

BLOG

Hugh Hewitt

BLOG

Compreendendo
a revolução mundial
no uso da informação



THOMAS NELSON BRASIL

RIO DE JANEIRO, 2007

Título original
Blog – Understanding the information reformation that's changing world

Copyright © 2005 by Hugh Hewitt

Edição original por Thomas Nelson, Inc. Todos os direitos reservados.

Copyright da tradução © Thomas Nelson Brasil, 2007.

SUPERVISÃO EDITORIAL
Nataníel dos Santos Gomes

ASSISTENTE EDITORIAL
Clarisse de Athayde Costa Cintra

TRADUÇÃO
Alexandre Martins Morais

CAPA
Valter Botosso Jr.

CÓPIDESQUE
Norma Cristina Guimarães Braga

REVISÃO
Margarida Seltmann
Magda de Oliveira Carlos

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO
Julio Fado

CIP-BRASIL. CATALOGAÇÃO-NA-FONTE
SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS, RJ

H528b

Hewitt, Hugh, 1956-

Blog: entenda a revolução que vai mudar o seu mundo / Hugh Hewitt;
tradução de Alexandre Martins Morais. - Rio de Janeiro: Thomas Nelson,
2007.

Tradução de: Blog
ISBN 978-85-6030-309-0

1. Blogs. 2. Internet. 3. Comunicação de massa - Influência. 4. Jornais
eletrônicos. I. Título.

06-4647.

CDD 006.7

CDU 004.9

Todos os direitos reservados à Thomas Nelson Brasil
Rua Nova Jerusalém, 345 – Bonsucesso
Rio de Janeiro – RJ – CEP 21402-325
Tel.: (21) 3882-8200 Fax: (21) 3882-8212 / 3882-8313
www.thomasnelson.com.br

Para Betsy

Sumário

<i>Prefácio</i>	9
<i>Introdução</i>	13

PARTE I

O QUE ACONTECEU

CAPÍTULO 1	
Infestação blogueira e tempestades de opinião	29
CAPÍTULO 2	
A primeira reforma e a reforma da informação	78
CAPÍTULO 3	
Uma breve história do texto	91

PARTE 2

O QUE ESTÁ ACONTECENDO EXATAMENTE AGORA, E POR QUÊ

CAPÍTULO 4	
A cidade tem um novo xerife	105

CAPÍTULO 5	
O fracasso da mídia hegemônica e para onde foi o seu público	118
CAPÍTULO 6	
Por que os blogueiros blogam, e por que isso interessa a você	137
PARTE 3	
TERREMOTOS, FURACÕES E TORNADOS: O QUE UM EXECUTIVO DEVE FAZER?	
CAPÍTULO 7	
Criando uma defesa	147
CAPÍTULO 8	
Explorando o novo meio: entrando em contato com seu blog interno	154
CAPÍTULO 9	
Blogando você, seu produto ou sua organização para o mundo	159
CAPÍTULO 10	
Encontrando um blogueiro para o blog da sua organização	171
CAPÍTULO 11	
Há muito tempo para começar	173
CAPÍTULO 12	
Uma dúzia de blogs que eu criaria se fosse...	176
CAPÍTULO 13	
Começando: a tecnologia	183
<i>Conclusão: A inevitabilidade do domínio</i>	186
<i>Apêndice A: Os primeiros textos sobre blogs</i>	191
<i>Apêndice B: O que a blogosfera produziu</i>	237
<i>Agradecimentos</i>	259
<i>Sobre o autor</i>	263

B **L** **O** **G**

Blogando você, seu produto ou sua organização para o mundo

Quem é você? Você quer que o mundo saiba? O que você vende? Você quer vender mais, muito mais?

Há quem queira que o mundo inteiro conheça suas idéias — idéias próprias, não do departamento de relações públicas, não de seu consultor de comunicação empresarial. Essas pessoas valorizam suas próprias opiniões e acreditam que têm valor para os outros. Os mais de 4,5 milhões de blogueiros espalhados por aí estão entre eles.

