

O uso do blog por meios jornalísticos no Brasil¹

The use of weblogs for journalistic ways on Brazil
El uso del blog por medios periodísticos en Brasil

Erika dos Santos Zuza

Resumo

O estudo do impacto e uso dos blogs no mundo corporativo é recente no Brasil e no mundo. Atualmente a ferramenta é usada principalmente como diários pessoais, ou seja, páginas em que o autor expressa opiniões e percepções a cerca de si mesmo ou do mundo que o cerca. Devido à interatividade o blog vem conquistando um terreno novo na internet e está sendo adotado por organizações jornalísticas como ferramenta corporativa de comunicação e divulgação de informações estratégicas. Visando contribuir para a geração de conhecimento a cerca da aplicação do blog pelas empresas jornalísticas brasileiras, este artigo propõe uma análise das características desta ferramenta, através de pesquisa aplicada nos blogs disponíveis nos sites do jornal 'O Globo', do programa 'Fantástico' da TV Globo e das revistas 'Super Interessante' e 'Você S/A', publicadas pela Editora Abril.

Palavras-Chave

Blog; Jornalismo; Internet.

Abstract

The study about the impact and use of weblogs at corporative world is recent on Brazil and at world. Nowadays the tool is used mainly like personal diaries, where the author express his opinions and perceptions about himself or of the world which he lives. Due to interactive, the weblog is overcome a new territory on the web and is accepted in journalistic organizations like corporative communication tool and for publishing with strategies informations. To contribute for knowledge generation and about application of blog for Brazilian journalistic business, this paper propose an analyses about of the characteristics of this tool, through by research applied at blogs on sites of "O Globo" newspaper, the TV program "Fantástico" of Globo TV, "Super Interessante" and "Você S/A" magazines published of April Company.

Key-words

Weblog; Online Journalism; Internet

Resumen

El estudio del impacto y uso de los blogs en el mundo corporativo es reciente en Brasil y en el mundo. Actualmente la herramienta es usada principalmente como diarios personales, o sea, páginas en que el autor expresa opiniones y percepciones acerca de sí mismo o del mundo que lo cerca. Debido a la interacción el blog viene ganando terreno en internet y está siendo adoptado por organizaciones periodísticas como herramienta corporativa de comunicación y divulgación de informaciones estratégicas. Visando contribuir para la generación del conocimiento acerca de la aplicación del blog por las empresas periodísticas brasileñas, este artículo propone un análisis de las características de esta herramienta, a través de la investigación aplicada en los blogs disponibles en los sitios del periódico "O Globo", del programa "Fantástico" de La TV Globo y de las revistas "Super Interessante" y "Você S/A", publicadas por La Editora Abril.

Palabras-clave

Blog; Periodismo; Internet.

¹ Trabalho apresentado ao VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação a ser realizado no XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom 2006.

1 Introdução

Quando Gutenberg, em meados do século XV, criou a prensa de tipos móveis, não poderia imaginar o tamanho da sua contribuição para a comunicação escrita da humanidade. Os tipos móveis revolucionaram a impressão de livros, até então manuscritos, possibilitaram o aparecimento dos precursores dos jornais impressos e aumentaram, no coração dos amantes da escrita e da leitura, a vontade de se expressar.

Data daquele tempo, os escritos biográficos de pessoas comuns que faziam dos diários pessoais refúgios psicológicos em que depositavam suas histórias, alegrias e dilemas, num misto de ficção e realidade. Passaram-se os anos, as revoluções industriais modificaram para sempre a forma de nos comunicar e as guerras impulsionaram o desenvolvimento da tecnologia. Atualmente o capitalismo desenfreado molda o comportamento social e os meios de comunicação de massa generalizam opiniões e potencializam a globalização.

Nada é como antes, porém a vontade de se comunicar do ser humano permanece e o sucesso dos jornais, da rádio, da televisão e mais recentemente da Internet são provas concretas disso. A sociedade vive da interação entre seus membros. A geração, transferência e disseminação de informações fazem parte da nossa cultura e são etapas essenciais no mundo dos negócios. Neste contexto, a Internet aparece como a vedete da comunicação. Nela estão reunidos os atributos necessários para o homem multimídia, aquele que deseja estar conectado e em contato imediato com seus pares. Através da Internet é possível ter acesso ao conteúdo divulgado pelos outros veículos de comunicação, num misto que diferencia o seu uso sem prejudicar os outros meios.

