Trata-se de uma produção individual, mas que diferencia-se dos blogs profissionais, por não 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. De toda forma, não se pode aceitar a proposta de que estes blogs se caracterizam necessariamente pela espontaneidade e sinceridade. Trata-se de outro postulado que busca encontrar uma certa “essência” do blogar. Um blog pessoal pode ser assinado pela identidade fictícia de um blogueiro (o chamado “fake”), constar de histórias ficcionais, rumores, piadas ou até mesmo funcionar como um repositório de informações encontradas em outros sites. Como estes poucos exemplos demonstram, um blog pessoal não reflete necessariamente a voz “sincera” do blogueiro, suas “verdades mais verdadeiras”.

Apesar de não ter fins mercadológicos, um blog pessoal pode também construir uma reputação de excelência. Um cinéfilo pode obter reconhecimento entre seus pares em virtude de suas resenhas críticas. Outro blogueiro pode obter altos índices nas estatísticas de visitaçao de internautas interessados nos links de programas piratas que publica. Mesmo que os perfis destes dois exemplares de blogs difiram radicalmente em foco e qualidade do conteúdo, ambos desfrutam de reputação construída no tempo.

Muitos blogs pessoais hoje veiculam anúncios publicitários. Com a facilidade de inserção de links patrocinados e banners administrados pelo Google, por exemplo, cada vez mais blogueiros independentes inserem esse material promocional em seus blogs. Contudo, o lucro com publicidade não é o principal foco desses blogueiros. Esse direcionamento distingue os blogs pessoais daqueles mantidos por *probloggers*. Se para estes a publicidade e parcerias com lojas online são uma fonte de renda importante (ou até a totalidade do rendimento mensal), para aqueles trata-se apenas da possibilidade de um valor adicional, ainda que eventual. Enquanto um *prologger* pode ajustar o conteúdo de seus posts em virtude das parcerias comerciais que mantém, em um blog pessoal a escrita é principalmente regida pelos interesses pessoais¹¹.

¹⁰ No original: “A blog is really quite simple. It’s nothing more than a personal web site with content displayed in reverse-chronological order”.

¹¹ Nesta pesquisa, mesmo que alguns blogs se auto-intitulassem blogs pessoais, eles foram classificados como profissionais em virtude de sua relação próxima com agências de publicidade na venda do conteúdo de posts.

Conforme a figura 1, e seguindo a mesma numeração lá apresentada, estes são os 4 gêneros de blogs pessoais:

5 - pessoal auto-reflexivo: blog individual voltado para a manifestação de opiniões e reflexões pessoais sobre si, sobre os outros e sobre sua vida cotidiana. Tais manifestações (mesmo em blogs privados, com acesso apenas para um pequeno grupo) podem constituir o que Nardi, Schiano e Gumbrecht (2004) chamam de “pensar enquanto se escreve”. Segundo eles, a presença de uma audiência transforma não apenas a redação, mas também o próprio processo cognitivo individual: “‘Pensar enquanto se escreve’ incorpora a cognição numa matriz social na qual o blog é uma ponte para os outros para receber um retorno explícito, e também um meio pelo qual se regula o próprio comportamento (a escrita) através da conexão com uma audiência¹²” (p. 227). As reflexões próprias podem repercutir no próprio processo de tomada de consciência (Piaget, 1977)¹³. Certamente, posts neste gênero de blog podem tratar do trabalho do autor e de colegas desse contexto. Contudo, diferentemente dos blogs profissionais, tais atividades participam como mais um aspecto da vida do blogueiro e não como foco ou tema principal. É importante salientar que o gênero pessoal auto-reflexivo é certamente o mais referenciado, tanto na academia quanto na imprensa. Possivelmente, permanece sendo o mais comum na blogosfera em números absolutos. Contudo, como se vê, ele não é sinônimo de blog. Ou seja, trata-se apenas de um gênero entre tantos outros (como se busca aqui demonstrar), e não a própria definição do que seja blog;

