ANA CAROLINA SILVA BISCALCHIN

BLOGS DE ENTRETENIMENTO:

um estudo exploratório da circulação e legitimação

da informação na internet brasileira

MESTRADO

Programa de Pós-graduação em
Ciência da Informação ECA-USP

SÃO PAULO

2012

ANA CAROLINA SILVA BISCALCHIN

BLOGS DE ENTRETENIMENTO:

um estudo exploratório da circulação e legitimação

da informação na internet brasileira

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da Escola de Comunicações e Artes, Área de Concentração: Cultura e Informação, Linha de Pesquisa: Apropriação Social da Informação, para obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Marco Antônio de Almeida

Versão Corrigida

São Paulo
2012

É proibida a reprodução impressa e eletrônica deste documento para fins comerciais. Autoriza-se a reprodução, total ou parcial, por processos fotocopiadores e eletrônicos, exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, com a identificação completa da fonte.

Biscalchin, Ana Carolina Silva

Blogs de entretenimento: um estudo exploratório da circulação e legitimação da informação na internet brasileira/ Ana Carolina Silva Biscalchin. – São Paulo: A. C. S. Biscalchin, 2012. 134 p. + anexos: il.

Dissertação (mestrado) - Escola de Comunicações e Artes / USP, 2012

Bibliografia

O exemplar 1 não pode ser emprestado

*1.Apropriação da Informação 2.Cultura 3.Tecnologia
4.Propriedade Intelectual 5.Capital Social e Cultural I.Universidade
de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes II.t.*

TERMOS DE APROVAÇÃO

Nome do Autor: Ana Carolina Silva Biscalchin

Título: Mestra

Aprovada em 11 de outubro de 2012

Presidente da Banca: Prof. Dr. Marco Antônio de Almeida

Banca Examinadora:

Prof. Dra.: Giulia Crippa

Instituição: Universidade de São Paulo

Assinatura: _____

Prof. Dra. Luciana de Souza Gracioso

Instituição: Universidade Federal de São Carlos Assinatura: _____

AGRADECIMENTO

Ao concluir uma jornada é preciso agradecer aos que nos acompanharam e no percurso guiaram, estimularam, confortaram, nos deram a mão nos momentos difíceis, ou mesmo que singelamente estavam ali, ao lado, durante toda a caminhada.

Por isso, gostaria de agradecer ao meu orientador, professor Marco Antônio de Almeida, que confiou na minha vontade de seguir meus estudos me enveredando por uma área nova, me incentivou diante dos desafios e pela disponibilidade em dialogar dentro e fora do ambiente acadêmico.

Agradeço à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo - FAPESP, que me concedeu uma bolsa de mestrado, sendo o apoio financeiro para essa empreitada.

Quero registrar meu agradecimento à professora Giulia Crippa, pelo apoio "logístico", por me deixar dividir minhas angústias e fazer parte dessa caminhada. Aos professores Amando S. Ito e Iouri Borissevitch pelo entusiasmo em me incentivar. Aos professores do curso de Ciências da Informação e da Documentação da USP-RP que me ajudaram a entender melhor a área e foram diversas vezes muito compreensivos com essa aluna que pergunta muito.

Aos amigos, velhos e novos, que estão por perto ou distantes, mas que me conhecem o suficiente para entender como eu cultivo amizades. Aos mais próximos nessa jornada e interlocutores dos meus debates exploratórios, Danilo, Jean, Ueliton, Joice, João Guilherme, Joana, Mariele e Lani.

Finalmente, um agradecimento especial para Sergio Leandro Espindola Preza, a pessoa que segurou firme em minha mão durante toda essa jornada, não me deixou esmorecer, nem sair voando e perder o caminho. Obrigada pela família que formamos juntos enquanto nos formávamos. À minha família, que agora se estende e se amplia com a do meu companheiro e que me lembra que não é a geografia ou a internet que aproxima as pessoas, é o afeto.

RESUMO

A tecnologia digital cria espaços diferenciados para a informação e coloca a Ciência da Informação frente a novas questões. O objetivo deste estudo exploratório e descritivo é abordar questões sobre o papel dos blogs, a influência da blogosfera na conformação das trocas de informações, relacionando novos formatos culturais e o estatuto do autor na blogosfera, assim como as questões de visibilidade e legitimidade que permeiam as relações mediadas pelas tecnologias de informação e comunicação. Toma-se como ponto de partida o estudo de caso da campanha Usura não!, criada em 2007, que incentivava o uso do link como uma netiqueta para blogs. Buscou-se acompanhar os desdobramentos da campanha e as proposições de seus participantes, formulando questões e elencando referenciais teóricos capazes de explicar tais manifestações e as possibilidades de encontro com os interesses da Ciência da Informação. Estabelece-se uma relação entre as dinâmicas presentes na blogosfera e as teorias de campo e habitus de Pierre Bourdieu, indicando as correlações da campanha na incorporação do habitus para mudar a situação dos agentes dentro do campo da blogosfera de entretenimento brasileira. Estas reflexões remetem a questões como a legitimação e a apropriação da informação por parte dos atores (navegadores/usuários), trazendo subsídios para se refletir acerca dos processos de circulação da informação na internet.

Palavras-chave: Apropriação da Informação; Cultura; Tecnologia; Propriedade Intelectual; Capital Social e Cultural.

ABSTRACT

Digital technology creates differentiated spaces for information, and puts the "Information Science" in the face of new issues. The aim of this exploratory and descriptive study is to address questions about the role of blogs and the blogosphere's influence in the configuration of information exchange, linking new formats and cultural status of the author in the blogosphere, as well as issues of visibility and legitimacy that permeate the relations mediated by information technology and communication. Take as a starting point of this case study the campaign "Usura não!", created in 2007, which encouraged the use of the link as a blogging netiquette. We tried to follow the developments of the campaign and the propositions of the participants, asking questions and selecting theoretical references able to explain these events and the possibilities of meeting the interests of the Information Science. Is established a link between dynamics present in blogosphere, and theories of field and habitus of Pierre Bourdieu, indicating the correlation of the campaign in the incorporation of habitus to change the situation of workers in the field of entertainment Brazilian blogosphere. These considerations refer issues such as legitimacy and appropriation of information by the actors (browsers/users), providing subsidies to reflect upon the process of circulating information in the Internet.

Keywords: Ownership of Information, Culture, Technology, Intellectual Property, Social and Cultural Capital.

Sumário

Termos de aprovação	IV
Agradecimento.....	V
Resumo.....	VI
Abstract.....	VII
1 Introdução.....	12
2 DA CRIAÇÃO DA INTERNET AO MUNDO DOS LINKS.....	14
2.1 A criação da internet.....	14
2.2 No Brasil.....	19
2.2.1 O debut na rede e a academia na internet.....	20
2.2.2 Os anos 90: privatizações na rede.....	21
2.2.3 A conexão brasileira hoje.....	23
2.3 Interatividade.....	25
2.3.1 Gerações da World Wide Web	28
2.3.2 Internet como fonte de informação.....	31
2.3.3 O refinamento dos motores de busca: a relevância.....	34
2.3.4 Netiquetas na interação.....	36
2.4 Construindo a web: Hipertextos e hiperlinks.....	39
2.4.1 A leitura e o hipertexto.....	42
2.4.2 A escrita e os hiperlinks.....	43
2.4.3 O leitor/escritor e os hiperlinks como citações e referências.....	45
3 Blogs: Interatividade e novas configurações do conteúdo.....	48
3.1 O blog	48
3.1.1 Caracterização.....	52
3.1.2 Uma tentativa de tipificação dos blogs.....	54
3.2 Blogs como objeto de estudo para a Ciência da Informação.....	55
3.3 A questão da visibilidade.....	57
3.4 A questão da monetização.....	59
3.5 Blogosfera.....	61
4 Um olhar pela blogosfera.....	70
4.1 Metodologia	70
4.1.1 Situando o objeto.....	74

4.2 Descrição e histórico do blog treta.com.br.....	78
4.2.1 A campanha Usura não!	83
4.2.2 Desdobramentos da campanha.....	86
4.3 Autoria e plágio e as reconfigurações da propriedade intelectual.....	91
4.3.1 Copyleft e Creative commons: novos modelos de licenças de uso	95
4.3.2 Plágio e o conceito de plágio criativo.....	97
4.4 Autoria na blogosfera: reputação e visibilidade.....	100
4.4.1 Netiquetas ou as regras do jogo?.....	102
5 Considerações Finais.....	107
Referências.....	110
Sites consultados.....	120
Glossário.....	122
Anexo.....	126
Anexo a) Texto integral da postagem: "Usura não! - Campanha Treta contra a avareza e a pão-duragem de links, por uma internet mais recíproca"	127
Anexo b) Texto integral do Manifesto da Blogosfera Brasileira	133

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Proporção de domicílios com acesso à Internet 12.....	24
Tabela 2: 10 blogs de humor mais acessados no Brasil	76

Índice de Figuras

Figura 1: Visualização da página inicial do Blog Treta.....	79
Figura 2: Categorias de postagens do Blog Treta.....	81
Figura 3: Repercussão do Super Treta Blogs e início da Campanha Usura Não!. 82	
Figura 4: Rodapé do Blog Treta: blogs associados à Campanha Usura Não!.....	84
Figura 5: Banner da Campanha Usura Não!.....	84
Figura 6: Exemplo de link no rodapé da postagem Blog Não Salvo.....	85
Figura 7: Exemplo de link no rodapé da postagem Blog Treta.....	85
Figura 8: Exemplo de denúncia do Blog Kibando e Andando.....	88

Lista de Abreviaturas

(C) - Copyright

(CC) - Creative Commons

ABNT - Associação Brasileira De Normas Técnicas

AIRDATA - Serviço Internacional De Comunicação De Dados Aeroviários

ANSP - Academic Network At São Paulo

ARPA - Advanced Research Projects Agency

ARPAnet - Research Projects Agency Network

BBS - Bulletin Board Systems

BITnet - Because It's Time Network

CERN - Organização Europeia Para A Pesquisa Nuclear

CETIC.br - Centro De Estudos Sobre As Tecnologias Da Informação E Da Comunicação

CGI.br - Comitê Gestor da Internet no Brasil

DECnet - Digital Equipment Corporation Network

ECO-92 - Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento

FAPESP - Fundação De Amparo À Pesquisa Do Estado De São Paulo

FINDATA - Serviço Internacional De Acesso A Informações Financeiras

GGI.br - Comitê Gestor Da Internet No Brasil

GLP - General Public License

GUI - Graphical User Interfaces

IBASE - Instituto Brasileiro De Análises Sociais E Econômicas

IBSN - Internet Blog Serial Number

IETF - Internet Engineering Task Force.

IMP - Interface Message Processors

INTERDATA - Serviço Internacional De Comunicação De Dados

IP - Internet Protocol

ISSN - International Standard Serial Number

LDA - Leis de Direito Autoral

LNCC - Laboratório Nacional De Computação Científica

MUD - Multi-user dungeon, dimension, ou domain

NCP - Network Control Protocol

PC - Personal Computer

RNP - Rede Nacional de Pesquisa

SEI - Secretaria Especial De Informática

TCP - Transmission Control Protocol

TICs - Tecnologias De Informação E Comunicação

UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro

UNESCO - Organização Das Nações Unidas Para A Educação, a Ciência e a Cultura

URI - Uniform Resource Identifiers

URL - Uniform Resource Locator

W3C - World Wide Web Consortium

WWW - World Wide Webit

1 INTRODUÇÃO

As novas lógicas sociais da infocomunicação se caracterizam pela circulação crescente e acelerada dos fluxos informacionais e mudaram a sociedade, tendo a tecnologia digital criado espaços diferenciados para a informação e colocando a Ciência da Informação frente a novas questões. Este trabalho tem como eixo central o debate do uso de links para referenciar os conteúdos preparados para veiculação na internet. Seu objetivo é abordar questões sobre o papel dos blogs, a influência da blogosfera na conformação das trocas de informações, relacionando a autoria, o papel do autor na blogosfera, assim como as questões de visibilidade que permeiam as relações mediadas pelas tecnologias de informação e comunicação

Essa escolha foi baseada nos interesses diversos que o comportamento na rede despertou durante a minha graduação em Ciências Sociais e as discussões sobre a aplicação das ferramentas metodológicas de análise aos novos contextos contemporâneos. Tem-se como ponto de partida o estudo de caso da campanha Usura não!, criada em setembro de 2007, encabeçada por um grupo de usuários de blogs e que descreve a trajetória de debates para encontrar uma solução para uma situação bastante comum na blogosfera: o uso de conteúdo sem menção à autoria. Ao acompanhar as decisões e relações entre os participantes da Campanha foram formuladas questões sobre os referenciais teóricos que seriam capazes de explicar tais manifestações e as possibilidades de encontro com os interesses da Ciência da Informação, as reformulações das questões de autoria e os processos de auto-regulação que a blogosfera criou e ainda não completamente explorados.

O capítulo 2 intenciona contar a história e o contexto da criação das tecnologias de informação e comunicação, conhecidas pela sigla TICs, e a entrada tardia da internet no Brasil. Analisa a interatividade e o advento da World Wide Web, cujo caráter é tão revolucionário quanto a aplicação das interfaces gráficas, redefinindo o caráter comunicacional proporcionado pela rede. Passa

então, a discutir a apropriação das inúmeras possibilidades abertas por essa comunicação em tempo real e encurtadora de distâncias, e como a Internet sendo fonte de informação construída por hiperlinks e muitas mãos, abre novos debates para a Ciência da Informação.

O capítulo seguinte pretende situar o contexto dos blogs, dando sua caracterização, mostrando também as tentativas de tipificação propostas pela literatura. Propõe-se a estabelecer uma relação do termo blogosfera com as teorias de campo e habitus de Pierre Bourdieu. Volta-se, então, para a discussão da crescente relevância dos blogs para a Ciência da informação, considerando os aspectos que o colocam na pauta de interesse dos pesquisadores da área.

No capítulo 4, trata-se do estudo de caso em si, apresentando o percurso metodológico proposto e em seguida uma contextualização do objeto de estudo. Realizamos uma breve descrição do blog Treta.com.br e da campanha Usura Não! voltando a atenção para os desdobramentos da campanha nos debates promovidos na rede sobre os assuntos plágio, autoria e a importância do uso do link. Parte-se então, para o fechamento dessas análises, retornando às atitudes e decisões tomadas na blogosfera como a adoção de netiquetas que são tidas aqui como apontamentos das regras do jogo. Avalia-se como a campanha joga com essas regras, ou nas palavras de Bourdieu, como a campanha incorporou o habitus, para mudar sua situação dentro do campo da blogosfera de entretenimento brasileira.

2 DA CRIAÇÃO DA INTERNET AO MUNDO DOS LINKS

Para iniciar uma conversa sobre blogs, é preciso primeiro conversar sobre Internet, portanto esse capítulo intenciona contar resumidamente a história e o contexto da criação das tecnologias de informação e comunicação, conhecidas pela sigla TICs. Partindo da criação da rede das redes, passando pelo caráter da inovação aliada à um processo de colaboração de muitos setores envolvidos, numa trajetória que não foi linear, muitas decisões foram importantes e marcantes para delimitar as configurações da rede que atualmente integra o cotidiano. A entrada da rede no Brasil, ainda que tardia, colocou o país como protagonista em oportunidades como a Eco-92, e teve como seu grande marco a discussão por uma regulação Estatal conveniente, discussão ainda em pauta nos dias atuais, pois conforme o potencial da rede é explorado, surgem novos propósitos, problemas e decisões a serem tomadas pela sociedade. Os dois subitens seguintes vão tratar da interatividade na rede, e do uso do hipertexto e dos hiperlinks como construtores da World Wide Web, um protocolo construído por hiperligações e que se confunde no imaginário das pessoas com a própria internet. O caráter comunicacional, a interação na rede e o uso da internet como fonte de informação também são abordados.

2.1 A CRIAÇÃO DA INTERNET

O aspecto histórico do desenvolvimento da Internet é de grande importância aos estudos em Ciência da Informação por ser um fenômeno recente que acarreta mudanças drásticas na maneira de ver, pensar e agir com a informação. Revisar as passagens e escolhas feitas pelos desenvolvedores do que se compreende como Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), e que estão integradas ao cotidiano com aplicações e meios cada vez mais diversos, ressalta que a produção histórica de uma tecnologia consegue moldar seus contextos e seus usos para que subsistam para além de sua origem. Essa facilidade em se adaptar produz sua sobrevivência, aquilo que funcionava bem na

prática cotidiana precisa se adaptar ao crescimento do uso das TICs, relações estabelecidas utilizando as TICs, ao mesmo passo, criam novas formas de pensar e agir ligadas ao digital.

A história da Internet é contada de forma semelhante por diversos autores (CASTELLS, 1999, 2003; LEMOS, R., 2005; LÉVY, 1999). Diferente do entendimento comum, não existiu aplicação militar, mas houve efetivamente o financiamento de pesquisas por parte desse setor. O advento da internet tornou-se possível a partir da interação entre a ciência da pesquisa universitária e dos programas de pesquisa militar dos Estados Unidos em combinação com a contracultura radical libertária, uma cultura de movimentos contestatórios que buscavam nela um instrumento de liberação e autonomia em relação ao Estado. Entretanto, a quarta fonte que nutre a invenção e disseminação da internet foi a cultura empresarial, servindo de gancho entre tecnologia e sociedade, que entrou posteriormente e alavancou a possibilidade de expansão do acesso. A Internet não teve em sua gênese o projeto de lucro, foi preciso o desenvolvimento de necessidades e aplicações, de serviços privados e competitivos e também produtos comerciais, para que sua implementação se efetivasse. Nesse momento, também houve o crescimento da produção e comercialização dos computadores pessoais (PCs).

O marco designado como início da criação da Internet foi o investimento do Departamento de Defesa dos Estados Unidos para criar a Advanced Research Projects Agency (ARPA) em 1958, com a intenção de reunir recursos de pesquisa para alcançar superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética. O projeto ARPAnet como foi chamado, foi apresentado em Outubro de 1967, e em 1969 a primeira rede conectava quatro computadores de centros de pesquisa em universidades. O projeto inicial era uma rede de computadores descentralizada que sobrevivesse a um ataque nuclear, mas de início, era uma rede de computadores que permitiria que os grupos de pesquisa que trabalhavam para a agência pudessem compartilhar tempo de computação unindo seus centros de computação. Para isso, utilizou uma tecnologia chamada

comutação por pacote ou troca por pacote, que consiste na divisão dos dados em pequenos pedaços que podem ser rapidamente processados sem bloquear a comunicação. Esta solução ainda é empregada na nossa utilização da rede. A rede irá evoluir com a contribuição de diversos pesquisadores, a descentralização e a colaboração foram o cerne desse desenvolvimento que ocorre simultaneamente a outras mudanças tecnológicas.

No final da década de 60 e início de 70, os mainframes, computadores de grande porte, operados em salas refrigeradas e por poucos especialistas, já estavam em sua terceira geração com um poder de processamento bem mais alto do que em sua origem em 1946, mas estavam disponíveis para poucas empresas e a custos muito elevados. Graças ao desenvolvimento do circuito integrado, que permitiu condensar em microchips o poder de processamento de um computador inteiro, foi possível compactar, reduzir custos, aumentar a velocidade de processamento e melhorar os softwares e sistemas operacionais. Nessa época, entram no mercado os minicomputadores, que podiam substituir os fluxos de caixa feitos com cadernos e calculadoras. Além disso, podiam ser utilizados na edição de textos e aposentar máquinas de escrever e os arquivos de metal usados para guardar os documentos, tornando-os ferramentas fundamentais em escritórios e empresas, e aos poucos atingindo os usuários domésticos mais aficionados. No início dos anos 1970 houve um grande número de pessoas que tiveram alguma experiência com computadores de grande porte e gostariam de ter um computador próprio.

Esse sucesso se desdobra em uma segunda geração de equipamentos, que substituirá alguns usos dos mainframes e difunde o uso dos equipamentos nos escritórios e na computação pessoal, agora referidos como microcomputadores. Adicionando interfaces gráficas agradáveis aos usuários, conhecidas como GUI (Graphical User Interfaces), a geração de microcomputadores do final dos anos 70 e que adentrou os anos 80, foi responsável pelas inovações na operabilidade e usos preocupados com a combinação de design e operações intuitivas. Assistiu-se nessa década a

proliferação de interfaces, a batalha de mercado e aos diversos processos por patentes das duas grandes empresas que sobreviveriam na década de 90, a Microsoft e a Apple.

Durante esse período, a conexão entre computadores também tomava novos rumos, com a abertura da arquitetura da ARPAnet com a proliferação de diferentes protocolos de rede em meados dos anos 70. A comunicação entre os computadores e entre redes estava dificultada também por interesses que não eram especificamente técnicos. Padrões diferentes de protocolos estavam sendo usados, impossibilitando contato entre redes -- um exemplo disso foram as redes europeias que usavam protocolos como o "x.25". Enquanto isso, nos Estados Unidos, a ARPAnet utilizava os protocolos NCP (*Network Control Protocol*), e o gerenciamento era mais descentralizado, comportando diversas redes privadas pertencentes aos centros de pesquisa que a compunham. A ARPA financia então o desenvolvimento da proposta de arquitetura de Robert Kahn e Vinton Cerf, que baseada na diversidade de redes permitiria mascarar a diferença entre os protocolos usando um novo padrão. O padrão TCP (*Transmission Control Protocol*) opera na camada de conexão, e IP (*Internet Protocol*), na camada de interconexão. Essa combinação é chamada de *Internet Protocol Suite*, mas ficou informalmente conhecida como TCP/IP. Adotado pela ARPAnet, o TCP/IP torna-se mais tarde o padrão oficial da Internet. Em 1981 essa especificação foi finalizada, publicada e adotada; e em 1982 as conexões da ARPAnet para fora dos EUA foram convertidas para usar o novo protocolo TCP/IP. Esses endereços correspondem a endereços físicos na rede e estão em constante renovação tecnológica devido ao esgotamento que a crescente demanda impõe. Atualmente, no Brasil, começou a instalação do Protocolo "IP-versão 6" que tem como objetivo substituir o "IP - versão 4".

A década de 80 viu também o projeto "Enquire", usado para reconhecer e armazenar associações de informação, desenvolvido por Tim Berners-Lee que trabalhava no CERN (Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear) em Genebra, se tornar a base para o que hoje é conhecido com WWW -

World Wide Web, ou somente "web". Seu projeto criava um sistema de hipertexto, estabelecendo links entre diversos nós e com isso permitindo saltar de um documento a outro. Ele cria em 1991 um servidor para publicar esse tipo de documento e o programa para lê-lo, que se chamou WorldWideWeb, mas sua explosão de popularidade se deu quando o código-fonte foi colocado em domínio público, possibilitando o desenvolvimento do Mosaic e outros navegadores.

Na web, para visualizar uma informação, utiliza-se o programa chamado de navegador para descarregar informações (documentos ou páginas), de servidores web e mostrá-los na tela do usuário. O navegador busca por endereços na rede, os chamados URL (Uniform Resource Locator), onde estão os documentos codificados que possuem as informações solicitadas, e interpretam os conteúdos descritos em linguagem HTML e montam a visualização da página na tela. O usuário pode então interagir e seguir as hiperligações na página para outros documentos, ação que é comumente chamada de navegar. Antes do "Enquire" com a proposta da web, para utilizar a internet o usuário podia conectar-se utilizando protocolos de rede como o DECnet, a BITnet criados por empresas ou o Gopher¹ criado na Universidade de Minesota e outros projetos que não usavam o protocolo TCP/IP, mas podiam trocar mensagens de correio eletrônico com a internet e manter listas de debate, documentos para download e boletins informativos.

Em 1994, Berners-Lee fundou o *World Wide Web Consortium* (W3C), um consórcio de empresas e instituições que criam normas e recomendações para Web, todas livres e de domínio público. Atualmente ele trabalha em seu projeto de Web Semântica, tentando novamente revolucionar e ampliar as possibilidades de comunicação entre seres humanos e computadores.

¹ O Gopher foi muito utilizado nos anos 80 e foi o maior concorrente da WWW, ele consistia na dinâmica de conectar-se a um servidor Gopher e navegar através dos menus que ele apresenta até encontrar um arquivo que contenha as informações e realizar o download, ele contém também seus próprios mecanismos de busca que são conhecidos como "Índices pesquisáveis". Ele cai em desuso nos anos 90.

O que Tim Berners-Lee fez foi finalmente dar forma para as utopias de Vannevar Bush com sua proposta do Memex², de Douglas C. Engelbart com seu projeto *On-line System* que contava com interface gráfica e dispositivos como o mouse, e de Ted Nelson, que anteviu o Hipertexto e levou a frente seu projeto Xanadu (LÉVY, 1993).

A diferença é que no projeto de Berners-Lee uma hiperligação é unidirecional, assim, uma ligação pode ocorrer sem a ação do autor do documento a ser ligado, facilitando a implementação de um servidor e do navegador, enquanto nos projetos anteriores como o Xandu, a hiperligação seria bidirecional, isto é, teria que receber uma permissão do que estava sendo ligado. A WorldWideWeb, conhecida como "www", ou simplesmente web, se confunde hoje com a própria ideia de Internet. Mas Berners-Lee teve seus trabalhos possibilitados por encontrar a Internet praticamente pronta e baseada em uma arquitetura técnica aberta, com um interesse comercial crescente das grandes empresas que nos anos 80 passaram a inserir em seus produtos o equipamento necessário para conexão à Internet e desenvolveram softwares de navegação intuitivos e fáceis de operar, assim como novos recursos e necessidades. Apesar de ter nascido no final da década de 70, é nos anos 90 que se inicia a primeira grande onda de expansão da Internet.

2.2 NO BRASIL

Em seu livro "Os bastidores da Internet no Brasil" de 2003, Eduardo Vieira relata os primórdios da tardia entrada na rede que o país empreende no final da década de 80. Com mais detalhamento, o trabalho de Carvalho (2006) observa os meandros políticos e institucionais dessa trajetória contando os pormenores das decisões e rumos que a internet brasileira toma. Questões políticas como as batalhas de padronização e escolha do protocolo de conexão que reproduzem as discussões da década de 70 e escolhas econômicas

2 Máquina visionária pensada por Vannevar Bush (2003) em seu artigo "As We May Think?" em 1945. Afirmando que a mente humana funciona através de associações, o Memex sugerido por ele serviria para mecanizar a classificação e a seleção por associação.

como a combinação de uma legislação concessionária ao interesse privado para a exploração comercial e a onda de privatizações dão as características da formação da Sociedade da Informação no Brasil.

Desde os anos 70 já havia debates no Brasil acerca da entrada no circuito de tráfego de dados entre computadores e quanto à comunicação social entre as nações. O Brasil já participava de reuniões promovidas pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) para incentivar o ingresso de países em desenvolvimento na rede. Essa fase é marcada pelo pensamento da Secretaria Especial de Informática (SEI), a representação do país nas reuniões:

A posição brasileira foi explicitada pelo tenente-coronel Joubert de Oliveira Brízida, secretário-executivo da SEI, durante a Primeira Conferência Mundial sobre Fluxo de Dados, realizada em junho de 1980, em Roma (Itália). Em palestra de grande repercussão, defendeu o controle governamental sobre os sistemas de informação de cada país e a criação de legislação específica regulamentando os fluxos internacionais de dados. (CARVALHO, 2006 p.60).

Esse posicionamento se revelará impeditivo para o avanço de iniciativas do meio acadêmico até o final da década de 80. Somente a concessionária estatal, a Embratel, oferecia serviços como o Serviço Internacional de Comunicação de Dados Aeroviários (AIRDATA) lançado em 1981, o Serviço Internacional de Comunicação de Dados (INTERDATA) em 1982 e o Serviço Internacional de Acesso a Informações Financeiras (FINDATA) em 1983.

2.2.1 O *debut* na rede e a academia na internet

A história da internet brasileira parece começar como assunto de Estado, mas já havia o interesse da comunidade acadêmica nacional, que em contato com a tecnologia nas universidades estrangeiras vislumbrava a entrada na rede. Considerada como a primeira conexão, em 1988, a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), em conjunto com a Universidade de São Paulo, ligou-se à BITnet, uma das redes percussoras da internet. O projeto de conexão resultou na Rede ANSP (*Academic Network at São Paulo*). O

pioneirismo, no entanto, é dividido com o Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC) situado em Petrópolis no Rio de Janeiro, que estabeleceu sua conexão em parceria com universidades americanas na mesma época, e um ano depois a Universidade Federal do Rio de Janeiro que consegue autorização e também realiza seu acesso à BITnet. Esses feitos somente foram possíveis depois de muita negociação com a Embratel, empresa do sistema Telebrás, então concessionária estatal de serviços de telefonia, que relutava em ceder a conexão via seus circuitos por não ter a tarifação estabelecida e pela ausência de uma regulamentando dos fluxos internacionais de dados. O Brasil terminou a década de 80 com três ilhas distintas de acesso à BITnet: a FAPESP, o LNCC e a UFRJ, a comunicação entre elas ocorria somente através da rede internacional, e mesmo com a pouca otimização foi suficiente para difundir a cultura e o conhecimento sobre as redes internacionais e passar a integrá-las no cotidiano acadêmico.

Em 1989, depois de muitos esforços, saiu do papel a Rede Nacional de Pesquisa (RNP), com o objetivo de construir a infra-estrutura de rede para a computação acadêmica. Nesse mesmo ano, o Domínio de topo do código do país (*Country Code Top-level Domain*) foi atribuído ao Brasil, suas páginas agora possuíam o final ".br". A partir de 1991, o projeto ANSP adotou o protocolo TCP/IP e passou a fornecer acesso à Internet para as os integrantes da rede, o projeto cresceu e começou a transportar tráfego via protocolos TCP/IP, além dos protocolos antigos de DECnet e BITnet. A FAPESP encarregou-se da administração do domínio ".br", ou seja, ela se tornou responsável por dar aos endereços de URL brasileiros o ".br", que os identifica como componentes de um território de origem dentro da rede, também ficou responsável pela distribuição dos números de endereço de IP no Brasil (ANSP, 2012).

2.2.2 Os anos 90: privatizações na rede

A década de 90 foi marcada pelos processos de privatização que influenciam no cenário da infra-estrutura da rede. Nos Estados Unidos a

privatização de redes de backbone parecia inevitável, havia uma demanda para o tráfego de dados não-governamentais e o interesse em vender a conectividade e a infra-estrutura para empresas de comunicação (SHAH e KESAN, 2007). Esse era o backbone utilizado pelas conexões brasileiras, assim o impacto dessas mudanças para muitos países em desenvolvimento que ainda dependiam da estrutura física estadunidense para conexão, num efeito cascata impõem tomadas de decisões e medidas para dar suporte a essa nova fase que a internet alcançou. É interessante destacar que o setor privado herda uma tecnologia criada com bilhões de dólares públicos, o processo foi lento, pois havia o receio que grandes provedores de *backbone* poderiam usar tecnologias que afetam negativamente o interesse público, por exemplo, a privacidade ou competição, o que pediria a intervenção governamental. As normatizações foram discutidas e o cenário de privatização só se concluiu em 1995.

