

Weblogs: Ir além do diário

por *João Pedro Ferreira Gomes Maltez*

Sumário. Apresenta-se uma sùmula da evoluçãõ dos diários e do aparecimento dos Weblogs. Abordam-se algumas das tecnologias associadas aos mesmos e tendências de evoluçãõ. Analisam-se aplicações práticas dos Weblogs sob as perspectivas de ferramenta política, ferramenta educativa e ferramenta de marketing.

Palavras chave. Weblogs, Diários, Política, Educação, Marketing.

1. Introdução

A manutenção de um registo periódico de actividade desenvolvidas, ideias e opiniões ou meras notas com ou sem importância sempre foi uma preocupação para muitos humanos. Os diários sempre acompanharam a evolução tanto técnica como filosófica da humanidade, não será por isso de estranhar que tenham quebrado a barreira física do papel e extravasado para o digital, multiplicando-se à velocidade do electrão e ocupado o lugar das estáticas páginas pessoais, sob a forma de Weblogs. Estas fantásticas ferramentas que tornaram a publicação na Web acessível a todos são neste momento a coqueluche de uma gigantesca comunidade de cidadãos de um mundo virtual chamado Blogoesfera. Mas nem só de meros registos de “Hoje fui às compras” vivem os Weblogs. Se o diário ultrapassou o papel e se converteu em Weblog, este já se ultrapassou a si mesmo numa miríade de formatos e aplicações.

Este artigo irá tentar contextualizar historicamente os Weblogs na sequência dos diários convencionais e falar um pouco das tecnologias a eles associadas. Pretende-se em seguida abordar três aplicações que têm vindo a ser exploradas pelos Webloggers e que tornaram este meio de comunicação digno de relevo - a influência dos Blogs no mundo político em Portugal e nos Estados Unidos, a utilização de Blogs como ferramentas educativas e a utilização de Blogs como ferramentas de marketing. Abordagens estas que não pretendem ser exaustivas mas sim sintéticas e ilustradas com exemplos reais.

2. Do diário ao Weblog

*“A **Weblog**, or simply a **Blog**, is a web application which contains periodic, reverse chronologically ordered posts on a common webpage.” – Wikipedia.org*

Os primeiros diários de que se tem conhecimento remontam ao Japão feudal e pertenciam curiosamente a cortesãs do imperador, no entanto o primeiro conhecido a surgir sob a forma que chegou aos nossos

dias foi o de Samuel Pepys¹, funcionário público inglês, iniciado em Janeiro de 1660. Samuel Pepys inicia aparentemente uma moda e posteriormente, a manutenção de um diário torna-se vulgar entre os intelectuais e popular entre as senhoras.

Em 1960 Tristine Rainer escreve um livro em que defende que os diários não têm necessariamente de estar limitados a registos do que passou mas que se devem afirmar como um género literário, o que revolucionaria de certa forma o conceito dominante até à altura. Nos anos 80 e 90 existe já uma cultura ligada ao conceito de diário e este começa até a ser visto como uma forma de terapia e de encontro com o nosso íntimo, embora a aparente facilidade com que se pode escrever um diário comece a acarretar consigo o prejudicial estereótipo de uma diversão de adolescentes.

Com o advento da Internet surgem os primeiros ensaios de diários on-line. O primeiro conhecido é o de Carolyn L. Burke² iniciado em Janeiro de 1995. O número de pessoas a publicar diários na Internet cresce rapidamente mas restringe-se a um subconjunto de indivíduos com acesso à Internet e conhecimentos de HTML, o que não impede que diversas comunidades de diaristas se comecem a formar. A grande explosão dos diários surge com o desenvolvimento de um conjunto de ferramentas que permitem a edição de conteúdos sem necessidade de dominar mais do que os básicos da edição habitual num processador de texto. Surgem os Weblogs ou Blogs que rapidamente assumem o comando no que toca aos sistemas de diário on-line.

Os blogs ultrapassaram neste momento a classificação de meros “diários digitais” e especializam-se cada vez mais. Um Blog pode ser neste momento um ponto de partida e de suporte para uma comunidade on-line, um repositório de textos de carácter opinativo ou de fotografias (Fotolog). Pode servir para dizer bem ou dizer mal, para comentar o ultimo resultado de um clube de futebol ou o ultimo diploma passado na assembleia da república, bem como não passar de um sítio onde se exorciza o stress acumulado durante o dia.

