



“Precisamos conversar”

Rafael Ziggy diz que os blogs precisam informar melhor seu papel como fenômeno social do século XXI

De maneira involuntária, o catariense Rafael Ziggy esteve no centro da polêmica envolvendo alguns dos principais blogueiros do País e a Coca Cola. Taxados pelo respeitado site de publicidade **Bluebus** de “blogs de aluguel” por receber uma mini geladeira promocional com o novo hidrotônico da empresa americana, os blogueiros ficaram indignados com a acusação de que em troca do presente tinham elogiado o produto da Coca. Alguns **xingaram**, outros ficaram em silêncio e Ziggy aproveitou a oportunidade para uma reflexão sóbria e madura. Ele reconhece as virtudes e os defeitos daquilo que se convencionou chamar de blogosfera nacional, o universo que hoje já conta com 2 milhões de blogs e cerca de 400 mil em plena atividade. “Precisamos conversar mais com quem ainda não entendeu a importância dos blogs como fenômeno social”, afirma o blogueiro, que edita o **Sim**, Viral desde 2001 e é analista de mídias sociais da Knowtec. Na entrevista a seguir, Ziggy explica o que achou de toda essa polêmica.

Qual a lição desse episódio?

A principal é que precisamos comunicar melhor o que somos, o que fazemos e como atuamos. Entendo que é um mundo muito novo para todos os personagens acostumados a um modelo de comunicação consolidado e nossa chegada quebra alguns paradigmas. Essas críticas são parte de uma visão um pouco limitada do papel dos blogueiros na sociedade atual. As pessoas querem cada vez mais contar suas histórias e se conectar a amigos e gente com o mesmo gosto ou paixão. Somos parte de um fenômeno social do século XXI e que não tem mais volta.

Não adianta criticar os blogs. Eles existem, têm audiência, relevância, bom conteúdo e alcance. São qualidades que não podem ser ignoradas. Foi isso que a Coca Cola enxergou ao fazer a seleção dos blogueiros que receberiam o brinde. Afinal mais que passar uma informação, os blogs propõem uma conversa. E cada dia tem mais gente querendo participar desse diálogo coletivo. Essa é a nossa essência. Queremos o diálogo. Não de enfrentamento.

Qual a origem das críticas?

Há uma ferida aberta na blogosfera chamada “posts patrocinados” (**Nota da Redação:** *algumas empresas contratam blogueiros para comentar sobre determinado produto ou marca. Alguns identificam os conteúdos como promocionais, mas outros não fazem distinção entre os posts editoriais e os patrocinados.*) É um problema que precisamos enfrentar de maneira clara e transparente. Dessa forma podemos evitar situações com esta em torno da Coca-Cola. É preciso discutir melhor essa relação entre blogs e marcas, sem impor regras afinal cada blog tem seus objetivos, seu conteúdo, sua maneira de se comportar dentro da blogosfera.

E qual o caminho mais adequado nessa relação blogs e empresas?

Não há uma solução pronta. A resposta vai aparecer no melhor estilo redes sociais de ser: em conjunto, conversando e envolvendo todos os interessados. Entre erros e acertos, os blogs estão criando a sua maneira de lidar com esse assédio.