Somente em 1992 é que o governo federal criou estruturas de funcionamento para a internet. A RNP conseguiu implementar o primeiro *backbone* (espinha dorsal de infraestrutura), e espalhou pontos de conexão pelas principais capitais do país. Em paralelo, o IBASE (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas), também já estabelecia suas conexões desde 1985 e durante a ECO-92, utiliza a Alternex, um serviço regional de correio eletrônico e grupos de discussão, adotando o modelo de BBS (*Bulletin Board Systems*), para divulgar na rede o que estava ocorrendo nos debates. O Alternex, pertencia ao IBASE, que era uma Organização Não-Governamental e integrava a Rede-Rio, e se transforma depois do evento em um provedor de acesso à internet, o que provoca novos conflitos de interesses. No entanto, esses conhecimentos acumulados pela experiência foram divulgados e ajudaram a aumentar a popularização da internet:

IBASE ajudou a equipe do Centro de Informações da RNP na produção de guias que serviram de orientação para aqueles que desejavam aventurar-se pela Internet, elaborado em quatro perfis: um para o usuário, outro para o empreendedor, um de operações e um de “montagem de informações”. (CARVALHO, 2006, p.123).

Em 1994, a Embratel em parceria com a RNP, intencionou investir na infra-estrutura necessária para a difusão da rede, e em troca, seria a detentora exclusiva da exploração comercial por ser a única provedora de comunicação de dados no país. Ela coloca em funcionamento um serviço de internet discada em caráter experimental. Essa exclusividade da Embratel desagradou a iniciativa privada e outros setores da sociedade.

A mudança começa com a eleição de Fernando Henrique Cardoso como Presidente, com uma agenda de privatizações que começava pelas telecomunicações. Foi anunciado em abril de 1995, que a Internet era um serviço de valor adicionado, sobre o qual não haveria nenhum monopólio e que a Embratel teria de encerrar suas atividades como provedora de acesso a pessoas físicas. Logo em seguida, em maio de 1995, é criado o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), atualizado pelo Decreto nº 4.829/2003 (BRASIL, 1995; BRASIL, 2003) que fica incumbido de "coordenar e integrar todas as iniciativas de serviços Internet no país, promovendo a qualidade técnica, a inovação e a disseminação dos serviços ofertados" (CGI.br, 2004) e é composto por membros do governo, do setor empresarial, do terceiro setor e da comunidade acadêmica.

O marco de início de uma internet comercial no Brasil é 1996, porém, não possuía uma infra-estrutura suficiente para atender à demanda dos novos provedores de acesso comercial e, principalmente, dos seus usuários, o que foi solucionado no ano seguinte quando se iniciou o processo de privatização das empresas do Sistema Telebrás, em meio a um cenário de competição de mercado, a Embratel, implementou a maior infra-estrutura de *backbone* de internet da América Latina (CARVALHO, 2006).

2.2.3 A conexão brasileira hoje

Segundo o Ministério das Comunicações (2011), com informações baseadas nos dados preliminares do Censo de 2010, o percentual de domicílios com computador no Brasil cresceu, passando de 34,7%, em 2009, para 38,3% e o número de residências com internet, levando em consideração todo o País,

passou de 27,4%, em 2009, para 30,7% em 2010. De acordo com o Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br), pertencente ao CGI.br, a proporção de domicílios no Brasil com acesso à internet de 2011 a 2012 é de 38% e sua distribuição por área, região, renda familiar e classe social pode ser vista na Tabela 1 a seguir.

Tabela 1 - Proporção de domicílios com acesso à Internet ¹²

Percentual sobre o total de domicílios ³ %		Sim	Não
Total Brasil		38	62
Área	Urbana	43	57
	Rural	10	90
Região	Sudeste	49	51
	Nordeste	21	79
	Sul	45	55
	Norte	22	78
	Centro-oeste	39	61
Renda Familiar	Até 1 SM	6	94
	Mais de 1 SM até 2 SM	21	79
	Mais de 1 SM até 2 SM	38	62
	Mais de 3 SM até 5 SM	58	42
	Mais de 5 SM até 10 SM	76	23
	Mais de 10 SM	91	9
Classe social	A	96	3
	B	76	24
	C	35	65
	DE	5	95

1-nov 2011/ jan 2012/ 2 -Excluindo-se o acesso via telefone celular no domicílio./3-Base: 25 000 domicílios. Fonte: Adaptado de CETIC.br (2012)

Os números elencados não surpreendem: concentrados em área urbana, os 38% de domicílios brasileiros com acesso à internet, com predominância na região Sudeste, Sul e Centro-Oeste, reafirmam a desigualdade entre as regiões brasileiras. O acesso acompanha a escalada de renda familiar, com um grande salto quando comparadas as famílias com ganhos de até um

salário mínimo (6% possuem acesso) enquanto 21% possuem acesso entre famílias que tenham renda entre um e dois salários mínimos.

2.3 INTERATIVIDADE

O uso de interfaces gráficas se difundiu durante os anos 80, quando os computadores como o Macintosh da Apple, foram concebidos para serem sistemas intuitivos e amigáveis, de fácil utilização, recurso que impulsionou o uso dos computadores pessoais. A possibilidade de interagir com a máquina através de dispositivos como mouse e ícones clicáveis e visualizar na tela as ações transformou a relação com a máquina. Ser amigável reduzia as angústias dos usuários diante dessas tecnologias novas, e que simplificavam o uso para os que já estavam familiarizados com a novidade (SANTOS, F. C. e CYPRIANO, 2011).

Para Lemos (1997), a interatividade em ambiente digital seria a relação tecno-social, uma ação dialógica entre homem e máquina em tempo real utilizando as interfaces como zonas de contato. Entretanto, para Primo e Cassol (1999), a interatividade como a combinação de ações ligadas à ícones clicáveis e textos quebrados e ligados por hiperligações, é um entendimento parcial do conceito, pois a interface limita a reatividade dos sujeitos. Os autores propõem um entendimento mais amplo de interatividade na ação criativa dos agentes. Mais tarde, Primo (2003, p.2) coloca a interação como "uma 'ação entre' os participantes do encontro. Nesse sentido, o foco se volta para a relação estabelecida entre os interagentes, e não nas partes que compõem o sistema global". Neste artigo, ele faz uma revisão dos enfoques dados ao tema e conclui que existem dois grupos de tipos de interação: a interação mútua, na qual "os interagentes reúnem-se em torno de contínuas problematizações. As soluções inventadas são apenas momentâneas, podendo participar de futuras problematizações. A própria relação entre os interagentes é um problema que motiva uma constante negociação." E a reativa, uma interação que "depende da previsibilidade e da automatização nas trocas. Uma interação reativa pode

repetir-se infinitamente numa mesma troca: sempre os mesmos *outputs* para os mesmos *inputs*" (PRIMO, 2005, p.14). Lembrando que a comunicação não se dá somente por um único canal, ele ainda afirma que podem haver simultaneamente as interações reativas e mútuas:

Por exemplo, em uma situação presencial uma interação com outra pessoa pode se dar através da fala, de gestos, perfumes, etc. Além disso, cada um interage com seu contexto e intrapessoalmente. Já em um chat, ao mesmo tempo em que se conversa com outra pessoa também se interage com a interface do software e também com o mouse, com o teclado. (PRIMO, 2003, p.14).

Essa abordagem da interação como ação criativa e entre interagentes mediada pelo computador, coloca o ambiente virtual como um espaço conversacional, no qual os interagentes (o autor prefere o termo interagentes a usuários que pressupõe "uso" de algo pré-concebido) usam as técnicas disponíveis apropriando-se e construindo de acordo com seus interesses (PRIMO e SMANIOTTO, 2010).

Embora a proximidade sugira um episódio de interação social, ela nada nos diz das experiências desse tipo vividas pelos participantes. Alguns dirão que seus "amigos virtuais" - aqueles com os quais se comunicam pela internet - são tão "amigos" quanto aqueles com os quais se encontram fisicamente. O sociólogo austríaco radicado nos Estados Unidos, Alfred Schutz, sugeriu que, do ponto de vista de um indivíduo, todos os demais membros da raça humana podem ser localizados numa linha imaginária - um continuum, medido pela distância social - que cresce à medida que as interações se reduzem em volume e intensidade. Essa linha abarca desde o conhecimento mais pessoal até o que se limita à habilidade de tipificar pessoas: o rico, os hooligans de futebol, os soldados, burocratas, políticos, jornalistas e outros. Quanto mais distantes de nós, mais tipificada é nossa consciência a respeito das pessoas que ocupam os pontos do continuum, assim como nossas relações com elas. (BAUMAN e MAY, 2010, p.53)

Interações não precisam ser presenciais para evocar sentimentos de proximidade/distância social. Com a tecnologia móvel e portátil de celulares e tablets, é possível interagir em todos os lugares (com cobertura tecnológica), públicos ou privados, sem nunca desligar, mesmo estando offline, existirão mensagens aguardando o retorno e as respostas. É preciso "passear na internet", como um lugar no espaço no qual há uma demanda de presença.

Hoje, mais exigentes, os usuários querem experiências multiplataformas, tanto referente aos softwares que permitam ser acessados em vários tipos diferentes de hardware, quanto aos conteúdos, se antigamente uma atração era feita para a televisão ou um filme produzido para o cinema, hoje a indústria de entretenimento busca narrativas que sejam multiplataformas. Em seu livro *Hamlet no Holodeck*, Murray (2003), já indicava a possibilidade de que uma boa história poderia se desdobrar de várias formas, se multiplicando em vários meios.

A interação é definida por Goffman (2009), como um encontro que tem lugar em qualquer ocasião em que um conjunto de pessoas estão em contínua presença mútua. Estes encontros que Goffman descreve e estuda são face a face, mas novos espaços públicos vêm sendo construídos, como os blogs e as comunidades virtuais, resultando em áreas de interação social, em que se reproduzem o ritual dos eventos de interação. A dicotomia dentro e fora da rede, foi superada pela presença sem limites, e o termo cibridismo surge dessa reflexão. Em entrevista, Giselle Beiguelman comenta:

O cibridismo é essa experiência muito contemporânea de estar entre redes: on e offline [...] O cibridismo não são elementos da virtualidade no cotidiano – é também - mas o que caracteriza essencialmente o cibridismo é estar entre redes. Usar o celular é uma experiência cíbrida. Você está on e offline. (CARRAPATOSO, 2011, p.42).

Os avanços tecnológicos forneceram meios tanto para o compartilhamento de poder de computação e programas, como para o compartilhamento de ideias. A indústria de computadores, ainda pensava no computador como um motor de aritmética, porém, sua herança se reflete até os projetos atuais como sistemas de comunicação. Em 1968, 563.000 dólares foram prometidos em um contrato com a finalidade de projetar, construir, instalar, testar e manter quatro Interface Message Processors (IMP), que ligariam os computadores no Stanford Research Institute, UC-Santa Barbara, UCLA, e a Universidade de Utah. O contrato prometia que estes IMPs iriam fornecer a capacidade de comunicação necessária para as instalações de pesquisa da

ARPA, mas também ser um protótipo exclusivo dos futuros sistemas de comunicações (FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION, 2005) A primeira mensagem enviada nessa rede seria a palavra "login", mas a transmissão caiu antes da letra "g".

As primeiras formas de comunicação utilizando a Internet na década de 70 e 80 fazem uso do *Bulletin Board Systems* (BBSs). Sistemas semelhantes a quadros de aviso, onde os usuários podiam trocar mensagens, colocar notas, trocar programas entre outras tarefas, as ligações entre os computadores precisavam ser discadas manualmente no início, mas com o tempo apareceram os modems com capacidade de discagem e respostas automáticas, assim como novos programas de comunicação, que tornaram mais fácil o processo, promovendo a disseminação dos BBS entre os usuários de várias partes do mundo. O BBS apesar de ser muito lento para os padrões atuais, era, mesmo assim, uma forma de comunicação praticamente em tempo real. (VIEIRA, 2003).

2.3.1 Gerações da *World Wide Web*

Se a Internet é a rede das redes, definida pelas normas TCP/IP e feita basicamente de computadores e cabos, a *World Wide Web* é um espaço abstrato de informação em que os itens de interesse, referidos como recursos, são identificados por identificadores globais chamados *Uniform Resource Identifiers* (URI). A possibilidade de interligar documentos em hipermídia facilitou a vida do usuário final na rede. Nas palavras de Berners-Lee (2002), "a Web fez a rede útil porque as pessoas estão realmente interessadas em informação (para não mencionar o conhecimento e a sabedoria!) E realmente não querem ter que saber sobre computadores e cabos."³.

Navegar pela web já não é mais tão difícil como nos anos 90, com o crescimento da exploração comercial, a largura de banda aumenta e com a

3 [The Web could not be without the Net. The Web made the net useful because people are really interested in information (not to mention knowledge and wisdom!) and don't really want to have know about computers and cables]

implementação de softwares e recursos de edição, o usuário não precisa mais entender de códigos ou linguagens de computação para gerar e disponibilizar conteúdos, a web já não é igual, ela passa por mudanças significativas recebendo agora os mais diversos usuários, não é mais um espaço de aficionados ou grandes empresas ou instituições com condições de contar com uma experiente equipe de programadores e gerentes de web sites. Ter um site é algo possível a todos os conectados, já não é só a ideia de hiperligar documentos de Berners-Lee, e nem tampouco se trata de utilizar a rede somente para a comunicação, a web entra no que os autores consideram um segundo momento. Aqui surge um divisor, antes do termo Web 2.0, não existia uma Web 1.0.

O termo, Web 2.0, que faz um trocadilho com o tipo de notação em informática que indica a versão de um software, foi popularizado pelas organizações O'Reilly Media e pela MediaLive International como denominação de uma série de conferências que tiveram início em outubro de 2004 (O'Reilly, 2005). Atualmente, a Web 2.0 se refere a aplicações e práticas de codificação:

Como muitos conceitos importantes, o de Web 2.0 não tem fronteiras rígidas mas, pelo contrário, um centro gravitacional. Pode-se visualizar a Web 2.0 como um conjunto de princípios e práticas que interligam um verdadeiro sistema solar de sites que demonstram alguns ou todos esses princípios e que estão a distâncias variadas do centro. (O'REILLY, 2005)

A visão de um divisor entre a web estática, promovida por sites que eram alimentados por instituições ou webmasters e a web interativa e dependente do usuário, vai se delimitando em seu artigo e acaba por formar uma lista com princípios resumidos em sete competências centrais que uma companhia precisa atender para ser considerada 2.0:

- Serviços e não software empacotado, com rentável relação custo/benefício
- Controle sobre fontes de dados únicas e difíceis de serem criadas e que ficam mais ricas quanto mais as pessoas as utilizarem
- Confiança nos usuários como co-desenvolvedores
- Agregação de inteligência coletiva
- Estimular a cauda longa através de auto-serviço para o cliente

- Software para mais de um dispositivo
- Interfaces de usuário, modelos de desenvolvimento e modelos de negócios leves

A ordem na nova era da web é tirar partido da inteligência coletiva, uma tarefa somente viável a partir da utilização das redes abertas de internet. A transição de uma web 1.0 estática e individual para uma web 2.0 movente e coletiva tem pontos centrais, como o custo de criação de dados que é equacionado pela produção colaborativa desses dados que se transforma em um serviço da oferta desses mesmos dados armazenados. Geolocalização, enciclopédias colaborativas (wiki), compartilhamento de referências e muitos outros serviços utilizados atualmente exemplificam esse tipo de prática, os usuários tornam-se co-desenvolvedores e contribuintes para a geração de dados. Outro ponto crucial é a web livre de plataformas, podendo ser utilizada em múltiplos dispositivos, o que age na adesão dos usuários. Para Pierre Lévy, (1998, p.28) a inteligência coletiva "É uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências.". Essa habilidade bem coordenada de contribuir para a construção da própria web mobiliza os esforços para a produção de conteúdos é exemplificado por O'Reilly no crescimento dos blogs. Páginas pessoais existem desde o início da rede, mas blogs, por sua dinamicidade na geração de conteúdo e por características próprias como o uso de permalinks⁴ e agregadores RSS⁵, que permitem manter o usuário atualizado de qualquer mudança nas páginas do blog, e que permitem "conversar" e tornam a web 2.0 um constante bate-papo global que tira partido da inteligência coletiva, baseado na construção de hipertexto.

O chamado "boom" da internet (CASTELLS, 1999), acontece verdadeiramente pela utilização das interfaces facilitadas para usuários finais, aqueles que não possuem conhecimentos técnicos avançados, mas que tiram

4 Contração dos termos *permanent link*, é o endereço individual de uma página na web.

5 O RSS nasceu em 1997, fruto da confluência da tecnologia "Really Simple Syndication" de Dave Winer – usada para enviar atualizações de blog – e o "Rich Site Summary" da Netscape que permitia aos usuários criar homepages do Netscape personalizadas, com fluxos de dados regularmente atualizados. (O'REILLY, 2005).

proveito da rede para se comunicar, consumir e produzir conteúdos, acessar serviços, compras e ter momentos de lazer. A Web 2.0, "caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo." (PRIMO, 2007, p.1). Assim, qualquer usuário da web pode utilizar ferramentas para publicação sem conhecimento de linguagens computacionais.

Alguns autores como Landow (2006), já falam em termos de uma web 3.0, considerando a evolução de hardware e software, desde o surgimento do primeiro termo. 3.0 incluiria o crescimento enorme da Web e seu uso nos negócios, e aplicações políticas, o desenvolvimento de Weblogs, ou blogs, como uma forma amplamente disponível de leitura e escrita em hipertexto da Web pela primeira vez amplamente disponível de modo que começa a se aproximar da visão dos primeiros teóricos de hipertexto e o rápido crescimento de interesse no texto animado, usando o Flash, agora que os usuários da Web têm acesso de banda larga o suficiente para tornar arquivos grandes acessíveis. Aqui, no entanto, será adotada a posição de O'Reilly, que ainda afirma que o período vivido na expansão e acesso da web se denomina 2.0, aguardando as novidades da Web Semântica para anunciar a web 3.0.

2.3.2 Internet como fonte de informação

A convergência tecnológica entre computação e comunicação que gerou a internet, revolucionou as maneiras de gerar, armazenar, processar e transmitir informações. O aumento da velocidade é a regra, relacionada a outros fatores como a interação, a hipertextualidade, o compartilhamento e construção coletiva, e ainda mais relevante, seu caráter comunicacional que lhe atribui um sentido de incompletude constante. O ambiente web com suas características faz a precisão e a confiabilidade das informações veiculadas ser questionada, a qualidade da informação variando de excelente a muito pobre.

Apesar de ser um conceito próprio da literatura da Ciência da Informação, a qualidade da informação é um conceito de difícil determinação, mas

é avaliada segundo atributos objetivos de excelência. Uma informação para ter qualidade precisa atender uma série de critérios estabelecidos na literatura como validade, precisão, reputação da fonte, singularidade, completeza e cobertura (TOMAÉL e VALENTIM, 2004).

Para inferir a qualidade de uma fonte de informação na Internet é preciso criar os dispositivos adequados. Transferir a noção tradicional da qualidade da informação diretamente para a prática corrente na Internet produz algumas incoerências, por exemplo na precisão, que é inferida pelo exame das fontes, como constataam (TOMAÉL et al., 2001, p.6):

Tradicionalmente, o que determina a precisão de uma fonte de informação é a conferência das referências, a consistência da bibliografia, as citações, entre outras formas. Porém, o que dificulta o exame de fontes na Internet é o fato de que elas podem se referir, da mesma forma, a outras de credibilidade questionável.

Para os autores, o pesquisador ingressa em um círculo vicioso, no qual, o link entre uma informação e outra que deveria servir de referência pode também não ter credibilidade. Por outro lado, a rede facilita o exaustivo garimpo de bibliografia feita antes nos livros por ter diversos materiais disponíveis em meio digital.

Outra impossibilidade resultante da grande estrutura da rede é a verificação de todas as fontes, há uma quantidade gigantesca de dados disponíveis, entram em cena os motores de busca, ou buscadores, usando palavras-chave ou outros recursos, que fazem uma seleção prévia e diminuem o escopo da triagem. Mas os esquemas aplicados para a construção da apresentação dos resultados podem deturpar o resultado da busca, levando aos sites de maior relevância de acordo com as regras estipuladas pelo motor de busca, e não da maior para a menor qualidade das fontes.

Do ponto de vista da criação da informação, em um discurso inverso ao de O'Reilly (2005), que defende o uso dos blogs como geradores de conteúdos que captaram o sentido da rede, Andrew Keen, em seu polêmico livro O culto do amador (2009), fala em tom apocalíptico que os produtos feitos por

amadores na maior parte das vezes significa lixo e que a internet está povoada desse tipo de produção, o que pode significar o fim da indústria cultural como estabelecida hoje. Ele coloca os blogs no centro dessa discussão, acusando quem escreve de talvez não possuir credenciais para tal, levando a internet confundir os leitores que não conseguem julgar se o conteúdo é ou não verdadeiro. Mas questões de credibilidade circundam todas as informações veiculadas pela internet e são tão difíceis de apurar quanto em relação aos documentos impressos. A regulamentação dos blogs se dá pela comunicação existente entre os próprios criadores, que legitimam ou descartam esse ou aquele texto, blog ou blogueiro.

Paim e Nehmy (1998) lembram que ao tentar avaliar sistemas de informação sempre haverá o choque com a presença do usuário que busca a informação, ressaltando a subjetividade do processo e colocando em questionamento conceitos tão objetivos para aferir a qualidade. Inspiram-se em Giddens ao afirmar que "sistemas de informação podem, portanto, ser apreendidos como sistemas peritos, submetidos aos mesmos condicionantes dos demais." (PAIM e NEHMY, 1998, p.86). Giddens (1991, p.30), explica que sistemas peritos são "sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos hoje". Assim, um sistema de informação passa a ser entendido como um sistema de excelência técnica, mas os sistemas só podem ser legitimados pelo usuário, conclusão a que chegam as autoras:

A compreensão dos sistemas de informação pela mediação da categoria analítica de sistema perito, conforme descreve GIDDENS (1991), introduz nova visão da relação do usuário com o produto ou serviços (instituições, sistemas) de informação. A legitimação pelos usuários dos sistemas peritos de informação torna-se condição de sua persistência. Dessa forma, a questão da qualidade da informação - entendida enquanto excelência - estaria determinada no momento de interação do usuário com o sistema ou produto. (PAIM e NEHMY, 1998, p.88).

A interação volta como assunto na determinação da avaliação das fontes de informação, a auto-regulação proveniente da interação descrita por

Primo (2005) como espaço conversacional dos interagentes, serve também como conteúdo subjetivo na análise das fontes de informação.

2.3.3 O refinamento dos motores de busca: a relevância

Parte da informação disponível hoje na internet é fornecida pela World Wide Web, o sistema de hiperlinks disponibiliza os endereços para as páginas, mas para acessar cada página é preciso saber o endereço completo, uma sopa de letrinhas que limitaria os acessos à capacidade de memória do usuário, por isso os motores de busca dão acesso àquilo que é possível indexar⁶.

Motores de busca são importantes para a web, seu aparecimento se deu junto ao desenvolvimento da tecnologia de hiperlinks, nesse sentido, atribui-se a Vannevar Bush o pioneirismo da ideia com o Memex, que seria um motor de busca projetado para articular informação em função das necessidades de seu usuário. O serviço de encontrar as informações e disponibilizá-las de maneira eficaz está no conceito do serviço:

Um motor de busca é uma aplicação informática que encontra informações contidas nos sites. Todos desempenham três funções chave: procurar informações por palavras; constituir um índice e indexá-las ao local onde foram encontradas; permitir ao cibernauta conjugar várias palavras que estejam contidas nesse índice, de forma a criar novas combinações. (TAVARES et al., 2009, p.890).

Para os mesmos autores, os motores de busca possuem cinco componentes principais que o caracterizam: o *crawler* que se ocupa de recolher os conteúdos da web automaticamente; o repositório que armazena as páginas para indexação; o indexador, funciona extraíndo palavras e criando um índice invertido; o ordenador que atribui relevância às páginas indexadas e o apresentador, ou seja, a interface de apresentação dos resultados obtidos na pesquisa.

6 Existe uma web "oculta", que não aparecem nos indexes de busca, referida como Deep Web, dark net, dark web, para saber mais consulte BERGMAN, M. K. The Deep Web: Surfacing Hidden Value. **Journal of Electronic Publishing**, v. 7, n. 1, p. 1-33, 2001.

A questão da relevância é uma preocupação recorrente da Ciência da Informação, devido ao grande número de páginas existentes na web, e a sequência de relevância na apresentação dos resultados se torna um diferencial entre as ferramentas de busca. Para isso, são utilizados algoritmos de ordenação que refinam os resultados, para dar destaque àquele que mais atender à expectativa do usuário. O desenvolvimento desses algoritmos entrou numa fase de refinamento que se tornou um segredo comercial das grandes corporações que oferecem esse tipo de serviço. A busca (principalmente o Google) substituiu a abordagem de ir para o link seguinte ao acaso, pelo rastreamento direcionado e indexação com base na "popularidade" das páginas. Nesta abordagem, os documentos que possuem mais frequentemente referência cruzada de outros documentos são uma prioridade, tanto para ordenação e apresentação dos resultados. Esta abordagem fornece resultados superiores aos de consulta simples, mas agrava a tendência de ignorar documentos com poucas ligações. Essa é a lógica do PageRank do Google, baseado em um algoritmo matemático desenvolvido por Lawrence Page e Sergey Brin, os fundadores do Google, enquanto cursavam a Universidade de Stanford em 1998. A relevância de uma página para o buscador é determinada pelo número de links externos que ela recebe, links provenientes de páginas com PageRank alto tem valor maior no cálculo (DIAZ-ISENRATH, 2005).

Cada link que a página faz ou recebe de outras páginas representa um ponto de importância, seus pontos são divididos igualmente entre todas as páginas para as quais essa página tem ligação, assim, além das palavras-chave, o buscador utiliza a estrutura de links e o pressuposto é que uma página que é referenciada por muitas outras tem maior importância que uma pouco referenciada. Atribui-se um número de 0 a 10 como fator PageRank de um site. A relevância está relacionada não somente ao número de vezes que determinado termo aparece na página, mas em "quem diz", ou seja, um critério de credibilidade a grande referência daquela página na rede, semelhante a uma validação pela indicação dos pares.

A soluções tecnológicas adotadas na web modificam as condutas dos usuários, o PageRank do Google, como uma tecnologia capaz de dar visibilidade utilizando o link como fator de relevância, coloca o papel do link na rede em destaque. Atribuir um link a outra página se transforma em dar relevância a outra página, negar o link, pode, então, se tornar uma questão política. Lidar com situações que exigem decisões por parte dos usuários sempre foi uma preocupação ao bom relacionamento na rede, com essa finalidade, ao longo do desenvolvimento da rede, foram divulgados diversos códigos de "netiquetas".

2.3.4 Netiquetas na interação

Netiqueta pode ser definida como um conjunto de regras de comportamento na Internet, o termo tem origem na fusão das palavras *net* (do inglês *network* – rede) e etiqueta (regras de comportamento - *etiquette*). A expressão traduz um conceito de bom uso da internet, sugestões e recomendações para usar as ferramentas de emails, blogs, sites de relacionamento e demais ambientes virtuais. Um dos documentos fundadores desse conceito foi o "RFC1855 *Netiquette Guidelines*", foi desenvolvido por Sally Hambridge (1995), engenheiro da Intel Corporation (PATALANO, 2004).

O "RFC1855" (1995) foi produzido pelo Uso Responsável da Rede (RUN) Working Group do IETF, Internet Engineering Task Force. O IETF é uma comunidade aberta internacional formada por designers, operadores, fornecedores e pesquisadores interessados na evolução da arquitetura da Internet e das operações. Esta organização é composta principalmente por engenheiros e seu modo de funcionamento é através de grupos de trabalho que usam as listas de discussão para se comunicar. RFC é uma sigla para o inglês *Request for Comments*, um tipo de documento muito utilizado na engenharia e ciência da computação e que foi adotado em muitos projetos cooperativos durante o desenvolvimento da rede. Esse tipo de documento digital se assemelha a um memorando, e é utilizado para descrever os padrões de cada protocolo da

Internet, se tornando o registro oficial para obter as especificações de Internet, protocolos, procedimentos e eventos.

Este documento que trata de netiquetas foi chamado "Netiquette Guidelines", e em sua abertura sinalizava a entrada de novatos na rede como bem-vinda, mas que estes não estariam familiarizados com a cultura da rede, por isso, precisavam saber sobre os "protocolos". O intuito do guia era oferecer um conjunto mínimo de comportamentos que organizações e indivíduos poderiam utilizar e adaptar para suas realidades. Ao longo de aproximadamente vinte páginas, o documento descreve regras para a comunicação um-para-um, que inclui o uso de e-mail e conversação; comunicação de um-para-muitos, incluindo as listas de discussão e divulgação de notícias; e serviços de informações, nos quais estão incluídos os protocolos: WWW, Wais, Gopher, e ambientes de interação como os jogos em MUDs (sigla de *Multi-user dungeon, dimension*, ou por vezes *domain*). Por último, inclui uma bibliografia indicada como referências para consultas mais aprofundadas.

Ainda que muitos manuais de netiquetas possam ser consultados na internet, costuma-se considerar o livro NETiquette de Virginia Shea a versão definitiva destas regras; o livro foi publicado em 1994 e contém 10 regras básicas de comportamento na rede. As regras são as seguintes:

- Regra 1: Lembrar-se o ser humano;
- Regra 2: Aderir aos padrões de comportamento online;
- Regra 3: Saber onde você está no ciberespaço;
- Regra 4: Respeito ao tempo das outras pessoas e a largura de banda (capacidade de transferência de dados);
- Regra 5: Ter um bom perfil on-line;
- Regra 6: Compartilhar conhecimento especializado;
- Regra 7: Ajudar a manter os conflitos sob controle;
- Regra 8: Respeitar a privacidade das pessoas;
- Regra 9: Não abusar de seu poder;
- Regra 10: Perdoar os erros das outras pessoas.

(SHEA, 1994, tradução nossa)

Até o fim da década de 90, o uso de computadores para a navegação ainda possuíam conexões mais lentas que as de hoje, então era muito comum pregar o uso responsável da disponibilidade de conexão. Porém, novas configurações e adaptações podem ser encontradas a todo momento, dependendo do interesse que cada grupo interconectado possui — é muito comum, antes de ingressar em um fórum de discussões, ou um grupo de e-mails, o usuário se deparar com um conjunto de regras a serem seguidas dentro do ambiente. Há um apontamento para uma cultura comunitária virtual, que Castells (2003) sugere possuir valores como a importância da comunicação horizontal e livre, a liberdade de expressão, e a conectividade através das redes individuais como valores globais para os produtores da internet. Mas ao mesmo tempo uma preocupação em orientar a utilização dessa tecnologia que tem a escrita como formato principal e que por isso, omite a linguagem corporal como sinais importantes da interação.

Apesar de algumas regras abordadas nas netiquetas poderem ser chamadas de regras éticas, muitas vezes o termo pode ser considerado mais “superficial” e remetido para a esfera da moda ou do comportamento. No entanto, questões éticas na comunicação são objeto das orientações das netiquetas, e as regras por trás dos guias de netiquetas não estão completamente explícitas. A maioria dos guias enfatiza a responsabilidade individual e o comportamento legal, mas oferecem apontamentos acerca do caminho escolhido como solução de problemas éticos ligados ao uso das novas tecnologias de comunicação e de informação. Porém, ao considerar que “as novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos” (CASTELLS, 1999. p.70), as regras devem ser entendidas como algo inacabado e também em desenvolvimento e construção junto com seu objeto de intervenção.