¹ Samuel Pepys Diary – <http://www.pepys.info> (27 Nov. 2004)

² Carolyn’s Diary - <http://www.carolyn.org> (28 Nov. 2004)

A facilidade com que se pode construir um Blog é a mesma com que se pode deixá-lo ao abandono. O serviço de blogging gratuito Blogger.com vê ser criado um Blog a cada 11 segundos, no entanto dos 4.12 Milhões de blogs lá alojados, 1.09 milhões contém apenas um post.³ Por mais Internautas que existam, não há uma percentagem significativa que esteja interessada em temas tão específicos como fotografias-de-gatos-siameses-a-fugir-para-o-avelã ou em diários de adolescentes-com-mochilas-cor-de-rosa-do-condado-de-Yorkshire. Muitos dos blogs existentes raramente são vistos por alguém que não o seu autor ou um conjunto de cinco ou seis pessoas que o conhecem. No entanto o elevado número de blogs que são muito visitados é o suficiente para manter uma comunidade de peso e activa que se pronuncia sobre todos os assuntos na ordem do dia – o Google.com regista neste momento cerca de 128.000.000 entradas com a palavra Blog.

3. O que está por detrás

Se o objectivo inicial de um diário era manter um registo de actividades passadas e anotações sobre as mesmas, o Weblog pessoal conseguiu atingir o objectivo na sua plenitude.

As interfaces de weblogging são neste momento simples e intuitivas, recorrendo a sistemas WYSIWYG⁴ para transformar o conteúdo visual em código HTML⁵ das páginas que constituem o produto final.

Os motores editoriais mais conhecidos e respectivos sites estão indicados na tabela que se segue:

Blogger.com	http://www.blogger.com/
Movable Type	http://www.movabletype.org/
WordPress	http://wordpress.org/
TypePad	http://www.typepad.org
GreyMatter	http://www.noahgrey.com/greysoft/

Tabela 1 Motores editoriais para Weblogs

Não pretendendo fazer uma extensa comparação dos diversos aspectos do seu funcionamento, pode-se salientar no entanto a facilidade de utilização do Blogger.com, ideal para novos utilizadores e completamente gratuito e também as capacidades avançadas do TypePad, apropriadas a utilizadores avançados, sendo o primeiro gratuito e o último um serviço pago.

Muitos outros sistemas foram desenvolvidos à volta dos blogs – os sistemas de templates (modelos de interface), os sistemas de comentários, entre outros mas os mais interessantes são sem dúvida os sistemas de TrackBack e os de agregação de conteúdo.

³ Relatório da Perseus - <http://www.perseus.com/blogsurvey/> (4 Out. 2004)

⁴ What You See Is What You Get – sistemas de edição por exemplo de texto em que o resultado final é igual ao que já está a ser apresentado no ecrã.

⁵ Hyper Text Markup Language – linguagem de formatação de documentos para a Web.

Os sistemas de TrackBack permitem que quem escreva algo no seu Blog seja notificado quando outra pessoa estiver a ligar para o seu post num outro Blog, o que permite manter a “conversa global” em andamento. O número de ligações incidentes num Blog está por norma associado à popularidade do Blog, não sendo por isso de estranhar que um dos serviços mais populares que apareceu nos últimos tempos é o Technorati.com que permite entre outras coisas contabilizar as ligações que apontam para um dado Blog.

Uma outra tecnologia de especial relevo que facilita a agregação da informação é a tecnologia RSS (Real Simple Syndication ou Rich Site Summary) que permite obter a partir de um só endereço a lista dos posts mais recentes de um Blog no formato XML. Existem programas que agregam vários “feeds” RSS, o que permite ao leitor decidir que blogs vai visitar, em função dos temas que estão a ser abordados, sem ter de se dispersar em morosas pesquisas manuais. Basta que utilize um leitor de RSS como o AmphetaDesk ou um sistema web-based como o My Detod. Este tipo de sistemas permite uma simplicidade de agregação de conteúdos benéfica para o leitor.

De notar ainda que em pouco tempo se conseguiu passar do mero texto para blogs fotográficos em que as diversas entradas são constituídas por fotografias com pequenos comentários associados. Logicamente existem variações sobre este tema, como os Audio-Logs em que o autor leva ao mundo a sua própria voz no sentido literal ou o VideoBlogs que juntam imagem, som e liberdade de expressão.

