



ESTUDO COMPARATIVO ENTRE BLOGS DE CURSOS SUPERIORES DA ÁREA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA¹

Lícia Frezza PISA²; Bruno Nascimento DANIEL³

RESUMO

O presente projeto pretende analisar comparativamente a utilização de blogs como ferramenta de comunicação em cursos superiores da área de Publicidade e Propaganda. O objetivo é compreender a organização e curadoria de conteúdo, a interação entre os alunos, *posts* de maior interação e observar se o blog funciona como o canal mais essencial de comunicação entre curso e alunos. Após o estudo comparativo será criado e implantado um blog para o curso superior de Tecnologia em Produção Publicitária do Campus Passos utilizando os parâmetros encontrados na pesquisa e com o objetivo de ser o canal institucional do curso com os alunos e com a comunidade em geral.

Palavras-chave: Comunicação; Blog; Produção Publicitária; Análise Comparativa.

1. INTRODUÇÃO

As modificações ocorridas devido à tecnologia de informação criaram novas maneiras de se comunicar, principalmente por meio dos computadores e internet. Os blogs, por exemplo, consistem na primeira grande revolução da internet, pois modificou a maneira como buscamos e usamos o conteúdo na rede, por dar a oportunidade de publicarmos assuntos pessoais, subjetivos, particulares, mais direcionados, mais específicos e uma das principais funções é

¹ Projeto de Pesquisa referente ao edital 24/2015 com início das atividades em julho de 2016.

² Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais – Campus Passos. Passos/MG – E-mail: licia.pisa@ifsuldeminas.edu.br

³ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais – Campus Passos. Passos/MG – E-mail: brunnodann@gmail.com

poder dar o direito de resposta e comentário para quem lê as publicações, que são públicas (TORRES, 2009).

Assim, é importante a criação do blog do curso de Tecnologia em Produção Publicitária para ser um canal institucional do curso com alunos e comunidade e, para isso, terá como planejamento da sua estruturação uma base de análise comparativa com blogs de outras instituições, ou seja, terá bases comunicacionais estabelecidas, fruto da análise comparativa inicial, e com o blog em andamento, terá outra base comparativa que servirá de parâmetro para a compreensão da comunicação e da interação do blog com alunos, observando se o que acontece com os blogs de outras instituições, que já possuem o curso em andamento, também ocorre com o blog do curso de Tecnologia em Produção Publicitária do IFSULDEMINAS Campus Passos, que está se iniciando.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A história dos *blogs* ganhou vida quando Jorn Barger em 1998 usou pela primeira vez o termo *weblog*, se referindo à *sites* que “coleccionavam” e divulgavam *links* pela internet. O significado deste termo pode ser melhor compreendido analisando a estrutura da palavra *weblog* e entendendo a junção dos termos que compõem a palavra, sendo composto por “*web*” e “*log*”, ou seja “*logging the web*” em português “logando na internet”, por ser uma estrutura que permitia com que mais pessoas tivessem acesso facilitado à criação de sites que seguiam determinado padrão. Nessa época não existia uma diferença clara entre os blogs e os sites, e essa confusão do usuário no momento de desenvolvimento dos conceitos de blog e de implementação fez com que autores de renome considerassem o primeiro *weblog* como o primeiro site da web (RECUERO, 2009).

Em 1999 a empresa Pitas lançou a primeira ferramenta de manutenção de Blogs e em seguida a Pyra fez o mesmo lançando o Blogger, que anos depois, em 2004, seria comprado pelo Google. Este foi o momento em que ficou mais claro a caracterização do que era blog por gerar uma interface que fosse mais dinâmica ao usuário e facilitar o uso dos blogs, fosse esse uso no momento de criação ou de post de conteúdo. Foi a inovação que marcou a Pitas e Pyra na história dos blogs por sua contribuição dos sistemas criados, ao dispor uma interface confortável e simples, que auxiliasse a fazer esse trabalho de implementação de códigos, eliminando a necessidade do usuário ter conhecimento de HTML (RECUERO, 2003).

Os blogs podem atuar em qualquer segmento de abordagem e usar qualquer tipo de conteúdo, seja escrito, áudio ou vídeo. Os blogs se caracterizavam em sua grande maioria pelo

microconteúdo, com uma abordagem breve e em sua maioria não apenas narrando algo, mas dando ênfase à opinião de quem escrevia, tendo na apresentação do conteúdo uma organização cronológica ao manter sempre o conteúdo mais recente no início da página e com uma rotina frequente de atualização em seus *posts* (RECUERO, 2009).