2.4 CONSTRUINDO A WEB: HIPERTEXTOS E HIPERLINKS

Baseado no caráter comunicacional e interativo, a web difunde o uso da Internet utilizando os links entre os "nós" que contém informação para permitir ao usuário navegar, estabelecendo a importância do link para as trocas de informação na rede. Esse procedimento que Berners-Lee desenvolveu foi baseado em diversas ideias de hipertextualidade, mas foi o advento da internet que possibilitou a vivência atual.

Em uma primeira definição, a afirmação de Lucia Leão (2005, p.15) descreve o hipertexto como "documento digital composto por diferentes blocos de informações interconectadas". Esse recurso possibilita rastrear um extenso volume de informações rapidamente. Para Landow (2006), um hipertexto seria um texto composto de blocos de texto e o termo hipermídia estende a noção de texto em hipertexto, incluindo informação visual, animação, som e outras formas de dados (o autor não faz distinção entre os dois termos em seu trabalho).

A noção de hipertexto está historicamente ligada ao uso das marginálias, escritos de apontamentos e anotações que podem ser encontrados nas margens dos textos antigos, que refletem uma quebra na leitura. Tanto Chartier (2002a), quanto Briggs e Burke (2006), relatam alguns manuscritos do início da Europa Moderna que continham textos com uma grande maleabilidade por serem transcritos e terem a possibilidade de reconfigurações, acréscimos ou subtrações de conteúdos em partes de textos e contavam com escrituras feitas à mão, as marginálias contendo remissivas ao texto, sobre outros documentos, entre outras anotações.

Remissivas, notas explicativas ou de rodapé também são dispositivos utilizados para indicar associações que rompem a linearidade textual, compreendidas como forma de viabilizar formas de escrita que permitem ao leitor ter a alternativa de adicionar pedaços de texto à escritura, não existindo a necessidade de decodificações segundo de acordo com normas gramaticais previamente estabelecidas.(SOUSA, 2011)

A web 2.0 possibilita a intervenção em bancos de dados acessíveis on-line, essa nova configuração abre a escrita com uso de hiperlinks e

recria no ambiente digital formas de escrita já praticadas anteriormente, como a escrita coletiva.

Hipertexto, nessa nova configuração tecnológica, é o termo que remete a um texto em formato digital, ao qual se agregam outros conjuntos de informação na forma de blocos de textos, palavras, imagens ou sons, cujo acesso se dá através de referências específicas denominadas hiperlinks, ou simplesmente links. Os links agregam interatividade ao documento (LANDOW, 2006).

Criar ligações entre os conteúdos, ou hiperligar na construção de um hipertexto é como dar um endereço que vai guiar o usuário ao próximo nó dentro da rede. Hiperlink ou somente link, como será tratado, são palavras originadas do termo em inglês *Hyperlink*. O link é essa ponte construída por meio de uma linguagem de programação que remete ao conteúdo endereçado. O dado não está no link em si, mas no final do caminho ao qual ele remete. Também é possível chamar o link de referência, e ele é o conceito básico da web, trabalhar com links faz com que não tenhamos que ter todo conteúdo, mas o endereço de cada um para poder acessar o que interessa a qualquer momento. Navegar na Internet é seguir uma sequência de links, mas ao clicar em um link para se mover dentro da web, nem todos se dão conta da grande complexidade de processos que permitem a navegação.

O hipertexto redefine a “materialidade” das obras, quebrando o elo físico que existia entre objeto impresso e o escrito que ele veicula, também insere os multimeios, ou elementos visuais, que podem conectar entre si tanto passagens de texto verbal como informação não-verbal, não existentes em uma obra impressa. (FACHINETTO, 2005, p.10).

Essa abertura de novas possibilidades de agregação, essa ação de montar blocos de texto, referenciar outros documentos e recriar caminhos já era possível, mas agora se utiliza de um meio mais dinâmico e fluído, limitado apenas pela disponibilidade dos documentos em meio digital.

Pode-se perceber, portanto, que a grande diferença entre texto e hipertexto é a velocidade com que acessamos as ferramentas, o clicar do mouse e a relação com as interfaces oferecidas pelos textos digitais mudam nossa forma de ler indicam uma atual revolução. (FACHINETTO, 2005, p.12).

A concepção de texto como forma de cognição social que organiza e constitui o conhecimento passa a ser colocada a disposição na forma de hipertexto:

O Hipertexto pode ser considerado, ao mesmo tempo, um sistema material e uma tecnologia intelectual, em que o ator humano interage com as informações que ele faz nascer de um percurso (navegação) virtual e as modifica em função de suas representações individuais (sistemas de crenças, valores, ideologias) e suas demandas circunstanciais. (XAVIER, 2001, p.167)

Um link possui uma âncora, um local do qual ele parte, conhecido como seu documento de origem. O destino de um link é o documento ou localização dentro de um documento, para qual o link leva. O usuário pode interagir com o link quando sua âncora é mostrada pela ativação de algum recurso de aviso, geralmente quando o ponteiro do mouse passa por cima de uma palavra ou imagem, se disponível ele se mostra para ser ativado. Ao ser ativado, o link irá utilizar um endereço no formato URL (*Uniform Resource Locator*), disponível em uma rede.

Existem diversos tipos de links presentes na web, todas as páginas tem ligações de entrada (*inlinks*) e ligações de saída (*outlinks*), ou seja, links que partem de outras páginas para esta, e desta para outras páginas. Além disso, há links internos (*internal links*) no qual uma página aponta para si mesma (ou para conteúdos dentro de seu próprio endereço). Existe uma prática chamada de *link building* ou construção de links, que é difundida entre os estudiosos de otimização de buscas (conhecidos como Mestres SEO sigla de *Search Engine Optimization*) que é a prática de criar links de uma página em outras páginas como fóruns, caixas de comentários de grandes portais e blogs com a finalidade de aumentar a visibilidade da página para os buscadores. Dentre essas técnicas, são também muito utilizados os *reciprocal links*, links recíprocos quando há uma

troca de links entre duas páginas, links pagos, ou *paid links*, um acordo com o responsável por outra página para que ele tenha um link para o seu, e os links sociais (*social links*), que são provenientes de ferramentas de redes sociais.

2.4.1 A leitura e o hipertexto

Para Lucia Santaella (2004), novas formas de percepção e cognição estão emergindo do uso de novos suportes eletrônicos e estruturas híbridas e alineares de texto escrito. Para ela, o ato de ler não se restringe apenas a decifração de letras, mas vem incorporando as relações entre palavra e imagem, desenho e tamanho de tipos gráficos, texto e diagramação, “nada mais natural, portanto, que o conceito de leitura acompanhe essa expansão.” (SANTAELLA, 2004, p.17). Os gestos mudam e a interatividade é sem dúvida a marca que identifica esse novo tipo de leitor, que possui reações motoras perceptivas e mentais mais rápidas e com movimentos multidirecionais que exigem uma mente “distribuída” capaz de realizar simultaneamente um grande número de operações.

O leitor de hipertexto, para (LÉVY, 1999), é mais ativo do que o leitor de impressos, por precisar enviar um comando a um computador para que projete esta ou aquela realização parcial do texto sobre uma tela, antes até de interpretar o que está escrito. O termo parcial serve para reforçar a idéia de que no hipertexto a edição do texto a ser lido é feita pelo leitor, ao contrário do texto em papel onde a plasticidade e o conteúdo estão forçosamente completos.

Porém, apesar do caráter interativo ser elemento constitutivo do processo hipertextual, Lucia Leão (2005, p.57) lembra que “é impossível prever as escolhas que o usuário irá efetuar”, por isso estamos diante de uma “hipercomplexidade”, lidando com inúmeras variáveis possíveis de leitura, e que a atribuição de sentido “deriva de operações associativas que o leitor estabelece na leitura. Por esse motivo, diferentes leitores atribuem diferentes sentidos a um mesmo texto.” (LEÃO, 2005, p.60). Ou seja, o leitor do hipertexto digital não tem compromisso com uma sequência pré-determinada, rígida e inviolável durante a

sua leitura. Esse convite à reorganização de uma estrutura descontínua seria a falta de compromisso com a linearidade tão presente nos textos impressos.

Cabe aqui uma séria advertência: não se pode confundir a noção de deslinearidade com a de descontinuidade potencial do discurso[...] A não-linearidade deve ser definida do ponto de vista do dispositivo material e não do ponto de vista do discurso. Não-linearidade não significa obrigatoriamente a não continuidade sequencial da materialidade discursiva, pois na recepção dos discursos essa é uma decisão exclusiva do leitor, em qualquer tipo, modo ou tecnologia de enunciação. (XAVIER, 2001, p.167)

Em seu alerta, o autor coloca o não-linear como opção do dispositivo utilizado, o meio digital favorece esse tipo de leitura-navegação, como ele se refere, mas não quebra a sequencialidade do discurso, atribuindo essa opção ao leitor em qualquer meio.

2.4.2 A escrita e os hiperlinks

Santos (2008), considera o advento da web, que descentraliza a informação, como a realizadora da utopia de Bush, mas ressalta:

Mas por mais que o hipertexto se desenvolvesse, as tecnologias e os hábitos culturais da Ordem do Livro ainda mantinham nas mãos do “autor” o controle da decisão sobre as informações a serem divulgadas. Os “links” eram definidos pelo criador das páginas e para o leitor restava apenas escolher entre os caminhos que ele apresentava. (SANTOS, N. B. DOS, 2008, p2).

A proposta de uma terceira geração da hipertextualidade atingida pelos conceitos de web 2.0, ou web interativa é uma proposta de análise de Primo e Recuero (2006). Eles acreditam que a primeira geração de hipertextualidade estava vinculada ao meio impresso, onde rodapés, remissões e índices faziam a interligação de diferentes textos. A segunda geração seria ligada às tecnologias informáticas, onde o link confere velocidade à conexão entre os diferentes documentos digitais. A terceira geração estaria ligada a possibilidade de edição rápida e fácil que as ferramentas da web 2.0 proporcionam e que tornam acessíveis aos leitores se tornarem escritores de hipertextos digitais. Eles ressaltam que mesmo que na geração anterior já houvesse a possibilidade de

editar documentos utilizando os conceitos de hipertexto por meio de links, somente com o advento da facilitação tecnológica isso se realiza.

Contudo, ainda que Landow (1997) tenha logo proposto que a fronteira entre autor e leitor tornava-se borrada no hipertexto digital, considerando que a leitura multidirecional confere maiores poderes àqueles que navegam pelo documento digital, é preciso lembrar que o programador do hipertexto ainda mantinha consigo o poder da escrita (PRIMO e RECUERO, 2006, p.2).

A partir da possibilidade de se tornar leitor/escritor de textos, o volume de informações produzidas dentro da rede se agigantou, o ato de criar links tornou-se um ato político. Os autores ainda destacam:

Landow entende que a possibilidade de criação coletiva de links é uma questão política. Com isso em mente, em sua discussão sobre a política do acesso, sugere duas perguntas fundamentais: Quem pode criar links? Quem decide para onde os links apontam? Costuma-se defender que todo internauta tem total liberdade em escolher os caminhos alternativos que mais lhe interessam. Mas, quem determinou quais são os links que serão disponibilizados e para onde apontam? O autor desses apontadores, pois, tem um importante poder sobre a escolha do percurso alheio. Os defensores do impresso, conforme lembra Bolter (2001), vão inclusive apontar que os links dão apenas a ilusão de controle, já que os leitores podem apenas seguir os caminhos prescritos pelos autores. (PRIMO e RECUERO, 2006, p.3).

Essa possibilidade de escrita se limita a abertura tecnológica para tal, sites como Wikipédia, que solicita a contribuição dos leitores possuem estruturas mais abertas, enquanto páginas pessoais ou de corporações, possuem em seus autores (individuais ou coletivos) os curadores dos conteúdos a serem transformados em links. Em outro artigo, os autores citados anteriormente debatem essa abertura à escrita;

Em outras palavras, os links permanecem fechados em si, de acordo com sua determinação inicial programada no código. Sendo assim, os interagentes não podem compartilhar com os futuros leitores daquele hipertexto as associações que fizeram mentalmente com outros textos já lidos na Web. Dessa forma, a leitura criativa e associativa pessoal não repercute sobre o próprio texto.(PRIMO, RECUERO e ARAÚJO, R. M. DE, 2004, p.7).

Porém, há de se destacar a enorme possibilidade de escrever utilizando links em espaços pessoais na web. É possível criar novos textos

configurando um caráter pessoal e remetendo às páginas de outros textos, imagens, vídeos. Os blogs são exemplo dessa dinâmica de reconfiguração da escrita por meio de links, o escritor trabalha os conteúdos com criatividade e a possibilidade de remeter a outros conteúdos. Conversações entre blogs acontecem com a referência do permalink de um para o outro, como forma de responder uma postagem, ou complementar, polemizar, divulgar. Nesse vai e vem de links, o leitor/autor expressa sua trajetória de apropriação da leitura e mostra as possibilidades de leitura para seu leitor.

2.4.3 O leitor/escritor e os hiperlinks como citações e referências

Dentre essas configurações da escrita citadas anteriormente, uma possui um caráter de peculiar interesse para a Ciência da Informação. Essa duplicidade de autor/escritor e um novo tipo de operadores de referência.

No hipertexto – como, aliás em todos os demais usos da linguagem – há sempre a consideração do outro, mas nele ela é levada às últimas consequências. Ainda que a única tarefa do autor fosse a marcação dos links, ele teria sempre em seu horizonte a projeção da imagem do leitor. E este será sempre co-autor, já que o acabamento do (hiper)texto não pode prescindir de sua participação. Trata-se, no caso, de uma alteridade multilinearizada, fragmentada, descorporalizada, volatilizada, mas fundada em nossos saberes, nossas relações com o mundo e nossa inserção em dada cultura.(KOCH, 2007, p.35).

Essa mudança da posição do autor evidenciada por Koch (2007), leva a caracterizar "Hiperlinks e nós tematicamente interconectados serão, portanto, os grandes operadores da continuidade de sentidos e da progressão referencial no hipertexto" (KOCH, 2007, p.35). Pois o meio digital tem se tornado cada vez mais, um local exclusivo de publicações e construção do conhecimento. O link aparece aqui como uma espécie de citação, menção a outra fonte dentro do hipertexto.

Pelas normas da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) uma citação é uma "menção de uma informação extraída de outra fonte. " (ABNT, 2002a), enquanto uma referência é um "conjunto padronizado de elementos descritivos, retirados de um documento, que permite sua identificação

individual." (ABNT, 2002b). Sabe-se que o conjunto de citações utilizadas na elaboração de um documento demonstra o relacionamento de um documento com outro, esse relacionamento está presente em termos digitais quando evidenciado o endereço da URL (como uma referência) para demonstrar os conceitos, textos, teorias de outro autor que serviram de inspiração para a construção do documento, com a expansão de sua aplicação para outros recursos que não somente textuais, como vídeos, imagens, sons, entre outros. Uma maneira de manifestar a credibilidade da obra, e dar oportunidade ao leitor de conhecer mais a respeito dos assuntos abordados.

Para Xavier (2001, 2005), pode-se ver o link como um análogo a uma citação na literatura, mas com a diferença de que o acesso ao recurso referenciado está à mão e pode ser gravado, visualizado ou mostrado como parte do documento inicial. O autor sugere que esse novo modo de referenciar que utiliza links articula as informações pelo que ele chama de referência "co-hipertextual", que são os links internos, que remetem o leitor para dentro da mesma página e referência "pan-hipertextual" que são os links direcionado o leitor para fora da página, para outras páginas, e destaca que são nesses links que se realiza a função daíctica do link, ou seja, "ejeta-se" o leitor de um texto para a hipertextualidade.

O hiperlink dêitico, então, operacionaliza as imprescindíveis interseções entre textos/discursos que já estejam hipertextualizados, e, ao mesmo tempo, articula, através deles, posições disparatadas em torno de uma mesma questão, evidenciando a presença de beligerâncias e divergências intelectuais (XAVIER, 2001, p.173).

Nessa possibilidade de "conversar" com outros textos, os links se equiparam às citações e referências, pois trabalham com a lógica da escolha do autor para existirem, são criados por este, baseado em considerar outros conhecimentos relevantes para receberem um link, e os endereços escolhidos para serem linkados, são alvo de uma triagem do autor que vai apontando discursos e saberes diversos dispostos na rede.

A análise das citações de documentos é feita em estudos bibliométricos, e agora em ambiente digital por estudos quantitativos denominados webométricos, que se ocupam da análise de conteúdo das páginas web, da estrutura dos web links, do uso da web e da análise de tecnologias na Web (VANTI, 2005). O link também serve como fonte de informação, uma vez que apresenta as relações sociais que se estabelecem em torno do documento. Para Vanti, um *inlink* corresponde a citar ou referência em bibliometria, enquanto um *outlink* corresponde a ser citado ou citação em bibliometria.

Hiperligar documentos é uma atitude tão fundamental na rede pois, à medida que os usuários adicionam conteúdo e sites novos, esses passam a integrar a estrutura da rede, e, à medida que outros usuários usam os conteúdos disponíveis e se conectam a eles, a rede de conexões cresce organicamente, como resultado da atividade coletiva de todos os usuários. As possibilidades de "conversar" dentro da rede utilizando links são exploradas em seu potencial em um fenômeno que surgiu nos anos 90, um formato dinâmico de publicação que relaciona links e autoria em uma grande teia chamada pela simpática alcunha de blogosfera. É sobre os blogs e a blogosfera o próximo capítulo, continuando com uma análise que fornecerá argumentos para a proposta de problematização deste trabalho.

3 BLOGS: INTERATIVIDADE E NOVAS CONFIGURAÇÕES DO CONTEÚDO

Situando os blogs como um formato de publicação comum na web e que também se configura como objeto de estudo para a Ciência da Informação, esse capítulo pretende caracterizar os blogs, mostrando também as tentativas de tipificação propostas pela literatura. Procura-se relacionar o termo blogosfera com as teorias de campo de Pierre Bourdieu e debater algumas categorias de análise como visibilidade e autonomia da blogosfera como campo semelhante ao campo literário, no qual existem regras e *habitus*. Essa análise leva até a discussão da crescente relevância dos blogs para a Ciência da informação, os aspectos que o colocam na pauta de interesse dos pesquisadores da área.

3.1 O BLOG

Atualmente o formato Blog já está consolidado na web, a convivência com blogs na navegação já é tão presente que buscadores como o Google já possuem opções de refinamento de busca somente para buscar termos em blogs⁷. O termo Blog surgiu da palavra “weblog”, criada em dezembro de 1997 pelo norte americano Jorn Barger, designava um conjunto de sites que colecionavam e divulgavam links na Web. No início de 1999, Peter Merholz, separou essa palavra e criou o termo “we blog”, ou “nós blogamos”. Por fim o termo Blog se popularizou quando a empresa Pyra criou o serviço “Blogger” que facilitava a manutenção e publicação dos sites abrindo espaço ao utilizador que não precisava mais ter conhecimentos em linguagem HTML, podia agora utilizar uma interface intuitiva e muito próxima ao que se parece um editor de textos (AMARAL, RECUERO e MONTARDO, 2008). O termo foi encurtado para a palavra blog e o editor de weblog referido como um blogueiro. Atualmente, blog é um termo que enuncia o próprio site: “Li seu blog ontem.”, um espaço na rede: “Visitei seu blog, gostei do layout”, e um formato: “Você tem um blog?”.

7 Refinamento que permite a busca de termos somente em blogs. Disponível em: <http://www.google.com.br/blogsearch>

É preciso que fique claro que um blog/ programa não determina que o blog/texto deverá seguir um gênero específico. Deve ficar claro que blogs são muito mais que uma simples interface facilitada para a publicação individual, como são frequentemente definidos. Faço tal alerta não apenas para criticar uma definição que se resume à descrição do meio, mas também para lembrar que blogs são espaços coletivos de interação. (PRIMO, 2008a, p.123).

O editor de um blog, o blogueiro, pode utilizar esse espaço para publicar textos, fotos, vídeos e qualquer recurso de mídia, é comum contextualizar sua publicação justapondo com outra, utilizando movimentos hipertextuais para reforçar sua argumentação, indicar contradições ou mesmo criar um caminho aberto que permita ao leitor tirar suas próprias conclusões. Conversas entre blogs são construídas com links referenciais criando redes de contatos e dinâmicas de interação que constituem a blogosfera ou as blogosferas, termo devidamente elucidado mais adiante. Rebecca Blood (2000), também conta a história dos blogs destacando os primeiros sites do tipo que hoje são identificados como blogs e dos agregadores de links que divulgavam outros sites pouco conhecidos, como a lista de Jesse James Garret, que em 1998 reunia uma compilação de 23 "outros sites como o seu" o que seria a origem do *blogroll*. A palavra weblog que pode ser entendida também como *web log*, traduzida literalmente como diário na web, está muitas vezes associada a diários íntimos pessoais on-line, ou Ciberdiários. Essa definição chegou a ser um consenso na literatura (LEMOS, A., 2002; SCHITTINE, 2004), porém, diante da variedade de blogs que se propagaram pela rede, essa visão torna-se reducionista, blogs não são sempre escritos por apenas um autor, ou para um público restrito, não foram criados com a função exclusiva de servirem como Ciberdiários. Rebecca Blood afirma que o formato Diário parece ter surgido ao mesmo tempo que outros formatos pela facilidade de editar que as ferramentas ofereciam.

Muitos dos primeiros estudos acerca da emergência dos blogs partiram de uma analogia com a chamada "escritura de si," os diários íntimos em voga nos séc. XVIII e XIX. Entretanto, se considerarmos que a narração de uma história implica a adequação da experiência *vi vi* da no âmbito privado à aparição pública, como no caso dos blogs – textos visando publicização –, fica claro o limite frágil dessa analogia.(AMARAL; RECUERO e MONTARDO, 2009, p.79).

Páginas pessoais existiram desde o início da web, o esforço para manter uma página pessoal era maior, era preciso ter tempo disponível e conhecimentos em programação e linguagem HTML, alimentar a página com conteúdos era uma tarefa que podia levar dias. A tecnologia envolvida para facilitar a criação de conteúdos permitiu a produção e a circulação da informação fora do circuito da cultura de massa, sem precisar de intermediários. Os blogueiros possuem um espaço para publicar gratuito ou de baixo custo⁸, utilizando softwares ou ferramentas online de edição, se liberando das linguagens e passando a lidar com interfaces intuitivas, leves e automatizadas. Os blogs ilustram "uma cultura pós-massiva que tem na liberação do pólo da emissão, na conexão telemática e na reconfiguração da indústria cultural seus pilares fundamentais" (Lemos in AMARAL; RECUERO e MONTARDO, 2009, p. 09)

Blogs podem ser considerados o primeiro movimento em grande escala do que hoje é chamado de Web 2.0. Os blogs assumem a nova configuração informativa, do ponto de vista histórico, com a ocorrência dos ataques terroristas em 11 de setembro de 2001 (MALINI, 2008). Este seria o acontecimento que mostrou o poder da internet como fonte de informação. Os blogs participaram não somente editando imagens e documentos de diversas fontes, mas abrindo espaço para opiniões, expressões, relatos, criando uma narrativa em torno de um tema comum. Muito do que está disponibilizado em blogs são informações que podem ser encontradas em outras formas na web, mas o blog acrescenta a criação e as anotações aos recursos existentes (WILDE, 2008). Atualmente, a censura de alguns países à blogueiros e blogs demonstra que a liberação da emissão é uma preocupação política.

Para Castells (2003), a criação da internet é vista por uma perspectiva cultural, relacionada aos produtores/utilizadores da internet. Ele descreve os quatro substratos culturais que no seu entender, deram em conjunto,

⁸ Um blog pode ser gratuito usando serviços e ferramentas com limites de tráfego e de edição, quando um blog começa a ter muitas visitas precisa de um serviço de hospedagem que suporte o tráfego, layout exclusivo e suporte a problemas técnicos também são serviços pagos.

deram forma à internet. Seriam estes: a cultura tecnomeritocrática, a cultura hacker, a cultura comunitária virtual e a cultura empreendedora. Dentre estes substratos, a cultura comunitária virtual é a que traduz a apropriação da internet pelas pessoas como parte de uma vivência no novo cotidiano, fazendo parte desse espaço os utilizadores da rede com conhecimento técnico limitado, que advém da grande expansão da internet na década de noventa. A internet passa ser um espaço de ação coletiva, organização social e atribuição de sentidos. Dentre esses espaços de interação figuram os “blogs”, páginas pessoais carregadas de subjetividade.

Embora o blog não seja utilizado por Castells (2003) em sua categorização das camadas culturais da Internet, podemos concluir através de observações empíricas que esse gênero se enquadra nessa categoria. Assim, afirma Recuero a respeito dos weblogs:

[...] weblogs constituem-se em um fenômeno da sociedade globalizada, frutos da "cultura Internet" e de uma tentativa de apropriação individual e coletiva do ciberespaço, através da extensão daquilo que o blogueiro compreende como seu particular (identidade individual, personalidade) através da configuração de um espaço. (RECUERO, 2004, p.22)

A percepção do blog como espaço, não como ponto concreto com coordenadas geográficas, mas um espaço de fluxos (CASTELLS, 1999), e a importância da apropriação do ciberespaço como um modo de expressar a identidade do autores, faz do blog um fórum privilegiado de observação do comportamento na rede como destacam Amaral, Recuero e Montardo:

O estudo dos blogs como constituintes de estruturas sociais também engloba o estudo dos fluxos de informação nesses sistemas. A troca de links entre blogueiros pode construir blogs muito populares, cuja divulgação de informações impacta a rede. Esses estudos também focam nos usos dos blogs como ferramentas de publicação e os tipos de informação que são trabalhados entre os blogueiros. (AMARAL; RECUERO e MONTARDO, 2008, p.8).

Esse fluxo de informação se apresenta em blogs pela inclusão de links para muitos outros locais da web, criando círculos que dão origem a uma comunidade. Ao ler outro blog, comentar, interagir, o autor de um blog começa a

enxergar no outro um vizinho. Estão assim constituídas os já denominados por (RECUERO, 2004) de webrings. Esses círculos de comunicação podem constituir um novo espaço que promove uma reconstrução democrática da esfera pública, numa perspectiva emancipatória, combinando procedimentos racionais, discursivos, participativos e pluralistas.

3.1.1 Caracterização

Formato de publicação na web, popularizado no final da década de 90 e início dos anos 2000, que tem características distintivas e ganha seu espaço por ser um meio de fácil acesso para geração de conteúdo e interatividade. A caracterização mais comum para um blog é a de um site web que exhibe uma série de funcionalidades, assim como, uma dinâmica própria, com uma frequência de atualização alta e a organização de conteúdos cronológica inversa, ou seja, os mais recentes aparecem primeiro (FUMERO, 2005).

Em geral, um blog possui uma *Homepage* que agrega os conteúdos mais recentes, informações sobre a autoria e outras funcionalidades. Dentre as funcionalidades distintivas do formato blog, geralmente na *Homepage*, eles trazem listas temáticas com links para outras páginas ou de blogs recomendados pelo autor ou por suas fontes, também conhecida como *blogroll*; existem na maioria dos blogs entradas de permalink (links permanentes), entradas de acesso ao arquivo de postagens mais antigas, espaço para comentários dos internautas, botões de compartilhamento, e em alguns a marcação do tempo, referente à data de atualização, contadores de comentário e acessos. O permalink (*permanent link*) é um direcionador único para cada entrada, ou seja, cada nova postagem recebe um endereço único na web gerado pela própria plataforma, que faz com que possa ser referenciada por outros sites, essa autonomia das páginas facilita o compartilhamento de conteúdo.

Nesse mesmo sentido, um dos fatores que fez diferença foi a tecnologia chamada RSS (Really Simple Syndication), ela permite que além de acessar a página o usuário faça uma assinatura sendo notificado cada vez que

houver mudanças na página. Assim, contando com os permalinks e o RSS, os blogs podem ser acompanhados em seus agregadores de RSS de preferência, gerando uma visualização da página e/ou do conteúdo.

Todo tipo de blogueiro e de blog podem ser criados, mas nem todos se consolidam junto aos leitores. Ter um blog, começa por escolher um serviço de blogs prontos, que podem ser personalizados, mas dentro dos padrões do serviço escolhido (os mais difundidos no Brasil são o Blogger e o Wordpress). A alternativa é criar o blog em sistemas offline e depois hospedá-lo em um serviço de hospedagem contratado. O domínio também é uma preocupação, a escolha do endereço é um fator decisivo para o crescimento e credibilidade do blog, alguns serviços oferecem um domínio, no caso do Blogger o blog passa a ser chamar "nomeescolhidopeloblogueiro.blogspot.br". Escolhido o nome e o serviço de hospedagem, a recomendação é não trocar de endereço a todo momento, para que os visitantes não percam o blog de seus arquivos. A escolha do layout, da quantidade de entradas que irão aparecer na tela inicial, se será ou não aberto aos comentários dos leitores, quais redes sociais estarão integradas ao blog, são outras escolhas a serem feitas. A próxima tarefa é manter a atualização e angariar leitores, uma tarefa árdua, é preciso construir conteúdos, por isso, a recomendação dos diversos tutoriais sobre blogs é escolher uma temática no qual o blogueiro tenha domínio e interesse, a possibilidade de fechamento do blog nesse início é bastante alta. A atribuição de autoria dos blogs é uma característica bastante abrangente, mas é possível afirmar que várias das características usualmente apontadas como típicas da produção textual na rede, são reconfigurações de práticas autorais comuns ao *offline*, possuem em geral autoria individual, a autoria coletiva, o anonimato, o uso de pseudônimos. A questão da autoria será retomada à frente, subsidiando as discussões sobre o posicionamento da blogosfera brasileira levantada no estudo de caso.

Quanto à interatividade, os blogs costumam ter aberturas para comentários, geralmente localizadas nos rodapés das postagens, essas vias de comunicação podem ser abertas ou moderadas, ou seja, revistas pelo blogueiro

antes ou depois de publicadas, podendo ser excluídas. São raros os blogs sem espaço de comentários. Outro mecanismo de interação são os botões de compartilhamento, com poucos cliques o usuário pode enviar o conteúdo da página por e-mail, para redes sociais ou assinar o RSS para o agregador de preferência. Outra ferramenta bastante utilizada atualmente é o Twitter e a Fan Page do Facebook, construída para que possam acompanhar as novidades do blog via redes sociais.

3.1.2 Uma tentativa de tipificação dos blogs

Como citado anteriormente, as tentativas de tipificação dos blogs são trabalhos de natureza provisória e exploratória, dada a heterogeneidade dos blogs. Primo (2008) propõe enxergá-los em quatro grandes grupos em relação à seu tipo de autoria e função, dois de escrita individual, o pessoal e o profissional, dois para blogs de escrita coletivas, grupal e organizacional. Mas tipificar pelo seu conteúdo implica em procurar uma regularidade

Assim como nem todo blog é aberto a todo leitor, alguns são destinados a discussões para grupos fechados, como no caso de intranets corporativas. Outra questão é que em um mesmo blog pode-se encontrar diversos gêneros dispersos em postagens diferentes, para tipificar sua temática seria necessário analisar uma quantidade significativa das postagens, mesmo assim, se incorreria no risco de não chegar a um tipo claramente definido.

Quanto aos seus conteúdos, Raquel Recuero (2003), separa-os em três grandes categorias, mas antes considera que:

Os weblogs atuam como versões mais dinâmicas dos websites pessoais. E, com os websites pessoais, dividem as mesmas críticas: são experiências de publicação amadoras, muitas vezes produtos narcisísticos e exibicionistas. São geradores de conteúdo pessoal. E, como os websites pessoais, podem ser classificados em um sem-número de categorias. (RECUERO, 2003, p.3-4)

As categorias são assim descritas: a) diários eletrônicos: atualizados com informações cotidianas e pessoais, como pensamentos, fatos

ocorridos com o indivíduo; b) publicação eletrônica: trazem informações, notícias, dicas e comentários sobre assunto determinado; e c) publicações mistas: trazem tanto publicações pessoais, quanto informações e notícias.

