

Blogs: portas abertas para as marcas na cibercultura

Larissa Almada*

Resumo: O presente artigo aborda as novas posturas e relações das marcas com seus clientes a partir das emergentes possibilidades de relacionamento que os *blogs* propiciam. Dentro de novas formas de interação e possibilidades advindas da contemporaneidade, no que tange à explosão global da cibercultura e ao avanço da internet, os *blogs* surgem como um espaço capaz de estabelecer novos tipos de relações entre marcas e consumidores – relações que podem até se esquivarem do controle formal e econômico em que se viam há algum tempo. Nos dias de hoje, a mensagem não parte apenas de um anunciante em direção aos receptores, mas sim de todos os lados; nota-se que consumidores e não consumidores são participantes ativos nessa rede de comunicação que propicia a integração intensa entre vários setores que se fazem presentes na sociedade midiática e de consumo na pós-modernidade.

Palavras-chave: cibercultura, comunicação, publicidade, *blogs*, marcas.

1. Novas relações: as marcas e a cibercultura

Com o surgimento de tecnologias até então desconhecidas, novos costumes sociais e culturais emergiram em meio a antigos paradigmas; o pensar relativo à comunicação passou – e ainda passa – por uma transformação e adaptação tendo em vista o desenvolvimento de diferentes redes de relacionamento. A transição das formas tradicionais de comunicação para a rede aberta configurou-se em reformas tanto a níveis estruturais, quanto a comportamentais. Havia a necessidade de um novo pensar através da conexão de “várias cabeças”, interagindo em torno de interesses em comum – um verdadeiro ritual de comunhão em torno de um totem.

* Professora Assistente do curso tecnológico superior em Design de Moda do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora – CES/JF; Mestranda em Comunicação de Moda pela Universidade do Minho (larissa_almada@yahoo.com.br).

A internet, então, tornou-se arma fundamental para a competitividade entre as empresas e organizações; ela não só fomentou novas tribos, mas redefiniu os mercados. Esses tiveram de ser constituídos por uma nova lógica organizacional de produção, distribuição, comunicação, venda e consumo do mundo “real”.

Atualmente as empresas fortalecem cada vez mais o vínculo e um estreito relacionamento com os consumidores, inclusive desenvolvendo e fortalecendo sólidas parcerias empresariais a fim de se coligarem a “fiéis escudeiros”. Ainda mais importante, é a nova postura que estão tendo com os clientes, que, por meio de um contato direto, trocam experiências e até mesmo sentimentos, que, embargados pela informalidade, fazem com que os usuários se sintam confortáveis e principalmente confiantes em relação à marca. Essa nova postura – muito diferente da de anos anteriores nos quais as organizações se fechavam em copas para ninguém descobrir “o segredo” – é fundamental para que as marcas não se esmoreçam junto com um mercado volúvel, ainda mais se tratando de rede virtual. Desta feita, as empresas procuram estabelecer relações dotadas de privilégios e buscar clientes em potencial, fidelizando até mesmo aqueles consumidores esporádicos, mas que dessa forma legitimam uma boa imagem perante o grande público.

Concomitante a essa nova postura mercadológica, os próprios usuários da cibercultura reafirmaram o poder de parcerias, produzindo e confirmando a força das teias de comunicação, e por meio dos *blogs* legitimaram suas opiniões e deram voz às palavras anteriormente caladas e rostos a figuras anônimas. Nesse circuito cooperativo observa-se, cada vez mais explicitamente, a colaboração voluntária ou remunerada entre os internatutas; afinal, uma rede será bem sucedida na medida em que possibilita a formação de grupos sociais em torno de seus interesses ou desejos, gerando valores compartilhados (Reed, 1999).

Foram tempos de uma história arraigada em uma extremada hierarquia de “quem fala/quem escuta”, “quem manda/quem faz”; embora essa pirâmide de poder ainda não esteja desaparecendo, a economia global já fez emergir novos modelos de organização baseados em comunidades. Vários aficionados por mídia e comunicação se deleitam entre tantas opções de redes sociais e no envolvente mundo da blogosfera, onde presenciam e fazem parte de transmissões cada vez mais aceleradas de idéias, informações, recomendações e debates. Os clientes deixam de ser apenas consumidores finais e ganham o *status* de contribuintes na criação de bens e serviços cada vez mais ajustados aos seus gostos.