Barbra Streisand é blogueira. Não muito brilhante, mas ainda assim uma blogueira. Pelo que sei, ela nunca foi atuante em política, mas tem a confiança de um enorme talento de atriz, cantora e diretora, que acredita equivocadamente traduzir-se em sabedoria em áreas fora de sua especialização.

Então, de vez em quando ela se entrega a uma ladainha em seu website, BarbraStreisand.com. Nesses dias meu trabalho de apresentador de programas de rádio fica mais fácil. E aqueles que buscam em Barbra orientação e inspiração têm sua dose de *Babs*.

Eu gostaria de ler um blog do presidente de Harvard, Lawrence H. Summers. Ele é um camarada inteligente, lidando

com sua enorme instituição e um patrimônio de bilhões e bilhões tanto financeiro quanto intelectual. O que teria ele a dizer sobre isto e aquilo?

Ou Rudy. O que ronda sua mente no cotidiano? O homem obviamente pode pensar na morte da bezerra. Assim como Arnold, e Zell. Qualquer um conhecido por seu primeiro nome poderia estar blogando.

Sim, há riscos, especialmente para personalidades públicas, mas nós superestimamos esses riscos em uma época como a nossa, tão generosa com as falhas alheias. Os pessimistas dizem que o texto será retirado do seu contexto e utilizado para atacar. Claro que será, mas, em uma época que compreende a informação, há uma imunidade quase que instantânea se o alvo estiver sendo atacado com texto e não com áudio ou vídeo. Texto que é livre de ódio e obscenidade dificilmente pode ferir.

Mas o texto pode fazer maravilhas pela reputação e produzir discípulos. Demonstre habilidade e reflexão, e você irá atrair muitos leitores e seguidores. Se crê que ambos lhe são úteis, vá em frente.

E qualquer um que esteja querendo vender seu produto pode se valer de ambos.

O blog é uma oportunidade quase gratuita de estabelecer e defender uma marca, introduzir novos produtos ou produzir agitação, por um tempo indefinido. Se Glenn Reynolds — o Instapundit, lembre-se, com o maior tráfego da rede — gosta da sua nova câmera digital e escreve sobre ela, você marcou um gol. E se você for um blogueiro com um público do tamanho do de Glenn? Você poderia ter louvado sua própria câmera digital.

Meu último livro ficou na lista dos mais vendidos do *New York Times* por quatro ou cinco semanas seguidas depois do

lançamento, em 10 de julho de 2004, sendo alçado à 16ª posição. O único anúncio impresso que ele recebeu foi publicado após ter chegado ao auge. Falei dele o tempo todo em meu programa de rádio — “Se você não falar dele, ninguém falará” é outro papo de treinador de meu parceiro Tardie —, e isso me foi benéfico, mas seu sucesso inicial se deveu ao falatório dos blogs: milhares e milhares de encontros gratuitos com compradores potenciais mediados por avisos simpáticos nos blogs políticos. Imagine ganhar publicidade gratuita em todos os pequenos jornais dos Estados Unidos e em alguns dos grandes. Foi isso o que a blogosfera fez pelo meu livro.

Isso é o que a blogosfera também pode fazer pelo seu produto, sua reputação ou sua organização, primeiramente em seu próprio blog. Vá ao Hugh Hewitt agora mesmo e você verá que eu estou anunciando este livro, *Blog*, no momento em que você o lê. Mas faça uma busca por Hugh Hewitt no Technorati e você também verá que a blogosfera está mais uma vez chamando a atenção para o livro (nem sempre de forma gentil, claro).

A dedicação ao blog irá criar uma reputação na internet muito mais rapidamente do que você imagina, especialmente se sustentada por verdadeira reciprocidade e por outros meios de comunicação.