Essas três categorias iniciais descartam a definição de um blog somente como ciberdiário. Opiniões pessoais e conteúdo gerado a partir de notícias, informações e outras fontes convivem com reprodução de conteúdos de outros blogs e listas de indicações de links dentro do formato. Os blogs permitem a socialização on-line de acordo com variados interesses, por isso a tipificação dos blogs parece sempre um trabalho incompleto, dadas as manifestações que permitindo diversas configurações, se mostram como híbridas.

3.2 BLOGS COMO OBJETO DE ESTUDO PARA A CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

A possibilidade de trocas e compartilhamento de informações utilizando os blogs chamou a atenção da Ciência da Informação. Artigos demonstram o uso deles por corporações, no ensino, no jornalismo, entre cientistas (SILVA, 2008), e concluem que seu enquadramento se dá como ferramenta para distribuição, comunicação e armazenamento e recuperação da informação (ARAÚJO, 2010; CAREGNATO e CAXIAS DE SOUSA, 2010; LOPEZ et al., 2011).

Novos desafios para a Ciência da Informação se desdobram com o advento de inéditas e novas formas de lidar com a informação, principalmente quando ligados a um ambiente onde a mediação informacional não está nas mãos do profissional da informação.

Surge, pois, o conceito de serviço on-line, bastante difuso e complexo, o que significa que em rede digital surgem, desenvolvem-se e desaparecem, continuamente, múltiplos e variados recursos de informação, muitos deles concebidos e animados por pessoas ou grupos, onde não vemos o profissional da informação como categoria profissional (graduado em CI), mas voluntários de perfis diversos, apostados em praticar mediação informacional de acordo com uma lógica relacional. Estes voluntários, embora não disputem a função mediadora ao especialista da informação, coexistem com ele e actuam com elevado grau de criatividade, sendo mediadores e, ao mesmo tempo, utilizadores de informação. (RIBEIRO, 2010, p.69).

Lidar com essa mediação pós-custodial se torna uma pauta da Ciência da Informação. É preciso agora desvendar como a atitude blogueira se configura e reconfigura a disponibilização da informação por um público que não possui (em geral) as credenciais acadêmicas para tal. Assim como, a possibilidade de referenciar tais informações dentro de um contexto ainda não bem estabelecido, o do gerenciamento eletrônico de documentos.

Luísa Alvim (2007), faz uma proposta para avaliação qualitativa das informações contidas em blogs, independentemente de sua autoria ser individual, coletiva ou institucional. Para isso, ela apresenta uma lista com os critérios identificados, e com parâmetros e indicadores:

- Tema: que precisa ser claro, avaliado em sua amplitude em sua profundidade;
- Conteúdo: quanto a autoridade do blogueiro, a precisão, a atualidade e a originalidade.
- Acesso e facilidade de uso: a pesquisa precisa ser fácil e haver uma organização e estabilidade (sem links quebrados), estar disponível para ser lido em outras línguas e ter funções de acessibilidade.
- Desenho gráfico: precisa ser agradável, de fácil entendimento;
- Público e objetivos: especificados e claros, assim como um contato interativo com esse público.
- Divulgação é o indicada pela mensuração do impacto de influência analisado por sistemas como o Alexa e o Technorati, e por último, o indicador de
- Custo: referente à manutenção do blog, verificar se o blog investe em bons servidores e hospedagem.

Esses parâmetros sugeridos advêm da preocupação da autora com os profissionais da Informação, enquanto mediadores de novos conteúdos que poderiam intervir e oferecer estudos que credibilizassem a qualidade dos blogs temáticos e profissionais, tornando-os fontes de informação confiáveis.

Outra tentativa de tornar blogs mais próximos das publicações seriadas é o IBSN (*Internet Blog Serial Number*), criado em 2 de fevereiro de 2006, em resposta a uma negação da administração da International Organization for Standardization para atribuir números de ISSN para blogs da Internet. Um IBSN deve identificar um blog, independente do suporte em que seja publicado

como forma de não perder a identidade de blog mesmo evoluindo e mudando com o tempo. O registro é emitido para a página inicial do blog que tenha links para as entradas com marcas cronológicas, com pelo menos um autor identificado, não se exige periodicidade, mas pelo menos mais de uma entrada de conteúdos.

Blogs como ferramentas de comunicação entre bibliotecas e seus usuários, já são experiências mais frequentemente relatadas nos artigos da área (CONTI e PINTO, 2010; FURTADO, 2009; MANESS, 2007; SANTOS e ROCHA, 2012), o que demonstra a importância e funções do blog na biblioteca como recurso dinâmico de disseminação de informação e espaço de interação com os usuários.

Por fim, a arquitetura da informação poderia incluir em seus estudos o olhar para os ambientes colaborativos como blogs e wikis, bem como princípios da Web 2.0 e da Web semântica, levando em consideração as características de funcionalidade e de usabilidade do ambiente. (LARA e SMIT, 2010)

3.3 A QUESTÃO DA VISIBILIDADE

A blogosfera surge pelo uso de hiperlinks, mas é um espaço aberto, sem limites ou um desenho pré-determinado por ser um processo de construção permanente. A conversação entre blogs estudada por (PASSERINO, MONTARDO e BENKENSTEIN, 2007; RECUERO, 2005, 2009a) mostra que é formada uma rede social, uma troca de relações baseadas em diferentes motivações como a crítica, a cooperação, a amizade, os vínculos offline, entre outros. As trocas se dão por meio da atribuição de links entre os blogs num aspecto conversacional, tanto no *blogroll*, quanto dentro das postagens, como referência ou citação, ou no fim das postagens como menção de autoria.

Para Orihuela (2007), as razões para escrever blogs são tão variadas quanto as de outros meios, vão da necessidade de expressão como

terapia, ação política, e defesa de interesses a se integrar a uma comunidade, a busca de reconhecimento ou por mera exposição. Da mesma forma as funções da blogosfera são múltiplas:

um filtro social de opiniões e notícias, um sistema de alerta prévio para as mídias, um sistema de controle e crítica dos meios de comunicação, um fator de mobilização social, um novo canal para fontes convertidas em mídias, um novo formato aplicável às versões eletrônicas dos meios tradicionais para as coberturas extensas, catástrofes e acidentes, um enorme arquivo que opera como memória da web, o alinhamento privilegiado e sua alta densidade de links de entrada e saída e, finalmente, a grande conversação de múltiplas comunidades cujo objetivo comum é o conhecimento compartilhado (ORIHUELA, 2007, p.9)

A construção dessas comunidades a que Orihuela se refere, é o que se denomina de conversação entre blogs, assim a formação de *hubs*, um ponto, ou um nó na rede representado por um blog pode centralizar discussões e a conversação e sua importância pode ser tão grande que sua ausência poderia colocar em risco a conversação.

A visibilidade maior ou menor de um nó na rede pode indicar o grau de atenção que a produção simbólica daquele ponto gera. Essa maior ou menor visibilidade pode estar associada à popularidade (ao número de acesso ou de vinculações ou direcionamentos de acesso que esse ponto tem na rede). Ela pode depender, também, da reputação, o grau de confiança que esse ponto inspira entre aqueles que o acessam e ajudam a construir essa credibilidade. Credibilidade, reciprocidade e reputação construídas on-line ou transferidas do mundo off-line são fundamentais para a construção da autoridade de um nó. (GIRARDI JÚNIOR, 2010, p.12)

Aqui, Girardi Júnior alerta que a construção do capital social de um blog está ligada à construção de um capital simbólico, é preciso interação e vivacidade na rede para aumentar a posição do agente em importância. Girardi Junior completa: "para Bourdieu, esse *hubs* (sic) (termo que não é usado pelo autor - que opta por 'porta-voz' - são fundamentais na manutenção da identidade das comunidades às quais pertencem e que ajudam a dar existência e visibilidade social" (GIRARDI JÚNIOR, 2010, p.13).

A construção desses *hubs* só é possível pelo ato de atribuir links, o que conforme já foi discutido anteriormente produz relevância ao "linkado", isso se traduz pelos rankings de blogs em um número de autoridade, que representa

as recomendações de outros para aquele blog. Mas além dos números de autoridade há uma construção social de confiança, credibilidade atribuída pela indicação, o que Marlow (2004) relaciona com a existência de papéis informais, como formadores de opinião, especialistas, filtros de informação, e que blogueiros assumem essa posição diante de sua comunidade.

Já durante a elaboração deste trabalho, uma dissertação de mestrado bastante interessante foi defendida em 2009 por Honscha, na qual a autora toca no assunto a ser tratado adiante no estudo de caso da Campanha Usura não!, a troca de links como uma das regras a serem tidas como essenciais para a manutenção da blogosfera.

Nos blogs, a economia política dos links é bastante forte. Além da troca de links no blogroll, faz parte da ética dos blogueiros linkar a —fonte, ou seja, citar o site ou blog de onde foi tirada determinada informação através de um link. Este acordo tácito é traduzido por Walker (2002), segundo a qual, o link neste caso funciona como um pagamento pela utilização do conteúdo alheio. Aqueles blogs que não dão os devidos créditos a seus pares acabam sendo mal vistos pela blogosfera e, às vezes, são acusados de plágio. A importância do ato de linkar para os blogueiros pode ser verificada na campanha —Usura Não, lançada pelo blog Treta em setembro de 2007. (HONSCHA, 2009, p.49).

O que não merece a atenção da autora, nem é o foco de seu estudo, é que isso não é uma **regra geral** ainda na blogosfera, mas uma **tomada de posição** de agentes e que a reputação através de recomendações é um **jogo social** que tem a função de aumentar o capital social.

3.4 A QUESTÃO DA MONETIZAÇÃO

O espírito libertário e colaborativo da criação da internet divide espaço com a prática comercial da rede. Desde o processo de expansão da rede física, e a corrida disputada dos criadores de hardwares e softwares capazes de integrar mais pessoas à rede, já não existe almoço grátis⁹. Além dos custos de uma conexão, como telefonia e equipamentos, muitos serviços podem ser

⁹ Expressão utilizada por Vieira (2003) (provavelmente adaptada frase "*There is no such thing as a free lunch*", ou "Não há tal coisa como um almoço grátis", atribuída à John Maynard Keynes, mas de origem incerta) para intitular a discussão sobre a oferta de conexão à Internet realizada pelos provedores gratuitos.

acessados gratuitamente pela web. Muitos conteúdos estão disponíveis gratuitamente, assim é o modelo dos blogs, mas quando um blogueiro passa a viver do seu blog, como ele o faz?

O termo problogger, é definido como blogueiros que dependem da renda que faz utilizando o blog. Para Primo (2008b, p.125), eles podem ser considerados blogs profissionais, pois "blogar funciona como uma atividade empresarial autônoma".

Existem alguns tipos de renda que um blog pode prover, cliques em propagandas que são colocadas nas páginas em *banners* de anúncios publicitários, que podem ser acordados diretamente com as empresas, as equipes de agências de publicidade ou com serviços automatizados de propagandas¹⁰. E com a venda de posts, no qual o blogueiro comenta ou faz uma postagem sobre um produto ou serviço tendo sido pago para fazê-lo, podendo informar ou não que está fazendo o que eles comumente denominam de "publieditorial".

De acordo com o relatório da Technorati de 2008, a média de investimento anual de um problogger estava em torno de 1.800 dólares, e a receita média anual de um blog é superior a 6 mil dólares. No entanto, este resultado é enviesado pela minoria de 1% dos blogueiros que ganham 200 mil dólares. Entre os blogueiros ativos pesquisados, o rendimento médio foi de 75 mil dólares para aqueles que tinham 100.000 ou mais visitantes únicos por mês (alguns dos quais tinham mais de um milhão de visitantes por mês).

Blogs estão sempre sendo medidos e comparados, tanto pela curiosidade dos leitores em saber quais são mais populares, quanto pelas agências de publicidade que baseiam a compra de espaços de anúncios em blogs mais bem posicionados junto ao público-alvo das campanhas. Mas mesmo aqueles que não aderem a uma finalidade mercadológica, podem construir uma reputação de excelência:

¹⁰ Os blogueiros utilizam por exemplo o programa Google AdSense para exibir anúncios automáticos em seus blogs, e os anunciantes utilizam o programa Google Adwords para criarem seus anúncios.

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 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.(PRIMO, 2008a, p.7) .

Monetizar é transformar algo em dinheiro, e na internet é preciso ter algo para monetizar, aqui os blogueiros costumam explorar algo que está ligado ao que defende como posição dentro do campo. Ele monetiza apresentando publicidade para seus leitores, usando de sua visibilidade para vender seu espaço aos anunciantes e sua reputação como avalista de um determinado produto ou serviço.

3.5 BLOGOSFERA

Mais que um coletivo para blogs, a palavra blogosfera se disseminou para indicar a relação mais estreita que blogueiros possuem com outros blogueiros e com seus leitores. A estreita relação entre ser leitor e gerador de conteúdos, faz do blogueiro figura de um ambiente com peculiaridades próprias. A blogosfera pode ser pensada como um novo meio de comunicação entre usuários, equivalente à USENET, aos Bulletin Board Systems e outros fóruns que foram os pontos de encontro dos primeiros tempos da Internet (O'REILLY, 2005). A noção de ponto de encontro é uma criação de hiperligações sempre incompleta, sempre em construção. O autor, destaca também que os blogs com são uma das alavancas da web 2.0, pois contou com um dispositivo essencial na construção da blogosfera, o permanent link, um endereço único para cada publicação,

O permalink pode parecer, agora, uma peça trivial de funcionalidade mas foi, na verdade, o dispositivo que transformou os blogs, de um fenômeno que facilitava a publicação de conteúdo em uma confusão envolvendo conversas entre comunidades superpostas. Pela primeira vez, tornou-se relativamente fácil apontar e discutir especificamente um post em algum site pessoal. Iniciavam-se discussões. O chat emergia. E como resultado, amizades formaram-se ou se estreitaram. O permalink foi a primeira – e mais bem sucedida – tentativa de se construir pontes entre blogs. (O'REILLY, 2005, p.14)

Para o autor a blogosfera equivale a um bate-papo mental que envolve milhares de neurônios. Blogueiros se beneficiam do fato das ferramentas de busca utilizarem a estrutura de links para indicar as páginas relevantes, e são eles os construtores de links em ritmo acelerado que mantém super atualizada a web, além de serem parte de uma comunidade auto-referida, focalizando a atenção em outros blogueiros e blogs, isso faz com que os resultados das buscas tenham um peso desproporcional. Um exemplo disso foi a distorção de resultados de busca por meio de ação coletiva e intencional como no episódio da *Google bomb* da revista *Veja*, relatada no artigo de Zago e Batista (2002), os blogueiros atentos aos mecanismos de relevância dos buscadores associaram termos de modo que um “Dossiê *Veja*” elaborado com denúncias contra a revista pelo jornalista Luis Nassif aparecesse como resultado latente à procura por “veja” na busca do Google. Essa análise mostra a integração de diversos blogs em uma comunidade que se une em cooperação seguindo regras pré-estabelecidas e que adere à causas estipuladas por blogueiros que gozam de uma reputação para reunir e coordenar, assim, descortina-se a importância de um capital social na difusão de informações dentro da blogosfera.

Apesar de todo o impacto causado, a blogosfera é um conceito que é difícil de se delimitar em termos numéricos. Em 2004, o site Technorati divulgou 4 milhões de blogs, em 2005, o número saltou para 7,8 milhões, chegando em 27,2 milhões em fevereiro de 2006 e 57 milhões em outubro do mesmo ano. Em 2007, eram mais de 70 milhões de blogs, mas pararam de contar.

Em 2008, Anne Helmond publica no *The Blog Herald*, o artigo *How many blogs are there? Is someone still counting?* - o título levanta a falta de números da blogosfera com a pergunta “alguém ainda está contando?”. Debatendo o sumiço dos números do Technorati em 2008, dando a entender que David Sifry, o responsável pela publicação do muito aguardados relatórios Status da Blogosfera, afirmou em seu relatório de abril de 2007, que o rastreamento já não era representativo de um fenômeno tão grande. O amadurecimento dos blogs

teria sido o motivo para pararem de contar, mas autora rebate os dados de 112 milhões de blogs previstos em 2008, afirmando que pelo menos 72,8 milhões de blogs chineses não estavam nas contas da Technorati (HELMOND, 2008).

De 2007 em diante, não são mais divulgados números do tamanho da blogosfera por estarem sob questionamento as técnicas quantitativas aplicadas na coleta por esses serviços. É fato que a partir de 2009, o Technorati declarou dar prioridade a estudar as publicações de língua inglesa, não mais indexando os blogs de outras línguas. A autora termina o artigo afirmando ser possível rastrear a quantidade de blogs usando mecanismos de busca como o Google, mas que nem o Technorati, nem o Google se interessam em divulgar¹¹. Serviços de ranking como o Alexa, utiliza informações sobre dados fornecidos pelos usuários de sua barra de tarefas, criando um ranking de sites mais acessados. Diferente do ranking Technorati que trabalha com a indexação voluntária dos blogs e atribui uma "autoridade" baseada nos números de visitação e relevância na rede (in-links e out-links).

A falta de números fez a especulação pela morte dos blogs aparecer em pautas de importantes veículos como o *The New York Times*, afirmando que ferramentas de redes sociais como Twitter e Facebook decretariam a falência dos blogs, mas o próprio Technorati, em seu relatório de 2010, aponta a tendência crescente de uso dessas ferramentas para divulgar, interagir e captar leitores para os blogs. Outro bom argumento é que os conteúdos egocentristas (centrados em divulgar coisas banais, como o que se está fazendo ou pensando no momento), que antes estavam nos blogs, agora tem lugar nessas outras ferramentas, que o espaço dos blogs são para necessidades maiores que 140 caracteres do Twitter, e assim os blogs estariam livres para se tornarem a esfera pública de criatividade e expressão (INAGAKI, 2011). Essa visão romântica da blogosfera como um grande espaço para todas as vozes e opiniões é decorrente

11 Não haveria interesse na divulgação de números da blogosfera porque os critérios coleta e métodos estatísticos para tal medição podem ser questionados, diminuindo a credibilidade dos dois serviços; além da possibilidade (no caso do Google) de perder anunciantes publicitários ou causar desconfiança destes, por mostrar uma possível regressão nos números já quantificados.

do caráter interativo e comunicacional que o uso dos links e a relação construída entre blogueiros nos ambientes *online* e *offline* proporcionam.

Para Habermas (1994) a esfera pública burguesa surge nos “salões” e nos cafés, esse espaço público é uma associação pública de pessoas privadas, assim como os blogs, possibilitam ampliar as ideias defendidas por cada um e servem de espaço de fluxo para as manifestações. É no processo de comunicação que a interação constrói a intersubjetividade:

A interação poderia ser entendida, de modo amplo, como uma configuração do social em que as normas são constituídas a partir da convivência entre sujeitos capazes de comunicação e de ação. Como forma de estruturação da prática social, prevalece uma ação comunicativa, que seria uma interação simbolicamente mediada, que tem de ser entendida e reconhecida, pelo menos, por dois sujeitos agentes e se orienta segundo normas de vigência obrigatória que definem as expectativas recíprocas de comportamento (GRACIOSO, 2009).

Para Rodrigues, (2004), que aborda em seu artigo os blogs como uma ágora, a articulação dos espaços da web como espaços informais de discussão é tão importante quanto os espaços destacados por Habermas. Esses espaços de interação mútua como denominados na literatura (PRIMO e SMANIOTTO, 2010) compõe o que se entende como uma blogosfera. O termo foi criado como uma brincadeira por Brad L. Graham, em 1999, mas somente em 2001, William Quick, mais conhecido como DailyPundit, um blogueiro influente, reviveu esse termo se referindo ao fenômeno dos blogs no episódio dos atentados contra Nova York e Washington.

Blogueiros utilizam os blogs para construir redes sociais, e geram reputação e status ligadas ao ato de blogar. Em seu livro Redes Sociais na Internet, (RECUERO, 2009b), afirma que os laços construídos são multiplexos, ou seja, usam de diversas ferramentas de redes sociais disponíveis *on-line* e das interações *offline*, como encontros, festas, eventos que reforçam ou constroem um capital social. A autora procura analisar os valores de capital social que são acumulados dentro da rede. Esse “valor” é pensado como um modo de produção de um capital simbólico e para isso precisa contar com princípios de conduta

próprios da blogosfera. Ela identifica quatro valores: 1) a visibilidade, amplificada em número de conexões e manutenção dos laços sociais; 2) a reputação, relacionada às informações do comportamento dos demais e que direcionam como irão se comportar, as impressões dadas e emitidas deste indivíduo, mais que a quantidade de leitores do blog, a reputação tem uma conotação qualitativa, referente à qualidade percebida pelos pares; 3) a popularidade, relacionada à audiência mensurada em comentários, visitantes, troca de links, uma medida quantitativa; e 4) a autoridade, ou o poder de influência na rede, uma busca por reputação ligada a um determinado tema ou assunto.

A análise da blogosfera como esse "lugar" de interações, leva a análise a alguns conceitos chave da teoria de Pierre Bourdieu, os conceitos de *campo* e de *habitus*. Campo é onde o jogo de interações ocorre, na história dos campos os agentes vão assumindo posições e atribuindo significado às suas identidades em concordâncias e discordâncias entre si, levando a posições de subordinação e dominação dentro desse sistema de relações sociais.

A teoria dos campos busca superar a dicotomia entre indivíduo e sociedade, um processo incessante de ajustamento que é uma instância dotada de autonomia e que é interiorizada pelos agente por meio do que Bourdieu chama de *habitus*, as regras de um jogo que é jogado nessa interação.

O *habitus*, esse "sistema de disposições inconscientes que constitui o produto da interiorização das estruturas objetivas e que [...] tende a produzir práticas" (BOURDIEU, 2007, p.201-202) está para a blogosfera na condição de auto-declaração que seus agentes, os escritores de blogs, fazem de si mesmos, a de blogueiros. Ao proclamarem essa identidade, se distinguem de jornalistas, escritores, artistas ou outros agentes pertencentes à outros campos (é admitida uma dupla condição). Blogueiros pertencem à blogosfera por meio da apropriação de um *habitus* pertencente a esse ambiente de negociações. Ser blogueiro, implica em assumir regras para pertencer ao mundo dos blogs, ao campo da blogosfera. É manter um formato estético de obra determinada,

fazendo escolhas e defendendo posições sobre o que é ser blogueiro ou pertencer à blogosfera.

ara Bourdieu (1996, p.256):

Uma das propriedades mais características de um campo é o grau no qual seus limites dinâmicos, que se estendem tão longe quanto se estende o poder de seus efeitos, são convertidos em uma fronteira jurídica, protegida por um direito de entrada explicitamente codificado, tal como a posse de títulos escolares, o êxito em um concurso etc., ou por medidas de exclusão e de discriminação tais como as leis que visavam assegurar um *númerus clausus*. Um alto grau de codificação da entrada no jogo vai de par com a existência de uma regra do jogo explícita e de um consenso mínimo sobre essa regra; ao contrário, a um grau de codificação fraco correspondem estados dos campos em que a regra do jogo está em jogo no jogo.

Isso distingue o campo literário do científico, por exemplo, e a blogosfera do jornalismo. À luz dessa reflexão é possível afirmar que a blogosfera brasileira possui um grau baixo de codificação, apesar de crescente, o que permite que alguém se auto-declare blogueiro e entre no campo para defender posições opostas às vigentes, pois os postos ainda são mal definidos, antes por fazer do que feitos, mesmo processo encontrado por Bourdieu ao olhar para o campo literário e artístico, ser blogueiro se caracteriza por ser uma "profissão" pouco codificada.

Entre as tomadas de posição dentro de um campo (uma temática que Bourdieu destaca como central nas rivalidades do campo literário), está presente também na blogosfera, a do monopólio da legitimidade, ou seja, "o monopólio do poder de dizer com autoridade quem está autorizado a dizer-se escritor (etc.) ou mesmo a dizer quem é escritor e quem tem autoridade para dizer quem é escritor" (Bourdieu, 1996, p.253). Lendo no lugar de escritor a palavra blogueiro, vê-se a discussão sobre o monopólio do *poder de consagração* dos produtores ou dos produtos. As inúmeras tentativas de delimitar o que é ou não um blog, se ele precisa estar em um formato este ou aquele, ter quais elementos, se o blogueiro pode se considerar "de sucesso", utilizar quais tecnologias, ou se um blog quando impresso continua sendo um blog, são questões que somente

agentes detentores de uma legitimidade perante os pares está atribuído de autoridade para discutir.

Outra questão de luta interna é a que Bourdieu identifica como "arte pura" ou burguesa *versus* arte comercial. Na blogosfera ela se realiza como "blogueiros puros" *versus* "probloggers". "Blogueiros puros" cultivam o blog como um espaço isento de influência financeira/comercial e defendem a legitimidade de blogs originais, rechaçando quem usa o nome de blogueiro e "se aproveita" de sua reputação para comercializar publicidade. Os "probloggers", por sua vez, defendem que um lazer que se tornou meio de sustento pode receber mais atenção e ser um excelente blog, um blog de qualidade, e que um verdadeiro blogueiro é o que trabalha pelo blog exclusivamente. Esse embate, onde os que defendem uma posição de blogs não comerciais negam o título de blogueiros e os colocam sob a alcunha de probloggers, é uma definição de um direito de entrada no campo e a convivência dos dois tipos de blogueiros é uma luta pertencente ao título de autonomia do campo.

O grau de autonomia de um campo de produção cultural revela-se no grau em que o princípio de hierarquização externa aí está subordinado ao princípio de hierarquização interna: quanto maior é autonomia, mais as relações de forças simbólicas é favorável aos produtores mais independentes da demanda e mais o corte tende a acentuar-se entre os dois pólos do campo, isto é, entre o subcampo de produção restrita, onde os produtores tem como clientes outros produtores, que são também seus concorrentes diretos, e o subcampo de grande produção, que se encontra simbolicamente excluído e desacreditado (BOURDIEU, 1996, p.246).

Em um dos pólos do campo está o blogueiro puro, que defendendo o "blogar pelo blogar", são os produtores mais independentes da demanda, enquanto os probloggers precisam comprovar o interesse dos leitores para vender espaços de publicidade. Aqui, a medida do grau da independência ou da subordinação à demanda do "grande público", o volume de público, quantitativos de visita no caso dos blogs, colocam às claras a posição ocupada no campo.

"Essas visões opostas do sucesso temporal e da sanção econômica fazem com que haja poucos campos [...] em que o antagonismo seja tão total (nos limites dos interesses ligados à vinculação ao campo)" (BOURDIEU, 1996, p.246). Isto indica as posições polares em que estão os blogueiros dentro da blogosfera. Eles podem não ter nada em comum a não ser a luta por definições para a blogosfera, o que seria para Bourdieu (1996, p.246) uma "perfeita ilustração da distinção de um campo, eles podem jamais se encontrar, ou mesmo ignorar-se metodicamente, e permanecer profundamente determinados, em sua prática, pela relação de oposição que os une".

Se o grau de autonomia está em enxergar que o princípio de hierarquia interna, ou seja, o grau de consagração subordina o princípio de hierarquia externa, o êxito temporal, então a blogosfera enquanto campo, pela teoria de Bourdieu, possui um grau de autonomia pequeno advindo da boom informacional e da pouca codificação de entrada no campo, mas não parece caminhar para a defesa de uma maior autonomia, e sim o inverso, parece que veio de uma maior autonomia, quando os blogs eram escritos para outros blogueiros e não para o grande público. Aqui ocorre uma peculiaridade ligada ao desenvolvimento histórico da rede que, reforçando o paralelo com as análises de Bourdieu, é semelhante à passagem da esfera de bens restrita à esfera dos bens ampliada.

Louis Pinto (2000, p.70-71), em sua obra tenta explicar as teorias de Pierre Bourdieu e elucida:

O campo literário, entendido como sistema de posições específicas, é essa unidade de análise que permite explicar as práticas consideradas evitando recorrer a fatores externos como princípio exclusivo de inteligibilidade. Concretamente, isso significa, por exemplo, que não se pode considerar uma obra sem considerar aquilo cuja negação ela traz implícita: o sentido que ela possui está nessa própria diferença, desafio objetivamente lançado às demais obra, isto é aos demais criadores.

Um blog, pode ser visto aqui como uma obra, ele está conformado sempre no formato do que ele acredita ser um blog em oposição ao que outros acreditam, com toda sorte de posições intermediárias entre os extremos. Assim,

um blog pode defender os direitos autorais dentro da rede, enquanto outro pode defender o uso do plágio criativo e eles podem conviver, e serem produzidos e editados usando os elementos de técnica que defendem. Alguns blogueiros podem nunca apresentar um anúncio, ou podem vender espaços mas usar ou não os "publieditoriais", como os podem apresentar com uma faixa de aviso: "isso é um publieditorial". Essa gama de possibilidades está presente e pode ser norteada numa pesquisa, utilizando as noções de campo como uma trilha teórica que permite controlar o uso do raciocínio causal.

Para defender as posições dentro do campo, os blogueiros assumem o habitus do campo, as regras do jogo. Para ter a liberdade de ação, é preciso assimilar profunda e devidamente as regras do campo, aquele que as conhece e as reconhece, possui as ferramentas para brigar pela posição de legitimidade. Assim a noção de estrutura de Bourdieu prevê e aceita, ao contrário do que pregam muitos de seus críticos, a mudança social. Conforme o estudo de caso vem tentar demonstrar neste trabalho, o blogueiro que assume as regras do jogo e joga com elas tem maiores possibilidades de determinação das regras que serão válidas no campo.

4 UM OLHAR PELA BLOGOSFERA

Este capítulo foi reservado para tratar do estudo de caso escolhido para ilustrar o debate de algumas das questões levantadas anteriormente. Inicia-se apresentando o percurso metodológico proposto e é feita em seguida uma contextualização do objeto de estudo.

Depois de descrever o blog Treta.com.br e a campanha *Usura Não!* em sua trajetória de criação e suas repercussões, volta-se a atenção para os desdobramentos da campanha nos debates promovidos na rede sobre os assuntos plágio, autoria e a importância do uso do link. Para viabilizar essa discussão foi preciso uma breve revisão destes conceitos elencados. Mas o fechamento dessa análise retorna às atitudes e decisões tomadas na blogosfera como a adoção de netiquetas que são tidas aqui como apontamentos das regras do jogo, e de como a campanha joga com essas regras, ou nas palavras de Bourdieu, a campanha incorpora o *habitus*, para mudar sua situação dentro do campo da blogosfera de entretenimento brasileira.

4.1 METODOLOGIA

O passo inicial da pesquisa foi a composição do objeto de estudo, através de pesquisas exploratórias e levantamento bibliográfico. Rapidamente ocorreu a percepção de que o estudo da blogosfera como um todo seria inviável, e isso se deu por entender que em suas características seria difícil uma delimitação, já que a estrutura não homogênea que a internet e os blogs possuem impossibilita a captação de todas as práticas possíveis nesse ambiente. Observou-se, então, que os blogs de entretenimento, que possuem uma produção mais alta de postagens em relação às demais categorias de blogs e uma abordagem de menor proximidade com as normas acadêmicas de citação, constituiriam um interessante nicho a ser explorado. Escolheu-se então abordar a relação com a autoria e nessa etapa foi essencial o contato com diversos blogs representativos da blogosfera em questão. A intenção era compreender suas

grandes características e representar o conjunto: os contornos, as caracterizações e o funcionamento. Constatado o papel essencial do link na construção da web e das conversações que formam a blogosfera, optou-se por dar destaque ao link, aos processos de construção dos conteúdos e sua relação com a autoria, por serem questões de grande pertinência para a Ciência da Informação.