Uma outra tecnologia emergente é o MoBlog – Blogs em que os conteúdos provêm de telemóveis munidos de câmaras fotográficas e são publicados na internet directamente a partir destes dispositivos sem necessidade de nenhuma interface de edição.

A expansão dos utilizadores de Blogs só pode ser comparável à das tecnologias que os sustentam. De dia para dia o potencial de partilha de conteúdos aumenta e quando pensamos que tudo está inventado, surge alguém com uma nova ideia, uma nova “micro-revolução” na forma como se encaram os conteúdos on-line.

Já vimos que os Weblogs primam pela facilidade de publicação de conteúdos e que esta tem sido a principal responsável pela mais recente “democratização” da Web, com tudo o que isso traz associado, seja para o bem, seja para o mal. Vejamos agora alguns exemplos do impacto que estão a ter.

4. Blogs Políticos

4.1. O exemplo português

O filósofo contemporâneo Jürgen Habermas no seu livro “Mudança Estrutural na Esfera Pública” defende um conjunto de princípios para a comunicação informal na esfera pública, sendo um deles, o da igualdade de estatuto. Sobre a sua aplicação à

Blogoesfera⁶ escreve a Dr.^a Catarina Rodrigues (UBI) no artigo “Blogs: Uma ágora na net” o seguinte:

“...para um indivíduo se poder pronunciar não precisa ter um nome ilustre, apenas precisa ter uma capacidade argumentativa que lhe permita discutir. A liberdade de problematização é também um aspecto importante, uma vez que não há temas tabus e tudo pode ser discutido...”

Este parágrafo justifica em grande parte o recente alargamento dos espaços de debate tradicionais à Blogoesfera. Uma das áreas que mais teve a ganhar com isto foi sem dúvida a política.

A presença de indivíduos ligados à vida política na Blogoesfera não é nova, tendo em Portugal vários exemplos de personalidades que mantêm blogs de grande qualidade onde muitos temas da actualidade são comentados e debatidos de uma forma aberta e multilateral. Talvez por isto, desde há algum tempo a Assembleia da República Portuguesa decidiu fornecer também ela um sistema de blogs aos seus deputados⁷.

Um exemplo dos blogs como espaço de debate pôde ser visto recentemente, durante a crise política que se gerou com o anúncio da saída de Durão Barroso para presidente da comissão europeia. Paulo Querido⁸, jornalista do Expresso criou um Blog agregador de posts relacionados com esta situação, o CPeC⁹. Este blog utilizava o sistema de TrackBack para fazer a agregação de conteúdos e constituiu um grande sucesso na centralização do debate político on-line na altura.

O acréscimo de liberdade de expressão facilitado pelos Weblogs é um dos grandes atractivos que este meio de comunicação possui. Mais ainda, com o crescimento da sua importância, são neste momento uma ferramenta de importante relevo na construção de um permanente debate nos dias de hoje. Não é por isso de estranhar que se tornem um incómodo para os visados pela fúria dos Webloggers. Um recente episódio foi sintomático – o semanário Expresso publicou na sua versão on-line uma notícia segundo a qual a Anacom pretendia acabar com os Blogues em Portugal, como forma de controlo da difamação. A notícia veio-se a saber ser completamente falsa, fruto de um erro do jornalista, não mantendo inclusivamente a fonte citada qualquer espécie de relação com a Anacom. Foi no entanto suficiente para mobilizar muitos Webloggers nacionais que demonstraram em peso o seu completo desacordo com a alegada posição da Autoridade Nacional de Comunicações durante as breves horas que durou o mal-entendido através de duras críticas publicadas nos seus Blogs.

4.2. Blogs nos EUA e a sua influencia política.

Nos estados unidos, um estudo recente do Institute for Politics, Democracy and the Internet (www.ipdi.org) propôs uma nova categoria de cidadãos que designou “Online Political Citizens” (OPC). Um OPC é um líder de opinião em potência, junto da sua família, dos seus colegas e amigos apesar de quase nenhum deles ter um passado como activista político “tradicional”. Os OPC representam segundo este estudo cerca de 7% da população americana. Um OPC é um leitor assíduo e potencial autor de Weblogs!

