

Coleção Conquiste a Rede

# **Blog**

Por

**Ana Carmen Foschini**  
**Roberto Romano Taddei**

# Índice

Você é a mídia: saiba como! .....	4
Introdução .....	7
Blog, que bicho é esse? .....	9
Um universo em expansão .....	11
O último é o primeiro .....	14
Quatro passos .....	17
O que publicar.....	19
Direitos autorais, são seus.....	24
O que não publicar.....	26
Fazer fácil.....	30
Como saber se sou lido .....	34
E se eu quiser mais audiência?.....	37
E ainda ganhar por isso?.....	39
E agora, mãos à obra .....	42
Glossário .....	43
Agradecimentos .....	47
Os autores .....	48
Licença .....	49

## **Você é a mídia: saiba como!**

Há uma novidade difícil de ser ignorada. Em todo o mundo, nos países pobres ou ricos, a mídia tradicional está sendo transformada por um competidor que não existia antes. Esse competidor é a própria sociedade. Tradicionais empresas de mídia, do New York Times à NewsCorp, passando pela “velha senhora” BBC, todas estão tendo de repensar seus modelos de negócio e mesmo seu modelo de redação para competir nos novos tempos.

Mas como tudo isso foi possível? Como a sociedade, esse corpo desorganizado e fluido, conseguiu desenvolver ferramentas para mudar para sempre o modo como a informação é produzida e disseminada? A resposta a essa pergunta pode ser encontrada na coleção “Conquiste a Rede”, organizada por Ana Carmen Foschini e Roberto Romano Taddei. Através dela, é possível compreender de forma articulada as ferramentas de transformação que estão por trás destas mudanças.

E não apenas compreender: a coleção “Conquiste a Rede”, como denota o nome, possui uma dimensão prática que é fundamental. Ela explica em detalhes e traz dicas úteis para qualquer internauta interessado em fazer crescer sua presença digital na Internet. Vale notar que a coleção está em sintonia com o espírito de “do it

yourself” que está tomando conta das práticas tecnológicas desse começo de século.

Nesse sentido, a coleção aborda, por exemplo, o fenômeno dos blogs e sua crescente importância. De ferramenta utilizada por adolescentes para relatar agruras pessoais, os blogs atualmente desempenham um papel cada vez mais importante, influenciando a política, a economia e a própria idéia de formação das notícias.

Lendo o livro sobre blogs é possível aprender as melhores práticas sobre como tornar um blog dinâmico e relevante. As dicas valem tanto para usuários iniciantes, quanto para blogueiros experientes. É bom lembrar que ambos autores são jornalistas de currículo não só invejável mas que compreendem profundamente a dinâmica da comunicação na Internet. Em outras palavras, são autores cujo DNA jornalístico já nasceu digital.

Essa mesma estrutura se repete para os demais temas abordados na coleção: os videologs e fotologs (ferramentas de compartilhamento de vídeos e fotos pela rede), os podcasts (programas de rádio virtuais, feitos para serem ouvidos em qualquer lugar) e a emergência do chamado “jornalismo cidadão”. Este último, um dos fenômenos mais interessantes e importantes da rede. Jornais inteiros, bem como outros tipos de informativos, são hoje produzidos sob o lema de que “todo cidadão é um repórter”. As dicas constantes na coleção ajudam qualquer “bom

cidadão” a caminhar no sentido de se tornar também um “bom jornalista”.

Por fim, cumpre chamar atenção para o fato de que os autores puseram em prática seu lema de “faça você mesmo” também na modalidade inovadora de lançamento dos livros. Não só é possível obter a versão impressa dos exemplares de cada um deles como também é possível baixar todo o conteúdo pela rede. Os autores utilizam uma licença do “Creative Commons” para distribuir sua obra. Essa licença permite à sociedade como um todo, dentre outros direitos, distribuir os livros livremente, desde que seja para fins não comerciais. Tudo dentro do mesmo espírito colaborativo das transformações e ferramentas que são abordadas na obra.

Depois de tudo isso, fica o convite ao leitor da coleção para começar a participar de tudo isso que está acontecendo. É assim que estamos todos tendo a oportunidade de construir a nova mídia do século XXI. Vamos nessa.

### **Ronaldo Lemos**

*Diretor do Centro de Tecnologia e Sociedade da Escola de Direito da Fundação Getúlio Vargas e diretor do projeto [Creative Commons no Brasil](#)*

## Introdução

Conquiste a Rede é um convite para participar do processo de criação coletiva na internet. Com um pouco de conhecimento, cada um de nós pode tornar-se dono de um veículo de comunicação. Convidamos você a ocupar seu espaço nessa plataforma onde vozes de todo o mundo interagem.

Nesse cenário, a contribuição de cada pessoa tem valor inestimável para a troca de conhecimento e os princípios de igualdade. Procuramos apresentar alguns conceitos básicos para que o controle da comunicação seja compartilhado com cada internauta.

Ferramentas de publicação acessíveis na rede revolucionaram o modo como as pessoas consomem, interpretam, produzem e divulgam informações. Elas permitem ao internauta deixar de ser um receptor silencioso para tornar-se um criador. Falamos sobre as principais ferramentas que contribuem para a descentralização da produção: blogs, podcasts, flogs e vlogs.

Colaboração é a palavra-chave e, por isso, o conceito de jornalismo cidadão permeia todos os títulos da coleção. Ocupar seu espaço na web significa também transformar o jornalismo em uma conversa de um para um, um para muitos e de muitos para muitos.

Algumas questões norteiam a coleção: contribuir para os esforços multilaterais de inclusão digital

da população brasileira, apresentar referências para várias plataformas de computadores, como PC, MAC e Linux, e sugerir o uso de ferramentas gratuitas, uma vez que participar desse novo universo é uma questão de cidadania.