6 - pessoal informativo interno: blog individual cujos posts dedicam-se principalmente para o simples relato das atividades do blogueiro (projetos pessoais, passeios, eventos sociais, etc.). Diferencia-se do blog pessoal auto-reflexivo por não apresentar (ou pouco revelar) a perspectiva crítica ou as reflexões do autor sobre suas ações, desejos e dificuldades. Consta basicamente de um registro do que fez, viu ou leu. Este gênero não raro é usado como forma de manter informados amigos e familiares separados geograficamente;

7 - pessoal informativo: blog individual para registro de informações que despertam interesse do blogueiro. Utilizado como coleção pessoal de textos (incluindo vídeos e imagens) reproduzidos de outros lugares, ou como forma de registro de resenhas e links para tais documentos, pode servir como repositório de informações para uso futuro ou simplesmente para compartilhar os interesses atuais do autor;

8 - pessoal reflexivo: blog individual no qual o blogueiro comenta as informações que recebe, analisa criticamente as notícias da mídia e demonstra suas opiniões sobre produtos culturais (livros, filmes, músicas, exposições, etc.). Pode tratar-se de blog temático (voltado para resenhas críticas de filmes, por exemplo) ou de comentários generalistas. Enquanto no blog pessoal auto-reflexivo a reflexão do blogueiro volta-se principalmente “para dentro”, para a própria existência, o gênero pessoal reflexivo caracteriza-se pela ênfase nos comentários sobre as ações e produtos de outras pessoas e organizações ou sobre a atuação de governos, políticos,

¹² No original: “Thinking by writing” embeds cognition in a social matrix in which the blog is a bridge to others for getting explicit feedback, but also a means by which to regulate one’s own behavior (writing) through connecting with an audience.

¹³ No contexto educacional, este gênero de blog pode ser utilizado para o método de “diário de bordo”, no qual o educando registra suas atividades e projetos e reflete sobre eles. Os comentários do educador e dos colegas podem oferecer significativa contribuição para o processo de aprendizagem.

esportistas, etc. E, diferentemente dos blogs profissionais, quem fala aqui é o sujeito comum, não um especialista em determinada área. Ou seja, os posts não se baseiam em argumento de autoridade. Como a voz no blog não se apresenta como aquela de um *expert* (mesmo que o blogueiro o seja em determinado segmento), as opiniões não são formatadas estrategicamente, tendo em vista objetivos profissionais.

2.3 Blog grupal

Os blogs grupais são aqueles produzidos por pelo menos duas pessoas. O foco se volta para temas de interesse do grupo. A publicação dos posts pode tanto ser individual, onde cada participante escreve seus textos em separado, quanto assinada por todos os participantes. Como blogs/programa permitem o cadastro de diferentes autores em um mesmo blog, a assinatura do post identifica quem o redigiu a partir do *login* utilizado. A criação de um perfil coletivo pode identificar se o texto é de autoria de todo o grupo. O consenso, contudo, não pode ser necessariamente esperado de um blog grupal. Ou seja, os sucessivos posts podem contradizer-se entre si. Nestes casos, o blog/espaco serve para o registro das opiniões individuais de cada membro do grupo. Estes respondem por suas perspectivas pessoais, sem preocupação com o desenvolvimento planejado de uma imagem do grupo (uma demanda necessária em blogs organizacionais). Por outro lado, certos grupos preferem manifestar uma imagem de coesão. Mesmo assim, diferenciam-se dos blogs organizacionais, como se verá, no que toca a organização interna das relações e na delimitação estratégica de cada atividade. Um grupo pode se formado em virtude de uma amizade, laços familiares, interesses comuns (fãs de uma banda ou cineasta, *gamers*, colecionadores, etc.), filiação compartilhada (colegas de curso, por exemplo), e de outras razões que aproximam as pessoas. No entanto, os laços que unem esses interagentes não apresentam a mesma formalidade das relações em uma organização. Lideranças e reputações no grupo são construídas interacionalmente, em virtude das ações e comportamentos no tempo, e não em virtude de cargos, metas alcançadas, pontualidade ou outros parâmetros típicos das organizações. 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. Ou seja, o que mais importa em um blog grupal é o convívio dos participantes e a troca de informações.