A etapa seguinte não foi menos problemática, a escolha do método para abordar um objeto tão espinhoso foi alvo de muita reflexão. De início, foi pensado em utilizar a Análise de Redes Sociais¹², utilizando os blogs como nós e o processo de construção de links como referências de autoria como linhas que interligassem a blogosfera. Porém, a heterogeneidade da blogosfera se mostrou um grande obstáculo para a execução dessa metodologia. A definição de uma amostra se configurou como uma dificuldade, por ser a web uma construção coletiva, realizada por múltiplos agentes, de diversas origens e profissões que com grande dinamismo criam, adaptam e removem páginas e links (VITULLO, 2007). Aqui reside um dos maiores desafios a quem se propõe estudar a blogosfera em termos quantitativos, a formatação não é padronizada, existem diversos tipos de serviços de blogs e diversas linguagens computacionais que podem ser utilizadas para disponibilizar conteúdos. Ainda não é possível utilizar as ferramentas de coleta de dados disponíveis para que consigam fazer o processo conhecido como *data mining* ou mineração de dados superando essas adversidades, capturando somente o que se deseja visualizar.

A partir deste ponto, optou-se por utilizar uma amostra construída intencionalmente, uma amostra qualitativa na qual seus elementos derivem do problema a ser pesquisado, como era preciso observar os blogs que praticam a netiqueta ao usar o link como fonte para as informações veiculadas, procurou-se

¹² A metodologia de ARS é uma ferramenta interdisciplinar, tradicionalmente empregada na análise quantitativa, possuindo um abrangente ferramental para uma análise webométrica, porém, seu aspecto qualitativo investiga as aspirações, atitudes e os reflexos que os padrões de relacionamento produzem no contexto em que se desenvolvem (MARTELETO, 2001, 2004).

pelos casos comprobatórios, visando aprofundar e obter informações adicionais sobre como se dá o processo de sedimentação de um comportamento.

A escolha do estudo de caso como estratégia metodológica partiu das características do objeto e das questões levantadas, pois como metodologia ele representa a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “por que”. Além disso, é uma abordagem útil também por existir pouco controle sobre os eventos, e esses eventos corresponderem a fenômenos contemporâneos inseridos em um contexto dinâmico. Ou seja, o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos sem esgotá-los, mas tratando de uma forma delimitada que corresponda as tentativas de explicação desses fenômenos complexos (YIN, 2001).

Na mesma perspectiva, o uso de elementos da etnografia com foco no funcionamento do processo de cristalização de uma determinada prática dentro da web, se mostra pertinente pelo pouco controle sobre os eventos e pelo fenômeno a ser estudado estar inserido em um contexto real contemporâneo, o que atribui teor de particularidade a esta pesquisa. Por meio de entrevistas e análise das mensagens trocadas entre os usuários de blogs ligados a esse grupo, foi possível captar o histórico das motivações e da problematização que incidiu no processo de construção da campanha “Usura não!”.

A etnografia quando aplicada em ambientes virtuais é chamada de netnografia, o método netnográfico foi elaborado especificamente com a adaptação das técnicas próprias ao método etnográfico (característico da antropologia) às necessidades relativas ao estudo de comunidades on-lines e das ciberculturas emergentes na sociedade em rede (KOZINETTS, 2002, 2009). Kozinets (2009) também aponta os blogs como uma rica ferramenta para a aplicação do método. Dentre as ferramentas utilizadas estão:

- Observação participante em ambiente virtual;
- Coleta de depoimentos sobre a participação na campanha;

- Entrevistas semi estruturadas.

Também foram realizadas análises em documentos criados coletivamente e mensagens trocadas entre os usuários dos blogs que participam da campanha, assim como observações do pesquisador, através de sua participação em fóruns e discussões na internet. A análise utilizou textos presentes em todos esses procedimentos, assim como do próprio conteúdo construído nos blogs como também nos comentários e trocas de informações através de links. Após a conclusão das entrevistas, todas as impressões de campo, dados e informações coletadas foram relatadas e confrontadas com os pressupostos teóricos que serviram de referência à investigação.

Para tentar compreender essas práticas informacionais que estão presentes na blogosfera, tomou-se como ponto de partida nessa pesquisa a manifestação iniciada por alguns blogueiros que conseguiram imprimir no cotidiano da blogosfera um termo bastante peculiar: “kibar um link”. A articulação da proposta "Usura não! - Campanha Treta contra a avareza e a pão-duragem de links por uma internet mais recíproca"¹³, iniciada em 2008, estava em torno do processo de denúncia do uso de conteúdos criados por blogs menores sendo veiculados em páginas de blogs de grande visibilidade como o Kibe Loco sem menção de autoria, daí a origem do termo satírico de “kibar” como um sinônimo de plágio, não referência ou roubo de algum conteúdo. O link é visto pela campanha como uma arma poderosa, com um valor político e econômico. Negar a utilização do link é mais que ferir a normatização de autoria, seria como impeditivo para o fluxo informacional da web, retirando dela seu caráter emancipatório.

O período para a coleta de dados se estendeu de 2008 a 2012, utilizando os reflexos da campanha escolhida como estudo de caso.

13 Disponível em: <http://www.treta.com.br/usuranao> acesso em: 19 jul. 2012.

4.1.1 Situando o objeto

A primeira década deste século assistiu a popularização da internet, caracterizada por usuários com conhecimento técnico limitado advindos da grande expansão da internet na década de 90 convivendo com usuários experientes, e pela entrada do conceito de multiplataformas, tanto para o desenvolvimento de softwares, quanto em relação ao consumo de informação e entretenimento. O usuário não está mais limitado a um único computador pessoal de mesa; notebooks, tablets e celulares aparecem como forma de conectar-se à rede e os usuários procuram softwares que proporcionem uma navegação personalizada. Os dados estatísticos sobre o perfil do internauta brasileiro indicam duas atividades na rede bastante abrangentes, a comunicação e o entretenimento.

Dados do IBOPE (2012), indicam que o acesso à internet no Brasil atingiu 79,9 milhões no quarto trimestre de 2011. De acordo com o IBGE (2009), no Brasil em 2008, 56 milhões de pessoas de 10 anos ou mais de idade acessaram a Internet. Destes 83,2% das pessoas declararam a comunicação com outras pessoas como finalidade do acesso. A segunda maior finalidade é o acesso para atividades de lazer, 68,6%, um crescimento se comparado aos dados de 2005, quando apenas 54,3% das pessoas acessavam a internet para atividades de lazer. Enquanto o acesso com a finalidade de educação e aprendizado caiu de 71,7% em 2005 para 65,9%.

A Boo-Box, uma empresa de tecnologia para publicidade na internet, divulgou uma pesquisa sobre a audiência dos blogs brasileiros¹⁴, essa pesquisa realizada em 2012 aponta para a predominância de usuários na faixa de 18 a 24 anos, com escolaridade universitária, com uma pequena diferença entre mulheres (55% entre 18 e 24 anos) e homens (49% entre 18 e 24 anos), e que procuram o entretenimento em 69% dos acessos por categoria. Dentre os maiores interesses da audiência, destaque para humor (17%) e entretenimento

14 O Estudo da Audiência dos Blogs do Brasil no 1o trimestre de 2012 foi construído com base em uma amostragem de mais de 4,5 bilhões de visualizações.

(15%). A oferta de blogs que oferecem entretenimento somam 24% dos blogs levantados, detalhando esta categoria, os blogs com tema "humor" aparecem predominantemente, 67%. O restante está dividido entre gastronomia, cinema, música, moda, televisão, carros, literatura e conteúdo adulto (SOUZA, E., 2012). Sabe-se, no entanto, que todos os assuntos podem ser tratados com criatividade e irreverência nos blogs, dependendo apenas da linha editorial proposta pelo blogueiro.

O humor tanto pode denunciar, ser instrumento de contestação, promover a subversão social, quanto confirmar a ordem estabelecida, ser instrumento de alienação social, construindo estereótipos e reforçando diferenças e discriminações. (OTTONI, 2005, p.2).

Apesar da problemática já discutida no Capítulo 3, referente as tentativas de tipificação, os blogs considerados de entretenimento dentro da blogosfera brasileira recebem números bastante consideráveis de visitantes e assinantes¹⁵. O site "Top 10 mais", divulgou em 27 de junho de 2012, um ranking dos blogs de humor no Brasil baseado nas estatísticas de acesso fornecidos pelos próprios blogs e dados fornecidos pelo Page Rank e Alexa¹⁶.

15 Termo utilizado para referenciar os leitores que assinam o feed do blog e recebem as atualizações por meio de um agregador de feeds, não necessariamente precisam visitar a página do blog para ler as postagens.

16 Page Rank é o serviço utilizado pelo Google para ajudar a determinar a relevância ou importância de uma página nas buscas, vai de 0 a 10. Somente grandes portais chegam a 7 ou mais. E o Alexa é um serviço semelhante ao Technorati que ranqueia os sites mais bem visitados da internet, as posições relacionadas dos blogs no Brasil e no mundo.

Tabela 2: 10 blogs de humor mais acessados no Brasil

Blogs	PageRank Google	Alexa Brasil/ Mundo	Seguidores Facebook	Seguidores Twitter	Acessos/ mês
Kibe Loco	5	188°/ 6.747	324.722	1.166.495	10~13 milhões
Não Salvo	5	273°/ 10.319	497.083	340.050	9~12 milhões
Nãointendo	5	438°/ 13.894	455.272	169.000	8~9 milhões
Ah Negão	5	319°/ 13.279	231.908	69.254	5~7 milhões
Testosterona	5	332°/ 12.799	150.097	138.376	4 milhões
Le Ninja	4	456°/ 18.508	338.989	58.731	4~5 milhões
Sedentario e Hiperativo	5	485°/ 14.288	55.601	29.544	3~4 milhões
Bobagento	5	509°/ 18.114	151.305	66.390	3~4 milhões
Jacaré Banguela	5	577°/ 20.740	89.192	315.562	3~4 milhões

Fonte: Adaptado de

<http://top10mais.org/top-10-melhores-blogs-de-humor-brasil/#ixzz21kr3fJLc>. Acesso em 20 jul. 2012

De acordo com o relatório da pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: 2005-2009, publicada pelo CGI.br, cerca de 72% dos internautas participam de discussões em redes de relacionamento, e a principal porta de entrada para as redes sociais são os sites de relacionamento, atividade citada por 67% das pessoas que utilizaram a Internet nos três meses anteriores a pesquisa. Já sobre os blogueiros

representam um grupo de 15% (BARBOSA, 2010). Os brasileiros estão integrados às redes sociais, dando preferência a sites de relacionamento como Orkut e Facebook, que também funcionam como ambientes desenvolvedores de habilidades necessárias à navegação, em relação à utilização de outros serviços como os fóruns de discussão e a criação e atualização de blogs, demandam um pouco mais de conhecimentos técnicos que a navegação tutelada de serviços de relacionamento, pelas contribuições desses relatórios estatísticos os jovens que participam da blogosfera brasileira pertencem à classe A¹⁷, com formação superior em andamento e que utilizam os blogs como forma de entretenimento. Essa é uma caracterização que torna relevante a pesquisa de blogs de entretenimento para a Ciência da Informação. Os usuários que estão presentes nessas porcentagens são os mesmos que frequentam os bancos (físicos e de dados) das universidades, que estão em vias de confeccionar um trabalho de conclusão de curso, que irão se tornar futuros profissionais e pesquisadores. Sua relação com a rede é pauta de diversos trabalhos acadêmicos da área de comunicação, publicidade e marketing, mas o comportamento desses usuários em relação à informação ainda é difícil de estabelecer com pesquisas empíricas. A impossibilidade de entrevistar as quantidades indicadas como utilizadoras das redes no Brasil força a olhar para a outra ponta da discussão, para aqueles que geram os conteúdos acessados por esses jovens e que naturalizam certos hábitos na rede, ditando regras e delimitando as ações dos usuários.

Como objeto, delimitou-se algumas práticas relacionadas ao interesse da Ciência da Informação na blogosfera de humor brasileira, contextualizadas por meio do estudo de caso da Campanha Usura não!, contemplando assuntos como a construção coletiva de hipertextos, o uso de links no processo de referência de autoria, o plágio e a conduta de auto-regulamentação advinda das iniciativas de blogueiros, observando as blogosferas como um lugar de trocas simbólicas, delimitada como um campo. Um

17 Aqui é importante observar que os critérios que o colocam nessa chamada classe A são econômicos, mas que importam também o capital cultural e a possibilidade de acumulação de um capital social que o fará criar sua rede de relações dentro do ambiente online.

olhar sobre uma blogosfera brasileira de entretenimento, que está em destaque como referencial para os novos blogueiros, pode compor um cenário de práticas ostensivamente adotadas para lidar com estas questões de interesse da Ciência da Informação. Práticas relacionadas à geração, disseminação e apropriação de conteúdos são discutidas em encontros de blogueiros, em conversações entre blogs, em documentos criados colaborativamente dentro da rede. Estas práticas serão aqui apresentadas e discutidas.

4.2 DESCRIÇÃO E HISTÓRICO DO BLOG TRETA.COM.BR

O Treta.com.br, conhecido como Treta, foi criado em 26 de novembro de 2005 e seu criador, o blogueiro que atende pelo pseudônimo de Ivo Neuman¹⁸, relatou que na época os principais sites do gênero eram o Kibe Loco, Cocadaboa e Jacaré Banguela, e que serviram de inspiração. Um site com formato de blog, ou seja, apesar de estar hospedado como site, possui características próprias do formato blog, como ordem cronológica inversa, *home*, *blogroll* e *permalinks*. A Figura 1 ilustra a página inicial do site, na qual se pode observar o formato blog por conter data de entrada no início da postagem, no canto esquerdo ficam os botões de compartilhamento e a rolagem da tela permite visualizar o *blogroll* e as seções (tags, marcadores) das postagens.

18 Ivo Neuman uma brincadeira com a expressão "Evil New Man", explicada pela trajetória antes de criar o "Treta". Ele teve problemas judiciais com seu antigo blog mesmo sendo de menor visibilidade, o blogueiro resolve voltar à blogosfera determinado a ser grande e "malvado". Também em homenagem o personagem característico da revista satírica MAD, da qual é fã, Alfred E. Neuman.

Figura 1: Visualização da página inicial do Blog Treta

Fonte: Disponível em: <http://www.treta.com.br> acesso em: 20 jul. 2012

No topo da página, podem ser vistos os links dos blogs pertencentes ao Portal Não Salvo, ao qual o Treta faz parte desde 2011. Logo abaixo, o mascote do site, a face de uma tomada, e no lado direito os títulos das páginas: "Home", onde estão as mais recentes atualizações; "FAQ" (*Frequently Asked Questions*) seção dedicada a responder perguntas frequentes; "Expediente", no qual encontra-se uma foto e a descrição do perfil de cada integrante da equipe; "Anuncie" é um link para um release em números e modos de atuação para veiculação de publicidade e "Contato" com formulário de envio de mensagem para a equipe.

A seguir a descrição das intenções encontrada no próprio blog:

com o intuito de reunir o melhor do **conteúdo irreverente** que circula na internet sob a forma de um blog (site com atualizações diárias na capa). Tendo a **originalidade** e a **polêmica** como conceitos-chave, levamos aos nossos leitores um bocado de conteúdo relevante e outro tanto de assuntos meramente cômicos, na forma de notícias, fotos, imagens, passatempos, artigos, arquivos para download, vídeos e montagens de humor, sempre sob uma linguagem leve e descontraída – como pensamos que deve ser o dinâmico entretenimento virtual.[grifo nosso](TRETÀ, 2012).

O autor do site afirma que o título "Treta", ao contrário do que muitos pensam, não se origina do sinônimo confusão, mas de uma sigla que ele encontrou na internet, referente à *Texas Real Estate Teachers Association*, uma associação de professores do Estado do Texas, nos Estados Unidos.

Desde o início do blog as atualizações são diárias e hoje já conta com mais 5.200 artigos publicados, e apesar de uma interrupção nas atualizações em 2006, em 2007 volta com vigor e produz em média três postagens por dia.

As tarefas diárias do blog englobam a produção de postagens, vídeos, imagens, revisão, curadoria das informações que chegam pelos canais com o público, divulgação via sites de redes sociais, atendimento às agências de publicidade, entre outras. E são distribuídas entre os seis integrantes da equipe: Ivo Neuman, Lucas Lima, Rafael R., Leonardo Lopes, Charles Peixoto e Pablo Nunes (TRETA, 2010) A divulgação do Treta é feita nos de sites de redes sociais como o Twitter, o Facebook e Orkut, e também pelo estabelecimento de parcerias com outros blogs, trocas de links, *banners* e promoções.

Desde 2011, o criador do blog recebeu uma proposta de trabalho e passou a integrar a equipe do blog "Não Salvo", com essa nova etapa o Treta passou a integrar um portal com 19 blogs que são alimentados pela equipe e parceiros. O Não Salvo é o segundo colocando de acordo com o ranking da Tabela 2 (p.75), o que se configura em uma proposta de trabalho conjunto que pode alavancar o "Não Salvo" e permitir que o blogueiro passe a ter mais tempo para se dedicar aos seus projetos e blogs pessoais. De acordo com Ivo Neuman, pela época de fundação e proporções alcançadas, o blog possui "certas semelhanças com o Sedentário & Hiperativo, Chongas e Omedi, uma geração logo acima de Bobagento, Haznos e Não Salvo, por exemplo"¹⁹. As gerações a que ele se refere são temporais, como "safras" de bons blogs que surgiram e se consolidaram na blogosfera.

19 Comunicação pessoal de Ivo Neuman, mensagem recebida por e-mail em 15 jul. 2012

Tratando de variados assuntos, o Treta, utiliza categorias ou seções para agrupar alguns temas, como podem ser vistas na Figura 2 as categorias podem ser acessadas pelo menu da coluna esquerda do blog além de mais duas categorias, "Genéricos", na qual estão agrupados todos os temas que não se enquadraram nas categorias elencadas, e "Promoções".

Em números, o Treta se apresenta²⁰ com uma média diária de 48.709 visitas únicas e com 2.201.317 de exibições na média mensal contadas via Google Analytics. Índice 5 no PageRank do Google, aproximadamente 12.500 assinantes de RSS, 16.500 seguidores no Twitter e 26.000 "curtiram" e 43.000 comentaram via Facebook.

A retomada das atividades do blog em 2007 é marcada por dois acontecimentos, o lançamento do "Super Treta Blogs" e da Campanha "Usura não!", ambos interligados. O "Super Treta Blogs" é uma paródia com

blogs do famoso jogo Super Trunfo distribuído no Brasil pela empresa Grow, que consiste em tomar todas as cartas em jogo dos outros participantes por meio de escolhas de características de cada carta, cada característica tem uma pontuação, a maior pontuação é a vencedora da rodada. No "Super Treta Blogs" a estratégia é a mesma, mas as características escolhidas para representar cada blog são pontos relativos à blogosfera, como número de assinantes de RSS, seguidores no Twitter, notas para o *layout*, para os textos, influência, originalidade e monetização, esses números são característicos da visibilidade e potencial

Figura 2: Categorias de postagens do Blog Treta

Fonte: Disponível em <http://www.treta.com.br/faq>. Acesso em 19 jan. 2012

²⁰ Números apresentados no blog e referentes ao primeiro trimestre de 2012.

comercial de cada blog, são os números que os situam dentro da blogosfera como mais ou menos populares, relevantes, visíveis. A brincadeira continha uma página com as cartas que podiam ser impressas e recortadas, assim como, uma carta em branco que podia ser editada para que os usuários criassem seus jogos personalizados. O debate estava aberto, blogs insatisfeitos com suas pontuações e desmentindo algumas atribuições de pontuação, querendo retratação ou desqualificando a ação (alguns por não estarem elencados como parte da blogosfera), fizeram repercutir a brincadeira e aumentar consideravelmente o número de acessos ao blog. Na Figura 3 é possível ler no blog o desdobramento do Super Treta Blogs, que com a atribuição de um zero como pontuação de originalidade do blog Kibe Loco, recebeu inúmeros comentários e gerou polêmica ou como se denomina na rede, um *buzz*, surgindo então a iniciativa de uma campanha que coloca o Treta novamente - depois do período de ritmo desacelerado - entre os mais comentados da blogosfera de entretenimento.

Figura 3: Repercussão do Super Treta Blogs e início da Campanha Usura Não!

A verdade é ácida, o **kibe** é cru, e o debate é espinhoso.

Desde que publicamos o fatídico **Super Trunfo Blogs** punindo a **carta** do **Kibe Loco**, o **melhor e mais conhecido blog de humor do Brasil**, com uma maligna nota **zero** no quesito ORIGINALIDADE, não tivemos sossego. Centenas de e-mails, comentários e *trackbacks* (respostas à matéria publicadas em outros blogs) atolaram as caixas bostais do TRETA com os mais sinceros elogios às nossas ilustres progenitoras.

Enquanto alguns blogueiros prestavam tocantes depoimentos acerca de tristes **episódios de plágio**, outros correram em franca e gratuita (?) **defesa** ao proprietário do **Kibe**, o publicitário **Antônio Pedro Tabet**, tido por estes últimos como injustiçado e perseguido pela torpe inveja dos blogueiros aspirantes – no caso, a gente.

Agora que o debate (assim como as nossas orelhas) está esquentando, decidimos apresentar nossos argumentos e transformar **opinião** em **engajamento**. É com muito prazer, orgulho e cara-de-pau que lançamos oficialmente neste exato momento mais uma extraordinária e oportunista campanha TRETA por um mundo melhor e uma internet mais recíproca.

Depois de bradarmos aos quatro cantos da blogosfera **“Diga NÃO ao PowerPoint!”**, **“Queremos Dani Koetz na capa da Playboy!”**, e até mesmo, num momento de deslize, **“Queremos um blogueiro na G Magazine!”**, chegou a hora de renovarmos o fôlego para gritarmos a plenos pulmões:

CAMPANHA TRETA CONTRA A
AVAREZA E A PÃO-DURAGEM DE LINKS
POR UMA INTERNET MAIS RECÍPROCA

“USURA NÃO!”

Fonte: Disponível em; <http://www.treta.com.br/usuranao>. Acesso em: 19 jan. 2012

4.2.1 A campanha Usura não!

A campanha teve início no final de 2007 e tinha como objetivo mobilizar os blogueiros a usar um link como forma de citação ou referência da fonte da informação veiculada na postagem. O link também poderia ser um endereço para a publicação original, ou servir como uma menção de crédito ao autor da ideia, oferecendo um link para o blog do autor como forma de dar visibilidade²¹.

A explicação inclui uma crítica aos sites de grandes portais que se negam a referenciar e utilizam termos gerais na redação:

O caso dos grandes editoriais online é clássico. Seguindo a velha prática do jornalismo mão-de-vaca terceiro-mundista, os grandes portais têm o péssimo hábito de publicar matérias envolvendo ocasiões em que um simples link soaria adequado, eficiente e esclarecedor. Mas não. Como se abrir um tag "a href" fosse pecado mortal nas redações profissionais, na maioria das vezes as notícias desses jornais virtuais preferem omitir a referência, mencionando apenas "um site" ou "um famoso blog da internet" – reparem no uso indiscriminado do artigo indefinido.

Ainda mais deprimente é ver um autêntico blogueiro, alguém que nasceu na várzea do Blogspot e conhece muito bem a relevância de um link recebido, amarrando miséria na hora de fazer referência ao trabalho alheio. (TRETA, 2008)

Traduzindo do internetês, "abrir um tag 'a href'" se refere ao procedimento técnico para atribuir um link e um blogueiro que "nasceu na várzea do Blogspot", é uma referência à hospedagem oferecida pelo serviço Blogger que dá ao blog o endereço "nomedoblog.blogspot.br". Aqui se configura uma chamada à consciência coletiva que os blogueiros compartilham, "nascer blogspot" e se tornar um blog de sucesso é uma tarefa que inclui a troca de links para gerar visibilidade.

A adesão de outros blogs foi rápida, mais de setenta blogs se associaram de imediato recebendo um link no rodapé da página do blog como pode ser visto na Figura 4.

21 O texto integral e ilustrado da campanha pode ser visto na seção Anexos.

Figura 4: Rodapé do Blog Treta: blogs associados à Campanha Usura Não!

Fonte: Disponível em: <http://www.treta.com.br/usuranao>. Acesso em: 30 out. 2010

Os demais blogs que aderiram à campanha o fizeram de acordo com o convite e utilizando uma estratégia muito comum entre blogs, utilizando o "selo" da campanha, um *banner* disponibilizado para ser copiado e colado em seu blog (Figura 5). Uma busca por imagens no Google²² mostrou aproximadamente 437 resultados de páginas na internet brasileira que contém esta imagem. A dimensão alcançada com a campanha não pode ser exemplificada em números exatos, mas sua repercussão pode ser verificada pelo termo inventado pela campanha: "kibar" como sinônimo de plágio. São aproximadamente 1.840 resultados de pesquisa no Google para a associação dos termos "kibar"+"plágio"²³ em páginas em português. Os primeiros resultados são, principalmente, artigos escritos pela blogosfera que explicam o significado do verbo que nasceu da associação ao ato praticado pelo Kibe Loco.

Figura 5: Banner da Campanha Usura Não!

Fonte: Disponível em: <http://www.treta.com.br/usuranao>. Acesso em: 30 out. 2010

22 Busca realizada em 10 jul. 2012, utilizando o site <http://images.google.com>.

23 Busca realizada em 10 jul. 2012, utilizando o site <http://google.com.br>.

É preciso ressaltar que não se solicita na campanha que não se copie o conteúdo, de outro blog ou site. Essa atitude é naturalizada conforme a citação a seguir:

Na grande caixa de reverberação de conteúdo que se tornou a blogosfera de resultados dos dias atuais, é comum vermos assuntos do momento (os famosos hypes) ou mesmo postagens inteiras se replicarem como clones nos mais variados blogs. A gente aqui do TRETA mesmo tá cansado de fazer isso. Se a idéia é boa o suficiente pra não morrer em um único site, torna-se conveniente e necessário dar repercussão ao tema publicando uma nota curta ou até desenvolvendo o assunto com conteúdo derivado. A blogosfera se alimenta dessa política de escambo editorial. ("Usura não!," 2008)

O que se objetiva é que o conteúdo seja seguido de uma referenciação que deixe claro que não foi criado pelo blogueiro que o postou. Exemplos de links no fim da postagem em três blogs, o "Não Salvo" e o "Treta", podem ser vistas nas Figura 6 e 7.

Figura 6: Exemplo de link no rodapé da postagem Blog Não Salvo

Fonte: Imagem adaptada do blog Não Salvo. Disponível em:
<http://www.naosalvo.com.br/o-malabarista-d-emplidor/>, acesso em: 10 jul. 2012

Figura 7: Exemplo de link no rodapé da postagem Blog Treta

Fonte: Imagem adaptada do blog Treta. Disponível em:
<http://www.treta.com.br/2012/05/mdia-social.html>, acesso em 10 de jul. 2012

Na construção dos links o texto ou a figura que irá acionar o link não precisa ser o endereço, ela aciona o endereço, portanto, é comum observar um nome, um termo ou uma chamada com características de destaque que a distinguem do restante do texto e que simbolizam o link, o destaque mais praticado e comum na web é o sublinhado azul. Durante a pesquisa foram identificadas diferentes práticas de citação na blogosfera, algumas delas mais presentes em blogs de entretenimento são: a) citar quem deu a ideia: o blog/site ou o nome do autor; b) a contribuição: quem traduziu, editou ou montou a imagem, vídeo ou material publicado; c) a fonte: remetendo ao blog, site ou instituição como um todo; d) a postagem: uma cópia integral de uma postagem de outro endereço; e) a referência: a postagem que está sendo contestada e/ou debatida; d) uma indicação de boa leitura: seria como uma gentileza do blogueiro para dar visibilidade a outro blog, que não tem ligação direta com a postagem; e) coletivo de links: geralmente usados em uma publicação semanal, são links escolhidos pelos blogueiros que podem seguir ou não uma temática, funcionam como listas de indicações para outros blogs com conteúdos interessantes.

A campanha conclama os blogs a usar o link como forma de dar visibilidade aos criadores dos conteúdos originais, mesmo que a apropriação tenha gerado um outro produto, um link é uma tarefa a ser cumprida como parte de um compromisso com o bom funcionamento e a manutenção da blogosfera.

4.2.2 Desdobramentos da campanha

O assunto do plágio na web já estava em pauta antes da campanha, é possível enxergar essa preocupação nos escritos de Rebecca Blood (2002) que ressalta que diferente dos jornalistas, blogueiros não possuem um código de ética, mas isso não deveria impedi-los de manter condutas éticas quanto as suas publicações, dentre essas preocupações Rebecca aponta o ato de dar o link como uma relação de transparência com o leitor.

Com a explosão do verbo kibar, a campanha colocou o plágio na pauta de muitos blogs e até noticiários. Um exemplo interessante dessa

repercussão está na reportagem de Gustavo Miller para a página da "Agência Estado" em 7 abril de 2008:

Blogs se acusam de plágio:

A tendência dos blogs de entretenimento, em que se publica material interessante descoberto na web, vem provocando polêmica. Especialmente entre as principais páginas de humor no Brasil. A corrida para soltar uma piada em primeira mão ou uma montagem engraçada com exclusividade vem recebendo acusações de plágio por parte de alguns blogueiros. Plagiar para eles tem outro nome: "kibar".

O verbo, obviamente, é uma referência ao Kibe Loco. Há cerca de 4 meses um blog foi criado apenas para denunciar tal prática. Nele, o universitário Leandro Chamarelli, de 22 anos, investiga possíveis posts publicados no Kibe, Jacaré Banguela, Brogui e outros sites de humor, checando a veracidade deles.

"A internet é um espaço livre. Muitos blogs, como o Kibe Loco, se apropriam de piadas de blogs menores ou de fora não creditam a sua autoria. É uma grande falta de ética", afirma o autor. "Montei a página como protesto e meu recado já foi dado. Tenho por volta de 800 acessos diários", completa.

Quem também bate no Kibe é Fred Fagundes, do Jacaré Banguela. "Ele recebe normalmente os mesmos e-mails que eu. As montagens de leitores quando vão para o meu site são creditadas. No Kibe, não. Ele pega a foto, assina com o link do blog e não diz nada, como se fosse o autor da maravilha", afirma.

O publicitário Antônio Tabet, o Kibe Loco, afirma conhecer o blog de Chamarelli e explica que, por receber uma lista absurda de e-mails por dia, não tem como checar de onde veio cada piada. Ao comentar as acusações que recebe na blogosfera, Tabet se manifesta com uma dose de mau humor e ironia.

"Não sou como a Preta Gil", ri. "Não me importo com essas críticas e acho até graça às vezes. Resolveram apertar essa 'tecla da cópia', que nunca provaram".