EXEMPLO: a data de lançamento de *Blockbuster X* está marcada para daqui a dez meses. O diretor nunca inseriu um único comentário em um blog. Então os executivos do estúdio o pegam de lado para lhe dar treinamento e, se necessário, um redator. O DirectorsCutBlog é lançado no dia seguinte, apoiado por anúncios em blogs, anúncios nos veículos do setor e um cuidadoso esquema montado pelo pessoal da GraceHill, que passou os últimos três anos pacientemente estabelecendo boas relações com superblogueiros. Depois de algum tempo,

como o diretor é um camarada bastante talentoso e falante, ele consegue alguns milhares de visitantes por dia. Uma semana antes do lançamento ele monta uma conversa on-line com os críticos, a primeira do tipo. Ainda mantém um diário on-line da programação de lançamento. Finalmente, ele começa a postar as resenhas e a resenhar as resenhas.

Ele é o primeiro a fazer isso, o que produz um enorme falatório. Depois de algum tempo surge uma dúzia de imitadores, o que é bom, já que todos os blogs são imitações, e a sede do público por informação é insaciável. Os editores da seção de roteiros do *Los Angeles Times* ou da *Variety* já não têm como intermediar a decisão de quais diretores merecerão um perfil, quais filmes serão criticados, qual divulgador tem tratamento privilegiado. De repente, tudo tem a ver com o talento.

EXEMPLO: Você é um jovem corretor de imóveis em um mercado altamente competitivo. Seus concorrentes passaram os últimos vinte anos plantando cartazes de venda nas casas e têm uma carteira de clientes bastante fiéis. Você pode subir a escada do modo antigo, agenciando casas para outros corretores, distribuindo milhares de folhetos ou publicando anúncios no semanário local.

Ou pode comprar a franquia local do BuyAHomeBlog.com e começar instantaneamente a informar ao universo de compradores de imóveis de sua cidade o que há de novo no mercado, preços e características, e então se oferecer para mostrar-lhes os novos imóveis de acordo com sua conveniência (“Basta mandar um e-mail ou telefonar!”). Você continua a fazer o trabalho convencional, mas passa a incluir o seu blog em todo o material impresso e em todos os cartões. Não é um website — os sites são estáticos e desajeitados demais. Seu trabalho atende à necessidade de informação imediata dos compradores. Você não tenta controlar o cliente retendo informação;

você confia em que o comprador sedento de informações irá recompensá-lo por elas, pelo menos na maior parte das vezes, para fazer valer seu tempo.

A diferença fundamental entre sites e blogs é a autenticidade e a credibilidade conquistada. Os sites não irão a parte nenhuma. Participam da explosão de informação, mas a diferença entre um blog confiável e um site é a mesma entre um anúncio no quarto caderno do jornal local e uma conversa com o editor daquele jornal sobre em que vizinhança comprar ou a que filme assistir.

Marketing na blogosfera: comprando a platéia

Vamos falar primeiro sobre anúncios de blogs.

São os anúncios da margem direita (algumas vezes margem esquerda) que aparecem em websites com tráfego e alguns sem tráfego. O estabelecimento do preço é deixado a cargo do dono do website e o pessoal dos anúncios em blogs fica com uma parte. Atualmente o preço é ridiculamente baixo porque Glenn Reynolds, de Instapundit, define o mercado do mesmo modo que a JetBlue define o mercado para viagens de costa a costa partindo da área de Long Beach. Se você pode ter o tráfego de Glenn pelo preço de Glenn, por que não comprá-lo? Quando Glenn resolver aumentar o teto, o mundo de anúncios em blog será assolado por uma inflação ao estilo Weimar.

Durante algum tempo eu fiz uma experiência com preços muito altos para anúncios de blogs, estabelecendo no verão de 2004 um valor muito superior ao de Glenn, embora meu tráfego fosse menos de metade do dele, com preços de mil dólares, 1,5 mil dólares e 3 mil dólares para publicação por uma semana, duas semanas ou um mês, respectivamente.

Eu recebi apenas dois anúncios, um dos quais recusei porque seu conteúdo era inadequado ao meu público. Mas isso provou a mim mesmo que há alguns anunciantes que deram a ordem de “Compre os melhores blogs” sem prestar muita atenção nos preços. Então eu ajustei meus preços aos de Glenn, e agora irei seguir o exemplo de Glenn usando meu percentual do tráfego dele para ajustar meus anúncios. (Glenn: Aumente seus preços — eles estão ridiculamente baixos).