Há fortes indicações de que muitos editores, repórteres e colunistas pertencentes à elite dos media norte-americanos são consumidores de blogs políticos. O editor do New York Times Bill Keller admitiu numa entrevista em Novembro de 2003 que muitas vezes lia coisas em blogs que o deixavam com a sensação que tinha “metido água”. Howard Kurtz, conhecido jornalista norte-americano cita regularmente Bloggers de renome na sua coluna no Washington Post. O colunista do New York Times Paul Krugman deu uma longa entrevista a um Blog em que discutiu quais os blogs que lia regularmente. Estes são apenas três exemplos de um vasto conjunto de jornalistas que inclui assumidamente os blogs nas suas pesquisas diárias de informação. Grande parte dos Bloggers de renome nos EUA são jornalistas que escreveram ou escrevem para publicações importantes¹⁰. Não é de estranhar pois que os Weblogs tenham uma influência reconhecidamente importante nos Estados Unidos da América, promovendo o debate e funcionando como fontes alternativas de informação não acessível através dos meios de comunicação tradicionais.

Um dos casos mais emblemáticos desta influência é o da demissão de Trent Lott, à altura senador dos EUA pelo estado do Mississippi. Lott proferiu um discurso na festa de aniversário do senador Strom Thurmond em que afirmava que se Thurmond tivesse sido eleito Presidente dos EUA em 1948, o país nunca teria tido muitos dos problemas que tem tido ao longo dos anos.¹¹ Aparentemente inócua, a afirmação ganha outro tom se considerarmos que Strom Thurmond se candidatou pelos Dixiecrats, um grupo de dissidentes radicais do partido democrata que se opunha à integração racial. Apesar de ter sido transmitido pela C-SPAN, um canal estatal dedicado em exclusivo à cobertura dos assuntos de estado, o episódio passou quase despercebido à maioria da opinião pública mas a comunidade de Bloggers políticos americanos não deixou escapar as declarações de Lott. Uma pesquisa revelou outros comentários similares que Lott fizera

⁶ Blogoesfera – Termo que designa o conjunto de todos os blogs e a interligação entre eles. Pode ser vista quase como um subconjunto da Internet.

⁷ A lista pode ser consultada em <http://blogs.parlamento.pt/indice/>

⁸ Paulo Querido é o criador do primeiro serviço de Weblogs portugueses, o <http://weblog.com.pt>. Mais informações em <http://pauloquerido.net>

⁹ Ver: <http://crisepoliticaemcurso.weblog.com.pt/>

¹⁰ Segundo artigo de Daniel W Drezner e Henry Farrel disponível em <http://www.utsc.utoronto.ca/~farrell/blogpaperfinal.pdf> (17 Out. 2004)

¹¹ Citação: "I want to say this about my state: When Strom Thurmond ran for president, we voted for him. We're proud of it. And if the rest of the country had followed our lead, we wouldn't have had all these problems over all these years, either." - Trent Lott

anteriormente e revelou inclusivamente um passado como apoiante da discriminação racial. A passagem da notícia dos blogs para os jornais, rádio e televisão provocou uma onda de descontentamento com as posições de Lott que levou à sua demissão em 20 de Dezembro de 2002. Foi precedida por declarações de George W. Bush que consideravam as declarações “ofensivas e erradas”, que “não reflectem o espírito do nosso país”¹². A posição oficial da Casa Branca não apontava no entanto para a necessidade de ver Lott demitido.

A consequência óbvia deste tipo de acontecimentos é o crescimento da atenção dos actores do palco político em relação a este novo e irreverente mais-que-figurante, de forma a poder antecipar as suas falas. Num caso semelhante ao anterior, Rick Santorum, senador pelo estado da Pensilvânia seis meses depois da demissão de Lott deu uma entrevista a um repórter da Associated Press em que comparava a homossexualidade à bestialidade. A reacção dos Bloggers não se fez esperar, no entanto o poder político estava desta vez preparado e o presidente George W. Bush apressou-se a, num estado inicial da polémica, proferir declarações que enquadravam as afirmações de Santorum numa perspectiva diferente daquela defendida pelos Bloggers. Bush reiterou o seu apoio a Santorum como líder político e defendeu-o como uma pessoa de visão abrangente cuja opinião em relação à homossexualidade era muito mais benigna que a de muitos outros políticos. Isto proporcionou uma base de argumentação forte para enfraquecer as opiniões dos Bloggers, evitando assim a demissão do senador.