Neste artigo nos detemos a analisar um dos mais novos recursos informacionais da internet, o blog, página caracterizada pela freqüência de atualização e originada

de usuários individuais. Com o fácil acesso e a interatividade gerados pelos blogs, logo as empresas de comunicação perceberam que se trata de uma nova ferramenta de contato com os leitores. O objetivo principal é avaliar de que forma os veículos jornalísticos usam o blog como ferramenta de marketing para divulgação de informações.

Para o desenvolvimento do trabalho foi realizada pesquisa bibliográfica a cerca da origem e recursos da Internet, bem como relativa às características dos blogs. Além disso, fez-se uma pesquisa com o objetivo de analisar os blogs dos sites do jornal 'O Globo', do programa de TV 'Fantástico' e das revistas 'Super Interessante' e 'Você S/A'. Os veículos pesquisados representam duas organizações importantes do jornalismo brasileiro: Rede Globo e Editora Abril. As páginas foram selecionadas mediante visitas a vários sites jornalísticos brasileiros, quando foram procuradas páginas que continham blog. Para a delimitação dos objetos foi levado em consideração o fato de serem blogs pertencentes a veículos nacionais.

2 Informação e interação no mundo virtual

Usar a Internet nos dias atuais é algo natural. Trata-se de um veículo de comunicação presente no cotidiano das pessoas, sejam crianças ou adultos. As centenas de milhares de páginas virtuais formam cadeias de informações sobre os mais variados assuntos. Seja para pesquisar, ler, vender, comprar, comunicar ou satisfazer as curiosidades humanas, os conteúdos dos sites servem como grandes centros de informações, às vezes ordenados, outras nem tanto. A década de 1990 marca o início da expansão do volume e variedade de informação disponível na rede. Em 1995 a Internet foi liberada para o uso comercial no Brasil, com isso surgiram provedores, sites de vendas e o uso jornalístico da Internet através dos sites de notícias.

Atualmente além dos hipertextos, fotos e vídeos ganham cada vez mais espaço no mundo virtual. Segundo informações do Comitê Gestor de Internet no Brasil e o Ibope/NetRatings o país tem cerca de 30 milhões de internautas, sendo 11 milhões domiciliares. Números bastante significativos para um país que, de acordo com o IBGE, possui uma população de 184 milhões, segundo dados divulgados em 2005.

As ações geradas pela Internet aliadas às descobertas da informática formaram mecanismos de comunicação dinâmicos e indispensáveis. O ciberespaço deixou de ser somente um campo para pesquisas e sites de empresas, para virar vedete da comunicação interpessoal. Aliada as novas tecnologias e mudanças culturais, a rede cresce a cada ano, tanto em termos de conteúdo como em número de usuários. Na rede é possível entrar em contato com pessoas de outros países, ou conversar com um parente que mora em outro bairro ou Estado. A Internet permitiu que o indivíduo passasse a coordenar sua trajetória, uma atitude que incentiva o livre-arbítrio. Quem clica decide para onde vai e o que quer fazer.

Cendón (2000) compara a Internet a uma biblioteca de grandes proporções, com bilhões de livros empilhados sem organização, ou seja, encontrar o que se deseja pode ser uma tarefa árdua, mas recompensadora. O diferencial da informação virtual é sua acessibilidade, dinamismo e formas de publicação. “Uma das vantagens mais marcantes da internet é a facilidade para exploração de novas idéias e para interação imediata com outros indivíduos e sistemas” (CENDÓN, p. 295).

Dentre os exemplos de ações de promoção da informação na internet, estão os anúncios nos mais variados formatos (pop-up, banner, botão, etc.) aplicados em diversos tipos de sites e recursos como o boletim eletrônico, a sala de bate-papo e os blogs. Os blogs ou weblogs vem despontando no mundo virtual e deixando de ser apenas sites pessoais. Estas páginas estão ganhando novos usuários e conquistando o universo corporativo.