A coleção pretende reunir informações e conhecimentos raramente apresentados em português. Assumimos o risco de registrar um universo mutante porque acreditamos que a exclusão digital vem também da dificuldade em navegar sem as referências necessárias. Colocamos um glossário simplificado no final de cada título com esse mesmo objetivo..

A coleção foi concebida para usuários da web em geral, para cidadãos digitais. Ela quer ser um começo de conversa para facilitar o acesso a um mundo virtual necessário para a realização pessoal e profissional. Não pretende esgotar o assunto.

Ana Carmen Foschini  
Roberto Romano Taddei  
*Agosto de 2006*



## **Blog, que bicho é esse?**

Blogs são páginas da internet atualizadas regularmente por uma pessoa ou um grupo. Temáticos ou não, eles podem trazer textos, imagens, áudios, vídeos, gráficos e quaisquer arquivos multimídia. Blogs nasceram como diários pessoais e extrapolaram essa dimensão, sendo uma espécie de filtro do ciberespaço, mapas para navegar no infinito de páginas da world wide web. Indicam os melhores lugares para visitar, trazem novidades, dão abrigo a aspirações literárias e poéticas, a protestos e controvérsias, ao deboche e ao humor.

A blogosfera, ou seja, o conjunto de blogs na web, concretizou uma mudança profunda na comunicação ao transformar o cidadão comum em produtor de informações. Os blogs criaram uma via de mão dupla que permite ao receptor interagir com o emissor, estejam onde estiverem. Eles são padrinhos de outras ferramentas de publicação na web, como os audioblogs, flogs e vlogs.

Em todos os modelos, a evolução significativa reside no fato de que, sem conhecimento avançado, pessoas comuns tornam-se criadoras de obras, que ficam disponíveis a qualquer internauta. Tudo isso sem custos ou mediação.

O nome vem da contração de duas palavras em inglês, “web”, de world wide web, e “log”, que pode ser traduzida como registro. Esse

significado genérico dá o teor do que pode trazer: tudo o que os autores quiserem publicar. Era um hobby juvenil e passou a ser um canal de comunicação importante. Ocupou espaços culturais, acadêmicos, religiosos, internacionais. Entrou para valer no marketing dos negócios. Manter um blog tornou-se até profissão.

Graças à velocidade e à agilidade que proporciona na difusão de informações, o blog é um espaço para troca de conhecimento, inclusive acadêmico. O novo, o extraordinariamente novo, hoje é freqüentemente divulgado primeiro em um blog, depois nos meios de comunicação de massa.

Blogar é comunicar idéias próprias, com as recompensas e responsabilidades decorrentes. Conheça melhor esse universo e inspire-se. Você pode participar da contribuição transformadora das diferenças, expressas em cada linha, em cada blog.

## Um universo em expansão

Blog é um fenômeno do século 21. Apareceu pela primeira vez em 1994, quando o estudante norte-americano Justin Hall criou um dos primeiros sites com o formato de blog de que se tem notícia e popularizou-se a partir de 1999, com o surgimento de ferramentas de publicação que não envolvem gastos ou conhecimento técnico. Mas foi em 2001 que despontou como fenômeno.

Em 11 de setembro de 2001, logo após o ataque às torres gêmeas do World Trade Center, em Nova York, os blogs foram alçados ao posto de importante fonte de notícias. A internet teve um papel importante na troca de informações. Pela rede, o mundo inteiro pôde assistir às imagens do choque dos aviões contra os edifícios. Blogs publicaram e espalharam milhares de textos sobre o atentado e suas conseqüências para a cidade e seus moradores.

A partir de 2002, o número de blogs passou a dobrar a cada semestre, segundo dados do Technorati, uma ferramenta de busca voltada para a blogosfera. Entre 2002 e 2006, um novo blog foi criado a cada segundo, nos mais diferentes idiomas. Você piscou e já existe um novo blog, literalmente.

Em 7 de julho de 2005, os blogs deram nova demonstração de força e importância após os

ataques terroristas em Londres. Na manhã daquela quinta-feira, o mundo correu atrás de informações sobre os atentados no metrô e em um ônibus. Dessa vez, não só as páginas pessoais fizeram a diferença, mas também os blogs de jornais e veículos tradicionais, que aproveitaram os recursos da ferramenta para atualizar rapidamente a cobertura na web.

Comoções sociais, guerras, desastres naturais e ataques terroristas passaram a ser noticiados em primeira mão pelos blogs. Foi por meio deles que, no fim de 2005, os jovens descendentes de imigrantes organizaram protestos que fizeram queimar automóveis em muitas cidades da França. Neles também lemos os relatos das vítimas da passagem do furacão Katrina pelos Estados Unidos. Os blogs fizeram a diferença na guerra do Iraque, a ponto de ser conhecida como a primeira guerra a ser “blogueada”, em contraponto à Guerra do Vietnã, na década de 60, a primeira a ser televisionada.

Diante dessas mudanças, sem outra alternativa, veículos tradicionais como TVs, rádios, jornais e revistas capitularam. Criaram blogs como apêndices de sua presença online. Jornais e revistas passaram a repercutir informações divulgadas em blogs, algo inimaginável nos primeiros anos, quando eram considerados inconsistentes e inseqüentes. Essa mesma repercussão criou uma situação nova. Entre amigos, ouve-se hoje em dia algo antes restrito a jornalistas e suas fontes: “não publique o que eu disse.”

É nesse mundo que você está prestes a embarcar. Um universo com milhões de vozes, que desenvolveu algumas regras de comunicação, de organização e já criou ídolos e campeões de audiência. Também gerou problemas para pessoas públicas, revelou escândalos políticos, fraudes empresariais e jornalísticas e levou alguns de seus autores para a cadeia. É bom, portanto, sondar o terreno antes de entrar nessa festa.