Posto isto, não é de estranhar que os Blogs tenham sido um dos meios escolhidos pelos dois principais candidatos à presidência, John Kerry¹³ e George W. Bush¹⁴ para veicular informação relativa à sua campanha para os internautas. Surgiram ao mesmo tempo imensas iniciativas não oficiais de criação de blogs relativos às presidenciais, apoiando os diversos candidatos. Os blogs foram uma das fontes de informação preferidas dos internautas para conseguir informação detalhada e ao minuto sobre a evolução da campanha.

5. Blogs como ferramenta educativa.

A conjugação da facilidade e rapidez de criação e de manutenção dos Blogs é um excelente argumento para os ver segundo uma perspectiva de ferramenta de apoio à educação. As experiências são várias e têm surtido bastante efeito. O Blog pode ser visto segundo a perspectiva do professor que encontra nele uma forma simples e flexível de disponibilizar conteúdos aos alunos “à distância de um clique” ou segundo a

perspectiva do aluno que pode utilizá-lo como um portfólio do trabalho desenvolvido durante a duração do curso¹⁵.

Um Blog pode ser uma ferramenta de divulgação de conhecimento. Não são raros os casos de investigadores que os utilizam para divulgar os resultados do seu trabalho, sem que este esteja necessariamente relacionado com um curso em particular. No entanto esta visão é ainda insuficiente. O que se defende é que não só o professor tenha um Blog, onde pode manter actualizados os conteúdos relativos à cadeira mas que se incentive também o aluno a ter um Blog. Possuir um Blog encoraja o aluno a ler e a escrever e se o mantiver actualizado, tornar-se-á gradualmente mais expressivo. Possuir um Blog pode ser uma forma divertida e atractiva de partilhar pensamentos, ideias e informação. Pode potenciar a criação de uma comunidade de aprendizagem. A utilização do Blog como portfolio pessoal pode ser complementada com um Blog colaborativo, por exemplo da turma para partilha de informação.

Nos seus Weblogs os estudantes podem exercitar capacidades tão importantes como o pensamento crítico, riscos criativos e fazer um uso sofisticado da língua e de elementos de design. Ao fazê-lo os estudantes estão a potenciar qualidades que são importantes tanto no contexto escolar como no profissional¹⁶.

Embora a facilidade com que se geram os conteúdos possa parecer exclusivamente uma vantagem, a verdade é que rapidamente estes se tornam volumosos. É recomendável que se definam metas e máximos, de forma a controlá-los, para que não passem a representar um pesadelo para o professor, que terá de os avaliar.

Pode-se por exemplo definir que um aluno só deverá fazer um post em resposta a uma dada tarefa. Outra hipótese será subdividir o Blog em secções que permitam distinguir o que faz parte das tarefas obrigatórias e terá necessariamente de ser avaliado, o que faz parte das tarefas opcionais, o que foi adicionado por decisão dos alunos e o que está deslocado do objectivo principal mas que pode ser na mesma relevante para o curso. Dar uma aula sobre como manter um “blog – portfolio” ou apresentar bons exemplos dos mesmos pode também resultar.

6. Blogs e marketing

A rapidez na criação de conteúdos é um conceito aqui recorrente e transversal a todos os tópicos abordados até agora. Quando se fala em fazer dinheiro, a rapidez é por norma uma das chaves para o sucesso. Vejamos então como podem os Blogs contribuir para o esforço de marketing de uma empresa.

¹² Citação: "Any suggestion that the segregated past was acceptable or positive is offensive, and it is wrong. Recent comments by Senator Lott do not reflect the spirit of our country. He has apologized and rightly so. Every day that our nation was segregated was a day our nation was unfaithful to our founding ideals," - George W. Bush

¹³ Ver: <http://blog.johnkerry.com/>

¹⁴ Ver: <http://www.georgewbush.com/blog/>

¹⁵ Nota: Utiliza-se a palavra curso no sentido de “disciplina” ou “cadeira” e não no sentido de um conjunto global de “cadeiras” ou “disciplinas”. Do inglês *course*.