3 Blog: de pessoal a corporativo

Para compreender o processo de transição pelo qual está passando os blogs, é preciso conhecer a curta trajetória desta ferramenta de comunicação que vem conquistando cada vez mais usuários e que começa a gerar estudos acadêmicos de análise do fenômeno. Segundo Schittine (2004) a palavra Blog é uma contração entre *web* (recurso disponibilizado na internet) e *log* (diário de bordo). O termo original seria *weblog*, porém com o tempo a palavra foi abreviada. Através de um sistema de disponibilização de textos e fotos na *web*, o blog surgiu como o diário íntimo virtual. Isto porque a página era atualizada com informações relativas à intimidade do autor.

A tradição de escrever memórias, recordações e pensamentos no diário de papel ganhou nova roupagem com a transição para a Internet. Schittine (2004) afirma que o diário virtual assume o pecado da vaidade no escrito íntimo. Na internet a linguagem deixou de ser subjetiva e pessoal e ganhou objetividade e frases curtas. Ao escrever na rede o diarista passa a ter um leitor para se preocupar, ainda que ele seja desconhecido, esse é um dos diferenciais do blog, o autor não escreve somente para si, ele pode externar sua vontade de ser lido publicando suas percepções e opiniões sobre o que quiser.

A partir do momento em que o escrito deixa o tradicional diário de papel para a página do computador, ele perde a intimidade do caderno fechado e ganha evidência no ciberespaço, um campo aberto em que todos têm a chance de ler e comentar. Schittine (2004, p.12) ressalta que o diário na Internet “é a prova de que o diarista pretende falar sobre si mesmo e espera que um grupo de pessoas se interesse e goste do assunto”.

O blog surgiu como um sistema menos complexo e mais rápido do que o sistema de construção de páginas com linguagens de programação. A simplicidade na formatação de um blog permitiu sua expansão, já que muitas pessoas com pouco conhecimento técnico, conseguiram construir suas próprias páginas com a ajuda

das ferramentas disponíveis gratuitamente na rede. Atualmente os processos de comunicação informais pela internet são recursos muito utilizados, além dos blogs, há os fotologs, que são blogs específicos para publicação de fotos, programas de mensagens instantâneas, comunicação por voz e programas de comunidades virtuais como o Orkut.

No Brasil o fenômeno teve início no ano 2000. A comunicação fomentada pelo blog é formada por emissor e receptor. No mundo blogueiro, é possível notar a formação de comunidades divididas por assuntos semelhantes. As páginas são interligadas entre si através dos links e traçam associações que formam nichos sociais na rede. “A aldeia global da visão de Macluhan se vê dividida em pequenos grupos, grupos que se agregam em torno de interesses comuns”. (SCHITTINE, 2004, p. 90).

Com pouco tempo o blog foi ganhando novos adeptos que agregaram valor às páginas, assim surgiram os blogs especializados em determinada área do conhecimento (política, economia, música, cinema), mas sempre a partir da definição e gosto do autor. “O texto curto, o comentário espontâneo [...] só são possíveis num veículo que permita a escrita rápida e informal” (SCHITTINE, p. 136). A autora explica que o tom é de diálogo e a escrita é fragmentária devido à velocidade imposta pela Internet. A quantidade de informações disponíveis faz com que as pessoas tenham o hábito de acessar muitas páginas e não se fixar em uma única.

O blog é disponível a visitação pública, qualquer pessoa pode acessar e receber as informações geradas pelo autor da página. “Essa ferramenta começa a ser utilizada de maneira séria em campos como a política e os negócios” (MARTHE, 2005, p. 86). A estimativa é que haja atualmente mais de 30 milhões de diários virtuais no mundo, segundo a consultoria americana Perseus Development Corp. O blog está na esteira das típicas invenções geradas no mundo virtual, uma ferramenta simples para a divulgação de idéias.

Em uma pesquisa realizada por Schittine (2004), observou-se que a maioria dos blogueiros não era formada por adolescentes e sim por adultos. “A maioria

deles já ultrapassou o período universitário, ou seja, tem mais de 25 anos, e uma grande parte tem entre 30 e 40 anos”, (p. 172). Os dados divulgados pelo Ibope/NetRatings em julho de 2005 (SALOMÃO, 2005, p. 88) também confirmam esta característica, atestando que 65% dos blogueiros têm idade entre 12 e 34 anos e 31% concluíram a universidade.