## O último é o primeiro

Blogs têm estrutura cronológica. Os últimos escritos - também chamados de posts - aparecem em primeiro lugar quando visitamos o endereço na web. É como um livro que começa pelo final, ou um curso de história que começa pelo dia de hoje. O blog é conhecido também por diário, já que os posts são separados por data de publicação. Essa organização e a possibilidade de os leitores escreverem comentários é o que faz uma página na internet ser realmente um blog. Parece simples, não? E é, pelo menos para começar.

Quando você coloca na rede um novo texto em seu blog, milhares de sites e mecanismos de busca registram a novidade. Como consequência, muitas pessoas chegam a seu blog sem nunca ter ouvido falar de você. Esse é o poder do blog. Essa maravilha ocorre porque tudo o que você escreve também pode ser publicado em um formato de arquivo chamado RSS. Esse arquivo aciona alertas para os leitores quando você publica algo e contribui para fidelizar os visitantes.

A maioria dos sites que oferecem ferramentas para manter um blog já possui o arquivo RSS integrado. Você não precisa necessariamente se preocupar com isso, precisa apenas saber que ele distribui seus textos mundo afora. Uma das razões da popularidade dos blogs é justamente

you do not need to know technical details to maintain it.

To start a blog, you must choose a service that offers this. Most services are free and offer resources for writing, such as a text editor, space for comments from your readers, and RSS. Some offer tools for tracking links for your blog (called trackbacks), the ability to send text via email, links to recent posts and comments, space for photos, audio, and video. If you prefer, there are various services in Portuguese, most associated with content portals.

When you register for one of these services, you create an address for your blog and a layout, a face for it. The name, if possible, should be objective, indicating the main subject of your page. The services themselves offer some models (templates) pre-configured, which you can change later, if you wish.

These blog services are used, generally, to create personal pages or as a port of entry to the blogosphere. More advanced and professional users often have their own addresses on the web. For this, it is necessary to register a domain (URL) and configure a tool provided by the host where the site is hosted.

Configurado o blog, é só sair escrevendo e postando. Mas antes de fazer isso, há algumas coisas que você deve saber.



## Quatro passos

O primeiro passo: decida-se por ter ou não ter um blog. Se decidiu não ter um, tudo bem, interagir com os que já existem é também uma maneira de conquistar seu espaço na rede, e ainda assim é importante conhecer como eles funcionam para melhor participar da blogosfera. Se decidiu ter um, então escolha um tema para ele.

Sobre o que será seu blog? Mesmo para os que se dizem sem assunto, há saídas. Há quem crie blogs com perguntas, comentários sobre notícias do dia, debates esportivos, novidades sobre uma empresa, inovações tecnológicas ou reflexões sobre o destino do planeta. Escolha um caminho ou experimente vários.

Se um blog pode ser um diário, você teoricamente já teria assunto suficiente para toda uma vida. Se acredita que sua história não vale o suor, fale - bem ou mal - da família, dos vizinhos, dos colegas de escritório. Se todos esses não valem o suor, que tal os políticos de sua cidade, estado, país... Cortando a explicação, simplesmente tenha um blog, atualize e pronto.

Em seguida, você chega ao terceiro passo, a língua. Você tem dúvidas sobre preposições, não sabe usar pronomes, esqueceu se é xícara ou “chícara”. Não faz idéia sobre o uso da crase? A melhor forma de encarar este mistério chamado língua portuguesa é pedir ajuda à própria web.

Ela oferece boas referências sobre gramática e ortografia. Erros roubam parte da credibilidade de seu texto.

Chegamos ao quarto e último passo, o estilo. Não tenha medo de arriscar, revele o que você tem de único, exclusivo e diferente. Afinal, a internet é isso mesmo, a contribuição de cada diferença, de cada linha, de cada blog. Enfim, a sua contribuição.

## O que publicar

A rigor, você pode publicar tudo em blog, desde que não cometa nenhum crime ou contravenção pela qual possa ser responsabilizado judicialmente e se não estiver interessado em enfrentar uma batalha judicial. Escreva o que quiser, desde que seja capaz de prová-lo, caso a Justiça solicite. Como o blog é um ambiente aberto para todo o público do ciberespaço, tudo o que escrever ali será analisado. A melhor parte disso é que as respostas são espontâneas e imediatas e vêm por meio dos comentários deixados no próprio blog.

Determinados tipos de blog agradam mais ao grande público. Alguns exemplos podem ajudar na escolha do tema que você vai explorar.

Diários pessoais e endereços relacionados a tecnologia são os campeões em popularidade na blogosfera. Essa preferência reflete, em parte, a audiência obtida nos Estados Unidos, país líder em número de internautas e tráfego na rede - ao menos neste início de século 21.

A maioria dos blogs ainda mostra histórias íntimas de seus autores, às vezes escritas para um pequeno grupo, às vezes para todo mundo. Diário pessoal escrito para um grupo é aquele, por exemplo, de alguém que mora longe da família e gostaria de contar como é o seu dia-a-dia. Já em um diário pessoal feito para todo

mundo, os assuntos são os mais variados. Exemplos desses blogs estão sempre nas listas de mais visitados e comentados. Seus autores falam sobre momentos e situações corriqueiras, sobre a vida conjugal, sobre os filhos, os cachorros.

Blogs sobre tecnologia fazem grande sucesso. Nada mais natural, já que desde seu surgimento, eles são escritos e lidos por pessoas interessadas em inovações tecnológicas. Nesta categoria, encaixam-se desde blogs sobre notícias mais recentes a páginas específicas sobre programas, sites, tendências. A própria web é tema de uma infinidade de blogs.

Política e notícias também são populares. Por blog político compreende-se desde os que militam a favor de pessoas com cargos públicos ou partidos e os que divulgam críticas sobre eles até qualquer blog com comentários a respeito de política e ideologias. Blogs que produzem notícias ou que as comentam também atraem muitos leitores e geram repercussão.