¹⁶ Parágrafo adaptado de [http://128.32.250.15:8080/yinzgandantanat/stories/storyReader\\$364?print-friendly=true](http://128.32.250.15:8080/yinzgandantanat/stories/storyReader$364?print-friendly=true) um texto de Laura Shefler, Univ. Berkeley

Usar Blogs para promover produtos só por si é um conceito estranho e que aparentemente não resulta. Não se podem vender posts e da utilização de um Blog para vender abertamente produtos não se conhece nenhum caso de sucesso. Vejamos então alguns casos em que os Weblogs estão a ser usados como ferramentas que “vendem produtos sem os vender”.

A Macromedia¹⁷, empresa que produz ferramentas de criação de websites, estando prestes a lançar o Macromedia Studio MX viu surgir uma sugestão dos seus Developer Community Managers¹⁸ que poderia parecer inusitada mas que foi, no entanto, bem recebida pela firma – Os seus funcionários deveriam usar blogs para comunicar de forma a que a evolução do trabalho pudesse ser vista pelo público.

As preocupações da empresa foram no entanto deixadas bem claras – os blogs deveriam conter informação credível e consistente, deveriam levar a informação aos clientes de uma forma rápida e não deveriam aparentar de forma alguma estar a agir de má-fé¹⁹. O resultado foi um sucesso junto dos utilizadores que procuraram de uma forma crescente os Weblogs para se manterem informados das novidades dos produtos, sucesso este que superou as expectativas da Macromedia e que garantiu a continuidade da experiência.

Casos semelhantes a este são os da Microsoft, da Sun Microsystems e da O'Reilly, que incentivam os seus colaboradores a manter Weblogs para fornecer informação aos clientes e muitas vezes para recolher um valioso feedback da parte dos clientes.

Um outro caso de sucesso é o da antiga MediaMap,²⁰ agora Bacon's, uma empresa especializada em prestação de serviços na área da gestão de informação sobre os media. Os seus serviços destinam-se sobretudo aos departamentos de relações públicas das empresas, aos quais fornecem informação sobre contactos nos media e análises de cobertura e interesse.

Ao publicar todas as novidades sobre relações públicas num Blog²¹ e ao abandonar o método tradicional da newsletter impressa colocou-se um passo à frente dos seus competidores e rapidamente passou a ser a preferida. Como esforço de marketing resultou bem, na medida em que passou a imagem de fornecer as informações sempre em primeira-mão, com a rapidez necessária a esta área de negócio.

Uma outra aproximação inovadora surgiu por parte da Microsoft que criou um “pacote” constituído por excertos de um livro sobre gestão, vários quizzes e um Blog escritos pelos autores do mesmo. O Blog

está centrado em questões de gestão de carreira e fortemente interligado quer com o livro, quer com os quizzes. A iniciativa foi um sucesso junto do seu público-alvo.

Para complementar, vejamos um caso com resultados ligeiramente diferentes, o da Dr. Pepper/Seven Up. Quando esta empresa decidiu lançar uma bebida baseada em leite com sabores diversos de nome Raging Cow, a empresa seleccionou (não contratou) seis Bloggers adolescentes e forneceu-lhes as bebidas e material promocional para que as pudessem experimentar em primeira-mão. Indicou-lhes explicitamente que não eram obrigados a escrever nada sobre as bebidas e que se assim entendessem, até poderiam opinar negativamente em relação ao produto. Aparentemente os Bloggers assim fizeram e nada escreveram quer sobre a bebida, quer sobre a iniciativa em si.

Por outro lado, os gastos da empresa foram irrisórios e obtiveram alguma cobertura dos media. Este é um caso em que a empresa não soube compreender que na Blogoesfera não existe uma forma de controlar a mensagem que pretendem passar.

Este tipo de abordagens é semelhante ao tradicional método de divulgar um produto junto de autores dos media “tradicionais”, na esperança que estes usem o seu meio de comunicação para falar dos mesmos.

Para fazer marketing através dos Blogs existem então aparentemente duas opções: criar Blogs proprietários ou fazer marketing através de outros Blogs.

As vantagens do primeiro caso são de os clientes obterem a informação através de uma pessoa cujo objectivo é ajudá-los a fazer dinheiro, tenderem a confiar mais na empresa e darem mais feedback. Para o segundo caso, a independência da pessoa é o ponto-chave.