Discute-se a seguir os 4 gêneros de blogs grupais:

9 - grupal auto-reflexivo: blog coletivo mantido por um grupo que deseja discutir as próprias atividades. Um grupo de pesquisa ou reunido para o desenvolvimento de um projeto ou novo produto pode usar o blog/espaco para reunir a reflexão de cada participante sobre o processo. Grupos de apoio, cujas relações são comunitárias e não organizacionais, podem compartilhar experiências com problemas compartilhados (uma doença, por exemplo). No contexto educacional, um blog coletivo pode contribuir para a criação de um trabalho grupal. Neste “diário de bordo” do grupo, os educandos podem refletir sobre as informações coletadas e planejar o desenvolvimento do projeto comum. Através da interface de comentários, colegas e professores podem contribuir com questões, cujo impacto pode ser tanto no aperfeiçoamento do trabalho quanto no processo de tomada de consciência do grupo. Dependendo do que está sendo criado e discutido (grupos de apoio a drogaditos; grupos de desenvolvimento de novo produto), o blog pode ser definido como privado

para manter o sigilo do processo;

10 - grupal informativo interno: blog coletivo para o simples relato das atividades do grupo. Estas publicações podem tanto servir para promover a atuação do grupo, como também para sua organização, funcionando como um boletim interno. Além disso, podem ser uma interface para atas digitais de decisões tomadas e para o registro do desempenho do grupo;

11 - grupal informativo: grupos podem utilizar este gênero de blog para a divulgação de informações e notícias sobre interesses compartilhados. O material publicado pode ser de autoria do próprio grupo (notas sobre lançamentos e eventos) ou reprodução de releases e material jornalístico encontrado em outras publicações. O blog grupal informativo também pode compartilhar procedimentos e tutoriais. Em um blog produzido por *gamers* e para *gamers*, posts com dicas sobre como vencer determinados jogos eletrônicos são um exemplo da prática citada. Blogs grupais que simplesmente sugerem links ou reproduzem vídeos do YouTube, por exemplo, são aqui também considerados informativos, por não incluírem qualquer reflexão própria sobre esse material;

12 - grupal reflexivo: blog coletivo no qual um grupo manifesta suas avaliações críticas sobre temas de interesse que aproximam os participantes que o compõem. Nesta publicação grupal, um grupo de amigos pode escrever posts individuais manifestando a opinião particular de cada um (sobre o campeonato brasileiro, em um blog sobre futebol, por exemplo), sendo eles até mesmo contraditórios entre si. Por outro lado, os blogueiros podem reunir seus esforços para defender uma causa comum (como software livre ou ecologia). Em blogs de fãs de algum produto cultural, os interagentes podem cooperar no sentido de discutir paixões, debater preferências e publicar resenhas críticas sobre determinados produtos.

2.4 Blog organizacional

Dentre os blogs coletivos, aqueles aqui identificados como organizacionais estão sujeitos a restrições que se impõe à criação de posts e à interação com as audiências. Os redatores desses blogs ao prepararem novos textos levam em consideração que os assinarão como membros de uma certa organização.

Conforme Oliveira (2002, p. 126), as organizações são “grupos de pessoas que combinam seus próprios esforços e outros tipos de recursos para alcançar objetivos comuns”. O autor lista algumas características que diferenciam as organizações de outros grupos sociais: “propósito, divisão do trabalho, coordenação e hierarquia são as principais”. Como mostra Boudon (1990), a organização se caracteriza por um grupo que age em busca de um objetivo comum, cujos papéis são diferenciados e até mesmo hierarquizados. Este autor lembra que a organização diferencia-se da simples associação, pois esta última, mesmo sendo um coletivo de pessoas reunidas em torno de um projeto comum (que pode inclusive ter lhe dado origem), se dilui assim que o objetivo é alcançado, terminando a razão para cooperarem. Para a organização, contudo, sua sobrevivência é fundamental para seus membros.