Blogs corporativos, de empresas, funcionam como ferramentas de marketing. Têm como objetivo promover produtos e criar relações de aproximação com consumidores. Existem também os blogs de profissionais - de professores, jornalistas, advogados e músicos a presidentes de corporações. Profissionais liberais também mantêm blogs. Ninguém fica fora da blogosfera.

Caso seu tema preferido não se encaixe em nenhum desses exemplos, talvez você prefira montar um blog sobre um produto específico, uma marca de bicicleta, por exemplo, seus quadrinhos favoritos, seu time do coração ou sobre direito do consumidor, uma celebridade, religião, teorias de conspiração, viagens, gastronomia, literatura...

Agora que você teve uma visão panorâmica sobre a variedade de categorias de blogs existente, veja alguns exemplos de como podem ser os posts.

**Comparativos** – Compare samba com rap, Ronaldo com Ronaldo. Seja criativo e objetivo, principalmente se você decidir-se por comparar objetos como câmeras digitais, carros ou mesmo outros blogs.

**Enquetes** – Promova discussões e votações em seu blog. Isso sempre atrai muitos leitores e gera audiência.

**Entrevistas** – São bem-vindas, principalmente quando o especialista no assunto que deseja abordar não é você. Lembre-se: quando entrevistar alguém para o blog, comunique ao entrevistado o que pretende fazer com a conversa, como vai trabalhar as informações e reflexões que juntos produzirem. Guarde o e-mail, a gravação ou, no mínimo, as anotações sobre a conversa para assegurar que a reprodução dos trechos seja fidedigna e para poder comprovar o que escreveu se algum dia isso for necessário.

**Listas e rankings** – De filmes preferidos a coisas pessoais e estranhas, algo freqüente na blogosfera. O importante é a criatividade.

**Pesquisas** – Blogs também são fontes para pesquisas, acadêmicas ou não. Se você pode contribuir para a troca e aquisição de conhecimento.

**Resenhas** – Escreva sobre filmes, livros, músicas, games, carros, casas noturnas, viagens ou restaurantes. É o tipo de blog no qual você solta o verbo, mas precisa ficar atento para não infringir nenhuma lei. Baseie suas críticas em fatos e procure reunir argumentos e provas que comprovem suas opiniões.

**Humorísticos** – É preciso tato para fazer humor e não se envolver em problemas, inclusive jurídicos. No entanto, uma sociedade sem humor é uma sociedade sem vida. Valem piadas, quadrinhos e boas tiradas.

**Informativos** – Você discursa sobre um tema ou objeto. Traz fatos, dados e novidades. Pode ser também um perfil de uma pessoa famosa, ou de seu vizinho.

**Inspirados** – Aventure-se na ficção. Crie situações, invente histórias ou conte melhor as boas histórias que você conhece ou viveu.

**Instrutivos** – Você explica aos leitores como fazer algo. Se você tem alguma habilidade ou conhecimento específico, pode compartilhar isso no seu blog. Nesse tipo de post podem entrar

também estudos sobre casos, os que deram certo e os que deram errado.

**Jornalísticos** – Nesta categoria encaixam-se alguns dos modelos citados acima, como os informativos e os de entrevistas. Posts jornalísticos são uma das ferramentas do “jornalismo cidadão”, nome dado à contribuição jornalística feita por quem não é um profissional de comunicação.

**Remissivos** – Um jeito simples de atualizar seu blog é fazer uma remissão a outros blogs ou sites, indicando a seus leitores o que você considera interessante e relevante. Nesse tipo de post, vale a pena fazer pelo menos uma breve e concisa descrição do que o leitor encontrará ao visitar o link que você sugere.

Se ainda assim você não encontrar assunto, verifique se não há entre as mensagens de sua caixa de e-mails algum tema interessante. Leia outros blogs, muitos outros. Leia, ouça e veja mais notícias. Escreva sem preocupar-se com o formato final. Deixe a edição para o momento de publicar. Faça algo que não está nesta lista. Invente.

Os posts de um blog também podem trazer fotos, arquivos de áudio e vídeo ou mesclar todos esses conteúdos. Cada um desses formatos digitais pede conhecimentos e ferramentas específicas. Procure os outros títulos desta coleção, sobre flogs, vlogs, podcasts e jornalismo cidadão, para construir seu blog ideal.

## Direitos autorais, são seus

Durante um bom período a internet ficou conhecida como terra de ninguém. Qualquer material disponível era facilmente copiado e distribuído sem consideração com os direitos dos autores. Felizmente, com a evolução do meio, esse faroeste ficou para trás.

São várias as opções para quem deseja distribuir textos pela rede com a devida assinatura. Os próprios blogs criaram ferramentas que facilitam a troca de conteúdos e experiências. Qualquer referência ao conteúdo de seu blog é facilmente rastreada. Sites de busca como Technorati, Google e Yahoo! são capazes de apontar quem está fazendo referências ao que você publicou.

Para tornar mais flexível a legislação de direitos autorais e criar um meio termo entre "todos os direitos reservados" e o plágio puro e simples, surgiu em 2001 a Creative Commons. Segundo definição dessa instituição sem fins lucrativos, o objetivo é trazer ao sistema de copyright "moderação, equilíbrio e compromisso, levando em conta igualmente a inovação e a proteção do autor", como consta em seu site.

A Creative Commons propõe o seguinte: em vez de dizer que o conteúdo publicado em seu blog é seu, e de mais ninguém, há outra opção, mais no espírito da rede. A proposta é dizer que o seu trabalho pode ser copiado ou distribuído à



vontade, desde que... aí você define o que quer em troca.

O selo Creative Commons nas páginas de seu blog significa que você estabeleceu os termos de uso de sua obra de forma que apenas alguns direitos ficam reservados. As licenças podem ser combinadas entre si:

**Atribuição:** você permite que outros copiem, distribuam, exibam e interpretem sua obra e trabalhos derivados dela com a condição de que eles creditem a você a autoria.

