

Blogs e seus gêneros: avaliação estatística de 50 blogs em língua portuguesa

***Blogs and their genres:
statistical evaluation of 50 blogs in Portuguese***

■ ALEX PRIMO*

RESUMO

Diante da crescente variedade de *blogs* e da demanda por um método que permita categorizá-los respeitando suas diferenças, este trabalho propõe uma matriz de 16 gêneros de *blogs*. Com base nessa proposta, conduz-se uma avaliação estatística de 5.233 *posts* 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*

ABSTRACT

Given the increasing variety of *blogs* and the demand for a method that may typify them, respecting their differences, this paper proposes a matrix of 16 *blogs* genres. Based on this proposal, a statistical evaluation of 5.233 posts, from the 50 most popular Brazilian *blogs*, is conducted. According to the sample analyzed, it was observed that the organizational and professional *blogs* are the ones that attract the greatest number of commentaries.

Keywords: *Blog, blogosphere, genre, computer mediated communication*

* Professor doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS e coordenador do Laboratório de Interação Mediada por Computador (LIMC)



Blogs e seus gêneros: avaliação estatística de 50 blogs em língua portuguesa

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” (Marcuschi, 2005: 29).

Diante do uso de *blogs*/programa para as finalidades mais diversas (Primo, 2008), 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 cinco 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, abarcariam 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 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 5.233 *posts* publicados naqueles *blogs* em agosto de 2007, serão realizados cruzamentos entre a frequência de publicação, volume de comentários, imagens e vídeos.

GÊNEROS DE BLOGS

Tendo como base que gêneros do discurso são “*tipos relativamente estáveis de enunciados*” (Bakhtin, 2005: 279), que eles têm um impacto sobre a organização da fala (Bakhtin, 2005: 312)¹ e que textos são situados social e historicamente, esse 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)². 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.

1. Refere-se à “força normativa do gênero”.

2. 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>

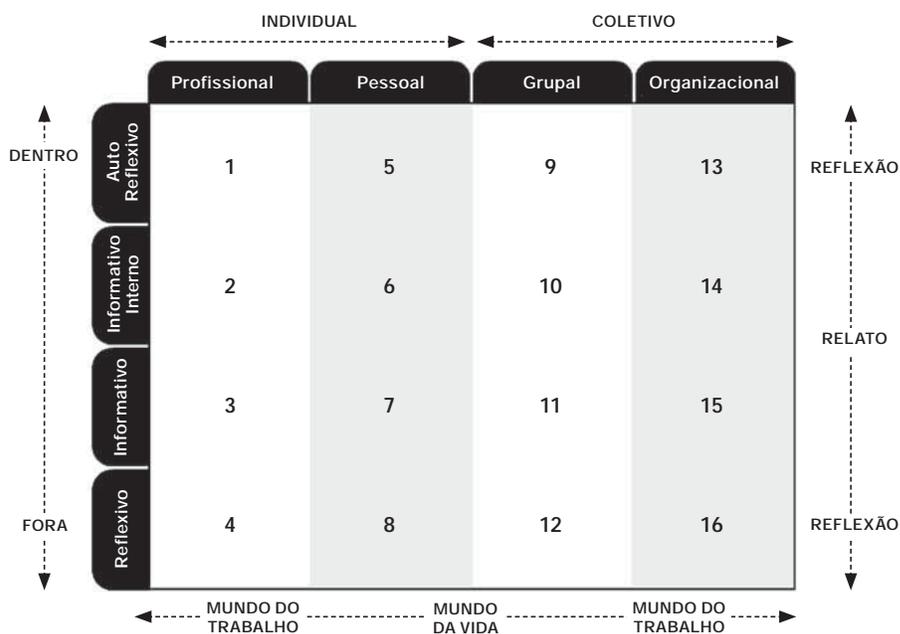


FIGURA 1 - Matriz para tipificação de *blogs*

Blog profissional

Este *blog* individual é escrito por uma pessoa com especialização em determinada área, na qual atua profissionalmente, cujos *posts* enfocam justamente essa atividade. Não importa aqui se este profissional possui educação formal em sua área de atuação. Tal atividade, contudo, acarreta certas restrições ao texto. O autor, ao assinar os *posts* como um especialista, reconhece que a credibilidade de seus textos reflete a reputação construída no tempo, em virtude do sucesso de suas ações como profissional. Esta reputação recebe o impacto recursivo dos