"Apesar de serem sites de pouca audiência, isso gera um barulho entre o público deles. E, de quebra, me rende mais visitantes. Faz com que eu me sinta a 'Rede Globo' dos blogs. É sinal que o Kibe Loco virou mesmo referência", ironiza. (MILLER, 2008)

O blog criado para verificar e denunciar o plágio na blogosfera citado na reportagem esteve aberto de agosto de 2007 a agosto de 2008, intitulado Kibando e andando, neste blog é possível encontrar diversos relatos e agrupados sobre a tag "kibadas" 86 artigos com denúncias como a da Figura 8,

não só contra o Kibeloco, mas a diversos outros blogs, se tornando um informativo quase diário das kibadas da blogosfera, contando com a colaboração

Figura 8: Exemplo de denúncia do Blog Kibando e Andando

Fonte: Disponível em:

<http://www.kibandoeandando.blogspot.com.br/2008/08/leitores-do-kibe-loco-kibando-o-bola.html> Acesso em: 20 mar. 2012

dos leitores para identificar conteúdos que possivelmente se configurem plágio.

Em 2009, o site Ferramentas Blog, famoso por ser um site especializado em blogs e por divulgar tutoriais de apoio para blogueiros iniciantes, publicou uma postagem chamada Sobre Plágio e Blogueiros Parasitas (LEMOS, M., 2009), que ensinava como denunciar aos serviços de blogs os blogueiros que copiavam conteúdos. Em 2010, O que é um kibador (kibar)? O velho debate (LEMOS, M., 2010), trazia a explicação do termo e retomava a discussão. O tema volta em 2011, com o texto: Adoro denunciar plagiadores e ver seus blogs/conteúdos deletados por completo (LEMOS, M., 2011) e em 2012, com a

ironia de: Como Plagiar e copiar outros Blogs com eficiência (LEMOS, M., 2012), no qual fala sobre a relativa facilidade que existe em plagiar ao invés de criar.

A expressão kibar não pertence mais somente à blogosfera, a ferramenta de microblog Twitter também pontuou o termo em sua lista de assuntos mais comentados. O *Trend Topics* brasileiro registrou o termo em primeiro lugar, e a Hashtag #kibeday foi explicada pelo site G1 - Tecnologia no dia 15 de setembro de 2011: "hoje é o dia de "Kibar", segundo os usuários do Twitter. No dicionário dos internautas, o verbo significa copiar e publicar um conteúdo ou citação sem informar a fonte original. "(G1, 2011). A lógica do Kibeday consistia em copiar na íntegra uma mensagem veiculada por outro usuário do Twitter e publicá-la como sua citando a Hashtag #kibeday. Mas foi uma reativação do assunto dentro da web. Novos artigos surgiram nos blogs a partir dessa data.

No meio acadêmico a atenção para plágio na blogosfera ou para o termo "kibar" já começou a aparecer em alguns artigos e dissertações de mestrado como a de Honscha (2009), que estuda as dinâmicas promocionais da blogosfera brasileira e cita o caso da campanha do Treta como exemplo de iniciativa para lidar com a questão do plágio. Pode-se encontrar também menções à discussão do plágio na blogosfera em Felitti (2010), Moreira (2009), Vicente (2009), Longo e Magnolo (2009), Sing (2009) e Martins e Paiva (2010).

Bastante conhecido na blogosfera o Portal YouPix se auto intitula como "uma plataforma que celebra, discute e é palco pra Cultura de Internet". Por meio do festival e da revista, o YouPix atinge a comunidade blogueira com discussões e divulgando as iniciativas dos blogs. Em 25 de maio de 2011, surgiu a ideia de criar um documento aberto que poderia ser editado coletivamente chamado Manifesto da Blogosfera²⁴, durante quase 2 meses, mais de 250 pessoas se reuniram em uma página para discutir livre e colaborativamente

24 Poder ser lida uma transcrição na íntegra da redação final da seção Anexos. O documento original que recebeu as contribuições está disponível em: https://docs.google.com/document/d/1iD2C1wm-UknRpkoHdfmPhUIYZ68_T2-qIYLM0fE1duU/edit?hl=en_US&pli=1. Acesso em 20 jul. 2012

alguns pontos e questões que consideravam importantes acerca da blogosfera brasileira. Nele, a questão da autoria rendeu o seguinte tópico na redação final:

AUTORIA - Regra de ouro: não kibar o blog alheio, seja ele nacional ou não! Seja honesto e, quando usar algo de outro blog ou site, dê o link. O mesmo vale para ideias adaptadas: toda ideia tem uma autoria e ela deve ser citada, mesmo que tenha servido como inspiração para uma criação sua. (YOUPIX, 2011, on-line)

Em um artigo intitulado: Projetos propõem código de ética e conduta para blogosfera. Será?, publicado em março de 2012, Bia Granja, blogueira e editora da revista YouPix escreve sobre duas tentativas de criação de normas éticas para a blogosfera, o *Council on Ethical Blogging and Aggregation* de Simon Dumenco e *Curator's Code*, criado pelas blogueiras Maria Popova e Tina Eisenberg, depois considera:

Pela nossa experiência com o Manifesto da Blogosfera no ano passado [...], por maior que a vontade seja boa, a blogosfera não está aberta a regulação de nenhum tipo. Muita gente defende que ela deve se auto-regular e que blog é pessoal e que cada um faz o que acha melhor pro seu e tal e coisa.(GRANJA, 2012, on-line)

Assim como no YouPix Festival, que é realizado anualmente desde 2006, blogueiros tem oportunidades de se reunir em outros eventos como o Blog Camp e Campus Party, ou mesmo o denominado Desencontro, que contam com presença certa de discussões pertinentes à blogosfera, como monetização, profissionalização de blogs, criação de conteúdos, dicas para iniciantes entre muitos outros temas. Encontros fora do ambiente *online*, mas com aspectos de informalidade pertinentes ao ambiente web, muito diferentes dos encontros acadêmicos, estes promovem discussões com a participação de blogueiros e especialistas em um clima descontraído e acessível até mesmo para os mais iniciantes nos assuntos. Esses encontros são a oportunidade de conhecer as pessoas por trás dos *nick names*, por isso, muitos blogueiros marcam locais para se conhecerem pessoalmente. Eventos desse tipo são fornecedores, na perspectiva de Bourdieu, de um capital social que pode ser utilizado no ambiente *online* para a divulgação do blog e reforçam as relações entre os blogueiros e suas posições contra ou a favor de práticas dentro da blogosfera.

Para Bourdieu, o capital social seria em sua definição:

O conjunto dos recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento mútuos, ou, em outros termos, à vinculação a um grupo, como o conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros e por eles mesmos), mas também que são unidos por ligações permanentes e úteis. (BOURDIEU, 2007b, p.67)

Essas ligações não estão dependentes de espaços geográficos de proximidade, o que faz com que a internet seja um espaço para manutenção dessas relações. Mas também pressupõe o reconhecimento de proximidade por parte dos interagentes, ou seja, quanto maior a rede de relações que um agente consegue mobilizar, maior é seu capital social, maior proveito ele poderá observar na utilidade de suas ligações, ao seu ver "os lucros que o pertencimento a um grupo proporciona estão na base da solidariedade que o torna possível" (idem)

Essa análise quando aplicada ao estudo de caso corrobora com a perspectiva de entender a internet como **artefato cultural** (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011), o que coloca a rede como um elemento da cultura e integrada à vida cotidiana, integrando a vida online e offline, a internet é um objeto passivo de apropriações culturais e que os blogueiros a usam o potencial comunicativo dos blogs para a construção do seu capital social. explicitando a conexão das relações online e offline

4.3 AUTORIA E PLÁGIO E AS RECONFIGURAÇÕES DA PROPRIEDADE INTELECTUAL

A noção de autoria é uma construção do Romantismo: com a ênfase no sujeito, o individualismo romântico incentiva a valorização de noções como originalidade e gênio. Com o advento da tipografia surgiram os meios físicos para o culto ao autor, o escrito passa a ser voltado para o público consumidor e o autor ganha notoriedade por sua produção. Há uma reconfiguração da autoria, o autor passa a escolher assinar o que escreve. Nem

sempre os discursos possuíram um autor. Nas culturas orais primárias, a autoria, além de fundada na reprodução de padrões estéticos com função mnemônica, manifesta-se também através da performance do sujeito no momento da elocução. Até a Idade Média a escrita funcionava como recurso mnemônico para a fala, e não como representação (FORTUNATO, 2003).

Entre a década de 60 e 70, Foucault (1996, 2000, 2008), produziu alguns textos abordando as noções de autor e de obra, como *O que é um autor?* e *Arqueologia do Saber*, ambos de 1969, e *A ordem do discurso* em 1970. Neles, Foucault discute a visão da autoria como um conceito que a primeira vista parece natural e imutável, mas que evidencia diferenças culturais e históricas. Entender a autoria “como princípio de agrupamento do discurso, como unidade e origem de suas significações, como foco de sua coerência” (FOUCAULT, 2000 p.26) demonstra a função classificativa do autor, como um nome que permite agrupar um certo número de textos, delimitando-os, selecionando-os, opondo-os a outros textos. Ele segue afirmando que “em suma, o nome do autor serve para caracterizar um certo modo de ser do discurso” (FOUCAULT, 2000, p.45). O autor moderno é fruto de um período histórico e que possui individualidade, centralidade, homogeneidade e autoridade, legalmente protegido e com o qual surge o sistema do direito autoral praticado até os dias atuais. Foucault e também Chartier (2002a), que muito contribuiu com seus levantamentos históricos aos estudos sobre a constituição do autor moderno, atribuem o surgimento do direito autoral ao século XVIII, mais por iniciativa de livreiros e editores do que de autores em si, os quais não tinham o hábito de encarar suas composições como mercadoria. Editores e livreiros detinham a propriedade das obras quando negociadas com os autores, garantindo exclusividade na publicação. O direito autoral serve, teoricamente, para a justa remuneração dos autores, financiamento e fomento de novas criações, por meio da concessão aos autores de um direito moral e patrimonial sobre suas obras.

O pioneirismo inglês está na promulgação do Copyright Act em 1709, considerado o primeiro texto legislativo moderno a organizar o tema e

acabar com a perpetuidade, a censura e o controle prévio, fazendo do Copyright um direito do autor e não do editor, e obrigando a impressão e publicação dos livros ao prévio consentimento do autor (ALVES, 2008).

Para Barthes, aclamado por anunciar a morte do autor, “o texto é um tecido de citações”, o que coloca o autor como sujeito social e historicamente constituído, como um produto do ato de escrever. Sendo assim, a autoria seria uma personagem moderna que valoriza o prestígio pessoal do indivíduo como conceito oriundo do Romantismo combinada ao racionalismo francês e a fé pessoal da Reforma, coroado pelo “positivismo, resumo e desfecho da ideologia capitalista, a conceder a maior importância à 'pessoa' do autor” (BARTHES, 2004). Ao afirmar que “todo texto é escrito eternamente aqui e agora”, anuncia a morte do autor ao liberar a escrita de seu autor como figura que o precede.

O regime de autoria só será colocado em questionamento com as reflexões de autores como Foucault e Barthes, na metade do século XX, e colocado em xeque pelas novas configurações que a tecnologia impõe à criação e que possibilitam a convivência em um ambiente hipertextual que admite práticas como copiar, colar, recombinar e mixar. Essas práticas, associadas a um processo de desmaterialização do documento que barateia os custos de produção e distribuição nos quais estavam calcados as atribuições econômicas do direito autoral, abalam as convenções estabelecidas pela indústria cultural. Permanece o direito moral à paternidade da obra, mas novas propostas de flexibilizar a visão de autoria única, para uma autoria colaborativa, e novas formas alternativas ao Copyright são difundidas e defendidas pelos entusiastas da visão libertária da Internet.

Nesse sentido, pode-se considerar o hipertexto, um corroborador das ideias de Barthes, ele liberta a escrita do autor pois permite a cada leitor adicionar, alterar ou simplesmente editar um outro texto, abrindo possibilidades de uma autoria coletiva e quebrando a ideia da escrita como originária de uma só fonte.

O Direito Autoral é um tipo de propriedade intelectual, como as marcas e patentes, e figura abrigando as prerrogativas de natureza moral e pessoal como o direito à paternidade da obra, integridade, ineditismo, modificação, arrependimento e acesso, assim como os direitos de ordem patrimonial, ou seja, um monopólio temporário (no caso brasileiro, setenta anos) que permite utilização econômica da obra. Ele inclui o direito do autor e direitos conexos, devidos aos contribuintes da criação, como por exemplo, os intérpretes.

No Brasil, a legislação que versa sobre a salvaguarda dos direitos autorais está baseada na Constituição Federal - art. 5º: inciso XXVII: "aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar;" e na Lei n.9.610 de fevereiro de 1998, conhecida como a Lei de Direito Autoral (LDA). Criada para substituir a anterior, de 1973, e considerada uma das mais rígidas do mundo por seu número de restrições e limitações, dificultando o acesso ao conhecimento e à cultura. Um exemplo disso são alguns direitos de cópias, internacionalmente permitidos, que são proibidos no país, sem exceções nem mesmo para a reprodução com fins educacionais em casos de obras esgotadas e fora de catálogos (LIMA e SANTINI, 2008; PARANAGUÁ e BRANCO, 2009).

Admite-se na LDA a co-autoria, e o direito individual em obras coletivas e a identificação de um autor se dá pelo nome civil completo, iniciais, pseudônimo ou qualquer outro sinal convencional, o que contempla a iniciativa da campanha com o uso do link para indicar autoria. A autoria pode ser até indicada por uma figura que convencionou-se como identificadora do autor, e até uma logomarca como as que são utilizadas por blogs como identidade visual pode ser considerada uma menção de autoria.

No Brasil, desde 2007, se discute uma proposta de modernização da Lei de Direito Autoral que o Governo Federal, no âmbito do Ministério da Cultura e do Fórum Nacional de Direito Autoral, com o objetivo de dialogar com a sociedade civil sobre o marco legal que regula os direitos autorais e buscar

subsídios para a formulação de políticas para o setor. De acordo com o Ministério da Cultura²⁵, foram promovidas mais de 80 reuniões com diversos segmentos envolvidos com o tema, além de oito seminários em três regiões e cerca de 10 mil pessoas participaram dos debates, que foram transmitidos pela Internet. Essa participação é a oportunidade de expor a realidade das práticas informacionais e imprimir um caráter de “uso justo”. Os textos propostos avançam em questões como a permissão de reproduções para outras mídias que garantam a “portabilidade e interoperabilidade” de uma obra e também defendem o uso educacional. Mas mantém, por exemplo, o prazo de setenta anos após a morte do autor para manutenção dos direitos sobre as obras. A grande preocupação dos legisladores a respeito das novas formas que o mundo digital impõe está presente na discussão sobre o que é ser digital, e o choque entre a delimitação determinada pelos direitos autorais e a abertura proporcionada pela Internet.

4.3.1 Copyleft e Creative commons: novos modelos de licenças de uso

O Direito Autoral possui uma estrutura que protege qualquer obra indistintamente, a partir do momento em que a obra é criada, isso significa que independente do suporte, qualquer conteúdo é protegido pelo direito autoral, dependendo da autorização do autor para o uso, isso também se aplica a qualquer publicação na web.

Dentro dessa perspectiva de mudanças ocorridas na maneira da criar que a rede proporcionou, não só em termos de escrita com as configurações do hipertexto, mas de se produzir e acumular conhecimentos técnicos como nos projetos de softwares livres²⁶ que envolvem grandes comunidades com integrantes do mundo todo, interligados via rede, que muitas vezes não se conhecem, mas trabalham de forma colaborativa na construção de softwares e resolução de problemas, sem obter remuneração financeira. Essa mentalidade do

25 Muitos dos textos e palestras estão disponíveis em:

<http://www.cultura.gov.br/site/2010/03/19/forum-nacional-de-direito-autoral-3/>

26 Programas que atendem a quatro premissas: liberdade de uso, liberdade de estudo do código e funcionamento do programa e de adaptação, liberdade de distribuição de cópias e liberdade para alteração e distribuição de novas cópias.

compartilhamento e da liberdade são os baluartes de iniciativas como as leis de Copyleft, uma alternativa as leis de Copyright que sempre regeram a criação:

Os defensores dos softwares livres, como Barbrook (2003), Silveira (2006) e Stallman (2000), entendem que liberdade e compartilhamento são as bases da criatividade e inovação. Argumentam a partir de acontecimentos históricos e destacam que grandes avanços de criação e inovação são resultado de múltiplos fatores, mas que certamente acumulação de saber e seu livre compartilhamento são elementos importantes na determinação dos ritmos de criação, inovação e produção de bens imateriais. (LIMA e SANTINI, 2008, p.121)

Diferente do Copyright que pede a autorização prévia do autor, o Copyleft é uma família de licenças de uso, que tem como característica básica autorizar a derivação de um trabalho original sem a necessidade da permissão do proprietário protegido pelos direitos autorais, desde que estes trabalhos derivados sejam também disponibilizados pela mesma licença. Dentro dessa família de licenças pode-se exemplificar com o *General Public License* (GPL), que permite a derivação, mas exige a citação dos envolvidos no processo de criação como uma forma de atribuição moral de autoria, e não permite a inserção de restrições, ou seja, a criação deve ser distribuída assim como foi adquirida.

Mais próxima da realidade dos blogs, um tipo de licença já bastante difundida e praticada na rede são as Creative Commons conhecida pela sigla (CC), diferindo do Copyright conhecido pela sigla (C). Conhecidas como uma iniciativa de regulação autônoma as CC foram concebidas por Lessig (2005) como um instrumento legal que permite ao criador regular os usos de suas obras, estabelecendo os termos de utilização, distribuição de suas obras de acordo com sua vontade. Isso se faz pela combinação de seis licenças, da mais aberta, a mais restritiva:

- Atribuição (by)
- Atribuição - Compartilhamento pela mesma Licença (by-sa)
- Atribuição - Não a Obras Derivadas (by-nd)
- Atribuição - Uso Não Comercial (by-nc)
- Atribuição - Uso Não Comercial - Compartilhamento pela mesma Licença (by-nc-sa)

- Atribuição - Uso Não Comercial - Não a Obras Derivadas (by-nc-nd)

A primeira permite que usuários distribuam, remixem, adaptem ou criem obras derivadas, mesmo que para uso com fins comerciais, contanto que seja dado crédito pela criação original. A última, somente permite a redistribuição. Esse leque de possibilidades dá ao CC um caráter de opção de um meio-termo legal entre os "direitos reservados" e a abertura total do GLP. (LIMA e SANTINI, 2008).

Se um blog, site, página da internet não traz em sua descrição o tipo de licença ao qual se filia ele automaticamente está sob licença de Copyright, ou em termos jurídicos brasileiros ele está protegido pela LDA.

4.3.2 Plágio e o conceito de plágio criativo

O conceito de plágio não está presente na LDA brasileira, por isso fica a critério do julgamento jurídico de cada caso, mediante a comprovação pelos autos do processo, assim como, não existe um número mágico de frases, palavras, notas musicais que defina se a obra foi ou não copiada, com ou sem intencionalidade. Essa abertura na definição jurídica permite a regulação em termos da tomada de posição do magistrado que irá avaliar a ocorrência (MORAES, 2007).

No entanto o Código Penal brasileiro possui uma seção que trata de crimes contra a propriedade intelectual, prevendo pena de três meses a um ano ou multa, para a violação do direito de autor ou conexos, e de dois a quatro anos para quem:

[...] com o intuito de lucro direto ou indireto, distribui, vende, expõe à venda, aluga, introduz no País, adquire, oculta, tem em depósito, original ou cópia de obra intelectual ou fonograma reproduzido com violação do direito de autor, do direito de artista intérprete ou executante ou do direito do produtor de fonograma, ou, ainda, aluga original ou cópia de obra intelectual ou fonograma, sem a expressa autorização dos titulares dos direitos ou de quem os represente. (BRASIL, 2003b, on-line)

Mas estas penas não se aplicam para os casos de cópia para uso privado, sem intuito de lucro direto ou indireto, ou seja, se o usuário possuir um original ele pode fazer uma reprodução total ou parcial para os fins estabelecidos.

Para Salomon (2007), nem todo ato intencional de cópia pode ser considerado plágio, afinal, no meio acadêmico a cópia intencional se faz presente e necessária. É preciso distinguir uma cópia de uma frase sem citação ou referências à fonte de uma cópia que visa se apropriar indevidamente da escrita de outrem. Em seu artigo, a autora discute o plágio no Ensino Superior, mas o seu alerta sobre a ignorância das regras de citação podem ser transferidas para as práticas no ambiente web. Se não há um esclarecimento da necessidade de citar e dos motivos para citar, como exigir que o usuário saiba qual o procedimento adequado? Desenvolver uma voz própria precisa ser ensinado, dando ênfase ao entendimento da necessidade de citação, uma vez que a rede parece atrativa para essas práticas.

Se a tecnologia é frequentemente culpada por facilitar o plágio, muitos de nós parecem esquecer que nossa época oferece uma oportunidade única para que todos leiamos e escrevamos mais, mas parece que não estamos preparados para escrever nossos próprios textos e ler o que os outros estão escrevendo criticamente. A Internet, por exemplo, nos traz a tentação de não escrevermos nada que seja realmente nosso. Até professores sentem-se tentados de pesquisar na rede e imprimir uma aula já pronta. Não há nada de errado em fazer isso, se as referências forem feitas da maneira correta, mesmo que às vezes isso seja difícil de ser feito. (SALOMON, 2007, p.3)

O que retoma a discussão de uma prática pós-custodial, na qual o indivíduo aprenda a lidar com a informação por meio de uma educação contínua das práticas admitidas como corretas. Ou seja, onde aprende a selecionar suas próprias fontes de informação mesmo em ambiente web e conseqüentemente a lidar com a situação do plágio.

Plágio é comumente referido como algo a mais que a cópia não autorizada de uma obra. Esse ato de copiar é visto como ardiloso, já que ele possui o intuito de "mascarar" a própria cópia, de apropriação da forma utilizada

pelo outro autor para se expressar. O plagiador acaba apresentando como de sua autoria, uma obra ou parte de uma obra, que originalmente foi criada por outro.

Uma via alternativa de enxergar o plágio está no conceito de plágio criativo, que não vê como "mascaramento" de uma cópia uma infração ao direito de autor, mas como um processo de criatividade que se baseia nos produtos "ditos" autorais como referência. Essa prática não é nova, na oralidade haviam processos de criação coletivos. Briggs e Burke (2006,p.62) afirmam que os "humanistas se acusavam uns aos outros de roubo ou plágio, enquanto eles próprios gabavam-se de praticar imitação criativa", indicando que o plágio é essencialmente um produto da revolução da imprensa.

Em entrevista, Kenneth Goldsmith, professor de uma disciplina chamada "Escrita não criativa" na Universidade da Pensilvânia, afirma que sentiu as mudanças textuais dessa geração mais jovem que é acostumada com as características do ambiente digital como a mixagem e a combinação e resolveu propor o emprego de estratégias de apropriação, replicação, plágio, pirataria, mixagem, saque, como métodos de composição. Sua ideia é de que o ensino de escrita criativa pregada até agora está sem rumo e confiando em noções estereotipadas do que é ser criativo, e que esses processos de apropriação podem gerar produtos completamente novos, fruto da bricolagem de elementos que estão sob proteção autoral, o que significa uma barreira à criatividade (pedir autorização a todo momento) (BEIGUELMAN, 2011). Seria então, uma escrita sem limites que usa os elementos oferecidos pela tecnologia para criar novas obras, baseadas no conceito de *mashup*, "uma combinação de parte(s) de uma ou mais fonte(s), para criação de outra composição, ou seja, da recombinação de amostras (samples) e fragmentos" (SOUZA, 2009, p.17).

As práticas elencadas como base da disciplina de "Escrita não criativa" do professor Goldsmith são encontradas em abundância na blogosfera, uma delas é o uso dos memes que aparecem muito nos blogs de entretenimento. *Mashups* com colocações de falas em vídeos antigos, fotomontagens e formatos

de histórias em quadrinhos utilizando fotomontagens entre outras técnicas são utilizadas amplamente para veicular piadas, críticas, notícias, ilustrar um texto entre outras funções.

4.4 AUTORIA NA BLOGOSFERA: REPUTAÇÃO E VISIBILIDADE

Blogs não são necessariamente escritos por uma só pessoa, e assim como existem blogs com autorias coletivas, no qual muitos autores podem contribuir para as postagens usando o mesmo nome de atribuição, existem os de autoria colaborativa, no qual vários autores se juntam em um blog, mas cada um cria postagens usando seu nome como assinatura. Mas blogs são espaços conversacionais que se formam a medida que as identidades autorais vão sendo expostas pela experiência de blogar. Blogs que tratam de humor e com humor diversas situações do cotidiano imprimem uma abordagem singular aos conteúdos produzidos. Elevar os blogs ao status de obra como a arte e a literatura, parece exagerado, porém, à medida em que estes espaços virtuais ganham maior visibilidade, com um público heterogêneo acessando conteúdos existentes neles, é possível reconhecê-los como espaços que possuem aspectos autorais.

Chartier (2002b), ao analisar a obra de Bourdieu, pondera que um dos elementos analisados é a relação com a concepção estética das obras como produto de uma criação original, singular e individual, com as noções de imaginação, originalidade, gênio. E por outro lado, contrastando com essa definição das obras, estaria o lado da remuneração, o valor comercial e a localização das obras dentro do mercado. A conexão com o histórico dos blogs e das posições dos blogueiros de defesa do "blogar por blogar" ou de um blog com disposição para usar as ferramentas de monetização volta e contribui para reaver o olhar de autoria como um importante elemento que forma o público e agrega determinados textos ou postagens sob o domínio de um autor, que utiliza de seu prestígio junto aos leitores para indicar produtos (no caso dos probloggers). É

possível enxergar na obra de Bourdieu a visão um pouco além da discussão sobre o qual dessas duas posições defendidas no campo é a "correta".

Quando Bourdieu olhava para o século XIX, insistia sobre a desvinculação destes dois elementos. Artistas como Flaubert, ou eventualmente como Manet, que repeliam a definição, a determinação, a dependência econômica, faziam-no porque desvinculavam totalmente a produção estética de uma remuneração monetária, o que significava que podiam viver de seus próprios recursos, sem depender do mercado das obras. É a posição pura, estética, da arte pela arte, em que não se espera e em que, inclusive, se rechaça o lucro da circulação das obras. Necessitava-se de outro tipo de recurso: o dinheiro herdado, a fortuna familiar, o ingresso de algum tipo de renda. É paradoxal dizer que as formas mais clássicas de existência econômica eram as condições de possibilidade da proposta estética mais inovadora. No entanto, no campo literário do século XIX — a literatura industrial, como se dizia, quer dizer, a literatura que permitia aos seus autores obterem uma vantagem econômica, dando-lhes a possibilidade de viverem às custas de seus escritos — era o setor menos inovador, menos original. E esta remuneração monetária pela escrita era a que alimentava a literatura de grande difusão, muitas vezes anônima, e todas as empresas de livraria, de edição, anunciando, no século XIX, os mass media do XX (CHARTIER, 2002b, p.144-145)

Ao anunciar a campanha que pede aos blogueiros o uso dos links, mostrando em contraste um blog de grande visibilidade que não faz isso, o fato do blog mobilizador também ser monetizado fica em segundo plano, uma vez que, a parcela de seus seguidores também são blogueiros e adeptos da visão de que o blog pode vir a ser uma fonte de renda. Eles apoiam a campanha por quererem atingir números maiores de visitantes, almejam a visibilidade que um link em um grande blog pode fornecer. Ao mesmo tempo, aqueles que defenderiam a posição de "blogs puros", concordam que negar um link pode ser uma estratégia política que diminui a visibilidade, e com isso, a escalada na reputação que o autor busca ao investir no blog como formato de publicação.

Aqui a campanha atinge e se utiliza de uma regra do jogo que é tida como crucial para todos que entendem do funcionamento da blogosfera. Os recursos de otimização de busca dos buscadores usam a quantidade de links direcionados a uma página para classificá-la como relevante, assim, mesmo que os conteúdos das postagens sejam idênticos em duas páginas distintas, a busca vai retornar a página mais relevante no topo dos resultados, mais bem colocada e

passível de ser clicada pelo usuário. Esse mecanismo é um conhecimento básico para quem pensa em divulgar seu blog, dar links é importante, mas receber links é mais importante quando os sites que deram são considerados de alta relevância. Negar o link não é só privar o autor de uma atribuição moral e comercial da obra, é negar visibilidade ao trabalho desenvolvido em um ambiente onde a reputação e a visibilidade são mais importantes que os ganhos financeiros (mas no qual os ganhos financeiros costumam vir com a reputação e a visibilidade), principalmente entre os pequenos blogs que disputam a atenção dos leitores. Então, seja qual for a posição do blogueiro, a favor ou contra a monetização de blogs, a atribuição de um link por um blog relevante é sempre muito importante como estratégia de retorno de seu investimento e/ou legitimação no campo.

4.4.1 Netiquetas ou as regras do jogo?

Os campos possuem regras próprias, essas regras quando incorporadas às maneiras dos agentes para lidar com as situações do campo são chamadas por Bourdieu (1996) de *habitus*. Na internet, é possível encontrar diversos documentos descrevendo um conjunto de regras e orientações de boas práticas nesse ambiente. As netiquetas se apresentam aqui como um possível indicativo para a tentativa de compreender quais as regras do jogo dentro da blogosfera.

A constante preocupação dos blogueiros a respeito do uso e veiculação dos conteúdos sem menção de autoria, às práticas de monetização e a questão de credibilidade do formato blog levou à indicação da adoção de netiquetas, adaptando os guias de conduta já existentes para lidar com seus interesses. Um exemplo é a recomendação que se tornou mais comum para inibir situações de plágio dentro da blogosfera brasileira, que é citar a fonte da informação utilizando um *link* direcionando ao autor do conteúdo. Essa regra e muitas outras podem ser vistas em diversos metablogs que dão dicas e oferecem materiais de orientação para novos usuários da ferramenta.

Para Gilberto Dupas (2001, p.76), se instala um paradoxo nas sociedades pós-modernas, pois “ao mesmo tempo que elas se libertam dos valores de referência, a demanda por ética e preceitos morais parece crescer indefinidamente”, e tanto a ética como a moral estão ligados à ideia de modos de agir determinados pelo uso. Mas a ética “seria uma 'metamoral' e não um conjunto de regras próprias de uma cultura. Ela se esforça em descer até os fundamentos ocultos da obrigação; pretende-se enunciativa de princípios ou de fundamentos últimos.”. Assim, a ética que é ligada aos modos de agir se esforça por enunciar seus fundamentos.

Como forma de exemplificar as netiquetas adotadas amplamente na blogosfera brasileira foi escolhido um texto que por ser bastante completo deve evidenciar esse conhecimento. Intitulado Etiqueta na Blogosfera e de autoria de Juliana Sardinha para o Blog chamado Dicas Blogger²⁷, esse texto sugere oito netiquetas como regras de convivência para blogueiros, que serão citadas e comentadas a seguir:

POSTAGENS: Regra de Ouro - Não copie um post integralmente de outro blogueiro. Seja criativo. Divulgue as suas próprias ideias. Se a ideia do colega te agradou, desenvolva um texto com a sua cara! Mas se, mesmo assim, você quiser pegar algo deste post (imagens e tal) coloque a FONTE (Créditos) com o link do referido blog. Lembre-se de que aquele autor deve ter ficado horas pesquisando para trazer um conteúdo legal.... teve o maior trabalho... e o seu, qual foi? Ctrl+C? (SARDINHA, 2008, on-line).