Depois de ferramentas como Blogger, Wordpress e Groksoup foi possível a fácil atualização sem necessariamente ter conhecimentos de HTML ou qualquer linguagem de programação, fazendo com que os blogs se tornassem uma ferramenta muito acessível. Em janeiro de 2002, segundo dados fornecidos por Evan Williams, um dos diretores do Blogger, foi dito que havia 41 mil novos blogs na plataforma. Estima-se que o número total já tenha passado os meio milhão, segundo a revista Wired (RECUERO, 2009).

No estudo de Raquel Recuero (2004) *Webrings: as redes de sociabilidade e os weblogs* a autora apresenta um estudo sobre as noções de sociabilidade dentro dos *weblogs* e constata que mesmo os blogs sendo coletivos e individuais o que predomina é a individualidade, o que André Lemos (2002 *apud* RECUERO, 2004) chama de “ciberdiários”.

Em 2004 os blogs começaram a deixar claro a sua personalidade para o público e a chamar muita atenção no campo político. O blog deixava a formalidade do site e o debate dos fóruns para apresentar o conteúdo de modo informal e não necessariamente discuti-lo como os fóruns faziam, sobressaindo na época o aspecto jornalístico que a abordagem dos blogs poderiam dar aos assuntos (DALE, 2011, p. 380-381).

3. MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa comparativa a ser realizada é de base qualitativa, com observações empíricas, pois essa abordagem aprofunda o nível dos significados (MINAYO, 2009, p. 22). A análise comparativa a ser feita levará em consideração a observação dos assuntos, conteúdos, postagens e interação dos blogs de outros cursos. Os blogs que irão compor a análise são das faculdades/universidades: Moura Lacerda, Unidade de Ensino Superior de Feira de Santana – UNEF, Univali, FUMEC, Unochapecó, Cesrei, Uninorte, Uniuvi, Fapcom⁴. Esse material

⁴ A escolha dos blogs se deu de forma aleatória, sendo utilizados aqueles que foram encontrados.

analisado servirá de base para a criação do blog do curso de Tecnologia em Produção Publicitária, assim como para a organização do planejamento de postagens.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Até o momento a pesquisa se dedica em analisar a bibliografia sobre o assunto a fim de dar subsídios teóricos ao trabalho. O próximo passo será compreender a metodologia de pesquisa comparativa e estruturar uma base (protocolo) para a análise comparativa com blogs de outras instituições, o que dará noções das bases comunicacionais estabelecidas e que servirá de parâmetro para a compreensão da comunicação e da interação dos blogs analisados com os alunos. Estabelecida a análise e observando o que acontece com os blogs de outras instituições, criaremos o blog do curso de Tecnologia em Produção Publicitária do IFSULDEMINAS Campus Passos e, por meio da análise de postagens e interações com os alunos, teremos material para os resultados e para a apresentação de discussões.

5. CONCLUSÕES

O projeto de pesquisa se encontra no início de suas atividades, não podendo apresentar conclusões acertadas e definitivas. O que nos auxilia no momento são as hipóteses obtidas de observações empíricas e que mostram que os blogs, apesar de serem um ferramenta de conteúdo e interação, acabam não sendo alimentados constantemente com informação, o que faz com que sejam esquecidos pelos alunos e cursos e um espaço de fala, expressão e discussão se perde num emaranhado sem filtros da web.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao IFSULDEMINAS pelo incentivo à pesquisa e por fomentar a produção intelectual e acadêmica e ao curso de Tecnologia em Produção Publicitária por investir na submissão de projetos de pesquisa visando uma melhor qualidade de ensino aos seus alunos.

REFERÊNCIAS

- DALE, Nell; LEWIS, John. **Ciencia da computação**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC Livros Técnicos e Científicos Editora Ltda. 2011. p. 416.
- MANZANO, André Luiz N.G. **Estudo dirigido Informatica Básica**. 7. ed. São Paulo: Érica, 2007. p. 250.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 28.ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

RECUERO, Raquel da Cunha; MONTARDO, Sandra; AMARAL, Adriana. (orgs.). **Blogs. Com:** estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 292. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/imagens/blogs%20boneco%20copy.pdf>>. Acesso em 11 de abr. 2016.

RECUERO, Raquel da Cunha. Weblogs, webrings e comunidades virtuais. **Revista Bahia**, v.1, n.31, ago. 2003. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/webrings.pdf>>. Acesso em 11 de abr. 2016.

RECUERO, Raquel. Webrings: As Redes de Sociabilidade e os Weblogs. **Sessões do imaginário**, Famecos/PUCRS, Porto Alegre, v. 11, p. 19-27, 2004. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/webrings.pdf>>. Acesso em 11 de abr. 2016.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo, Novatec: 2009.