O leitor também funciona como importante propagador a partir do momento em que divulga o blog em seu ciclo de amizade. Traçando uma comparação com o universo blogueiro, as empresas perceberam o potencial do diário virtual em servir de canal de comunicação com os clientes, possibilitando a troca de informações, ou seja, uma ferramenta virtual usada em ações de relacionamento com o público. As empresas se preocupam com páginas que reflitam a necessidade do público específico, ao mesmo tempo em que usam recursos para valorizar a imagem corporativa através da diagramação, layout e do conteúdo.

Os blogs podem contribuir para a fidelização do cliente-usuário na medida em que abre mais espaços para que ocorra o feedback da informação, o que torna a Internet ainda mais interativa, já que o leitor ganha um canal para comunicar-se, manifestar a opinião sobre o conteúdo publicado no blog. É como uma seção de cartas do jornal ampliada. Na seção nem todas as cartas são publicadas devido ao espaço limitado, no blog o sistema de comentários e arquivamento permite ao visitante opinar quantas vezes quiser, tendo a certeza de que sua mensagem será publicada para que outras pessoas tenham acesso. O recebimento de comentários dá a oportunidade para que a empresa tenha um melhor conhecimento das opiniões de seus leitores a cerca de seu produto e/ou serviço.

O relacionamento gerado pelo blog entre autor e leitor, também nos remete ao sucesso dos anônimos nos dias atuais. Na TV, os reality shows são provas disso. As pessoas gostam de ver desconhecidos em determinadas situações. Na internet o processo é semelhante. Há quem goste de publicar suas opiniões por que há quem goste de ler essas opiniões, ainda que elas sejam escritas por um

desconhecido. “O público se vê curioso em vasculhar a vida do outro, sem que o outro seja necessariamente famoso” (SCHITTINE, 2004, p.16).

No âmbito empresarial isso acontece pelo interesse das pessoas de conhecer o bastidor do que ocorre dentro das empresas ou nos processos de concepção de um produto; são informações que não costumam ter evidência nos outros veículos. O novo formato de utilização do blog altera sua essência de ser feito por pessoas que escrevem on line por se tratar de uma relação com desconhecidos. Quando o blog vira ferramenta de comunicação empresarial, ele recebe todos os elementos de marketing da empresa ou de seu determinado produto, além disso, quem atualiza o blog é perfeitamente identificado. A quebra deste paradigma gera a formação de novas relações na web e a construção de blogs fora dos padrões até então existentes.

Nos EUA, onde mais de 32 milhões de internautas navegam pelos blogs, já está havendo a formação de um mercado em torno da denominada ‘blogosfera’. “Há serviços de busca especializados em rastrear essas páginas”, e mais, surgiu um novo tipo de guru, “o especialista que traça estratégias para as empresas venderem produtos e fazerem propaganda institucional nos blogs” (MARTHE, 2005, p. 89).

Há quem acredite que os conteúdos dos blogs já influenciam a opinião pública tanto quanto às informações divulgadas pela mídia. Nos Estados Unidos algumas empresas já descobriram que os blogs são poderosos para a comunicação institucional. A General Motors, por exemplo, mantém páginas do gênero para estreitar o relacionamento com o cliente. Na política americana, a blogosfera se tornou referência obrigatória, os blogueiros têm espaços garantidos até nas convenções dos partidos.

“Enquanto o marketing e as relações públicas se encarregam de transmitir a mensagem unificada da companhia, os blogs são mais parecidos com uma conversa casual com os consumidores e parceiros” (EXAME, 2005, p. 106). Para as empresas jornalísticas, o blog pode servir para ampliar a repercussão a cerca de

um fato. A ferramenta também é útil para evidenciar o rigor técnico e profissional necessário para a construção de um produto jornalístico. É o que ocorre nos casos dos ‘blogs da redação’ que analisamos neste trabalho. São páginas dedicadas exclusivamente a apresentar um pouco dos bastidores da produção jornalística ou da vida pessoal de profissionais que fazem parte do veículo, evidenciando um bastidor que a empresa quer mostrar e criando um elo com o leitor.