Deve-se destacar que para este estudo de gêneros não importa se a organização que mantém o blog tem ou não fins lucrativos, o nível de sua burocratização, nem se é uma organização pública ou privada e se tem registro comercial. Não importa tampouco a dimensão da organização, quantos membros possui, se ela é municipal ou transnacional, se tem filiais, se possui capital e como ele é administrado. Não se julgará aqui questões legais ou morais na delimitação da organização. As diferentes características listadas certamente condicionam o *modus operandi*, mas não alteram a classificação aqui proposta de blog organizacional. Basta portanto identificar a organização, distinguindo-a de outras formas coletivas.

Blogs organizacionais, portanto, são aqueles cujos posts e interações são sobredeterminados 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. Blogs mantidos por um coletivo de *probloggers*, por direcionarem seus esforços de forma estratégica para a garantia de lucros, serão também considerados organizacionais neste estudo.

Em um blog de uma organização, estando ela estruturada de forma hierárquica, o redator de um post sabe que a avaliação de sua produção pode tanto lhe trazer promoções quanto sanções futuras. Aquele que escreve neste tipo de blog coletivo o faz em nome da organização, segundo o foco de sua atuação e conforme os objetivos traçados e assumidos por todos os membros. Ou seja, tudo aquilo que redige será tomado não como a postura de alguém em particular, mas como fala da organização. Problemas que eventualmente decorram dessa produção podem comprometer não apenas a imagem da organização, como também de todos seus membros.

Como se vê, a ação de cada participante nos blogs deste gênero não é ajustada em torno de desejos individuais, mas em virtude das estratégias definidas para sucesso da organização. Diferentemente de blogs grupais, onde o prazer de blogar pode ser a própria justificativa para tanto, em blogs organizacionais o alcance de objetivos é o que direciona todos os esforços, sendo as atividades necessárias prazerosas ou não.

Blogs de pequenas organizações, inclusive aquelas compostas por apenas duas pessoas, diferenciam-se de blogs grupais. Mesmo que os sócios compartilhem a administração da empresa (não havendo, pois, divisões hierárquicas), pode-se reconhecer a coordenação de seus esforços em atingir fins estabelecidos, garantindo também a integridade da imagem da organização. Ainda que blogs grupais possam preocupar-se pela imagem do grupo na sociedade, suas ações não se estruturam necessariamente em torno de metas específicas.

Deve-se ainda destacar as questões políticas e econômicas que condicionam a atuação de organizações. As negociações políticas em nível interno (disputa por cargos, relação com sindicatos, etc.) e externo (relações com partidos, governos municipais, estaduais e nacionais, etc.) também condicionam a produção do blog organizacional. Ademais, a inserção da organização em uma comunidade local e a conquista e manutenção de negócios, lucratividade (salvo organizações sem fins lucrativos) e parecerias precisam ser levados em conta nas manifestações na blogosfera. Em outras palavras, a publicação e as interações em blogs organizacionais tem repercussões políticas e econômicas, cujo impacto retroage sobre a organização

como um todo.

Finalmente, blogs mantidos coletivamente por *probloggers* serão considerados organizacionais pelas mesmas razões antes expostas no que toca a relação desses blogueiros com seu conteúdo e com publicidade. Vale também notar que em blogs de *probloggers* não raro encontra-se uma divisão bem estruturada de tarefas e cargos (editores, atendimento de anunciantes, etc.).