Blogs e seus gêneros: avaliação estatística de 50 blogs em língua portuguesa

próprios *posts* publicados. Cada texto carrega um valor qualitativo prévio em virtude da atuação passada do especialista e, ao mesmo tempo, oferece repercussão no valor futuro dos próximos *posts* e na própria reputação do autor. Ou seja, a voz do *post* é a de um *expert* em certa área. A enunciação deste sujeito é objetivada em virtude de sua inserção no mercado (no comércio, na educação formal, na pesquisa, em consultorias etc.). Embora o tom dos *posts* possa ser informal, o que é dito é condicionado por estratégias profissionais. Como se vê, o *blog* é tematizado pelo trabalho e/ou especialidade do autor. Isto não quer dizer que os *posts* tenham sempre precisão inquestionável, nem que o blogueiro não possa expressar suas opiniões pessoais sobre os assuntos típicos do *blog*. Entretanto, todos esses pareceres são avaliados por alguém com conhecimento aprofundamento em determinada área, que ultrapassa o que um leigo conhece.

Veja-se por exemplo o *Blog do Juca*, analisado nesta pesquisa. O autor, Juca Kfoury, “58 anos, 38 de profissão, formado em ciências sociais pela USP”³, 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 deste 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 específico⁴, 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)⁵. Os blogueiros profissionais que mantêm esse tipo de *blog* buscam principalmente o chamado *paraquedista*, 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*”⁶ do *blog Porque veio*:

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

4. 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.

5. Dentre a amostra avaliada nesta pesquisa, os blogs *Sr. Hype* e *Celso Júnior* são exemplos desse tipo de *blog*. Ambos se caracterizam pelo excesso de publicidade e conteúdo focado na atração de *paraquedistas*.

6. O blog *PorqueVeio* (<<http://porqueveio.com/about/>>) foi consultado durante a escrita deste artigo, mas foi descontinuado e não pode mais ser visitado.

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? Pors%a! Se não gosta.... Porque Veio??????

Porque Veio no *Google*

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

Que assim seja!

Nesses 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*⁷.

Vê-se que o blogar nesses casos não se dá por puro prazer ou vontade de expressar a opinião própria. O surgimento 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 *on-line* 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.

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



Blogs e seus gêneros: avaliação estatística de 50 blogs em língua portuguesa

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 autopromoção 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. Nessa 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 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 autorreflexivo: *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 *on-line*, 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* desse 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* desse *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, esses *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. Esses blogueiros profissionais são remunerados ao redirecionar tráfego para *sites* de *downloads*;

4 – profissional reflexivo: esse *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 desse tipo de *blogs*. Incluem-se neste gênero, também, os *blogs* com textos e imagens humorísticas de autoria de *probloggers*.

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), que voltam seu trabalho especificamente para o uso mercadológico de *blogs* (aqueles aqui classificados como profissional e organizacional), definem *blogs* daquela forma.

É preciso que fique claro que *blogs* são meios de comunicação. A criação de um *blog*/espaço 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 de 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 têm 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



Blogs e seus gêneros: avaliação estatística de 50 blogs em língua portuguesa

individual, mas que se diferencia 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 visitação de internautas interessados nos *links* de programas piratas publicados por ele. Mesmo que os perfis desses 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 *on-line* 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 *problogger* 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 pessoais⁸.

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

5 – pessoal autorreflexivo: *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 chamam de “pensar enquanto se escreve” (2004). Segundo eles, a presença de uma audiência transforma não apenas a redação, mas também o próprio processo cognitivo individual:

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

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 audiência⁹ (Nardi; Schiano; Gumbrecht, 2004: 227).

As reflexões próprias podem repercutir no próprio processo de tomada de consciência (Piaget, 1977)¹⁰. 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 autorreflexivo 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 ao simples relato das atividades do blogueiro (projetos pessoais, passeios, eventos sociais etc.). Diferencia-se do *blog* pessoal autorreflexivo 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. Esse 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 autorreflexivo 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, 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

9. 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.

10. 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.



Blogs e seus gêneros: avaliação estatística de 50 blogs em língua portuguesa

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.