Entretanto há também os blogs dedicados a publicação de rumores e notícias duvidosas. Renedo (apud DELGADO, 2005) propôs uma definição para os chamados “*Los confidentiales*”, segundo ele páginas ou seções de sites dedicados principalmente à publicação de rumores, notícias não checadas e comentários “*off the record*” que não estão registrados. Já Orihuela (apud DELGADO, 2005), considera os blogs confidenciais como um gênero jornalístico, pois o próprio jornalista assume o papel de fonte, dá cobertura através de sua credibilidade e prestígio e para as fontes originais que desejam permanecer ocultas.

4 Pesquisa em blogs jornalísticos brasileiros

Para analisar o uso dos blogs por empresas jornalísticas brasileiras, foram selecionadas quatro páginas editadas por veículos da Editora Abril e da Rede Globo. Em visitas realizadas na internet no mês de agosto de 2005 foram constatados que os sites da revista Super Interessante, da revista Você S/A, do programa Fantástico e do jornal O Globo já vinham usando o blog como ferramenta de contato com seus leitores. Por isso essas páginas foram escolhidas para a pesquisa.

A importância da Editora Abril e da Rede Globo no cenário jornalístico brasileiro foi outro fator que contribuiu para a seleção. A Editora Abril publica mais de 344 títulos e faz parte do Grupo Abril. Fundado em 1950 o grupo é um dos mais influentes da América Latina, emprega cerca de seis mil pessoas e atua nas áreas de revistas, educação, conteúdo e serviços online, internet em banda larga, TV segmentada e por assinatura. Suas

publicações têm uma circulação de 178 milhões de exemplares e possui 26 milhões de leitores.

Já a Rede globo de comunicação nasceu com o jornal O Globo em 1925, chegou ao seu apogeu com a TV Globo a partir de 1965 e continuou inovando com o portal on line inaugurado em 1996. Nos seus primórdios, o site reproduzia o conteúdo do jornal impresso e publicava uma lista de notas atualizadas em tempo real. Não havia fotos, blogs ou recursos de multimídia. Hoje o Globo Online é um dos maiores sites de notícias do Brasil, com cerca de 100 profissionais no Rio, São Paulo e Brasília, e uma audiência superior a dois milhões de internautas cadastrados.

Atualmente, em uma rápida visita virtual é possível perceber o quanto o blog jornalístico está em evidência nas páginas de provedores como o Uol e Terra, chegando até a ocupar a manchete principal da home-page. Para a realização da pesquisa foi aplicado um formulário com questões relativas às características e conteúdo das páginas nos dias 25 e 30 de setembro de 2005. Em cada blog foi avaliado o conteúdo textual relativo aos últimos cinco posts.

No blog empresarial assim como no blog pessoal “a cumplicidade não se estabelece entre dois indivíduos, mas entre várias pessoas que formam uma confraria, um grupo enorme de gostos semelhantes” (SCHITTINE, p. 72). Na pesquisa foi possível verificar que grande parte dos comentários publicados nos blogs são escritos por pessoas que conhecem a publicação da empresa, são fãs expressando opiniões, críticas construtivas e elogios.

Antes da análise dos resultados obtidos, segue resumo das características de cada página avaliada:

- **Fantástico:**

Na página do programa Fantástico, exibido aos domingos na TV Globo, o internauta tem à disposição o blog da redação. Na homepage há um link destacado na lateral direita, com o título ‘Blog da Redação’ e o subtítulo se refere à manchete de um dos posts publicados. NO Blog estão mensagens que se relacionam com reportagens exibidas pelo programa. É possível encontrar

também informações relativas a promoções realizadas. O blog iniciou as atividades em março de 2005. Há links que encaminham o visitante para outras páginas do programa e também para a homepage do Globo.com. Há espaço para publicidade no canto superior direito. O layout segue o mesmo padrão de layout da página principal do Fantástico.