Os gêneros de blogs organizacionais são:

13 - organizacional auto-reflexivo: posts neste gênero de blog coletivo refletem sobre as atividades da organização, discutindo a força e riscos de projetos em andamento ou dos serviços e bens que oferecem. Blogs públicos com interface de comentários habilitada permite que o público externo envolva-se no aperfeiçoamento da atividade produtiva da organização, sugerindo melhorias, apontando problemas e elogios. Já aqueles auto-reflexivos privados permitem que grupos de trabalho de uma organização, envolvidos em um projeto específico ou todo o público interno discutam temas sigilosos, novos produtos, etc;

14 - organizacional informativo interno: blog coletivo tipicamente voltado para a publicação de notícias e avisos sobre o funcionamento interno da organização ou registro de temas úteis para as atividades desempenhadas por seus membros. Blogs/programa pode ser utilizados de forma privada para a descrição de procedimentos, promovendo a explicitação de conhecimentos, o que facilita a integração de novos membros nas equipes. Ao se voltar para o público externo, este gênero de blog organizacional foca-se na divulgação de seus produtos e serviços, bem como das conquistas alcançadas (prêmios, crescimento, aquisições, etc.). Para esta finalidade, o blog/espço converte-se em uma central de releases digitais;

15 - organizacional informativo: este gênero de blog serve para registro de informações sobre o segmento de atuação da organização, sem que ela manifeste seu parecer sobre os fatos. Blogs privados podem ser utilizados para o armazenamento digital de lançamentos e ações da concorrência. Blogs coletivos de *probloggers* são considerados informativos quando basicamente sugerem links ou produzem clipping de textos e imagens produzidos por terceiros apenas com a finalidade de gerar tráfego para suas estratégias de monetização;

16 - organizacional reflexivo: é através deste blog coletivo que uma organização manifesta suas opiniões sobre os temas de seu interesse. Uma organização ativista, por exemplo, pode usar o blog como manifesto online, fazendo críticas e defendendo propostas. Por outro lado, *probloggers* podem utilizar este gênero de blog para a análise crítica ou inclusive para a sátira de fatos de um segmento.

3. Procedimentos metodológicos e análise dos resultados

Tendo-se aqui proposto um método para a tipificação de gêneros de blogs, buscou-se aplicá-lo ao estudo empírico de 50 blogs. Estes veículos foram selecionados a partir de um ranking dos 100 blogs mais populares no Brasil, coletados e publicados pelo blogueiro Edney Silva¹⁴. Esta seleção levou em conta o ranking¹⁵

¹⁴ <http://www.interney.net/?p=9759413>

atribuído pelo serviço Technorati¹⁶, um mecanismo de busca especializado em blogs, na noite de 19/08/2007. Silva utilizou o ranking brasileiro Blogblogs¹⁷ como critério de desempate para blogs com a mesma pontuação.

Para esta pesquisa foram selecionados os primeiros 50 blogs da lista. Desta seleção inicial foi preciso substituir 9 blogs pelos seguintes do ranking¹⁸. As razões para tal procedimento e os blogs descartados foram os seguintes:

TABELA 1
Blogs substituídos

Blogs	Razão para substituição
Interney Blogs, Verbeat Blogs, Insanus	Tratam-se de um agrupamento de diversos blogs (os chamados “condomínio de blogs”)
Sedentário e Hiperativo, Curta o Rio, Omedi, Usabilidoido, O Fim da Várzea	Página de arquivos de posts do mês de agosto apresentava problemas de acesso
Uêba, Conversa Afiada	Apesar de constarem do ranking de Edney Silva, estes exemplares não foram aqui considerados blogs.

Definidos os 50 blogs a serem estudados, produziu-se uma tabela com a listagem de todos os posts (com seus respectivos permalinks) publicados no mês de agosto de 2007, totalizando 5233 posts. Em seguida, registrou-se o número de imagens, vídeos e comentários em cada post. Além disso, cadastrou-se a quantidade de posts publicados em cada dia, com a respectiva data de veiculação¹⁹. Tal coleta foi realizada entre setembro e outubro de 2007.