Essa regra ressalta uma preocupação constante entre os blogueiros, a menção de autoria, está presente no cotidiano da internet e recebe uma solução praticada ostensivamente, a do uso de hipertextos para a citação. A preocupação com o uso do link reproduz atitudes desenhadas a partir da ideia de direitos autorais e propriedade intelectual. Essa é uma regra importante na blogosfera, e que, caso o blogueiro não a siga, ele sabe que será retaliado pelos outros, com estratégias de difamação, por exemplo. O funcionamento dessa dinâmica pode ser comparada aos mecanismos de vigilância, aos quais Foucault (2004) se refere que passam a

27 Metablog com dicas e tutoriais com foco nos usuários do serviço Blogger, mantido por iniciativa de blogueiros sem vínculo com o serviço.

provocar no indivíduo uma sensação de que está sendo vigiado a todo o momento, fazendo com que ele mesmo se vigie e venha a vigiar os outros.

PARCERIAS: Olha, digamos que é um mal necessário. Muito melhor seria linkarmos nosso blogs preferidos[...]mas, na prática, rola muito a troca de links. (sic)

MEMES: Eis outra coisa que pode gerar melindres. Por regra, parece de bom tom repassá-los, ou ao menos citá-los em seus blogs. Porém, não adianta criar um Meme só para arrecadar links. Os blogueiros experientes são bem mais espertos e perceberão sua intenção. (SARDINHA, 2008, on-line).

Memes são como correntes de comentários e/ou atividades ligadas à blogosfera, utilizados como brincadeiras interativas, nos quais vários blogs podem ser citados. Recuero (2008) os classifica em memes de interação, que criam a oportunidade de compartilhar informações pessoais (por exemplo: cite seus filmes, livros prediletos e passe adiante) e memes de informação, nos quais são compartilhadas informações gerais (como quadrinhos criados e publicados em diferentes blogs com personagens em comum). A política de parcerias gera muitas controvérsias ligadas às questões de visibilidade, tanto sobre ser parceiro, ou seja, ser convidado a fazer parte da brincadeira, quanto sobre emplacar um meme entre os grandes e conhecidos blogs, ambos são desejos dos blogueiros que querem elevar a sua visibilidade na rede. Há um processo de seleção e de fidelidade dentro das políticas, e as escolhas tem que levar em consideração o perfil do blog para que não sejam questionadas como simples escolhas estratégicas de visibilidade.

CONTEÚDO: Não que precisemos ser experts na língua portuguesa. Eu não sou, muito blogueiro também não é... mas o internetês é muito feio! Cuidado também com regras básicas de gramática e ortografia. [...]

LAYOUT: Se você pretende ter leitores, além do conteúdo, um bonito modelo vai bem. Evite músicas (eu fujo desses blogs), excesso de imagens piscando, templates pesados e desalinhados. [...](SARDINHA, 2008, on-line).

A preocupação com a estética do blog ultrapassa as questões pertinentes ao visual, mas dá grande valor a este, sendo a internet um veículo multimídia, no qual o apelo visual é bastante utilizado, é preciso ter cuidados estéticos na

configuração do blog para os leitores. Conjunta a essa preocupação, está a de manter o blog no ar, utilizando servidores com suporte ao número comum de visitantes e preparado para um número maior, se o servidor não suportar o número de visitas a página sairá do ar e a visibilidade ficará comprometida.

COMENTÁRIOS: Respondê-los sempre. Seja no seu próprio blog ou no de quem deixou o comentário. Seja educado e sempre que possível agradeça aos seus leitores.

DÚVIDAS: Não seja pedinte virtual [...] antes de sair por aí enchendo os blogueiros de perguntas, consulte (novamente) o Google e (também) as comunidades do Orkut.

HUMILDADE SEMPRE: Deu um fora daqueles??? Peça desculpas! Sempre! (SARDINHA, 2008, on-line).

Os comentários são geralmente, lidos e selecionados pelos blogueiros antes de aparecerem, essa prática é chamada de moderação, dessa forma há um filtro que condena comentários discriminatórios e vexativos. Nem sempre há uma descrição clara da política de comentários de um blog, que costuma ficar a critério dos blogueiros, mas há um consenso na preocupação com os chamados *trolls*, pessoas que em geral usam do anonimato e utilizam a seção de comentários proferindo ofensas, tentando gerar polêmica ou degradar o debate (HARDAKER, 2010). Aqueles que costumam tratar assuntos polêmicos passam a ter muitos problemas com *trolls* e empenham boa parte do tempo em moderar comentários.

Já o bom-senso, ou humildade como chamou Sardinha (2008), remete à construção conjunta e ligada aos processos de interação social que se estabelecem fora do contexto virtual, pensando como na primeira regra de Shea (1994) "Lembre-se do ser humano". Lembrar-se que, como qualquer ser humano, o blogueiro não está imune a cometer erros e que o formato blog permite uma retratação sempre que necessária.

Dentro do campo da blogosfera, princípios e hierarquias podem ser definidos a partir dos conflitos e das tensões no que diz respeito à sua própria delimitação e constituídos por redes de relações ou de oposições entre os atores sociais que são seus membros, vale lembrar que:

Boa parte das análises sobre a rede parte de um indivíduo em interação sem qualquer consideração sobre as condições sociais, políticas e ideológicas em meio às quais se tornou um “indivíduo”. Tratam-no como uma entidade socialmente fictícia. As análises que se concentram no ciberespaço como uma espécie de container ignoram que as liberdades e potencialidades da rede são vividas por “indivíduos” socializados em meio a capitais culturais, econômicos e sociais muito diferenciados no mundo off-line. (GIRARDI JÚNIOR, 2010, p.11).

Esses códigos de conduta somente exemplificados aqui pelas netiquetas sugeridas por Sardinha (2008) tentam se fazer vistos e seguidos por todo blogueiro, mas a maior ou menor adesão a cada regra é uma variável inconstante que depende de muitos outros fatores como destacou Girardi Junior (2010). Nesse mesmo viés, a citação a seguir relembra que os códigos de conduta são construções simbólicas coletivas e servem como sinalizadores dos valores de um grupo:

Profissionais e organizações avaliam as condutas de seus pares, observam as condições de entorno, estabelecem prioridades, definem objetivos e papéis e apontam balizas que conformam as condutas. O processo tem sua própria dinâmica, é uma construção simbólica coletiva e depende da assunção dos valores pela comunidade e da sua adesão a um contrato coletivo de conduta. Os códigos de ética tentam, portanto, colocar ordem nas condutas, funcionam como gramáticas. São instrumentos ordenadores, definem padrões de ação. Circulam publicamente e sinalizam preocupações, princípios e valores para os demais grupos. Apesar dessa função mais pública, os códigos de ética são majoritariamente voltados para dentro das comunidades a que são dirigidos (CHRISTOFOLETTI, 2011, p26).

Como blogs surgem fora da mídia de massa e do ambiente institucional e ofertando a possibilidade de qualquer usuário poder se apropriar de um espaço de circulação de informações de acordo com seus critérios particulares, eles não estão submetidos a regras de conduta ética de qualquer outro campo, mesmo em sua aproximação com outros campos como o literário, o jornalístico ou da própria mídia de massa, o blog e o blogueiro se veem na construção de suas próprias regras, de seu próprio entender do que é ser blog, ou blogueiro.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O contato exploratório com a blogosfera brasileira mais levanta questionamentos que os respondem. A particularidade das relações que usam a rede como artefato cultural, extrapolando os limites do online e offline e negociando as práticas trazidas de um ambiente para o outro é um jogo de relações que tocam profundamente em assuntos pertinentes à Ciência da Informação. Este trabalho procurou captar essas questões e abordá-las mediante um referencial teórico que alcançasse um teor explicativo e possibilitasse a compreensão dos fenômenos de reconfiguração da autoria, do papel dos blogs como ferramenta de interação e das próprias interações que reconfiguram os aspectos informacionais da rede.

Com a web 2.0 existe a abertura de uma nova forma de publicação e organização da informação, e a oportunidade para que pessoas comuns pudessem participar da geração de conteúdos e da interatividade construída pelos links, passando pela problemática da recuperação da informação dentro do boom informacional e a solução proposta por mecanismos de busca sendo apropriada pelo ferramental da blogosfera, que capta o sentido do link como parte de um processo de conversação em rede ilimitado.

Os blogs são feitos por pessoas que compartilham ideias, motivações e interagem. Estas motivações podem ser contempladas por agregação de conteúdo de interesse comum, mas muitos blogueiros se ocupam em criar algo novo para compartilhar. Quando o autor cria para veiculação em seu blog, esse conteúdo também está sob atenção dos direitos autorais. Porém, a internet é um campo aberto ainda, assegurar-se de que seu conteúdo não será aproveitado de maneiras diversas da qual foi criado é praticamente impossível, portanto, perde-se o controle da criação e, muitas vezes, o próprio mérito da criação. Criar mecanismos de auto-regulação que atendam essa problemática está presente nas intenções dos blogueiros, mas nem uma das regras criadas, mesmo as mais difundidas não são adotadas como únicas na blogosfera, mas

aderir a essas ou aquelas regras são tomadas de posição dos agentes dentro de um jogo social que tem a função de aumentar o capital social, um jogo pautado pela recomendação e aumento da reputação na blogosfera.

A construção de netiquetas, passando por fases de negociação e legitimação dentro da blogosfera, demonstra a formação de um grupo de agentes que soube aproveitar de seu capital social e do habitus do campo para negociar e se estabelecer. Os guias de netiquetas servem para antecipar condutas disruptivas, colocando a todos em um cenário de previsibilidade. Esse entender das netiquetas aliado ao fato que a rede ainda possui pouco controle jurídico, pressupõe uma dependência da ética particular de cada agente e consequentemente de uma ética compartilhada por meio do estabelecimento de um habitus como credencial para pertencer á blogosfera.

Esse movimento da Campanha Usura não!, que serviu como estudo de caso, norteador as análises, é apenas um exemplo dos muitos que são possíveis de serem elencados em muitas blogosferas diferentes, mas este em especial deixava muito claro que apropriar-se de uma regra do jogo que é tida como crucial para todos que entendem do funcionamento da blogosfera (no caso, a conduta dos mecanismos de busca mais utilizados), é um fator chave para impactar e tornar-se relevante entre os pares. Aqui percebemos a importância do conceito de habitus para explicar como esse conjunto de disposições profundamente incorporadas, nem sempre conscientes e objetivas, e que se expressam como constituintes nos modos do comportamento e do pensamento dos agentes.

Bourdieu, ao pesquisar e descrever certos mecanismos objetivos de dominação, propõe uma tentativa de abrir espaço para a transformação daquelas relações sociais que os reproduzem. Mesmo tendo sido criticado em seu trabalho por fazer as relações sociais parecerem deterministas e sem possibilidades de mudanças, ele tenta mostrar em suas pesquisas que a dicotomia da visão indivíduo versus sociedade é falsa, buscando no campo as

condições sociais de atuação do sujeito que, quando internalizadas de tal modo a ser seu habitus, o torna apto não apenas para seguir e reproduzir essas regras, mas para ultrapassá-las. No habitus reside uma capacidade criadora, um ferramental para criar saídas, alternativas e possibilidades ao que está estabelecido, e, no campo, abre a possibilidade de negociação.

Sem esgotar o assunto, mas abrindo possibilidades de novas investigações, o presente trabalho foi um esforço teórico que procurou buscar inspiração nas práticas sociais como ponto de partida para enxergar a Ciência da Informação em uma de suas frentes pouco exploradas, que os desdobramentos deste e de outros trabalhos do gênero possam desvelar o incrível novo panorama que a rede traz.

REFERÊNCIAS

ACADEMIC NETWORK AT SÃO PAULO. **Histórico**. Disponível em: <<http://www.ansp.br/pt-br/o-que-e-o-projeto/historico/>>. Acesso em: 20 mar. 2012.

ALVES, M. A. S. Genealogia e crítica do direito autoral: colocando em questão o autor e as formas de fomento e proteção das criações intelectuais. In: CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI. **Anais...** Brasília DF: [s.n.]. Disponível em: <http://www.conpedi.org.br/manaus/arquivos/anais/brasil/09_711.pdf>. Acesso em: 7 set. 2011, 2008.

ALVIM, L. A Avaliação da Qualidade de Blogues. In: 9º CONGRESSO NACIONAL DE BIBLIOTECÁRIOS, ARQUIVISTAS E DOCUMENTALISTAS. **Anais...** Ponta Delgada, Açores - Portugal: BAD. Disponível em: <http://issuu.com/servman24/docs/a_avalia__o_da_qualidade_dos_blogues>, 2007.

AMARAL, A. et al. **Blogs.com: estudos sobre blogs e Comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

AMARAL, A.; RECUERO, R. da C. e MONTARDO, S. P. Blogs: Mapeando um objeto. In: GT HISTÓRIA DA MÍDIA DIGITAL DO VI CONGRESSO SOBRE HISTÓRIA DA MÍDIA - REDE ALCAR. **Anais...** Niterói: Editora UFF. Disponível em: <<http://www.midiasdigitais.org/2008/01/blogs-mapeando-um-objeto/>>. Acesso em: 7 set. 2011, 2008.

ARAÚJO, P. C. De. O blog na “era da informação” como ferramenta de compartilhamento de informação, conhecimento e para a promoção profissional. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, v. 15, n. 1, p. 201-213, 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520 - Informação e documentação - Citações em documentos - Apresentação**. . Rio de Janeiro: ABNT, 2002a.

_____. **NBR 6023 - Informação e documentação - Referências - Elaboração**. . Rio de Janeiro: ABNT, 2002b.

BARBOSA, A. F. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil : 2005-2009**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2010.

BARTHES, R. A morte do autor. **Barthes, R. O rumor da língua**. São Paulo: Martins Fontes, 2004. .

BAUMAN, Z. Z. e MAY, T. **Aprendendo a pensar com a sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

BEIGUELMAN, G. **Copiar é preciso Inventar não é preciso - Entrevista com Kenneth Goldsmith**. Disponível em: <http://www.select.art.br/article/reportagens_e_artigos/copiar-e-preciso-inventar-nao-e-preciso>. Acesso em: 11 jul. 2012.

BERGMAN, M. K. The Deep Web: Surfacing Hidden Value. **Journal of Electronic Publishing**, v. 7, n. 1, p. 1-33, 2001.

BERNERS-LEE, T. **Frequently asked questions by the Press**. Disponível em: <www.w3.org/People/Berners-Lee/FAQ.html#What>. Acesso em: 23 mar. 2012.

BLOOD, R. **Weblogs: a history and perspective**. Disponível em: <<http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:weblogs:+a+history+and+perspective#0>>. Acesso em: 30 abr. 2012.

_____. Weblog Ethics. **Blood, R. The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog**. Cambridge: Perseus Publishing, 2002. p. 114-121.

BOURDIEU, P. **As regras da arte: Genese e estrutura do campo literário**. Tradução Maria Lucia Machado. 2ª. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

_____. **A Economia Das Trocas Simbolicas**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007a.

_____. O Capital Social - notas provisórias. **NOGUEIRA, M.A. e CATANI, A (Orgs.) Escritos de Educação**. Petrópolis: Vozes, 2007b. .

BRASIL. **Portaria Interministerial N° 147, de 31 de maio de 1995**. Disponível em: <<http://www.cgi.br/regulamentacao/port147.htm>>. Acesso em: 20 mar. 2012.

_____. **Decreto N° 4.829, de 3 setembro: Dispõe sobre a criação do Comitê Gestor da Internet no Brasil CGI.br, sobre o modelo de governança da Internet no Brasil, e dá outras providências**. Disponível em: <<http://www.cgi.br/regulamentacao/decr4829.htm>>. Acesso em: 21 mar. 2012a.

_____. **LEI No 10.695, DE 1º DE JULHO DE 2003**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2003/L10.695.htm#art1art184>. Acesso em: 10 jul. 2012b.

BRIGGS, A. e BURKE, P. **Uma história social da mídia: de Gutemberg à Internet**. Tradução Maria Carmelita Pádua Dias. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

BUSH, V. As we may think. **The new media reader**, n. July 1945, p. 35–47, 2003.

CAREGNATO, S. E. e SOUSA, R. S. C. De. Blogs científicos.br um estudo exploratório. **Informação & Informação**, v. 15, p. 56–74, 2010.

CARRAPATOSO, T. **A Arte do Cibridismo: as tecnologias e o fazer artístico no**

mundo contemporâneo. artedocibridismoveredasnet. São Paulo: FUNARTE. Disponível em: <<http://culturadigital.br/artedocibridismo/>>, 2011.

CARVALHO, M. S. R. M. de M. **A trajetória da internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança.** Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro - Rio de Janeiro. 2006.

CASTELLS, M. **A Sociedade em rede.** 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1
_____. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO. **Proporção de domínios com acesso à internet.** Disponível em: <<http://cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/rel-geral-04.htm>>. Acesso em: 10 jun. 2012.

CHARTIER, R. **Os desafios da Escrita.** São Paulo: UNESP, 2002a.

_____. **Pierre Bourdieu e a história - Debate com José Sérgio Leite Lopes.** p. 139-182, 2002b. Disponível em: <http://stoa.usp.br/pierrebourdieu/files/1020/5796/bourdieu_hist%C3%B3ria.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2012.

CHRISTOFOLETTI, R. O caso do Brasil: Valores, códigos de ética e novos regramentos para o jornalismo nas redes sociais. **CUADERNOS DE INFORMACIÓN**, v. 29, n. II, p. 25-34, 2011.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Composição do CGI.br.** Disponível em: <<http://www.cgi.br/sobre-cg/definicao.htm#atribuicoes>>. Acesso em: 20 mar. 2012.

CONTI, D. L. e PINTO, M. C. C. Ferramentas colaborativas para bibliotecas. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, v. 15, n. 1, p. 7-21, 2010.

DIAZ-ISENRATH, C. Um estudo sobre Google: questões para uma leitura micropolítica das tecnologias da informação. **Liinc em revista**, v. 1, n. 2, p. 96-117, 2005.

DUPAS, G. **Ética e poder na sociedade da informação: de como a autonomia das novas tecnologias obriga a rever o mito do progresso.** São Paulo: UNESP, 2001.

FACHINETTO, E. A. O hipertexto e as práticas de leitura. **Revista Eletrônica de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Linguística e Literatura**, v. 3, 2005.

FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION. **Something to Share.** Disponível em: <<http://transition.fcc.gov/omd/history/internet/something2share.html>>. Acesso

em: 17 jan. 2012.

FELITTI, G. Marcos e diferenças: comparando o desenvolvimento da blogosfera nos Estados Unidos e no Brasil. In: XV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE. **Anais...** Vitória: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

FORTUNATO, M. V. **Autoria sob a materialidade do discurso**. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo - São Paulo. 2003.

FOUCAULT, M. **Ordem do discurso (A)**. [S.l.]: Edições Loyola, 1996. p. 1-29

_____. **O que é um autor?** 4. ed. Alpiarça - Portugal: Vega, 2000.

_____. **A arqueologia do saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

_____. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 2004.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R. da C. e AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para a internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FUMERO, A. Un tutorial sobre blogs. El abecé del universo blog. **Telos: Cuadernos de comunicación e innovación**, v. 65, 2005.

FURTADO, C. C. Bibliotecas Escolares e web 2.0: revisão da literatura sobre Brasil e Portugal. **Em Questão**, v. 15, n. 2, 2009.

G1. **Assuntos do dia no Twitter - quinta-feira, 15/9/2011**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/09/assuntos-do-dia-no-twitter-quinta-feira-1492011.html>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

GIRARDI JÚNIOR, L. Capital, habitus e as redes no ciberespaço. In: IV SIMPÓSIO NACIONAL ABCIBER. **Anais...** Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2010.

GOFFMAN, E. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2009.

GRACIOSO, L. de S. Considerações sobre Filosofia da Linguagem e Ciência da Informação: jogos de linguagem e ação comunicativa no contexto das ações de informação em tecnologias virtuais. In: X ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO. **Anais...** João Pessoa: UFPB, 2009.

GRANJA, B. **Projetos propõem código de ética e conduta pra blogosfera. Será?** Disponível em:

<<http://youpix.com.br/trending/projetos-propoem-codigo-de-etica-e-conduta-pa-blogosfera-sera/>>. Acesso em: 15 mar. 2012.

HAMBRIDGE, S. **Netiquette Guidelines**. . [S.l: s.n.], 1995.

HARDAKER, C. Trolling in asynchronous computer-mediated communication: From user discussions to academic definitions. **Journal of Politeness Research. Language, Behaviour, Culture**, v. 6, n. 2, p. 215-242, doi:10.1515/JPLR.2010.011, 2010.

HELMOND, A. **How Many Blogs Are There? Is Someone Still Counting?**

Disponível em:

<www.blogherald.com/2008/02/11/how-many-blogs-are-there-is-someone-still-counting/ 1/17>. Acesso em: 27 jul. 2012.

HONSCHA, G. L. **A profissionalização dos blogs brasileiros: um estudo sobre as dinâmicas promocionais na blogosfera**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Porto Alegre. 2009.

IBOPE. **Número de brasileiros com acesso a internet chega a 79,9 milhões**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Not%EDcias&docid=9725B59E0CD6FC43832579DC005A03D9>>.

INAGAKI, A. **Decretaram a morte dos blogs. De novo**. Disponível em:

<www.techtudo.com.br/platb/blogs/2011/03/04/decretaram-a-morte-dos-blogs-de-novo/>. Acesso em: 28 jul. 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - Acesso à Internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal 2008**. Rio de Janeiro: IBGE, 2009.

KEN, A. **O culto do amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

KOCH, I. G. V. Hipertexto e construção do sentido. **Alfa**, v. 51, n. 1, p. 22-38, 2007.

KOZINETS, R. V. **The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities**. [S.l.]: JSTOR, 2002. p. 61–72

_____. **Netnography: Doing ethnographic research online**. [S.l.]: Sage Publications Ltd, 2009. v. 9781848606

LANDOW, G. **Hypertext 3.0: Critical theory and new media in an era of globalization**. 3. ed. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 2006.

LARA, M. L. G. De e SMIT, J. W. **TEMAS DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO NO BRASIL**. São Paulo: [s.n.], 2010.

LEMONS, A. Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais. **Signo Revista de Comunicação**, n. 5, p. 26, 1997.

_____. A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet. In: XXV

CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Anais...** Salvador, BA: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2002.

LEMO, M. **Sobre Plágio e Blogueiros Parasitas**. Disponível em: <www.ferramentasblog.com/2009/07/sobre-plagio-e-blogueiros-parasitas.html>. Acesso em: 20 jul. 2012.

_____. **O que é um kibador (kibar)? O velho debate sobre plágio.**

_____. **Adoro denunciar plagiadores e ver seus blogs/conteúdos deletados por completo**. Disponível em: <<http://www.ferramentasblog.com/2011/06/adoro-denunciar-plagiadores-e-ver-seus-blogs-conteudos-deletados-por-completo.html>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

_____. **Como Plagiar e copiar outros Blogs com eficiência**. Disponível em: <ferramentasblog.com/2012/07/como-plagiar-copiar-outros-blogs-com-eficiencia.html>. Acesso em: 20 jul. 2012.

LEMO, R. **Direito, tecnologia e cultura**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

LESSIG, L. **Cultura livre: como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade**. Tradução Fábio Emilio Costa. São Paulo: Trama, 2005.

LEÃO, L. **O labirinto da Hipermissão: arquitetura e navegação no ciberespaço**. 3ª. ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

LIMA, C. M. De e SANTINI, R. M. Copyleft e licenças criativas de uso de informação na sociedade da informação. **Ciência da Informação**, v. 37, n. 1, p. 121–128, doi:10.1590/S0100-19652008000100011, 2008.

LONGO, M. e MAGNOLO, S. The Author and Authorship in the Internet Society: New Perspectives for Scientific Communication. **Current Sociology**, v. 57, n. 6, p. 829-850, doi:10.1177/0011392109342221, 2009.

LOPEZ, A. P. A. et al. Blogs como ferramenta de ensino-aprendizagem de diplomática e tipologia documental: uma estratégia didática para construção de conhecimento. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 1, n. Especial, p. 86–99, 2011.

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência**. São Paulo: Editora 34, 1993.

_____. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1998.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MALINI, F. Por uma Genealogia da Blogosfera: considerações históricas

(1997-2001). In: XIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE. **Anais...** São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <<http://www.cp2.g12.br/ojs/index.php/lcvt/article/view/35/38>>. Acesso em: 11 set. 2011, 2008.

MANESS, J. M. Teoria da biblioteca 2.0: Web 2.0 e suas implicações para as bibliotecas. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 17, n. 1, p. 43-51, 2007.

MARLOW, C. Audience, structure and authority in the weblog community. **MIT Media Laboratory**, p. 1-9, 2004.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais - aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, v. 30, n. 1, p. 71-81, doi:10.1590/S0100-19652001000100009, 2001.

_____. Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local. **Ciência da Informação**, v. 33, n. 3, p. 41-49, 2004.

MARTINS, A. e PAIVA, C. C. De. Legitimidade na Blogosfera: Da Liberdade de Expressão à Monetização Comunicativa. **Revista eletrônica Temática**, v. 6, n. 1, 2010.

MILLER, G. Blogs se acusam de plágio. **Agência Estado**, p. 7-8, 2008.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Dados sobre a área de telecom no Censo 2010**. Disponível em: <http://www.mc.gov.br/images/2011/Censo_2010_telecom.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2012.

MORAES, R. O plágio na pesquisa acadêmica: a proliferação da desonestidade intelectual. **Diálogos Possíveis**, v. 6, n. 2, 2007.

MOREIRA, M. F. A. G. Reflexos da revolução cibernética perante a comunidade acadêmica: Da legitimidade de fontes e da propagação do plágio. **Buscalegis**, 2009.

MURRAY, J. H. **Hamlet no Holodeck: O futuro da narrativa no Ciberespaço**. São Paulo: UNESP, 2003.

ORIHUELA, J. L. Blogs e blogosfera: o meio e a comunidade. **ORDUÑA, Octavio I. Rojas ET AL. Blogs: revolucionando os meios de comunicação**. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. 1-20.

OTTONI, M. A. R. O humor na internet: Reprodução ou problematização? **Intercâmbio Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem**, v. 14, 2005.

O'REILLY, T. **O que é Web 2.0 Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software**. Disponível em:

<ressdelete.files.wordpress.com/2006/12/o-que-e-web-20.pdf>. Acesso em: 23 maio. 2011.

PAIM, I. e NEHMY, R. M. Q. Questões sobre a avaliação da informação: uma abordagem inspirada em Giddens. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 3, n. 2, p. 81-95, 1998.

PARANAGUÁ, P. e BRANCO, S. Direitos Autorais. **Ciência da Informação**, v. 27, n. 2, p. 144, 2009.

PASSERINO, L. M.;; MONTARDO, S. P. e BENKENSTEIN, A. Análise de Redes Sociais em Blogs de Pessoas com Necessidades Especiais (PNE). **Novas Tecnologias na Educação**, v. 5, n. 2, p. 1-11, 2007.

PATALANO, M. Interacción en internet: la net etiqueta en las listas de discusión. In: II CONGRESO ONLINE 2004: ¿HACIA QUÉ SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO? **Anais...** [S.l.: s.n.]. Disponível em: <http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?idioma=pt&id=87&grup=65>, 2004.

PINTO, L. **Pierre Bourdieu e a teoria do mundo social**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

PRIMO, A. F. T. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. In: XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Anais...** Belo Horizonte: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques_desfoques.pdf>. Acesso em: 11 set. 2011, 2003.

_____. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-compós**, v. 9, p. 1-21, 2007.

_____. Os blogs não são diários pessoais online: matriz para a tipificação da blogosfera. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 2, n. 36, p.122-128, 2008a.

_____. Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. In: XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Anais...** Natal, RN: Intercom. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/50_blogs.pdf>. Acesso em: 2 jun. 2011, 2008b.

PRIMO, A. F. T. e CASSOL, M. B. F. Explorando o conceito de interatividade definições e taxonomia. **Informática na Educação: teoria & prática**, v. 2, n. 2, 1999.

PRIMO, A. F. T. e RECUERO, R. da C. A terceira geração da hipertextualidade: cooperação e conflito na escrita coletiva de hipertextos com links multidirecionais. **Libero**, v. 9, n. 17, p. 83–93, 2006.

PRIMO, A. F. T.; RECUERO, R. da C. e ARAÚJO, R. M. De. Co-Links: Proposta de uma nova tecnologia para a escrita coletiva de links multidirecionais. **Revista Fronteira**, v. 6, n. 1, p. 91-113, 2004.

PRIMO, A. F. T. e SMANIOTTO, A. Comunidades de blogs e espaços conversacionais. **Revista Prisma. Com**, n. 3, p. 1-24, 2010.

RECUERO, R. da C. Weblogs, webrings e comunidades virtuais. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, 2003.

_____. Webrings: as redes de sociabilidade e os weblogs. **Sessões do Imaginário**, v. 1, n. 11, p. 19-27, 2004.

_____. . . da C. Redes Sociais no Ciberespaço: Uma proposta de estudo. In: XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/17859>>. Acesso em: 11 set. 2011, 2005.

_____. Fluxos de Informação e Capital Social nos Weblogs: Um estudo de caso na blogosfera brasileira. **Pontomidia.com.br**, 2008.

_____. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 1, n. 38, 2009a.

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

RIBEIRO, F. Da mediação passiva à pós-custodial: o papel da ciência da informação na sociedade em rede. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 20, n. 1, p. 63-70, 2010.

RODRIGUES, C. Blogs: uma ágora na Net. **Agora.net Revista sobre Novos Media e Cidadania**, 2004.

SALOMON, V. B. Perdidos entre o plágio e a originalidade. In: V SEMINÁRIO: LEITURA E PRODUÇÃO NA EDUCAÇÃO SUPERIOR. **Anais...** Campinas: XVI Congresso de Leiturado Brasil. Disponível em: <http://alb.com.br/arquivo-morto/edicoes_anteriores/anais16/sem12pdf/sm12ss04_08.pdf>, 2007.

SANTAELLA, L. **Navegar no ciberespaço: perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTOS, E. L. e ROCHA, S. M. Da. O blog como ferramenta de comunicação entre a biblioteca e seus usuários: a experiência da biblioteca Lydio Bandeira de Mello, da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais.

Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, v. 17, n. 33, p. 134-152, doi:10.5007/1518-2924.2012v17n33p134, 2012.

SANTOS, F. C. e CYPRIANO, C. P. Blogs e wikis: duas formas de colaboração em redes sociais. **Ciência em Movimento: Educação e Direitos Humanos**, v. 13, n. 26, p. 7-19, 2011.

SANTOS, N. B. Dos. A Revanche do hipertexto. **DataGramaZero - Revista de Ciência da Informação**, v. 9, n. 2, 2008.

SARDINHA, J. **Etiqueta na Blogosfera**. Disponível em:

<<http://www.dicasblogger.com.br/2008/01/etiqueta-da-blogosfera.html>>.

SCHITTINE, D. **Blog: Comunicação e escrita íntima na internet**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SHAH, R. C. e KESAN, J. P. The privatization of the Internet's backbone network. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 51, n. 1, p. 93-109, 2007.

SHEA, V. **Netiquette**. [S.l.]: Albion Books, 1994.

SILVA, I. Da. Weblog como objeto da Ciência da Informação. **DataGrama-Zero: Revista de Ciência da Informação**, v. 9, n. 5, 2008.