Blog da Redação do programa Fantástico

- **O Globo Online:**

Entre as páginas pesquisadas, o do jornal O Globo é o que dedica mais espaço para os blogs produzidos pela equipe jornalística. Há duas chamadas em destaque na homepage: ‘Blogs Globo Online’ e ‘Blog do Bonequinho’. Os links estão localizados na lateral direita inferior entre chamadas para páginas de entretenimento, como ‘Humor e Horóscopo’ e páginas de vendas.

O link Blogs Globo Online possui sub-título que convida o leitor a conversar com os colunistas e colaboradores do jornal. Este link encaminha o internauta para a página principal dos blogs, que segue o mesmo padrão de layout do site. No centro estão relacionados 30 blogs, a maioria escrito por colunistas e um blog correspondente ao personagem Globinho, que não tem autor específico e é direcionado ao público infantil.

Na lateral direita está o link para o Blog do Bonequinho, versão on line da coluna sobre cinema. Os

blogs do Globo Online são focados nas editorias (política, economia, cultura, esporte e informática). Como se trata de um conjunto de blogs em um mesmo veículo foi

escolhido o blog do colunista Jorge Bastos Moreno para a aplicação do formulário, nele as mensagens são sobre política.



Página com a lista de blogs do jornal O Globo



Blog do colunista Jorge Bastos Moreno

- **Super Interessante (Blog da redação):**

No site da revista Super Interessante, há um espaço exclusivo para o blog denominado Superblog, uma página escrita por jornalistas e editores que fazem parte da redação da revista. Na capa há dois links: um no menu principal e uma chamada destacada na parte central inferior da página. Nela há uma listagem com os títulos dos posts e seus respectivos autores, além de data e hora de publicação. O leitor escolhe o post que quer ler. Cada link encaminha para a mensagem selecionada. O layout do blog segue os padrões da página principal e traz links superiores e laterais. O blog da redação da Super Interessante começou a ser escrito em 12 de abril de 2004 e o diferencial é que todos os posts estão listados na chamada principal da capa da revista. Na página há espaços publicitários e links para as demais áreas do site.

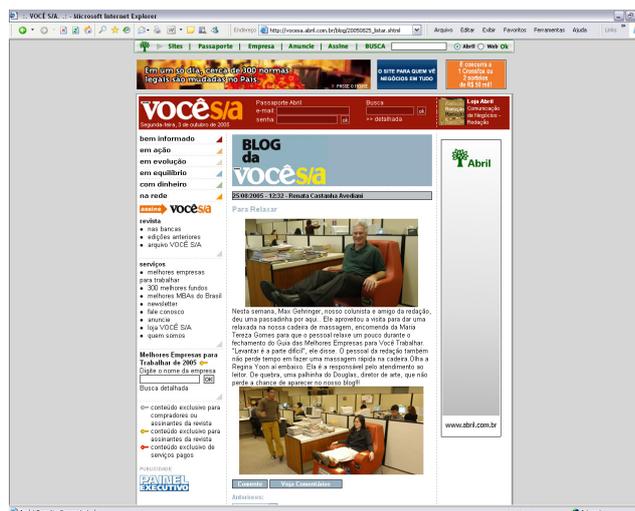


Blog da redação da revista Super Interessante

- **Você S/A (Blog da redação):**

O blog da redação da revista Você S/A foi criado no dia 31 de março de 2005. Na homepage da revista a chamada do Blog é destacada na lateral esquerda com o título Blog da Você S/A. Não há subtítulo, somente o link 'Acesse'. No centro da homepage, um link destaca o post mais atualizado do blog, com espaço para chamada em texto e fotos.

Na página as mensagens são individualizadas, ou seja, para ver posts mais antigos o internauta necessita consultar o espaço 'Anteriores'. Em cada post, o visitante pode comentar a mensagem ou ler as que foram postadas por outros visitantes. O blog segue os padrões de layout da homepage da revista e possui links nos quatro lados da página, além de espaços para publicidade.



Blog da redação da revista Você S/A

Em todos os blogs é possível observar que há visitantes devido à presença de comentários, embora seja um dado não exato, pois excluí a parcela de visitantes que não escreveram opiniões. Também foi constatada a presença de anúncios publicitários, um indício de que o uso dos blogs pelas empresas jornalísticas é um novo recurso para

comercialização da mercadoria informação. Com base nos dados colhidos com a aplicação do formulário, foi possível constatar os seguintes pontos relevantes:

- A maioria dos links dos blogs na homepage está posicionada em espaços circundados por informações relativas à cultura e entretenimento. O blog é uma nova ferramenta para o lazer do usuário, ou seja, um meio informal do veículo transmitir as informações que considera relevante.