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, e 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*/espaço 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, quanto à organização interna das relações e na delimitação estratégica de cada atividade. Um grupo pode ser 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 quatro gêneros de *blogs* grupais:

9 – grupal autorreflexivo: *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*/espaço 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. Nesse *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. Essas 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 esse 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 em 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. Nessa 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.

Blog organizacional

Dentre os *blogs* coletivos, aqueles aqui identificados como organizacionais estão sujeitos a restrições que se impõem 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 determinada organização.



Blogs e seus gêneros: avaliação estatística de 50 blogs em língua portuguesa

Conforme Oliveira, as organizações são “grupos de pessoas que combinam seus próprios esforços e outros tipos de recursos para alcançar objetivos comuns” (2002: 126). 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 essa 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 julgarão 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 nesse 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 a de todos os seus membros.

Como se vê, a ação de cada participante nos *blogs* desse gênero não é ajustada em torno de desejos individuais, mas em virtude das estratégias definidas para o sucesso da organização. Diferentemente de *blogs* grupais, onde o prazer

de blogar pode ser a própria justificativa para tanto, nos 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 parcerias precisam ser levadas em conta nas manifestações na blogosfera. Em outras palavras, a publicação e as interações em *blogs* organizacionais têm 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 quanto à 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 autorreflexivo: *posts* nesse 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 permitem que o público externo envolva-se no aperfeiçoamento da atividade produtiva da organização, sugerindo melhorias, apontando problemas e elogios. Já aqueles autorreflexivos 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 podem ser utilizados de forma privada para a descrição de procedimentos, promovendo a explicitação de conhecimentos,



Blogs e seus gêneros: avaliação estatística de 50 blogs em língua portuguesa

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: esse 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 desse *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 *on-line*, fazendo críticas e defendendo propostas. Por outro lado, *probloggers* podem utilizar esse gênero de *blog* para a análise crítica ou inclusive para a sátira de fatos de um segmento.

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*. Esses veículos foram selecionados a partir de um *ranking* dos 100 *blogs* mais populares no Brasil, coletado e publicado pelo blogueiro Edney Silva¹¹. Essa seleção levou em conta o *ranking*¹² atribuído pelo serviço *Technorati*¹³, um mecanismo de busca especializado em *blogs*. Silva utilizou o ranking brasileiro *Blogblogs*¹⁴ 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 nove *blogs* pelos seguintes do ranking¹⁵. As razões para tal procedimento e os *blogs* descartados foram os seguintes:

Tabela 1 – *BLOGS* SUBSTITUÍDOS

<i>BLOGS</i>	RAZÃO PARA SUBSTITUIÇÃO
Interney Blogs, Verbeat Blogs, Insanus	Trata-se de um agrupamento de diversos <i>blogs</i> (os chamados “condomínio de <i>blogs</i> ”)
Sedentário e Hiperativo, Curta o Rio, Omedi, Usabilidoido, O Fim da Várzea	Página de arquivos de <i>posts</i> do mês de agosto de 2007 apresentava problemas de acesso
Uêba, Conversa Afiada	Apesar de constarem do ranking de Edney Silva, estes exemplares não foram aqui considerados <i>blogs</i> .

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

12. A autoridade no *Technorati* corresponde ao número de *links* que um *blog* recebeu nos últimos seis 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://technorati.com/what-is-technorati-authority/>>).

13. <<http://www.technorati.com>>

14. <<http://blog-blogs.com.br/>>

15. Posições 51, 52, 53 etc.

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 5.233 *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 veiculação¹⁶. A coleta foi realizada entre setembro e outubro de 2007.

Os *blogs* selecionados foram categorizados conforme a tipificação de gêneros proposta no início deste trabalho (FIG. 1). Apresenta-se a seguir os resultados dessa análise¹⁷:

3) profissional informativo: Brainstorm #9¹⁸; Acidez Mental; Templates para Novo Blogger¹⁹; Gema Carioca; De Graça é mais Gostoso; Depósito do Calvin²⁰; Google Discovery; Musikaki²¹; Hype, Celsojunior.net;

4) profissional reflexivo: Kibe Loco; Pensar Enlouquece, Pense Nisso; Contraditorium; Templates para Blogger; Cocadaboa; Hipermoderna; Blog do Cardoso; Reinaldo Azevedo; Diário de um PM²²; Jozias de Souza; BR Point; Techbits; Revolução Etc²³; PortalCab.com; *Blog* do Juca; Tarja Preta²⁴; *Blog* do Tas; Novo-MUNDO²⁵; Efetividade.net; Bernabauer.com; Verdade Absoluta; Liberal, Libertário, Libertino; Bruno Torres ponto net;