Por que eu conto isso a vocês? Porque os anúncios em blogs estão entre os mais eficazes e baratos anúncios no mundo para atingir um público de alta renda e/ou alto nível intelectual com visibilidade instantânea. Digamos que você seja um vendedor Saab. Você não gostaria que a Saab estivesse em todos os grandes blogs com um anúncio que em um clique remetesse a uma relação de todos os novos modelos Saab, suas maravilhosas qualidades e uma lista de vendedores por região? Se não, você não conhece seu público.

Está tentando vender um livro sofisticado e difícil? Um pequeno anúncio no *New York Times Review of Books* irá despertar a atenção de milhões de leitores, mas um anúncio de blog em vinte grandes blogs por uma semana custará menos e trará informações muito mais específicas; ele ainda pode ter um link direto para a página Amazon.com.

Você atende a entusiastas de diversos tipos, de pescadores a aficionados por viagens de aventuras? Descubra os blogs que já ocupam esse espaço, compre o estoque deles e talvez até mesmo contrate o proprietário. O patrocínio tem riscos para a autenticidade da voz e, portanto, para o fator confiança, mas merece ser investigado.

A estrutura de preços do mundo de anúncios em blogs irá mudar rapidamente em resposta a este livro e a outros como este. A eficiência da compra é muito grande. Então, veloci-

dade é a essência. Fechar acordos de longo prazo agora com novos blogueiros promissores e de reputação crescente é uma estratégia fundamental. Peça sugestões a seus compradores de anúncios. Se eles não tiverem nenhuma, encontre outros compradores. É como dizer a um fabricante de sabonete no final da década de 40 que a televisão não daria em nada.

Claro que os executivos espertos logo irão perceber que anúncios em blogs são a melhor forma de atingir um segmento do público. Digamos que você venda Pampers. Se houvesse um NewMomBlog com tráfego na casa de centenas de milhares por dia, você iria preferir fazer um anúncio com um cupom por duzentas (ou duas mil) pratas por mês, ou disparar a esmo nos jornais de domingo? Monte um grupo com cem mulheres que deram à luz recentemente. Descubra quem lê blogs. Coloque-as em salas separadas e faça uma relação; compre todos os anúncios que puder com contratos de longo prazo nesses blogs. Você ganha.

Digamos que por algum motivo você deseja atingir evangélicos do sexo masculino com idades entre 18 e 30 anos. Quem iria querer fazer isso? Bem, recrutadores de seminários, por um lado, cerca de vinte editoras, por outro.

Se este é o seu alvo, entre em contato com Stones Cry Out (stones-cry-out.blogspot.com), Matt Crash (mattcrash.blogspot.com) e GotDesign (gotdesign.blogspot.com), três grandes jovens blogueiros evangélicos, além de Evangelical Outpost, Mark D. Roberts, John Mark Reynolds, Al Mohler e um bando de outros reis do tráfego de Blogs4God, e você terá penetrado fundo no seu público alvo.

A lista é interminável, e os anúncios de blog oferecem oportunidades visuais, além de produtos específicos ao alcance de um clique, que rapidamente irão superar a antiga mídia.

Agora, o revolucionário conceito de marketing: crie seu próprio blog para atrair público e fique com todos os anúncios para você mesmo, para sempre. Não apenas compre anúncios em NewMomBlog caso você venda Pampers — crie NewMomBlog ou seu equivalente.

Entendeu? Você pode ser dono da rede de TV em vez de simplesmente comprar anúncios no Super Bowl uma vez por ano. Veja o perfil do tráfego! Não viva na caverna eletrônica que as redes esperam que você nunca deixe. Os hábitos de aquisição de informação estão mudando. Crie os lugares para onde o consumidor quer ir, e faça-lhe uma venda assim que ele chegar lá.