**Uso não comercial:** você permite que outros copiem, distribuam, exibam e interpretem sua obra e trabalhos derivados dela apenas para fins não comerciais.

**Não a obras derivadas:** você permite que outros copiem, distribuam, exibam e interpretem apenas cópias idênticas à obra, mas não permite trabalhos derivados dela.

**Compartilhamento pela mesma licença:** você autoriza a distribuição de trabalhos derivados da obra com a condição de que eles tenham uma licença idêntica à que governa o seu trabalho.

## O que não publicar

Na rede, a sensação de liberdade que os verbos “copiar, colar e compartilhar” oferecem aos internautas pode dar a impressão de que nada é de ninguém e que a internet nasceu sem vocação para um regulamento centralizador. É verdade que ela dá voz às mais diferentes opiniões e proporciona horizontes mais amplos que os dos meios de comunicação de massa, o que não significa que é permitido escrever qualquer coisa em um blog sem conseqüências. Longe disso.

Leis tratam de princípios e condutas, de uma forma mais ampla: valem para a internet as mesmas restrições legais que se aplicam a outros veículos de comunicação. Siga este princípio básico quando decidir o que divulgar ou não em seu blog - seja na forma de texto, link, som ou imagem. Como autor, você tem de movimentar-se entre a liberdade de expressão e os limites impostos por lei.

O bom senso pode ajudá-lo a mapear o que é proibido. Conteúdo racista ou que expresse preconceito religioso é considerado crime. Espalhar boatos, se passar por outra pessoa, divulgar dados confidenciais de pessoa ou empresa, usar logomarca alheia, fazer apologia ao crime, dar dicas sobre como piratear serviços, transmitir informações sobre atividades ilegais também são. Tudo isso você, como cidadão, já sabe que são ações sujeitas a punição. No

ciberespaço, nada muda, também são atividades ilegais.

Fique atento para não cometer crime por simples ignorância. Antes de iniciar seu blog, leia atentamente os Termos de Uso e a Política de Privacidade do serviço que pretende assinar para montar sua página. Se você, como a maioria, costuma concordar com as regras e clicar sobre o botão sem ler nada, ao menos desta vez, para honrar o papel de produtor, aja de outra forma, para não perder sua assinatura e, pior, não cometer infração.

Quando fizer uma crítica, permita, se possível, que o outro lado apresente sua versão. É uma prática jornalística. Se alguém responder a você por e-mail ou na seção de comentários, abra espaço para o debate saudável. Deixe que o outro lado, seja indivíduo, empresa ou instituição, manifeste opinião. Fique atento para a interação com seu público realizada por meio de comentários. Por lei, se a ferramenta utilizada para manter o blog no ar permite que você administre os comentários, eles passam a ser também de sua responsabilidade.

O anonimato na web também deve ser ponderado. Existem situações em que não é conveniente ser identificado, afinal, seu leitor pode ser um futuro empregador, vizinhos, família ou opositores políticos. Você pode acabar em uma grande confusão se divulgar com toda a sinceridade o que pensa sobre tudo e todos. O recurso mais simples - e legal - para evitar a divulgação de seu nome é usar um pseudônimo.

Vale repetir que mesmo como um personagem virtual você responderá perante a lei por suas atividades na rede. A Justiça pode determinar que a empresa que hospeda o seu blog revele seu nome, já que o anonimato é proibido por lei no Brasil. Se o blog estiver hospedado fora do Brasil, a intervenção da Justiça brasileira será mais difícil, uma vez que ela terá de intermediar sua ação por meio de canais diplomáticos.

Quando utilizar arquivos de outros autores, preste atenção nos direitos autorais. Por mais fácil que seja copiar uma obra e colocar textos, fotos, áudios e vídeos em seu blog, isso pode constituir crime. Sempre dê créditos para os autores que citar e, de preferência, peça permissão para utilizar a obra. Reproduza somente trechos, entre aspas e com créditos para o autor. Não esqueça que pode ser processado por uso indevido da obra alheia.

Use fotos se tiver direito sobre elas. O jeito mais seguro de agir é usar apenas fotos tiradas por você. Quando fotografar alguém e quiser divulgar a foto em seu blog, a providência mais correta em termos legais é solicitar autorização por escrito das pessoas que aparecem ali.

Parece burocrático? Você nunca ouviu falar de alguém que fotografou uma cena de rua e saiu correndo atrás de todo mundo para colher assinaturas de autorizações de uso de imagem? Provavelmente porque você nunca teve nas mãos um meio de comunicação e agora, com seu blog, esse é o caso. Você não precisa de autorização para imagens onde as pessoas não

podem ser reconhecidas ou que mostram personalidades em locais públicos.

Não há dúvida de que essas restrições podem inviabilizar parte das coisas que você gostaria de colocar no blog, mas o esforço fará com que você não tenha surpresas desagradáveis no futuro. Como alternativa às burocracias que envolvem as obras com copyright, procure obras com licença Creative Commons ou similares. Elas têm regras bem definidas sobre como podem ser divulgadas, reproduzidas e retrabalhadas. O autor pede apenas o crédito ou não quer ver comercializada sua obra. As variantes são múltiplas, as regras são claras e as licenças combinam com o espírito "largos horizontes" da [www](http://www.creativecommons.org).

Existem outros sites e organizações na internet que oferecem material sem copyright para o uso livre ou com algumas regras. É possível utilizar obras que já caíram em domínio público, que não são de propriedade de ninguém. Os sites Internet Archive (Arquivo da Internet) e Overmundo, além do Portal Domínio Público, mantido pelo Ministério da Educação do Brasil, são boas fontes de obras liberadas para o uso.