Os blogs selecionados foram categorizados conforme a proposta de gêneros proposta no início deste trabalho. Apresenta-se a seguir os resultados desta análise:

a) **profissional informativo**: Brainstorm #9²⁰; Acidez Mental; Templates para Novo Blogger²¹; Cocadaboa; Hipermoderna²²; Gema Carioca; De Graça é mais Gostoso; Depósito do Calvin²³; Google Discovery; Musikaki²⁴; Hype, Celsojunior.net;

¹⁵ A autoridade no Technorati corresponde ao número de links que um blog recebeu nos últimos 6 meses. Quanto maior o valor, mais alta sua autoridade. O ranking do Technorati baseia-se nesse índice. O blog com o maior valor de autoridade é considerado o primeiro lugar no Technorati Rank. Quanto menor o valor no ranking, mais próximo se está do topo (<http://support.technorati.com/faq/topic/71>).

¹⁶ <http://www.technorati.com>

¹⁷ <http://blogblogs.com.br/>

¹⁸ Posições 51, 52, 53, etc.

¹⁹ Na verdade, todos os 5233 posts foram lidos por 3 avaliadores (Elisa Hoerlle, Gabriela Zago e Gilberto Consoni), para uma análise de conteúdo que será publicada em trabalhos futuros.

²⁰ O Brainstorm #9 apresenta uma seção com descrições de como anunciar no blog.

²¹ Apesar dos templates serem oferecidos gratuitamente, o blog é focado na atividade de designer da blogueira. Existe um link no “Templates para novo Blogger” para o que a própria autora identifica como blog pessoal: <http://comentariosdaariane.blogspot.com/>.

²² A própria autora identifica-se como problogger: <http://hipermoderna.net/moi>

²³ Como não foi possível identificar se “De graça é mais gostoso” e “Depósito do Calvin” são produzidos individual ou coletivamente, estes blogs foram categorizados como profissionais e não organizacionais.

²⁴ Este blog foi categorizado como informativo pois basicamente oferece links para arquivos “piratas” de CDs. O blog gera renda através de parceria com o serviço de *downloads* Rapidshare (<http://rapidshare.com>) que paga o afiliado a partir de um dado número de *downloads* originados a partir do blog.

b) **profissional reflexivo**: Kibe Loco; Pensar Enlouquece, Pense Nisso; Contraditorium; Templates para Blogger; Blog do Cardoso; Reinaldo Azevedo; Diário de um PM²⁵; Jozias de Souza; BR Point; Techbits; Revolução Etc²⁶; PortalCab²⁷; Blog do Juca; Tarja Preta²⁸; Blog do Tas; Novo-MUNDO²⁹; Efetividade.net; Bernabauer.com; Verdade Absoluta; Liberal, Libertário, Libertino; Bruno Torres ponto net;

c) **pessoal auto-reflexivo**: Querido Leitor; O Giro;

d) **pessoal reflexivo**: Burajiru!; Diário do Rio; Fábio Seixas; Garota Sem Fio; Mundo Gump;

e) **grupal reflexivo**: Garotas que Dizem Ni;

f) **organizacional informativo**: Bluebus, Br-Linux³⁰, Digital Drops, Undergoogle;

g) **organizacional reflexivo**: Meio Bit³¹, Jacaré Banguela, Blog do Noblat³², Obvious³³, Tableless³⁴.

Dentre os 50 blogs estudados, nenhum deles apresentou características dos seguintes gêneros: profissional auto-reflexivo; profissional informativo interno; pessoal informativo interno; pessoal informativo; grupal auto-reflexivo; grupal informativo interno; grupal informativo; organizacional auto-reflexivo; organizacional informativo interno.

Após a categorização dos blogs quanto ao gênero, buscou-se averiguar o volume de comentários encontrados nos posts. Conforme a tabela 2, observa-se que os gêneros profissional reflexivo e organizacional reflexivo apresentam uma quantidade de comentários significativamente maior que os demais gêneros.