Segundo os autores Don Tapscott e Anthony D. Williams, presencia-se atualmente uma profunda mudança nas organizações com a presença de um novo modelo de desenvolvimento de negócios que denominam “wikinomics” – arte e ciência da colaboração. Para os autores, os *sites* que permitem que várias pessoas os editem é mais do que um *software* – como o Wikipédia –: “é uma metáfora para uma nova era de colaboração e participação” (Tapscott & Williams, 2007). Esse novo modo de pensar aborda e evoca a evolução por meio da utilização da inteligência humana somando capacidades dos vários seres interligados em rede. Essa nova configuração organizacional estabelece uma “via de mão dupla” entre marcas e clientes cujo *feedback* é quase imediato.

A partir desses modelos de comunicações informais, as marcas pautam a sua publicidade e comunicam seus produtos sem serem maçantes na empreitada. O resultado é a propaganda “tela a tela” (advinda da antiga e eficaz propaganda boca a boca), na qual a confiança que o usuário adquire é muitas vezes maior do que se fosse propagada por um vendedor. Afinal, os usuários são corpos midiáticos espontâneos que produzem efeitos mais concretos e avassaladores em relação à maioria das mídias tradicionais. Os *blogs*, sendo inicialmente utilizados para fins pessoais – como diários virtuais –, solidificaram sua importância e tornaram-se, na contemporaneidade, de fato, impregnantes no mercado e um dos mais importantes dispositivos de comunicação da atualidade.

2. Blogs: a ferramenta

Foi a partir do termo *weblog* que originou-se a expressão comumente usada na atualidade: *blog*. Em 1997, Jorn Barger utilizou a palavra *weblog* para fazer referência a um novo tipo de *sites* que tinham como objetivo divulgar *links* de novos outros *sites* que eram criados diariamente. Dessa forma, surge o termo que, traduzido para o português, denota a função dessa ferramenta de comunicação: arquivo da *Web*. Segundo Adriana Amaral, no livro *Blogs.com*, em 1999 o *site* Pitas¹ lançou a primeira ferramenta de manutenção de *sites* via *web*, seguida – no mesmo ano – pela Pyra, que lançou o Blogger, que atualmente é do grupo Google.

[...] esses sistemas proporcionaram uma maior facilidade na publicação e manutenção dos sites, que não mais exigiam o conhecimento da linguagem HTML² e, por isso, passaram a ser rapidamente adotados e apropriados para os mais diversos usos. Além disso, a posterior agregação da ferramenta de comentários aos blogs também foi fundamental para a popularização do sistema. (Amaral *et al.*, 2009)

Mas a adesão em massa aos *blogs* aconteceu devido à nova forma de utilização dos mesmos: para uso como diários pessoais, como documentado por vários autores (Carvalho, 2000; Lemos, 2002; Rocha, 2003). Esses *blogs* eram utilizados como espaços de expressão pessoal, publicação de relatos, experiências e pensamentos do autor. Ainda hoje, o uso do *blog* como um diário pessoal é apontado por muitos autores como o mais popular uso da ferramenta.

Os blogueiros eram figuras críticas que exerciam livremente o prazer de comunicar suas visões sobre as mais diversas questões com que se deparavam em seu dia a dia; sem terem que obedecer às regras e convenções do sistema, o limite era até onde a imaginação pudesse ir. Por meio de pesquisas e análises comparativas, realizadas entre os *blogs* mais acessados na internet³, foi possível perceber que a cena, atualmente, mudou um pouco:

¹ Site de hospedagem de *blogs*. Disponível em: <http://www.pitas.com>.

² HTML é uma linguagem com a qual se definem as páginas *web*. Basicamente trata-se de um conjunto de etiquetas (*tags*) que servem para definir a forma que se apresentará o texto e elementos da página.