SINGH, A. Anonymity, Authorship, and Blogger Ethics. **symploke**, v. 16, n. 1-2, p. 21-35, doi:10.1353/sym.0.0088, 2009.

SOUSA, R. S. C. De. **Trilhas de comunicação científica: links de postagens de pesquisadores brasileiros nos blogs de ciência**. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Rio Grande do Sul. 2011.

SOUZA, E. **Estudo dos blogs**. Disponível em:

<<http://blog.boo-box.com/br/2012/conheca-a-audiencia-dos-blogs-brasileiros/>>.

Acesso em: 20 jun. 2012.

SOUZA, R. A. D. **A estética do mashup**. Dissertação (Mestrado) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – São Paulo, 2009.

TAVARES, T. et al. Os motores de busca numa perspectiva cognitiva. In: VI CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DE TIC NA EDUCAÇÃO. **Anais...** Braga: Universidade do Minho. Disponível em:

<<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/9856>>, 2009.

TOMAEŁ, M. I. et al. Avaliação de fontes de informação na internet: critérios de qualidade. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 11, n. 30, p. 1-14, 2001.

TOMAEŁ, M. I. e VALENTIM, M. L. P. **Avaliação de fontes de informação na**

Internet. Londrina, PR: Eduel, 2004.

TRETA. **Usura não!** Disponível em: <<http://www.treta.com.br/usuranao>>. Acesso em: 19 jul. 2012.

TRETA. **Expediente.** Disponível em: <<http://www.treta.com.br/expediente>>. Acesso em: 19 jul. 2012.

TRETA. **Anuncie.** Disponível em: <<http://www.treta.com.br/anuncie>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

VANTI, N. A. P. Os links e os estudos webométricos. **Ciência da Informação**, v. 34, n. 1, p. 78–88, 2005.

VICENTE, L. Nós, em linha (A “blogosfera” em 2006). **Anuário 2006 – A comunicação e os media em análise**, p. 19-24, 2009.

VIEIRA, E. **Os bastidores da Internet no Brasil.** Barueri-SP: Manole, 2003.

VITULLO, N. A. V. **Links Hipertextuais na Comunicação Científica: análise webométrica dos sítios acadêmicos latino-americanos em Ciências Sociais.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul como - [S.l.]. 2007.

WILDE, E. Deconstructing blogs. **Online Information Review**, v. 32, n. 3, p. 401–414, doi:10.1108/14684520810889691, 2008.

XAVIER, A. C. S. Processos de referenciação no hipertexto. **Cad.Est.Ling.**, n. 41, p. 165-176, 2001.

_____. Reflexões em torno da escrita nos novos gêneros digitais da internet. **Revista Investigações**, v. 18, n. 2, 2005.

YIN, R. K. **Estudo de caso – planejamento e métodos.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YOUPIX. **O manifesto da blogosfera br.** Disponível em: <<http://youpix.com.br/comportamento/o-manifesto-da-blogosfera-br/>>. Acesso em: 19 jan. 2012.

ZAGO, G. D. S. e BATISTA, J. C. Manifestações coletivas no ciberespaço: cooperação, capital social e redes sociais. **II Simpósio ABCiber**, v. 1, 2002.

SITES CONSULTADOS

Blog Camp . Disponível em: <http://blogcamp.com.br/>. Acesso em: 15 mar. 2012.

Blogger . Disponível em: <http://www.blogger.com/>. Acesso em: 20 mar. 2012.

Campus Party . Disponível em: . Acesso em: 15 mar. 2012.

Cocadaboa . Disponível em: <http://www.cocadaboa.com/>. Acesso em: 12 mar. 2012.

Desencontro . Disponível em: <http://www.desencontro.com.br/>. Acesso em: 16 mar. 2012.

Dicas Blogger . Disponível em:
<http://www.educacion.gob.es/horizontales/servicios/becas-ayudas-subvenciones/movilidad/de-profesores/universitarios/coop-interuniv-brasil/coop-interuniv-brasil-2012.html>. Acesso em: 10 nov. 2011.

Facebook . Disponível em: <https://www.facebook.com>. Acesso em: 20 mar. 2012.

Ferramentas Blog . Disponível em: <http://www.ferramentasblog.com/>. Acesso em: 20 jul. 2012.

Jacaré Banguela . Disponível em: <http://www.jacarebanguela.com.br/>. Acesso em: 12 mar. 2012.

Kibando e andando . Disponível em:
<http://www.kibandoeandando.blogspot.com.br/>. Acesso em: 20 mar. 2012.

Kibe Loco . Disponível em: <http://www.kibeloco.com.br/>. Acesso em: 12 mar. 2012.

Não Salvo . Disponível em: <http://www.naosalvo.com.br/>. Acesso em: 12 mar. 2012.

Top 10 Mais . Disponível em: <http://top10mais.org/>. Acesso em: 10 jul. 2012.

Treta . Disponível em: <http://www.treta.com.br/>. Acesso em: 12 mar. 2012.

Twitter . Disponível em: <https://www.twitter.com/>. Acesso em: 10 mar. 2012.

Wordpress . Disponível em: <http://pt-br.wordpress.com/>. Acesso em: 20 mar. 2012.

GLOSSÁRIO

Agregador de feeds: permite aos usuários agregar artigos de vários sites em um só lugar usando feeds RSS ou Atom. O objetivo desses agregadores é permitir o consumo de informação mais rápido e eficiente.

Agregador: Aplicativo para ler as assinaturas de RSS ou Feeds, pode ser instalado no computador ou disponível on-line.

Blogar: ato de manter um blog; atualizar ou criar uma nova postagem em um blog.

Blogger /blogueiro: autor de um blog.

Blogger: é uma plataforma blogging livre, de propriedade do Google que permite que indivíduos e empresas para hospedar e publicar um blog.

Blogroll: lista de blogs e sites que o blogueiro recomenda e geralmente é colocada na sidebar.

Blogroll: lista de blogs favoritos do blogueiro, com os respectivos links.

Blogueiro: autor ou editor de um blog.

Buzz: ou buzz marketing, é um tipo específico de trabalho de marketing que visa a disseminação de propaganda de um produto ou serviço através de cadeias de consumidores.

Caixa de Comentários: Espaço geralmente vinculado à postagem aberto para os visitantes escreverem. Podendo receber ou não moderação por parte do blogueiro.

Categorias: separadores de assuntos abordados no blog, serve também como forma rápida de recuperação das postagens.

Chat: comunicação um-para-um através da troca de mensagens de em um aplicativo de mensagens instantâneas.

Código Fonte: é um conjunto de palavras ou símbolos escritos de forma ordenada, contendo instruções em uma das linguagens de programação existentes, de maneira lógica.

Comentário: é uma reação a um post de blog ou mensagem em uma rede social. Os comentários são uma forma primária de comunicação de duas vias na web social.

Creative Commons: é uma organização sem fins lucrativos dedicada a facilitar o compartilhamento de conteúdo e a sua utilização na internet, de acordo com as regras de copyright. Fornece licenças livres, e outros instrumentos legais, para caracterizar todo o tipo de produção original, como vídeos, imagens, ou artigos.

Curtir: O “Curtir” é uma ação que pode ser feita por um usuário do Facebook. Ao invés de escrever um comentário para uma mensagem ou uma atualização de status, um usuário do Facebook pode clicar no botão “Curtir” como uma maneira rápida de demonstrar a aprovação da mensagem. Outros serviços, como o LinkedIn, adotaram botões semelhantes.

DECnet: conjunto de protocolos de redes criado pela Digital Equipment Corporation (DEC), originalmente lançado em 1975 para conectar dois minicomputadores PDP-11.

Ele evoluiu até se tornar uma das primeiras redes com arquitetura peer-to-peer, transformando, assim, a DEC em um ponto focal de redes na década de 1980.

Download: Transferir dados ou programas de um servidor para um computador. Em português diz-se "baixar" da internet, ou seja, buscar algo que está online, no ar, e trazer para o computador pessoal. O oposto de upload.

Facebook: é um site e serviço de rede social que foi lançada em 4 de fevereiro de 2004, na qual o usuário se cadastra e pode interagir com outros utilizadores, utilizando para divulgar suas notícias pessoais, compartilhar informações, participar de grupos de discussão, jogos, agrupando e categorizando os perfis de outros usuários de modo a formar sua rede de interatividade.

Feed: do inglês alimentar, são fontes de informação criadas por quem deseja divulgar atualizações em páginas, elas podem ser lidas pelos agrupadores.

Flog ou Fotolog: tipo de blog no qual o elemento principal é a fotografia.

Fórum: site de discussão on-line. É o equivalente moderno de um mural de recados e mensagens.

Foursquare: uma rede social baseada em localização, um software para dispositivos móveis, e também um jogo. Usuários fazem "check-in" em locais usando um smartphone e são atribuídos pontos e até "emblemas".

Google AdSense: é um serviço grátis que permite aos editores de websites de ganhar dinheiro exibindo anúncios segmentados, basta ofertar espaços para que o Google coloque anúncios no website. O sistema do Google AdSense é regido pela lei da oferta e procura. Oferta de anúncios via AdWords e procura de anúncios via AdSense.

Google AdWords: é o principal serviço de publicidade da Google e principal fonte de receita desta empresa, que consiste em anúncios em forma de links encontrados, principalmente, nos mecanismos de pesquisa relacionados às palavras-chave que o internauta está pesquisando. Os anúncios do AdWords são exibidos juntamente com os resultados de pesquisa no Google

Google Analytics: é um serviço gratuito e é oferecido pela Google, no qual recebe-se um código para ser inserido na página cadastrada e, a cada exibição, estatísticas de visitação são enviadas ao sistema e apresentadas ao dono do site.

Google Docs: é um grupo de aplicações de escritório baseado na Web que inclui ferramentas para processamento de texto, apresentações e análise de planilhas. Todos os documentos são armazenados e editados on-line, e permite que várias pessoas colaborem em um documento em tempo real.

Google PageRank: é uma família de algoritmos de análise de rede que dá pesos numéricos a cada elemento de uma coleção de documentos hiperligado.

Hashtag: é a forma que os usuários do Twitter criaram para agrupar mensagens em torno de um tópico específico. É reconhecido pelo uso do símbolo "cardinal" (#) antes da palavra-chave, assim: # midiassociais # marketing # hashtag.

HTML: Hyper Text Markup Language, linguagem para criação de páginas na web.

Inlink: hiperlinks que partem de outras páginas para uma página, links recebidos por um site ou página.

Internal Link: é uma hiperligação em um documento para outra seção do mesmo documento ou para outro documento que pode estar ligado ou dentro do mesmo site ou domínio da Internet .

Internet: Rede mundial formada a partir da interconexão de computadores por meio de um protocolo de comunicação chamado de IP (Internet Protocol). A world wide web é uma parte da internet.

Link building: estratégias de Search Engine Optimization (SEO), com o objetivo de gerar links para seu site a partir de outros sites, na esperança de melhorar os seus resultados nos motores de busca.

Mashup: é um tipo de conteúdo criado a partir de outros já existentes, cujo maior exemplo são as “colagens” de vídeos.

Meme: termo criado em 1976 por Richard Dawkins no seu bestseller O Gene Egoísta, é para a memória o análogo do gene na genética, a sua unidade mínima. Os memes podem ser ideias ou partes de ideias, línguas, sons, desenhos, capacidades, valores estéticos e morais, ou qualquer outra coisa que possa ser aprendida facilmente e transmitida enquanto unidade autônoma.

Metablog: blog que se dedica a publicar sobre blogs.

Mosaic: navegador que teve grande impacto no início do uso da web, considerado o navegador que impulsionou o boom da Internet nos anos 90.

MUD: sigla para Multi-user dungeon, dimension, ou por vezes domain, um RPG multijogadores, que normalmente é executado em uma BBS ou em um servidor na Internet. Os jogadores assumem o papel de uma personagem e recebem informações textuais que descrevem salas, objetos, outras personagens e criaturas controladas pelo computador em um mundo virtual. Eles podem interagir com outros jogadores e personagens digitando comandos.

Nick name: apelido usado para identificação de usuários na internet

Online: diz-se de algo que está disponível na internet ou de alguém que está conectado à rede mundial de computadores.

Outlink: hiperlinks que aponta para outro site, para fora de sua página.

Parcerias: forma de divulgação do blog, consiste em visitar outros blogs e propor trocas de links e banners.

Permalink: é um endereço ou URL de um determinado post num blog ou site.

Ping: notificação enviada para algum site ou blog a fim de avisar sobre uma atualização feita.

Podcasting: técnica que consiste em disponibilizar on-line arquivos de som e vídeo para download. O nome tem origem no Ipod, o leitor de MP3 da Apple.

Post ou postagem: cada um dos artigos/entradas inseridos em um blog, ou seja, cada publicação de texto ou imagem feita pelo autor, com título, data, hora etc.

Posts arquivados: arquivo mensal ou semanal de posts publicados.

Posts recentes: publicações recentes geralmente aparentes na página inicial ou home do blog.

Protocolos de rede: uma convenção ou padrão que controla e possibilita uma conexão, comunicação, transferência de dados entre dois sistemas computacionais.

Publieditorial: posts feitos para anunciar/divulgar/vender algum produto, normalmente eles são contratados por agências que escolhem determinados blogs para veicular este “anúncio”, alguns blogs são escolhidos pelo número de visitas, temas, tempo de permanência de leitores no blog

Rage comics: é um fenômeno na internet que devido ao seu crescimento dentro das comunidades atingiu o status de Meme de internet.

RSS: sigla para "really simple syndication" ou "rich site summary". Tipo de linguagem que permite adicionar os Feeds, é a linguagem mais difundida.

SEO: do inglês, Search Engine Optimization, se refere a indústria de consultoria, que trabalha na otimização de projetos e websites de seus clientes.

Stalker: o agente de um stalking.

Stalking: um tipo de vigilância exacerbada que uma pessoa dispensa a outra, muitas vezes forçando contatos indesejados.

Tag ou Tags: etiquetas, palavras atribuídas para organizar informações dentro da web, muito utilizada nos posts de um blog, são alvo de estudo da Folksonomia

Trackback: ferramenta que possibilita indicar a um blog que seu texto foi mencionado por outro blog.

Troll: pessoa cujo comportamento tende sistematicamente a desestabilizar uma discussão, provocar e enfiar as pessoas envolvidas nelas.

Trollar: expressão abreviada para representar a atitude do troll

Tumblr: serviço que permite aos usuários compartilhar conteúdo na forma de um blog, mas com uma pré-formatação mais rígida que outros serviços. Os usuários podem postar textos, fotos, citações, links, músicas e vídeos de seu navegador, celular, desktop, ou e-mail.

Twitter: é uma rede social e servidor para microblogging que permite aos usuários enviar e receber mensagens com no máximo 140 caracteres.

Upload: Transferir um arquivo para um servidor na internet. Costuma-se dizer jogar na rede, colocar no ar ou subir um arquivo. O contrário de download.

URL: Sigla para Universal Resource Locator. É o endereço ou domínio de um site na internet.

Web Analytics: é a medição, coleta, análise e publicação de dados da internet para fins de compreensão e otimização de uso.

Webmasters

Webrings: são círculos criados entre blogueiros que interagem uns com os outros, normalmente através do blogroll ou do sistema de comentários.

WordPress: é um sistema de gerenciamento de conteúdo e o sistema de publicação de Blogs mais popular do mundo. Mantém uma comunidade ativa muito forte e dedicada à melhoria contínua do sistema.

ANEXO

Anexo a) Texto integral da postagem: "Usura não! - Campanha Treta contra a avareza e a pão-duragem de links, por uma internet mais recíproca"

USURA NÃO!

A verdade é ácida, o **kibe** é cru, e o debate é espinhoso.

Desde que publicamos o fatídico **Super Trunfo Blogs** punindo a **carta** do **Kibe Loco**, o **melhor e mais conhecido blog de humor do Brasil**, com uma maligna nota zero no quesito ORIGINALIDADE, não tivemos sossego. Centenas de e-mails, comentários e *trackbacks*(respostas à matéria publicadas em outros blogs) atolaram as caixas bostais do Treta com os mais sinceros elogios às nossas ilustres progenitoras.

Enquanto alguns blogueiros prestavam tocantes depoimentos acerca de tristes **episódios de plágio**, outros correram em franca e gratuita (?) **defesa** ao proprietário do **Kibe**, o publicitário **Antônio Pedro Tabet**, tido por estes últimos como injustiçado e perseguido pela torpe inveja dos blogueiros aspirantes – no caso, a gente.

Agora que o debate (assim como as nossas orelhas) está esquentando, decidimos apresentar nossos argumentos e transformar **opinião** em **engajamento**. É com muito prazer, orgulho e cara-de-pau que lançamos oficialmente neste exato momento mais uma extraordinária e oportunista campanha Treta por um mundo melhor e uma internet mais recíproca.

Depois de bradarmos aos quatro cantos da blogosfera **"Diga NÃO ao PowerPoint!"**, **"Queremos Dani Koetz na capa da Playboy!"**, e até mesmo, num momento de deslize, **"Queremos um blogueiro na G Magazine!"**, chegou a hora de renovarmos o fôlego para gritarmos a plenos pulmões:

"USURA NÃO!"

Celebridades da blogosfera vestem a camisa da campanha

Quem tem ou já teve um blog, site, ou algo que o valha, sabe muito bem que uma das melhores formas de reconhecimento neste ingrato ofício blogueiro é um belo e

pomposo **link** publicado em uma página com acessos bombados. Lembro bem da primeira vez em que emplaquei uma matéria no **Ueba**, um site visitadíssimo que lista os melhores links do dia na página inicial. Eu escrevia no finado – e famigerado – **Zonzo.com.br**, cujo blog de capa era feito à mão no *FrontPage* e sequer possuía um *permalink* (link próprio e permanente) em cada postagem. A emoção foi grande, a audiência bateu recorde e desde então eu passei a entender o verdadeiro valor de um **link**.

O ato de “linkar” é, senão o maior, um dos maiores diferenciais da mídia cibernética. A revolução do **hipertexto** veio com o intuito de permitir que o editor vinculasse um endereço de internet a uma determinada palavra ou expressão dentro de seu texto, direcionando o seu **querido leitor** a um novo destino – pela bagatela de um clique de mouse.

Imagine se você pudesse encostar o dedo numa palavra qualquer em uma notícia de jornal para acessar outras publicações a respeito. Agora imagine um editor que tem a chance de tornar isso realidade em seu veículo de comunicação e se recusa a permitir que seus leitores tenham acesso às fontes de referência por pura preguiça, ou vaidade, ou preciosismo, ou avareza...

O caso dos grandes editoriais *online* é clássico. Seguindo a **velha prática** do **jornalismo mão-de-vaca** terceiro-mundista, os grandes portais têm o péssimo hábito de publicar matérias envolvendo ocasiões em que um simples **link** soaria adequado, eficiente e esclarecedor. Mas não. Como se abrir um tag “a href” fosse pecado mortal nas redações profissionais, na maioria das vezes as notícias desses jornais virtuais preferem omitir a referência, mencionando apenas “um site” ou “um famoso blog da internet” – reparem no uso indiscriminado do artigo indefinido.

Grandes portais, como o **Terra**, não linkam quem não paga

Ainda mais deprimente é ver um autêntico **blogueiro**, alguém que nasceu na várzea do **Blogspot** e conhece muito bem a relevância de um **link** recebido, amarrando miséria na hora de fazer referência ao trabalho alheio.

Em busca de pauta para suas próprias publicações, qualquer editor coleciona páginas de fontes de inspiração em seu *bookmark*. Quem tem um blog de grande visitação recebe centenas de indicações e sugestões de pauta por e-mail, muitas das

quais enviadas por outros blogueiros imbuídos do espírito colaborativo típico da blogosfera. Quando uma dica dessas vira conteúdo, que mal há em retribuir a **gentileza** com um pequenino **link** no rodapé da postagem?

Quem faz humor *mambembe* e cretino, especificamente, está no meio do tiroteio de idéias geniais, grandes sacadas e trocadalhos do carilho. Se um fato ganha repercussão em âmbito nacional, imediatamente milhares – quiçá milhões – de pretensos humoristas se colocam a inventar tiradas oportunas ao tema para suas publicações. A probabilidade de rolarem piadas coincidentes é enorme, e a culpa não é de ninguém. **Piada não tem DNA.**

Dois títulos iguais podem ser publicados no mesmo dia por mera coincidência criativa

Outra coisa completamente diferente do exposto acima ocorre quando a gente vê uma matéria exatamente idêntica em blogs distintos e não-conectados.

Na grande caixa de **reverberação de conteúdo** que se tornou a blogosfera de resultados dos dias atuais, é comum vermos assuntos do momento (os famosos *hypes*) ou mesmo postagens inteiras se replicarem como clones nos mais variados blogs. A gente aqui do TRETA mesmo tá cansado de fazer isso. Se a idéia é boa o suficiente pra não morrer em um único site, torna-se conveniente e necessário dar repercussão ao tema publicando uma nota curta ou até desenvolvendo o assunto com conteúdo derivado. A blogosfera **se alimenta** dessa política de **escambo editorial**.

O que não pode acontecer é um editor encontrar um assunto interessante e apropriar-se da idéia como se tivesse sido parida de seu próprio ventre. Colocar uma **vinheta de abertura** em um vídeo alheio ou **carimbar uma imagem** com o endereço do seu blog não é errado. Aqui está-se simplesmente identificando a publicação em que foi encontrado o conteúdo eventualmente replicado. O sacrilégio reside na ingrata omissão da fonte, na inexplicável não-publicação de um mísero e

singelo **link** de referência ao URL que lhe serviu de inspiração.

Homenagear a fonte geralmente não demora nem meio minuto

Em tempos de **Google** e seu *pagerank*, um **link** é mais que um simples atalho para uma URL. Um **link** é uma sugestão, uma recomendação, uma referência. Mencionar suas fontes é mera questão de bom-senso. Linkar os compatriotas da blogosfera, ainda que sem necessidade, é ser justo, gentil e generoso. **Não deixe a avareza tomar conta do seu blog!** Linkar não dói, toma muito pouco tempo e não custa absolutamente nada.

Quem linka em abundância favorece aos leitores, aos linkados e a si próprio, ajudando a construir uma teia efetivamente bem amarrada de editoriais e **fortalecendo a blogosfera** como um todo. E quem disse isso não fui eu, mas gente do quilate de um Meio Bit ou um **Fábio Seixas**. Alguém ainda duvida que linkar é preciso?

O **Kibe Loco** é um blog mais do que original. Antônio Tabet é um gênio criativo, um pioneiro de primeira grandeza, que merece todas as homenagens blogueiras por ter aberto portas e desenvolvido um modelo editorial que é reproduzido em larga escala em quase todos os blogs do gênero, inclusive aqui no TRETA.

Apenas como um exemplo ilustrativo de inúmeros outros casos, a idéia de causar polêmica com uma **indicação inusitada para a capa da Playboy** não é nossa nem tampouco da **Madame Bela**. Quem inventou essa história foi o **Kibe**, quando lançou a famigerada capa com a senadora Heloísa Helena e fez o assunto chegar ao plenário da nossa combalida **vergonha nacional**.

A despeito dos famosos imbróglis de ouro envolvendo o **Kibe Loco**, o **Eu Heim** e o **Cocadaboa**, culminando no afeminado "fim da amizade" entre estes três blogueiros, a crítica que o TRETA fez - e mantém - ao **blog** de Tabet está na inexplicável **usura, avareza e pão-duragem** com que o ilustre descendente de árabes lida com a publicação de links em sua página. Talvez por não querer se responsabilizar pela indicação, talvez por imaginar que determinados blogs simplesmente **não merecem** a honra e o privilégio de serem linkados no **Kibe**, ou talvez por não querer abrir precedentes para a gratuidade em suas páginas, cada vez mais monetizadas.

[illegible]

Então é isso. O blogueiro que eventualmente concorde com os argumentos enunciados acima e pretenda aderir à causa da generosidade na blogosfera, fique à vontade para estampar um dos três modelos do *banner* da nossa campanha contra a avareza em seu blog:

**USURA
NÃO**

CAMPANHA TRETA CONTRA A
AVAREZA E A PÃO-DURAGEM DE LINKS
 POR UMA INTERNET MAIS RECÍPROCA

**USURA
NÃO**

CAMPANHA CONTRA A
AVAREZA DE LINKS
POR UMA INTERNET
MAIS RECÍPROCA

c) 120 x 200 pixels:

Considerem-se também todos convidados a participar do já turbulento debate sobre a campanha que está rolando no **box de comentários** deste post.

E se você quer ver o **link** do seu site ou blog devidamente estampado nas páginas do TRETA, entenda que nós não estamos falando de estabelecer uma rede filantrópica de jabás injustificados e gratuitos. Só quem recebe **link** injustificado e gratuito aqui no TRETA é o **Kibe Loco**.

Envie um e-mail para **treta@treta.com.br** indicando uma matéria interessante pra nossa pauta, obviamente com o devido **link** direto da fonte.

As sugestões que forem aprovadas pelo **Comitê Deliberativo** do TRETA vão se materializar na capa do site com um garboso **link** de referência publicado em **Arial, negrito, tamanho 18**.

É o mínimo que a gente pode fazer pra dar o exemplo.

Agradecimentos especiais aos cúmplices **oSanitário** e Alforria, da Confraria Secreta de Blogueiros Capixabas, que se solidarizaram à causa desde o começo.

Texto também disponível em: <<http://www.treta.com.br/usuranao>>. Acesso em: 19 jul. 2012.

Anexo b) Texto integral do Manifesto da Blogosfera Brasileira

O MANIFESTO DA BLOGOSFERA BR
por youPIX | 26 agosto 2011

Enquanto uns defendem que a blogosfera é livre e auto-regulada, outros acreditam que a “classe” precisa partir em busca de uma formalização.

Durante quase 2 meses, mais de 250 pessoas se reuniram em uma página do Google Docs (aqui) pra discutir livre e colaborativamente alguns pontos e questões que consideravam importantes a cerca da blogosfera brasileira.

Pra aumentar a discussão, pegamos esse documento e levamos ao palco do youPIX Festival nas mãos do Gustavo Jreige. Lá, com a ajuda de mais ou menos 200 pessoas que estavam na plateia, discutimos cada um dos pontos levantados no Google Docs e TENTAMOS redigir um manifesto final que pode trazer algumas dicas e reflexões pra quem tem blog. Dá uma olhada...

“MANIFESTO” E “BLOGOSFERA”

Antes de partir para a discussão, é importante definir o que é manifesto e o que é blogosfera. As definições adotadas foram: manifesto é trocar idéias para ter argumentos e blogosfera é o coletivo de todos os blogs que estão conectados, um fenômeno social, um movimento das pessoas que tem blog.

PERSONALIDADE

É importante que o blogueiro mantenha a identidade. Mesmo que faça algum sucesso, não deve se deslumbrar com isso. Também deve compromisso com seu trabalho na web: buscar sempre conteúdo de qualidade e não perder a personalidade do blog. É complicado manter a mesma raiz ao longo do tempo, mas é preciso saber inovar e a mudança faz parte disso.

COERÊNCIA

Deve haver uma coerência entre a proposta do blog e as postagens. O blogueiro tem que ser fiel ao público, mesmo que o “mercado” não esteja favorável para o assunto escolhido ou haja uma oferta ou influência para mudar. É preciso ter um foco no tema, mas também é preciso mudar, inovar e adaptar-se com o passar do tempo. Sem isso, o trabalho ficará esquecido no tempo – e nem precisa de muito tempo, já que as informações, hoje, ficam velhas muito rápido. Outra preocupação é quando ao nome do blog: tem que ter a ver com o assunto, senão se perde a coerência do trabalho. Um exemplo citado foi a novela Malhação, da Globo, que não tem nada haver com academia.

PRIVACIDADE

Nem todos os blogs são escritos para serem lidos por todos, mas isso pode acontecer. Portanto, é necessário ter consciência de que, a não ser que o blog tenha acesso restrito, qualquer um pode acessá-lo e ler o que estiver lá. Então, esteja pronto para as consequências: qualquer coisa pode ser mal interpretada e ter um feedback diferente do esperado. Seja responsável pelo que você posta.

AUTORIA

Regra de ouro: não kibar o blog alheio, seja ele nacional ou não! Seja honesto e, quando usar algo de outro blog ou site, dê o link. O mesmo vale para ideias adaptadas: toda ideia tem uma autoria e ela deve ser citada, mesmo que tenha servido como inspiração para uma criação sua.

RESPONSA

Tudo o que é publicado no seu blog é de sua responsabilidade, então, saiba editar e moderar tudo, de entrevistas a comentários e conteúdo de autoria própria. Por exemplo, pense em que imagem quer passar do entrevistado e de seus

leitores para os recém-chegados. Não fuja de suas obrigações e ajude a manter o ambiente funcional.

RELEVÂNCIA

Relevância não é número de acessos, mas audiência qualificada para a sua proposta (que pode ser medida de diversas maneiras, e não só pelos cliques). Em outras palavras, não é quantidade, é qualidade. Então, mantenha o foco e a qualidade do blog para tornarse relevante na blogosfera.

PÚBLICO

Saiba para quem você está escrevendo: quem são essas pessoas, o que elas procuram na web, por que acessam seu blog. Isso não apenas ajuda a produzir conteúdo, mas também é uma mão na roda na hora de vender publicidade: só anuncie produtos que têm a ver com seu público-alvo, sob pena de perder a credibilidade.

TRANSPARÊNCIA

Seja sincero com o público. Não esconda nada do que acontece no blog, como propagandas, pois o leitor vai saber que não são apenas divulgações de blogs parceiros. Não precisa ter vergonha de ganhar dinheiro, mas também não publique algo só pela grana.

SEU VALOR+BRINDES

Seus anunciantes querem falar com seu público e você é o canal para essa comunicação. Estime um valor justo para fazer esse contato, sem se vender por qualquer coisa. Respeite seu público. Sobre os brindes, lembre-se que brinde não é pagamento. Então, ao receber um, você não tem a obrigação de falar dele (bem ou mal). Mas, caso queira falar qualquer coisa, claro que não tem problema.

PAUTAS X MARCAS

É normal receber sugestões de pauta de algumas marcas que se identificam com o assunto do seu blog. Tudo bem aceitá-las, não deixe passar uma boa pauta só porque foi sugerida por uma empresa. Também é legal ficar atento às sugestões de leitores – assim, você também fica ligado no que eles estão interessados e, claro, você e seu blog têm muito a ganhar com boas postagens!

PROFISSIONALIZAÇÃO E NÚMEROS

Busque saber como o mercado funciona para se dar bem como blogueiro profissional. Isso envolve ter compromissos, obrigações e responsabilidades – como toda profissão. Esteja pronto para cumprir com tudo isso. Também é importante saber e entender os números do seu blog. Algumas ferramentas, como o Google Analytics e o Sitemeter, medem os visitantes e page views do blog, além de dar outros dados como de onde vieram os cliques. Aliás, todas essas palavras devem estar claras pra você! Esse é mais um passo na profissionalização.

LONGO PRAZO

Mesmo que seu blog dure pouco, sua carreira pode ser longa. Então, tenha um relacionamento legal com o público e os anunciantes e cuide da sua imagem.

E aí, o que você achou? Tem mais alguma contribuição? Deixa aí nos comentários! Esse Manifesto não é do youPIX, é de todo mundo que já contribuiu ou ainda vai contribuir pra construção dele. :)

****Valeu Edu pela força!**

Texto também Disponível em:

<<http://youpix.com.br/comportamento/o-manifesto-da-blogosfera-br/>>. Acesso em: 19 jan. 2012.