## Fazer fácil

Quando você tem um blog, depara-se com um efeito colateral: quer ser lido. Passa a ansiar por repercussão e interação com seu público, sente-se recompensado quando alguém deixa um comentário, quer aparecer nos buscadores e no topo dos rankings, deseja abandonar o anonimato.

Com a evolução dos blogs, foram desenvolvidas técnicas para conquistar visibilidade na rede, que vão desde o visual de sua página até a maneira como você organiza o conteúdo. É preciso conhecê-las. Escrever para o ciberespaço é diferente do que escrever para o papel.

### **Escreva textos concisos e parágrafos**

**curtos.** Nosso olho demora mais tempo para ler na tela do computador que no papel. Se o assunto rende muitas linhas, divida o texto em vários posts. Criar um texto principal e outros de apoio, complementares, é um recurso jornalístico muito usado na web. Para facilitar a leitura, construa parágrafos curtos.

### **Use e abuse dos intertítulos e marcadores.**

Os olhos de seus leitores varrem a tela do computador rapidamente antes de deter-se em algo. Divida o texto com intertítulos, que são como bandeiras, chamam a atenção dos olhos dos visitantes de seu blog. Lance mão de marcadores, usados na enumeração de itens,

que também ajudam os olhos a escanear a tela e tornar a leitura mais fácil.

**Deixe a página respirar.** Menos é mais na web. O máximo da sofisticação é conseguir simplicidade. Em termos de layout, ou visual da página, procure um resultado funcional. Em vez de “enfeitar” o seu blog, faça com que ele tenha uma navegação lógica. Evite que seus leitores percam tempo tentando encontrar as coisas. Reflita sobre qual é o conceito que melhor traduz o seu blog e faça com que o design seja uma tradução visual deste conceito.

**Procure o foco.** Evite falar sobre tudo e, ao mesmo tempo, sobre nada em específico. Escolha uma direção, eleja o gosto que seu blog quer ter. Para cativar leitores, faça da consulta a seu blog uma experiência agradável e importante para o internauta.

**Mantenha o ritmo de atualização.** Não frustrate expectativas e tente atualizar seu blog regularmente. Como bichos de estimação, blogs ficam melhores quando você os alimenta com qualidade, nas horas certas, com porções equilibradas. Não adianta colocar muitos textos em um dia e retirar-se, em silêncio, por semanas. Seus leitores podem abandoná-lo, acreditando que o autor foi fazer coisa melhor. No entanto, é preciso balancear a equação quantidade e qualidade. Escolha o que é mais interessante, não publique apenas para manter a página atualizada, é melhor esperar e oferecer conteúdo de qualidade.

**Conquiste credibilidade.** Publique uma minibiografia sua para que seus leitores saibam com quem conversam. O que dá a você credenciais para falar sobre determinado assunto em um blog? Talvez sejam suas experiências, leituras ou sua profissão. Pode ser apenas o seu entusiasmo ou a veia lírica. Uma foto sua também ajuda a dar credibilidade a seu trabalho. O leitor perceberá seu comprometimento. Evite divulgar muitos detalhes pessoais, como seu endereço e telefone, mantenha sua privacidade.

**Dê títulos informativos para os posts.**

Digamos que seu leitor gostou muito de um texto e resolva consultá-lo novamente, tempos depois. Quando o título deste post é aleatório e só faz sentido para você, foi-se a oportunidade de atender o leitor. Crie títulos com informação, eles funcionam como isca para o público e são, muitas vezes, a única coisa que é lida. A falta de tempo é universal.

**Faça uma seleção de links para os melhores posts.**

Como nem todo dia você publica uma obra-prima, permita que seus melhores momentos sejam encontrados facilmente pelos visitantes. Crie um menu de links para os textos mais importantes e inspirados. Aqueles que valem ser relidos e permitem aos novos leitores entender melhor o espírito do seu blog.

**Divulgue o e-mail para contato.**

A popularidade está diretamente relacionada com interação. É interessante ter uma conta de e-mail específica para receber mensagens de seus leitores. Tenha em mente que o endereço corre o



risco de figurar em listas de spams (e-mails indesejados), por isso, habilite um anti-spam antes de divulgar o e-mail do blog.

## Como saber se sou lido

O primeiro retorno que você terá de seus leitores será por meio de comentários. E o primeiro comentário é para ser comemorado, pois é aí que você é mordido de vez por esse bicho chamado blog. Com o primeiro comentário, você sentirá o prazer de publicar, aquilo que antes estava restrito a escritores e jornalistas.

Como blogueiro, você não pode desperdiçar nenhum leitor. Trate bem todos os comentários. Responda no próprio blog e, se possível, caso o leitor também tenha uma página pessoal, retribua a visita.

Nem todos os visitantes deixarão comentários. Os leitores tímidos ou que simplesmente não querem dizer nada superam em muito os que interagem. Para saber quantas pessoas lêem seu blog há muitas ferramentas disponíveis na rede. Elas informam quantas pessoas visitaram o blog, quanto tempo permaneceram na página, quais textos foram visitados e até a partir de qual endereço vieram, onde estavam na web antes de acessar seu endereço. Algumas ferramentas de blog fornecem os dados sobre audiência.

Para interpretar as estatísticas de audiência você precisa familiarizar-se com alguns termos. O primeiro deles é páginas visitadas (page views). Indica o número de visualizações efetivas que determinada página teve em um período. Esse

número, como você verá na prática, é o mais robusto nas estatísticas.

O segundo termo é visitantes únicos (unique visitors). Mostra o número de pessoas diferentes que entraram em sua página durante determinado período - dia, semana, mês, ano ou até desde a estréia do seu blog. Outras referências para medir a audiência do blog são visitas de acordo com o dia da semana ou mês e por horário do dia.