- Todas as chamadas da homepage são destacadas pela diagramação, com efeitos de visualização e cores. Um ponto que demonstra a importância dada pelo veículo ao blog, ou seja, a nova página é usada para agregar valor às informações disponíveis no site. Aqui se destaca o blog da revista super interessante que possui duas chamadas na homepage, uma principal por onde é possível acessar os posts individualmente e outra constituindo um dos itens do menu.

- Em relação ao conteúdo, todas as páginas pesquisadas eram formadas principalmente por textos curtos, ou seja, variando de uma linha a até quatro parágrafos. Duas páginas agregaram também fotos e ilustrações. A linguagem é informal, mas com o português escrito corretamente. Para a checagem dessas informações foi estabelecida a análise dos últimos cinco posts.

- As informações priorizavam temas variados. Foram registradas informações sobre a empresa, os jornalistas, sobre entrevistados, promoções e também sobre assuntos específicos da segmentação do blog, como no caso da página avaliada do globo.com, voltada exclusivamente para a análise política do ponto de vista de um colunista. Isso mostra que o perfil pessoal do blog continua forte, só que desta vez, passa a ser usado de maneira coletiva, no caso dos blogs escritos por vários jornalistas e voltado para um público-alvo: os leitores do veículo. Para citar exemplos há informações sobre como está sendo realizada a pesquisa para a próxima reportagem de capa da revista Você S/A. Já no blog da redação da Super Interessante um jornalista conta como foi a aventura de ter a bolsa roubada num país

estrangeiro e acabar voltando para casa com roupas novas e importadas. Em comum verifica-se o texto coloquial.

- A frequência de atualização da página é aleatória em três das quatro páginas visitadas, ou seja, uma mensagem é postada, depois de alguns dias outra é inserida, depois de um mês uma nova é acrescentada. No outro site a frequência é diária e em alguns casos novos textos são acrescentados mais de três vezes por dia. A pesquisa revela falta de definição quanto à frequência de atualização nas páginas, o que vai de encontro à prática dos blogueiros que é a atualização frequente, considerado um dos requisitos para manter o blog no ar. Se as páginas não seguem uma frequência definida de atualização das novidades, os usuários não encontrarão motivos para acessar o blog, reduzindo os acessos, ocorre também a diminuição da quantidade de comentários postados.

- A pesquisa mostra que a maioria das páginas registra baixo índice de comentários escritos pelos leitores. Em dois blogs (Você S/A e Super Interessante) a média é de zero a 15 comentários por mensagem publicada. No terceiro (Fantástico) não há espaço para o envio de textos. E no caso do blog do Globo.com ocorre o contrário, em virtude da atualização constante, as visitas também seguem este padrão: na pesquisa foram checados posts com até 152 comentários. O que comprova a importância da atualização para o sucesso do blog, seja ele pessoal ou corporativo.

- Com base na observação das páginas é possível opinar que o baixo grau de atualização gerou um novo formato de arquivamento de posts. Como a frequência de atualização é aleatória, o arquivamento é individual na maioria das páginas. Cada mensagem postada é arquivada separadamente com título e/ou data de publicação. O que pode ser avaliado como uma estratégia para gerar mais impacto para cada informação publicada.

- A acessibilidade das páginas oscilou entre ótima e boa, sendo registrada somente duas falhas em links de

acesso para leitura de comentários postados. A pesquisa também mostrou que todas possuem ótima visualização, com diagramação e layout seguindo os padrões das páginas principais.

- Todos os blogs avaliados possuem espaços exclusivos para anúncios publicitários e links para as demais páginas do site. A presença da publicidade atesta a qualidade do blog como ferramenta de marketing não só para a empresa que o mantém mais para quem decide exibir a sua marca dentro desta página específica.