³ *Ranking* disponível no *site* technorati.com, realizado pelo grupo Technorati Authority, que apresenta os *blogs* mais acessados do mundo.

os *blogs* se tornaram verdadeiras empresas e máquinas rentáveis para aqueles que sabem utilizá-los. Os blogueiros vendem marcas, produtos, produzem tendência e tornaram-se legítimos formadores de opinião seguidos por multidões de internautas. Os *blogs* se segmentaram e cada tribo tem seu tipo. Existem os que imergem na cultura de moda e beleza, os que se focam em música, em arquitetura, em automóveis e nos mais variados assuntos.

Atualmente os *blogs* se proliferam na internet com um caráter híbrido. São ferramentas formadas pelo misto de diários, crônicas, textos críticos, correspondências, exposições, sempre dotadas de informações e recomendações (Rocha, 2003; Anderson, 2006). A autora Anderson vai ainda mais além nessa discussão e afirma que estamos saindo da era da informação – era defendida por Jean Baudrillard – e estamos indo em direção à era da recomendação. Segundo a autora, as recomendações são atalhos encontrados dentro de um emaranhado de informação. Os *blogs*, nessa questão, exercem uma função extremamente importante: mostrar o “caminho das pedras” ou o caminho mais fácil entre tantas opções de consumo que estão à disposição dos indivíduos sedentos por novidades. Desta feita, essa ferramenta da cibercultura afirma o tempo veloz da contemporaneidade, onde o ser precisa de “tudo, agora e já”, que como a comunicação, nos dias atuais, funciona no registro do aqui e agora (Maffesoli, 1995).

2.1 Diferenciais dos *blogs*

Para exercerem a função de atores principais no teatro do consumo, os *blogs* se diferenciam de outros tipos de *sites*, agregando valor no seu corpo de texto e imagem por meio do uso de elementos e estratégias implícitas. A autora Rocha levanta a questão da diferenciação dos *blogs* em relação a outros tipos de *sites*. Em termos de estrutura, pode-se dizer que “o que distingue um *blog* de um *site* convencional é a facilidade com que se pode fazer registros para a sua atualização” (Rocha, 2003). Amaral complementa afirmando que o que caracteriza essa ferramenta é a presença de textos organizados por ordem cronológica reversa, datados e atualizados com alguma frequência. Outro grupo de autores (Marlow, 2004; Pedersen & Macafee, 2007) defende o conceito relativo à função primária dos *blogs*: a comunicação. Ou seja, considera que a mesma se difere das outras pelo caráter conversacional expresso através do seu poder de estabelecer imediatamente a interação entre o usuário-dono do *blog* (blogueiro) e quem acompanha o mesmo a partir da função “comentar”. Para os autores, o *blog* é mais do que a caracterização de sua estrutura. Marlow (2004) afirma que os “Weblogs constituem uma conversação massivamente descentralizada onde milhões de autores escrevem para a sua própria audiência”.

O tipo de narrativa e a linguagem que os blogueiros utilizam nessa ferramenta da cibercultura é uma das mais importantes características dos *blogs* e o que realmente atrai a massa de internautas para fazerem parte dessas verdadeiras tribos – que contribuem para adjetivarem a internet, atualmente, como uma incubadora de comunidades com interesses comuns. As narrativas dos *blogs* resgatam uma personalidade e valores afetivos que estavam distantes, tendo em vista a concepção de internet somente focada em relações por meio de e-mails formais que têm a característica de texto curto e linguagem direta. Os *blogs* têm tamanha repercussão em função “[...] de serem produtos e (re)produtores de uma parcela de indivíduos que encontra na rede a possibilidade de

se comunicar com o outros, de tocar o outro através de uma narrativa bem particular” (Rocha, 2003).

Há ainda autores que, segundo Rocha, analisam os *blogs* relacionando-os com movimentos contracultura, resultantes de uma revolta por conta do aspecto fechado e restrito que caracteriza grandes mídias institucionalizadas, ou seja, eles acreditam que o conceito “faça você mesmo” que os *blogs* possuem surgiu como forma de protesto.