Isso não se aplica apenas aos produtos de consumo. Se você é um daqueles anunciantes institucionais que eventualmente precisam encaminhar o Congresso ou os legislativos estaduais em um sentido ou outro, não seria ótimo ser dono do blog mais interessante em cada capital e ser capaz de programar os anúncios nos blogs com sugestões de ações em função de leis importantes no mesmo instante em que seus comentaristas estão atraindo tráfego porque são os melhores comentaristas ou repórteres do que está acontecendo em Sacramento, Columbus ou Washington? Se você, sua empresa ou seu grupo comercial já tentaram influenciar um único voto legislativo ou uma ação de um órgão governamental, então você precisa ter um blog que será uma ferramenta básica de organização quando a necessidade surgir.

Em um próximo capítulo eu irei mostrar como encontrar os blogueiros de que você precisa. Tenha em mente que você não precisa se preocupar muito com o conteúdo desde que (1), ele produza um tráfego compatível com seu anúncio e (2) não diga o contrário do que você quer dizer, caso você tenha algo a dizer.

Marketing na blogosfera: ganhando a platéia

Você provavelmente já sabe a diferença entre *mídia paga* e *mídia conquistada*. Mídia paga é aquela cujo espaço você compra e do qual detém o conteúdo: comerciais na televisão e no rádio, anúncios impressos, malas-diretas, cartazes e publicidade em blogs que acabamos de discutir.

Mídia conquistada é a atenção que você recebe da mídia por fazer o que faz. Lance um ótimo carro novo, e revistas e colunistas de automóveis farão uma cobertura de graça porque é isso o que os leitores esperam deles. Lance um *best-seller* e eu irei entrevistá-lo em meu programa de rádio de graça porque você é do interesse do meu público. Está concorrendo a um cargo? Você pode pagar uma avalanche de anúncios, e certamente o fará, mas entrevistas e cobertura favorável precisam ser conquistadas.

Você pode conseguir a atenção da blogosfera, mas isso exige muita sofisticação, que começa com a seguinte compreensão da nova mídia: com a exceção de uma minoria cuja reputação não está calcada em seus blogs, os blogueiros costumam ser muito sensíveis a comentários. Esse dado é importante porque se trata do seu passaporte para a visibilidade e uma possível renda. Ataque um blogueiro, e você poderá acabar com sua vida. Agrade um blogueiro, e o favor será lembrado durante muito tempo.

Quando eu era aluno de graduação em Harvard, há quase trinta anos, fui a uma palestra do autor de uma biografia de William Loeb, o então lendário editor do *Manchester Union Leader*. O autor, cujo nome eu esqueci, fez uma observação que nunca esqueci: “Escreva uma biografia de uma pessoa viva, e você garante a venda de pelo menos um exemplar”. Isso podia não ser criação dele, mas certamente fazia sentido.

E continua a fazer sentido todos os dias. Escreva sobre um blog e seu autor acabará tomando conhecimento de seus comentários, geralmente bem rápido.

Todos os blogs são escritos para serem lidos, e a prova da leitura é o tráfego e as reações posteriores. Quando eu faço um link para outro blog a partir de Hugh Hewitt, quase sempre recebo os agradecimentos daquele blogueiro quando isso envia tráfego para ele. Um link do Instapundit de Glenn Reynolds — sim, ele novamente — teve um efeito tão grande no tráfego que levou à criação da expressão *instalanche*, referência à avalanche de visitantes que se seguiu à menção de Glenn. Quando meu blog repetiu a façanha, a avalanche foi chamada por alguns de *Hughicane* (de *hurricane*, furacão em inglês). Surgirão outras expressões à medida que o tráfego dos blogs fluir de diferentes fontes.

Há muitas expressões para os efeitos de um link em Drudge Report (drudgereport.com) ou de uma menção de Rush — incluindo *quebra de servidor* e *fluxo inesperado*. Esses dois editores da nova mídia se tornaram tão poderosos que uma mensagem urgente de um ou do outro pode lançar websites para o alto em um minuto ou dois. Mas essa ainda é a melhor coisa do mundo para um blogueiro: o equivalente a um autor receber um telefonema de Oprah convidando-o para uma entrevista e acrescentando seu livro ao clube.