4 Considerações finais

O estudo da ferramenta blog é recente no Brasil e no mundo. Grande parte da bibliografia usada para o desenvolvimento deste artigo foi retirada de revistas e páginas da própria internet. O uso do blog vive a sua efervescência nos países de primeiro mundo e no Brasil dá os primeiros passos nas corporações. Os recursos informacionais que a internet proporciona transformaram a vida pessoal e geraram novos processos no mercado de trabalho.

A comunicação é inerente a cada indivíduo. As pessoas têm sede de se comunicar e as tecnologias que dinamizam a interação social conquistam cada vez mais rápido uma sociedade capitalista e ávida por novidades. Com a análise relatada ao longo deste artigo é possível concluir que as ferramentas da Internet devem servir para melhorar a vida de quem usa, seja pelo aspecto pessoal, seja pelo cunho empresarial.

Como instrumento de uso pessoal o blog renova o tradicional diário de papel. O seu sucesso revela o quanto o ato de escrever sobre intimidades ainda atrai pessoas das mais variadas idades. A pesquisa nos mostrou que

blog é coisa de adulto, já que grande parte dos que mantém uma página no ar são pessoas que possuem acima de 25 anos.

As informações colhidas na pesquisa comprovam o quanto o uso do blog pelas empresas jornalísticas brasileiras ainda está em sua infância, tendo um potencial de crescimento dependendo do investimento aplicado pelas empresas. O blog é novidade para o mundo corporativo, tanto que entre as páginas avaliadas somente uma existe a mais de um ano, as outras foram criadas há no máximo seis meses.

Dentre as páginas pesquisadas, a do Globo.com pode ser considerada um exemplo da eficiência e medição do potencial que um blog corporativo pode alcançar. O planejamento da empresa fica evidente desde o formato das chamadas na homepage e a disponibilização de uma página exclusiva com a listagem dos blogs existentes no portal. Os blogs do jornal O Globo são segmentados de acordo com as editorias e outros temas específicos.

Se for administrado o blog amplia os serviços de informação oferecidos por qualquer empresa que esteja disposta a apostar nesta novidade e tê-la como mais uma incentivadora do marketing de relacionamento com o cliente. Através da análise de como os veículos jornalísticos de cobertura nacional usam o blog como ferramenta de marketing e de relacionamento com o usuário, este artigo contribuiu para a geração de conhecimento ainda escasso num campo de estudos emergente.

Referências Bibliográficas

- AMARAL, Suely A. do. Promoção da informação na internet. In: **Marketing da informação na internet: ações de promoção**, 2004, p. 129 - 160.
- BLOG DA REDAÇÃO, Fantástico. Disponível em: <<http://blogdofantastico.blogger.com.br/>>, Acesso em: 30 SET. 2005.
- BLOG DA REDAÇÃO, Super Interessante. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/super/blogredacao/>>, Acesso em: 25 SET. 2005.
- BLOG DA REDAÇÃO, Você S/A. Disponível em: <<http://vocesa.abril.com.br/blog/>>, Acesso em: 25 SET. 2005.
- BLOG DO COLUNISTA, Jorge Bastos Moreno. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/online/blogs/moreno/>>, Acesso em: 30 SET. 2005.
- CENDÓN, Beatriz Valadares. A Internet. In: CAMPELLO, B. S.; CENDÓN, B. V.;
- DELGADO, Javier G.. **Productos específicos de la prensa digital: los confidentiales**. Disponível em: <<http://thinkepi.net/repositorio/10/>>, Acesso em: 21 JUL. 2005.
- EDITORA ABRIL. Disponível em: <<http://www.abril.com.br/>>, Acesso em: 18 SET. 2005.
- FANTÁSTICO. Disponível em: <<http://fantastico.globo.com/>>, Acesso em: 30 SET. 2005.
- IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2005/pop-2005-dou.xls>>, Acesso em: 20 AGO. 2005.
- MARTHE, Marcelo. **Blog é coisa séria**. Veja. São Paulo: ed. 1907, n. 22, p. 86-90, 1º jun. 2005.
- O GLOBO 80 ANOS. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/especiais/80anos/>>, Acesso em: 18 SET. 2005.
- SCHITTINE, Denise. **Blog: comunicação e escrita íntima na internet**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.