Michel Maffesoli consegue traduzir com excelência a efervescência dos *blogs* nos dias de hoje ao advogar que é notória a emergência de um novo “estar junto” baseado na ética da estética, uma espécie de simpatia em relação ao outro. A emoção é vivenciada coletivamente, dentro de um ambiente afetuoso cujos “prazeres e penas são experimentados em comum” (Maffesoli, 1995).

Mais do que um simples diário virtual, os *blogs* viraram autores e participantes ativos da cultura de consumo, resultante de um processo de fascínio exercido por essa ferramenta – comandada pelos blogueiros – sobre os seus seguidores. Dessa forma surgem novas tribos que se ligam e se relacionam por um interesse comum: ser parte do efêmero mundo do consumo, do ter e do desejar ser.

3. Publicidade nos *blogs*

Com o objetivo de informar e tornar algo público, a publicidade encontrou na cibercultura espaços extensos e ávidos por, de fato, fazerem parte da indústria da comunicação e do consumo. Em paralelo às ferramentas tradicionais de comunicação, os *blogs* ganham visibilidade e chamam a atenção do mercado pela grande influência que exercem no cotidiano dos indivíduos.

Apesar de os *blogs* serem considerados novas mídias, ou mídias contemporâneas, utilizam-se basicamente das mesmas formas de publicidade que as mídias, ditas, tradicionais: *banners*, *links* patrocinados, programas de afiliados e publieditorial. Dentre essas opções, a “publieditorial” polemiza as discussões acerca da legitimidade e até da ética dos blogueiros em relação às publicações e matérias que mascaram uma publicidade implícita, o que contraria o princípio da relação com os usuários: a confiança. Segundo Wilson Bueno, publieditorial é:

Uma mensagem publicitária, portanto paga, que tem a cara de reportagem, matéria jornalística. Ele tem como objetivo integrar-se perfeitamente ao veículo em que está inserido, de modo a não ser percebido como publicidade e, portanto, agregar a credibilidade que os textos jornalísticos (evidentemente publicados em veículos de prestígio) costumam ter. (Bueno, 2008)

As publicidades veiculadas em *blogs*, em sua maioria, explicitam sua natureza de propagar uma marca, produto ou serviço. Ao se deparar com um *banner* publicitário, o consumidor, sabedor de que é uma exaltação de algo que alguma empresa queira vender, caso tenha interesse pelo que é anunciado, estabelecerá uma interação reativa, ou seja, irá clicar no *link* do anúncio e será levado diretamente (virtualmente) para a página do anunciante e, assim, realizará as ações que tiver interesse.

Porém, o que se vê são anúncios e publicidades implícitos no interior das matérias publicadas, o que contradiz a máxima de que os *blogs* tiveram o grande alcance e aprovação dos usuários por serem cenários livres de amarras econômicas e subordinações às práticas tradicionais de divulgação – como por exemplo o patrocínio de grandes marcas que presenteiam pessoas de renome na sociedade para vestirem suas peças e utilizarem seus produtos e, assim, ao serem vistas e propagadas pelos veículos de comunicação, fazem propaganda indireta da empresa com quem estabeleceram algum contrato.

A questão que emerge é a respeito da credibilidade e do caminho para o qual essa ferramenta, dita democrática, está sendo levada. O fato de os blogueiros estabelecerem um contrato com empresas que, de alguma forma, têm relação com o conteúdo de seu *blog* não interfere na credibilidade do mesmo, desde que explicitem claramente – sendo no interior das matérias ou nos *links* – que aquela divulgação é de caráter pago.

A postura dos blogueiros e o perfil da ferramenta *blog*, diferentemente do jornalismo, permitem o posicionamento parcial em relação a um tema abordado – sendo esse aspecto inclusive um dos fatores que atrai o público ávido por realidade e opiniões sem máscaras. Entretanto, e principalmente a partir do momento que se tem um público fiel e grande número de acessos ao *blog*, deve-se ter cautela com o que se publicita para não cair em contradição e ir de encontro aos princípios que regem a relação entre blogueiros e usuários, como a confiança e a credibilidade.