²⁵ Este blog ganhou notoriedade em virtude do sucesso do filme “Tropa de Elite”, que gerou interesse pela temática. O “Diário de um PM” foi classificado como reflexivo pois o autor não trata de sua própria atuação como policial militar.

²⁶ A descrição encontrada no site informa que “O Revolução Etc é o site pessoal do Henrique C. Pereira”. Contudo, tendo em vista o foco na rentabilidade do blog (existe uma seção específica para anunciantes), ele foi classificado como profissional.

²⁷ Conforme afirma o blogueiro em entrevista por e-mail, “No começo não existia planos em sobreviver do dinheiro que um dia ele pudesse render, mas agora otimizei tudo para que assim seja. =)”

²⁸ Tendo em vista que a participação dos colaboradores listados é muito baixa, o blog foi julgado como profissional. Ele não foi considerado pessoal em virtude das estratégias mercadológicas do blog, que inclusive veicula posts pagos.

²⁹ O próprio autor, Rafael Slonik, identifica-se no site como blogueiro profissional.

³⁰ Mesmo que o BR-Linux publique muitos textos de seus leitores, ele foi categorizado como organizacional (e não grupal) pelo foco que apresenta na venda de anúncios.

³¹ O blog MeioBit, em sua descrição, demonstra ser produzido por uma equipe, ter editores e apresenta link voltado para anunciantes.

³² Por ser hoje produzido por uma pequena equipe, o Blog do Noblat foi caracterizado como um blog coletivo, portanto, organizacional.

³³ Vale notar que este blog português oferece um *media kit*, com dados de sua audiência para potenciais anunciantes.

³⁴ Este blog coletivo trata das atividades profissionais dos autores e vende seus cursos de aperfeiçoamento.

TABELA 2
Comentários e gêneros de blogs

Gênero	N	Média	Desvio	Min	Max
3	538	7.58	18.51	0	216
4	1504	34.71	40.60	0	508
5	455	9.10	8.79	0	93
8	182	8.19	12.67	0	110
15	474	4.27	7.42	0	62
16	1279	33.71	58.87	0	672

Já os gêneros profissional informativo e profissional reflexivo apresentam uso de vídeo significativamente superior. Quanto às imagens, o gênero profissional informativo é o que mais publica fotos e ilustrações (80,7% dos posts), seguido pelo gênero pessoal reflexivo.

TABELA 3
Imagens, vídeos e gêneros de blogs

Gênero	Imagem	Video	Total
3	434 (80,7%)	242 (45%)	538
4	684 (45,5%)	377 (25,1%)	1504
5	84 (18,5%)	18 (4,0%)	455
8	121 (66,5%)	12 (6,6%)	182
15	226 (47,7%)	12 (2,5%)	474
16	438 (34,2%)	74 (5,8%)	1279

Durante o tratamento estatístico dos dados, observou-se uma relação entre o número de comentários e periodicidade de publicação de posts. Conforme o coeficiente de correlação de Pearson, uma maior quantidade de posts por dia está associada com maior volume de comentários. Contudo, tal correlação é fraca ($r=0,251$), ocorrendo apenas em parte dos casos.

TABELA 4
Correlação entre comentários e periodicidade

		COMENT.	POST
COMENT.	Pearson Correlation	1	,251(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	4436	4363
POST	Pearson Correlation	,251(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	4363	5233

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ao se avaliar se existe uma relação entre o número de comentários e número de imagens, encontrou-se um resultado de pouca significância, visto que o valor aproxima-se de zero (0,086). Logo, não se pode inferir tal associação.

TABELA 5
Correlação entre comentários e número de imagens

		COMENT.	IMG
COMENT.	Pearson Correlation	1	-,086(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	4436	4426
IMG	Pearson Correlation	-,086(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	4426	5298

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Diante do grande número de posts sem imagens, procedeu-se nova análise levando-se em conta a existência ou não de imagens nos posts. Neste caso, para o qual foi utilizado o Teste T de Student, observou-se que pode haver uma associação entre comentários e a inclusão ou não de imagens: posts sem imagens apresentaram em média 13 comentários a mais que posts com imagens. Aplicado à existência de vídeos nos posts, o Teste T de Student mostrou que posts sem vídeos tem em média 9 comentários a mais que posts com vídeos.