Os relatórios de audiência revelam quais são os pontos fortes de seu blog: que assunto chama mais atenção e em que horário é melhor colocar novo texto no ar para aproveitar o pico da visitação. Você ficará surpreso como, às vezes, o que você considera importante acaba ignorado pelo público e como assuntos para os quais você não dá muita bola podem fazer sucesso. Usando termos bem comerciais, estatísticas auxiliam você a criar uma estratégia para otimizar o tráfego em seu blog. Ajudam a capitalizar a atenção dos internautas com o objetivo de tornar seu trabalho mais conhecido.

Para saber como os leitores chegaram ao seu site, você usa as informações apresentadas como sites de referência (referrers). Elas mostram em que link o leitor clicou para chegar a seu blog. Essa ferramenta é útil quando o endereço do blog espalha-se pela internet. Você verá que os leitores chegam até você por inúmeros caminhos, vindos de resultados de buscas no Google e Yahoo! ou indicados por outros blogs que acharam seus textos

interessantes. Alguns diretórios, que são listas de endereços, também direcionam o tráfego de visitantes até o seu blog.

Você também pode acompanhar o índice de leitura do seu blog por meio dos rankings de acesso na internet. Os principais são os do Technorati, Alexa, PubSub e Google Rank. Eles são úteis por mostrar como o seu blog aparece dentro da blogosfera.

## **E se eu quiser mais audiência?**

Vamos supor que você não está satisfeito com a sua audiência. Não conseguiu ir além de 20 leitores. O que fazer? Se você quer ver seu blog subir nos rankings e assistir ao crescimento nos gráficos de relatórios de acesso, aqui vão algumas sugestões.

Lembre-se que o RSS é muito importante na divulgação de um blog. A melhor maneira de melhorar a audiência é fazer com que o seu blog apareça no maior número de ferramentas de indexação e sites de busca. Como? Cadastre o endereço de seu blog ou RSS em sites como Technorati, Icerocket, Google, Yahoo!, PubSub, e quantos outros você descobrir. Isso garantirá que suas páginas apareçam entre os resultados de buscas de internautas de todo o mundo.

Para definir a maneira como seus textos estarão inseridos na blogosfera, utilize "tags", etiquetas de classificação, em inglês. Tags são palavras-chave que indicam os assuntos principais do seu texto. Sites como o Technorati são organizados por tags. Dessa forma, um leitor pode buscar por todos os blogs que escreveram algo sobre TV, política ou mesmo sobre uma celebridade.

Você ainda pode fazer mais para promover o seu blog. Por exemplo: com quantas pessoas você troca e-mails diariamente? Imagine se cada uma delas visitar seu blog. Acrescente o endereço de

sua página na assinatura de seu e-mail, é um tipo de propaganda fácil e barata.

Outra estratégia que funciona bem é indicar links para outros blogs. Como é possível rastrear os links na blogosfera, os blogueiros irão retribuir as indicações e você terá mais remissões para o seu endereço espalhadas pela web. É possível também acrescentar ao blog uma lista de páginas pessoais que recomenda e costuma acessar. Funciona do mesmo jeito.

Participe ativamente dos blogs de outras pessoas deixando comentários pertinentes. Quando você faz isso, publica junto o endereço de seu blog, e atrai tráfego para ele. Liste os e-mails de pessoas que se interessam por seu blog e avise-as quando publicar conteúdos novos e interessantes.

Por fim, deixe o ambiente virtual e imprima o endereço de seu blog em seu cartão de visita, espalhe filipetas e adesivos, faça o que for possível para chamar leitores.

## **E ainda ganhar por isso?**

Há pelo menos três formas de ser remunerado pela arte de ser um blogueiro: dar espaço a anunciantes, ser patrocinado ou receber pela manutenção de um blog corporativo.

No primeiro caso - colocar anúncios em seu blog - as opções são variadas. O Google tornou essa parte fácil com uma ferramenta para exibir em sua página banners ou anúncios de texto que tenham afinidade com o assunto que você aborda. Os produtos divulgados são escolhidos por meio de palavras-chave. Desta forma, o internauta que visita seu blog teoricamente encontra publicidade para produtos que pertencem a seu universo de interesses. O dono do blog, por sua vez, recebe do buscador pagamento a cada clique no banner ou anúncio de texto - o chamado "pay-per-click" (pagamento por clique).

Quanto mais cliques nos anúncios do blog, mais dinheiro no bolso do autor. Existem rankings com as palavras-chave mais bem pagas na web. Se você quer ter lucro, pode dar um jeito de encaixar em seu texto as tags bem cotadas. Outras dicas para obter bons resultados são:

- Criar uma rede de blogs que tragam links para o seu e vice-versa, como forma de garantir boa audiência.

- Escrever a palavra que identifica seu blog no domínio, ou seja, no endereço dele na internet. Chamado de URL, o endereço é uma das principais referências para os sites de busca.
- Dar títulos informativos. Depois do endereço do blog, títulos são considerados muito relevantes pelos "spiders" dos buscadores, os programas que varrem as páginas para identificar palavras-chave.
- Para driblar a cegueira dos internautas, que costumam ignorar os banners a ponto de sequer reparar neles (muito menos clicar), usar banners verticais, já que os horizontais tornaram-se regra.
- Colocar os banners no topo direito de seu blog, onde a leitura é mais fácil.
- Incluir os anúncios de texto em lugares inusitados, para que os leitores prestem atenção neles enquanto navegam em seu blog.

Você mesmo pode vender espaços comerciais e, para isso, terá de manter contato direto com o anunciante. Apresente a ele relatórios de audiência detalhados. Como os acessos a um blog geralmente são bem menores do que os de portais de conteúdo, blogueiros se associam e criam redes próprias para atrair anunciantes. Essa iniciativa pode funcionar bem se você



souber identificar claramente qual é seu público. Se um anunciante precisa falar com ele, nada melhor do que colocar um anúncio em seu blog, essa é a essência da publicidade.