5) pessoal autorreflexivo: Querido Leitor; O Giro;

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

12) grupal reflexivo: Garotas que Dizem Ni;

15) organizacional informativo: Bluebus, Br-Linux²⁶, Digital Drops, Undergoogle;

16) organizacional reflexivo: Meio Bit²⁷, Jacaré Banguela, *Blog* do Noblat²⁸, Obvious²⁹, Tableless³⁰.

Dentre os 50 *blogs* estudados, nenhum deles apresentou características dos seguintes gêneros: profissional autorreflexivo (1); profissional informativo interno (2); pessoal informativo interno (6); pessoal informativo (7); grupal autorreflexivo (9); grupal informativo interno (10); grupal informativo (11); organizacional autorreflexivo (13); organizacional informativo interno (14).

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.

16. Na verdade, todos os 5.233 *posts* foram lidos por três avaliadores (Elisa Hoerle, Gabriela Zago e Gilberto Consoni), para uma análise de conteúdo que será publicada em trabalhos futuros.

17. A classificação obedece as características dos *blogs* no momento da análise. Diante da característica dinâmica da blogosfera, é possível que alguns *blogs* tenham deixado de ser atualizados, tenham sido apagados ou mudado de gênero.

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

19. Apesar dos *templates* serem oferecidos gratuitamente, o *blog* é focado na atividade de *designer* da blogueira (<<http://templatesparanovoblogger.blogspot.com/>>).

20. Como não foi possível identificar se *De graça é mais gostoso* e *Depósito do Calvin* são produzidos individual ou coletivamente, foram categorizados como profissionais e não organizacionais.

21. Este *blog* foi categorizado como informativo, pois oferece basicamente *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*.



Blogs e seus gêneros: avaliação estatística de 50 blogs em língua portuguesa

22. 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.

23. 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.

24. 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 de suas estratégias mercadológicas, pois inclusive veicula *posts* pagos.

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

26. 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.

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

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

Tabela 2 – COMENTÁRIOS E GÊNEROS DE BLOGS

GÊNERO	N	MÉDIA	DESVIO	MIN	MAX
3	538	7,58	18,51	0	216
4	1438	35,93	40,96	0	508
5	455	9,10	8,79	0	93
8	248	8,21	13,91	0	118
15	474	4,27	7,42	0	62
16	1279	33,71	58,87	0	672

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	VÍDEO	TOTAL
3	434 (80,7%)	242 (45%)	538
4	633 (44,0%)	373 (25,9%)	1438
5	84 (18,5%)	18 (4,0%)	455
8	172 (69,4%)	16 (6,5%)	248
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* 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

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

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

** 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 neles. 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 os com imagens. Aplicado à existência de vídeos nos *posts*, o Teste *T de Student* mostrou que *posts* sem vídeos têm em média 9 comentários a mais que os com vídeos.

Para avaliar se existe uma sobreposição entre uso de vídeos e imagens, foi realizada uma ANOVA (Análise de Variância de um fator) de duas vias



Blogs e seus gêneros: avaliação estatística de 50 blogs em língua portuguesa

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 a tipificação de 16 gêneros de *blogs*. Tal organização 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, vale alertar que, como os 50 *blogs* estudados são os mais populares dentre aqueles escritos em português, os resultados não podem ser generalizados para toda a blogosfera. Em uma próxima pesquisa, buscar-se-á contrastar esses dados com aqueles de *blogs* com menor autoridade no *Technorati*.

Esta pesquisa também demonstrou que a inclusão de elementos multimídia em *posts* não determina aumento da reação da audiência quanto à 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, três avaliadores leram e julgaram a totalidade de 5.233 *posts*. Com estes dados, será possível observar também se existe a 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

- 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: _____; 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*. UFBA, v. 1, n. 31, 2003.
- SCOBLE, Robert; ISRAEL, Shel. *Naked conversations: how blogs are changing the way businesses talk with customers*. Hoboken: Wiley, 2006.

Artigo recebido em 31 de agosto e aprovado em 29 de setembro de 2010.