A reputação e a acreditação que os blogueiros conquistam perante seus seguidores tornam-se, certamente, o fator divisor entre *blogs* amadores e profissionais. Afinal, não basta inserir anúncios publicitários para que os ganhos se concretizem. Para atrair acessos e cliques nesses *links* – o que trará o lucro almejado – é necessário construir uma audiência fiel e uma tribo unida por interesses reais e em comum.

O fato de os blogueiros receberem materiais de divulgação, presentes e produtos de empresas que estão em busca de publicidade, além de serem disputados para se tornarem embaixadores de marcas, pode ser considerado um fator que indica a profissionalização do negócio. Desta feita, e levando-se em consideração os diversos *blogs* existentes bem como os diferentes níveis de profissionalização desses *blogs*, há que se ter cada vez mais a consciência para de fato fazer e promover um espaço verdadeiramente de informações, recomendações e trocas de experiências.

Com a contemporaneidade e as mudanças ocorridas no modo de pensar e viver novos paradigmas, as tecnologias e ferramentas de comunicação emergentes introduziram novas práticas e dinâmicas, tanto a nível pessoal quanto mercadológico. As relações se estreitaram, palavras como *confiança* e *credibilidade* tornaram-se mais essenciais ainda. Afinal, com o poder das informações e a partir de tantas recomendações, os usuários se tornaram mais críticos e seletos em relação ao que se envolvem. Desta feita, para embarcar no novo mercado, a publicidade vem se enveredando nos caminhos da cibercultura e da comunicação informal tentando se aproximar do seu público de forma mais sutil, sem amarras e máscaras. A comunicação e as suas novas ferramentas têm assim o poder de, na pós-modernidade, gerar e promover firmes redes de relacionamento e trocas de informação em busca da evolução.

Referências

- Amaral, A. & Montardo, S. & Recuero, R. (2009) *Blogs.Com: Estudos sobre blogs e comunicação*, São Paulo: Momento Editorial.
- Anderson, C. (2006) *A Cauda Longa: O mercado de massa para o mercado de nicho*, Rio de Janeiro: Campus.
- Baudrillard, J. (1995) *A Sociedade de Consumo*, Lisboa: Edições 70.
- Bueno, W. (2008) *Publiteditorial: A estratégia que afronta a ética*. <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/opiniao/opiniaio1.htm> (acesso em 03/01/2011).
- Carvalho, R. M. (2001) 'Diários íntimos na era digital: diários públicos, mundos privados' in Lemos, A.; Palácios, M. (2001) *Janelas do Ciberespaço: Comunicação e cibercultura*, Porto Alegre: Sulina, 01: 7-277.
- Lemos, A. (2002) 'A arte da vida: diários pessoais e webcams na internet', *Cultura da Rede. Revista Comunicação e Linguagem*, Lisboa.
- Maffesoli, M. (1995) *A Contemplação do Mundo*, Porto Alegre: Artes e Ofícios.
- Marlow, C. (2004) *Audience, Structure and Authority in the Weblog Community*, <http://alumni.media.mit.edu/~cameron/cv/pubs/04-01.pdf> (acesso em 24/11/2010).
- Pedersen, S. & Macafee, C. (2007) 'Gender differences in British blogging' *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), article 16, <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/pedersen.html> (acesso em 22/11/2010).
- Reed, D. P. (1999) 'That Sneaky Exponential – Beyond Metcalfe's Law to the Power of Community Building' *Context Magazine*, 2(1), <http://www.contextmag.com/archives/199903/DigitalStrategyReedsLaw.asp> (acesso em 05/01/2010).
- Rocha, P. J. (2003) 'Sentimentos em rede compartilhados na pós-modernidade', *Famecos*, <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/viewFile/235/179> (acesso em 25/11/2010).
- Technorati (2010) 'Technorati Top 100', <http://technorati.com/blogs/top100/> (acesso em 26/11/2010).
- Tospcott, D & Williams, A. (2007) *Wikinomics: Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*, Rio de Janeiro: Nova Fronteira.