Para avaliar se existe uma sobreposição entre uso de vídeos e imagens, foi realizada uma ANOVA de duas vias para verificar tal ocorrência e sua associação com o número de comentários. Verificou-se que posts sem vídeos ou imagens possuem uma média de 30,57 comentários. Já a quantidade de comentários em posts com vídeo, imagens ou ambos fica entre 16 e 19.

Considerações finais

Diante da crescente variedade de blogs e da demanda por um método que permita categorizá-los respeitando suas diferenças, este trabalho propôs 16 gêneros de blogs. Tal tipificação levou em conta principalmente as condições de produção dessas publicações digitais.

Realizada a definição de cada um dos gêneros, apresentou-se uma avaliação estatística dos 50 blogs mais populares escritos em português. Na amostra estudada, observou-se que os blogs profissional e organizacional reflexivos são aqueles que atraem o maior número de comentários.

De toda forma, como os 50 blogs estudados são os mais populares dentre aqueles escritos em português, os resultados não podem ser generalizados para toda a blogosfera. Vale notar, por exemplo, que dos 50 blogs analisados, 30 foram classificados como profissionais e 8 como organizacionais. Em uma próxima pesquisa buscar-se-á contrastar estes dados com aqueles de blogs com menor autoridade no Technorati.

Esta pesquisa também mostrou que a inclusão de elementos multimídia

em posts não determina aumento da reação da audiência, no que toca a publicação de comentários. Por outro lado, não se pode supor que basta não incluir vídeos e imagens para que o incremento de comentários ocorra. É possível antever que o volume de comentários dependa do conteúdo dos posts. Para que se possa avaliar a associação entre gêneros e tons adotados nos posts e o número de comentários, uma nova pesquisa está em andamento. Para tal análise, 3 avaliadores leram e julgaram a totalidade de 5233 posts. Com estes dados, será possível observar também se existe uma relação entre gêneros de posts, uso de vídeo e imagens e número de comentários. O método desenvolvido para esse estudo e os resultados encontrados serão apresentados em trabalho futuro.

Referências bibliográficas

- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BOUDON, Raymond. **Dicionário De Sociologia**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1990.
- BRUNS, A Gatewatching, Not Gatekeeping: Collaborative Online News. **Media International Australia incorporating Culture and..**, v. 107, maio 2003. p. 31-44.
- HERRING, S. C; SCHEIDT, L.A.; BONUS, S.; WRIGHT, E. Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs. In: Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. **Anais**. Havaí: 2004.
- KEEN, Andrew **The Cult of the Amateur : How Today's Internet is Killing Our Culture**. New York: Doubleday/Currency, 2007.
- NARDI, Bonnie; SCHIANO, Diane; GUMBRECHT, Michelle. Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary? In: **CSCW '04: Proceedings of the 2004 ACM conference on Computer supported cooperative work**, 2004. ACM.
- OLIVEIRA, SILVIO LUIZ **Sociologia Das Organizações: Uma Análise Do Homem E Das Empresas No Ambiente Competitivo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. In: MARCUSCHI, Luiz Antonio; XAVIER, Antônio Carlos (eds.), **Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção do sentido**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.
- PIAGET, Jean **Tomada De Consciência**. São Paulo: Melhoramentos, 1977.
- PRIMO, Alex. Os Blogs Não São Diários Pessoais Online: Matriz Para Tipificação Da Blogosfera. **Revista da Famecos**, n. 36. 2008.
- RECUERO, Raquel da Cunha - **Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais**. 404notfound, v. 1, n. 31, 2003.
- SCOBLE, Robert; ISRAEL, Shel. **Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers**. Hoboken: Wiley, 2006.