Outra opção é encontrar um patrocinador para remunerá-lo pelo blog. O apoio ou patrocínio deve ficar evidente para seus visitantes. Se você é pago para analisar ou opinar sobre determinado assunto ou produto, o leitor tem o direito de sabê-lo.

Por fim, você pode ser um blogueiro profissional, um novo nicho para profissionais da rede. Já existem blogs para orientar quem vive de escrever blogs ou manter blogs corporativos. As empresas descobriram no blog um canal de comunicação eficiente para conversar com os clientes e dar visibilidade às marcas. Ele permite links para o site da empresa, para fotos, citações na imprensa, arquivos de áudio e vídeo.

O mediador remunerado para manter o blog corporativo deve evitar o papel de divulgador profissional das maravilhas da empresa. Os leitores sentirão cheiro de publicidade indesejada, responderão com comentários ácidos ou simplesmente irão embora para não voltar mais. Não se trata de publicidade ou de colocar no ar um press release sem fim. O blog de uma empresa deve ser um diálogo, ter fôlego para divulgar informações de qualidade periodicamente, estar aberto para receber críticas com dignidade e ainda obter com elas bons resultados.

## **E agora, mãos à obra**

Aqui é que começa o seu blog. Como ele só existe no ambiente virtual, você terá de fechar este livro, ir até o computador mais próximo, conectar-se à internet e começar a montar sua página. A passagem para a blogosfera começa agora. Para inspirar seu trabalho, consulte também os outros títulos desta coleção, sobre flog, vlog, podcast e jornalismo cidadão.

Neste livro, como você deve ter reparado, não há muitas referências a programas e endereços de sites. É proposital, uma vez que os links na rede costumam mudar com frequência e são inúmeras as ofertas de serviços. No entanto, é muito fácil encontrar os endereços mencionados. Basta pesquisar o nome do site, serviço ou ainda quaisquer dos termos utilizados em um site de busca. Dessa forma, você descobrirá como a própria internet pode ajudá-lo nesta empreitada.

## Glossário

**Agregador** - Leitor de arquivos RSS. Pode ser instalado no computador ou ser baseado na web.

**Blog** – Site atualizado regularmente com estrutura cronológica. O nome vem da contração de duas palavras em inglês, web (world wide web) e log, que significa registro.

**E-mail** – É o correio eletrônico, um modo de trocar correspondência entre equipamentos conectados à internet. É um dos recursos mais utilizados por todos os internautas ao redor do mundo.

**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.

**Feed** - Do inglês alimentar, nutrir. O mesmo que RSS.

**Flog** – Contração de fotoblog ou fotolog. Um blog que traz fotos nos posts.

**Folksonomia** – Termo cunhado para designar a classificação sem rigor científico, feita pelas pessoas, em contraposição à taxonomia, ciência ou técnica de classificação. Em inglês o termo é

folksonomy, de folk, que significa pessoas, povo.

**Fotocast** – Podcast de fotos.

**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.

**iPod** – Tocador de arquivos digitais de áudio e vídeo da Apple.

**Moblog** – Blog atualizado por aparelhos portáteis com acesso à internet, como celulares. Pode conter textos, áudios, fotos ou vídeos.

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

**Podcast** – É um meio de distribuir arquivos digitais pela internet. Os arquivos ficam hospedados em um endereço na internet e, por download, chegam ao computador pessoal ou tocador. A divulgação do podcast é feita pelo RSS.

**Post** - Cada um dos textos inseridos em um blog.

**RSS** - Sigla para "really simple syndication" (divulgação muito simples) ou "rich site summary" (sumário rico de site). Formato de arquivo com padrão mundial que funciona com

linguagem XML. Usado para distribuir informações na internet.

**Software livre** - 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.

**Software proprietário** – São os softwares protegidos por leis de copyright.

**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.

**Videocast** – É o podcast de vídeo, também chamado de vidcast.

**Vlog** - Abreviação de videoblog ou videolog. Um blog feito com vídeos.

**www**- Sigla para world wide web, que significa grande teia mundial. É um espaço virtual onde é possível visualizar e adicionar conteúdos por meio de equipamentos conectados à internet. É a interface gráfica da internet. Também chamada de web.

**XML** - Sigla para eXtensible Markup Language.

Linguagem padronizada para facilitar o compartilhamento de informações na internet. O RSS segue os padrões do formato XML.

## **Agradecimentos**

A Renato Targa, nosso interlocutor durante a elaboração dos livros dessa coleção. Além das preciosas dicas técnicas, ele nos ajudou a refletir sobre a melhor forma de transmitir aos leitores conceitos sobre ferramentas de comunicação e interação sem o uso de jargões e palavras impenetráveis.

## Os autores

**Ana Carmen Foschini** é jornalista e coordenadora de projetos para internet. Trabalhou em veículos, empresas e instituições como UOL, MTV, Folha de S.Paulo, Jornal da Tarde, TV Bandeirantes, Ibope, Hospital do Câncer e Centro Cultural São Paulo. Seu endereço na rede é <http://www.anacarmen.com>.

**Roberto Romano Taddei** é jornalista e poeta. Trabalhou na criação do portal Estadão.com.br, onde foi editor-chefe e editor de Cultura, e na reformulação do site da Agência Brasil. É também consultor para projetos de comunicação online. Mantém os blogs <http://rrtaddei.blogspot.com> e <http://networkjornalismo.blogspot.com>.



## Licença

Este trabalho está licenciado sob uma Licença Creative Commons Atribuição-Uso Não-Comercial-Compartilhamento pela mesma Licença 2.5 Brasil. Para ver uma cópia desta licença, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/br/>

ou envie uma carta para Creative Commons, 559 Nathan Abbott Way, Stanford, California 94305, USA. Qualquer uma destas condições pode ser renunciada, desde que você obtenha permissão dos autores.