No primeiro caso há que salvaguardar a capacidade dos “marketers” em escrever bem, fornecer informação credível e de boa-fé e de conseguirem manter a confidencialidade necessária no que toca aos assuntos que a empresa não quer ver divulgados. Afinal de contas, qualquer pessoa vai poder ler o Blog!

7. Conclusões

Pretendeu-se com este trabalho enquadrar os Weblogs na sequência histórica e lógica da evolução dos diários. Pretendeu-se ainda mostrar as suas aplicações em três campos distintos para reforçar o seu carácter multifacetado.

Conclui-se que no âmbito político o peso e influência dos Weblogs são proporcionais ao número de leitores dos mesmos. A sua influência nos EUA é totalmente díspar da que existe em Portugal muito embora o início da massificação do acesso à Internet possa vir a contribuir para ela.

Conclui-se que no âmbito da educação os Weblogs podem ser vistos como uma ferramenta valiosa tanto

¹⁷ Ver <http://www.macromedia.com/>

¹⁸ Divisão que gere as relações com clientes criadores de sites web registados na Macromedia.

¹⁹ Nota: Tradução livre da expressão inglesa *skill* que designa um acto através do qual se promove um produto junto de um potencial comprador simulando total independência sem que este saiba que o promotor está de convivência com o vendedor.

²⁰ Ver: <http://www.mediamap.com/>

²¹ Nota: O Blog ExpertPR está disponível em <http://customers.mediamap.com/weblog/blogger.asp?PID=undefined>

para o educador como para o educando, desde que manipuladas com o cuidado inerente a estes sistemas.

No âmbito do marketing, os Weblogs transmitem ao consumidor uma sensação de proximidade com a empresa e espelham dinamismo por parte da mesma. Seja em fazer chegar informação de novos produtos, seja para obter feedback dos utilizadores, são um valioso veículo.

O autor entende no entanto que muito ficou por dizer e espera por isso que este documento sirva como incentivo à descoberta de mais perspectivas onde os Weblogs se possam enquadrar como ferramentas, mais-valias, ou meros instrumentos lúdicos. Não pretende por isso que este documento seja um guia definitivo para coisa alguma, pois numa era de constante evolução e mutação como a que atravessamos, o que será de quem olhar assim as suas palavras?

Agradecimentos

O autor agradece aos seus Professores da disciplina de “Comunicação e Profissão”, da Licenciatura em Engenharia Informática a liberdade dada na escolha do tema que foi abordado não por obrigação mas por prazer. Agradece também ao Departamento de Engenharia Informática, instituição que o acolhe há cinco longos anos e ao qual aprende cada dia que passa a dar mais valor. Finalmente uma palavra aos companheiros de casa que conseguiram compreender o seu inusitado “desleixo” nas tarefas domésticas durante as largas horas que demorou a concepção deste texto.

Referências.

1. Lawson, J. (2003) *Blogs as a Disruptive Technology*, Law Practice, ABA, Chicago
2. Drezner, D. W., Farrel, H. (2004) “*The Power and politics of Blogs*”, <http://www.utsc.utoronto.ca/~farrell/blogpaperfinal.pdf> (Acedido a 17 Out. 2004)
3. Horton, J. L., (2003) “*Marketing and Blogs – What Works*”, <http://www.online-pr.com/Holding/MarketingandBlogs-WhatWorks.pdf> (Acedido a 27 Nov. 2004)
4. Gill, K. E., (2004) “*How can we measure the influence of the Blogosphere?*”, http://faculty.washington.edu/kegill/pub/www2004_blogosphere_gill.pdf (Acedido a 27 Nov. 2004)
5. Hanley, P. (2004) “*Using Blogs as an educational tool*”, <http://isc.temple.edu/itug/files/using%20blogs.pdf> (Acedido a 27 Out. 2004)
6. Rodrigues, C., (2003) “*Blogues: Uma ágora na net*”, <http://www.labcom.ubi.pt/agoranet/04/rodrigues-catarina-blogs-agora-na-net.pdf> (Acedido a 27 Out. 2004)

7. IPDI, (2004), “*Political Influentials Online in the 2004 presidential campaign*”, <http://www.ipdi.org/UploadedFiles/political%20influentials.pdf>, (Acedido a 20 Nov. 2004)
8. Wikipedia.org – <http://www.wikipedia.org/>