Então, compreenda que os blogueiros adoram o tráfego e são sensíveis quanto às suas reputações. Há ainda uma outra coisa: eles são cooptados muito facilmente. Tudo isso demanda uma verdadeira estima pelo verdadeiro talento.

Não que nesse sentido eles sejam diferentes de qualquer outro jornalista, ou de qualquer profissional da mídia ou do entretenimento. Jornalistas de todos os tipos, assim como atores, escritores e artistas vivem, desde o início dos tempos, pelo

reconhecimento. “Vocês gostam de mim, vocês realmente gostam de mim!”, exclamou uma feliz Sally Fields em um dos momentos mais verdadeiros da história dos prêmios da Academia. Nunca houve um autor honesto que não se importasse com o que pensam leitores e críticos, nem um ator sincero indiferente às críticas.

Repórteres querem prêmios Pulitzer e produtores e âncoras de televisão querem Emmys e Peabodys, assim como o pessoal do cinema quer Oscars. Se não ganham esses prêmios, aceitam quaisquer outros que sejam símbolo de status. E, na falta de status, aceitarão elogios sinceros. Sem elogios sinceros? Bem, alguma bajulação serve, embora não para todos.

São raros os indivíduos — talvez um presidente em segundo mandato que não se importa com quem será seu sucessor ou um papa no final da vida — que ficam indiferentes à mídia. Isso não significa deixar de fazer inimigos ou de falar de modo ríspido. Inimigos e rispidez são subprodutos inevitáveis da importância pública.

Mas, se não é nenhum problema ter muitos amigos na imprensa e no ar, seja no rádio ou na tela, é cada vez mais importante ter amigos na blogosfera. Os inimigos o encontrarão mesmo se você não os procurar, mas amigos são algo muito diferente.

Então, como fazer amigos na blogosfera? Eis alguns passos básicos:

Primeiro, familiarize-se com o formato e, tendo feito isso, decida quem verdadeiramente faz um bom trabalho, quem atende às suas necessidades de informação. Então diga-lhes isso. Via e-mail. Várias vezes. Blogueiros vivem de e-mails de pessoas que eles nunca encontraram. Talvez eles não respondam, mas a maioria passa bastante tempo lendo seus e-mails. Eu faço isso. Todo blogueiro que eu conheço faz isso. Eu não

me preocupo em responder aos malucos, e há muitos malucos. Ou aos agressivos. Mas tento ficar em contato com os diligentes, e sempre com as fontes valiosas que me fornecem notícias e dados precisos. Então, mostre-se útil aos blogueiros mais importantes, e eles serão de ajuda para você.

Depois, faça o que os estúdios fazem quando querem que os críticos de cinema conheçam seus produtos: uma boca-livre. Há muito tempo eu fiquei pensando que o primeiro cassino de Las Vegas que percebesse isso e promovesse uma convenção de blogueiros com quartos de graça ganharia milhões de dólares em publicidade gratuita e daria início a uma tradição que iria crescer com o passar dos anos. Se fosse feita uma cerimônia de premiação criando os primeiros prêmios “Instys”, estaria criado o Pulitzer dos blogueiros (supondo que o julgamento fosse feito por blogueiros reputados que concordassem em ficar de fora da premiação).

Não apenas Vegas poderia se beneficiar do desejo humano universal de gratuidade e da correspondente ânsia por reconhecimento. O Vale do Silício poderia homenagear os blogueiros *high-tech*; Detroit poderia reunir os blogueiros automobilísticos; você pode imaginar. Seja bom para com os blogueiros e eles serão bons com você.

Coloque blogueiros em seu conselho se você estiver em uma universidade ou uma faculdade, e talvez em sua diretoria se estiver em uma empresa de bens de consumo que não quer ficar para trás. Pague os blogueiros por consultoria, ou peça a seus consultores para fazer um blog. Mas não ignore o fenômeno no estágio inicial, quando seu investimento de atenção, tempo e dinheiro pode gerar enormes recompensas.