



Estudo sobre a autoria dos 50 blogs brasileiros mais populares de 2009¹

Laura Galecki Andrade²

Alex Primo³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Com o crescimento dos estudos sobre blogs no Brasil, vê-se ainda pouco ou nenhuma análise em relação à autoria dos blogs. Este trabalho partiu de uma coleta de dados relacionados à autoria dos 50 blogs mais populares do Brasil e observou os dados relacionados à formação acadêmica e profissional dos blogueiros, partindo da hipótese de que a maioria destes teria formação ou atuação profissional na área de Comunicação ou Informática.

PALAVRAS-CHAVE: Blogs, blogosfera, autoria, blogueiros, formação

Introdução

O presente artigo visa dar continuidade às pesquisas realizadas pelo Laboratório de Interação Mediada por Computador – LIMC, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Até o momento investigou-se os gêneros, temas, forma composicional e estilo presentes nos blogs brasileiros como também seu caráter individual ou coletivo.

O objetivo principal deste trabalho é aprofundar a questão da autoria dos blogs buscando não apenas dados relativos a quantidade de autores que cada um deles possui, mas também a formação e/ou atuação profissional desses blogueiros. Esta avaliação quantitativa dos 50 blogs mais populares do Brasil em 2009 buscou quais são as formações acadêmicas e profissionais mais frequentes dos blogueiros desta amostra. O artigo partiu da hipótese de que a formação em Comunicação ou Informática seria mais comum entre os responsáveis pelos blogs mais lidos no país.

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior - Jornada de Iniciação Científica em Comunicação do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Estudante de graduação em Publicidade e Propaganda pela UFRGS, email: lau_andrade@hotmail.com

³ Professor do PPGCOM/UFRGS, bolsista PQ-2 do CNPq.



Compreendendo a prática de blogar

Tem se visto no Brasil um grande crescimento do número de blogs e perfis em redes sociais⁴, alcançando marcas notáveis como, por exemplo, o segundo lugar⁵ entre os maiores utilizadores da ferramenta Blogger no mundo em 2009. Um fator importante para este fenômeno é a facilidade da utilização de ferramentas que permite que qualquer pessoa crie um blog: “os blogs tornaram-se uma forma de comunicação que atinge todos os grupos e classes sociais [...]. De senhoras de 95 anos a pré-adolescentes, de grupos de esquerda às corporações multinacionais, de jornais interioranos às grandes holdings de mídia” (Träsel, 2009, p. 93). É natural que com este movimento também que cresçam os estudos acerca deste tema no país. A partir disso é possível que se comece a delinear características fundamentais e aspectos importantes desta prática. Os trabalhos relacionados a este tema ainda muito se voltam para a definição desse gênero de escrita (como em Träsel, 2009) e quais são os estilos e formas composicionais mais frequentes e possíveis de identificar (Primo, 2008b).

Entre as variações na busca da definição de *blog*, Primo e Smaniotto (2006b) propõem uma distinção inicial dos diferentes usos do termo: a) como programa: “Parei de usar o Blogger. Instalei o Movable Type”; b) como espaço: “Não encontrei teu blog no Google. Qual o endereço dele?”; c) como texto: “Li ontem teu blog”.

Para Amaral, Montardo e Recuero (2009) existem três tipos de definições de blogs, cada uma delas salientando um aspecto a) estrutural: por ser uma ferramenta de publicação que constitui um formato particular; b) funcional, pela função primária como meio de comunicação; c) artefato cultural, visto por um olhar antropológico e etnográfico.

Na busca de compreender melhor este universo e suas transformações, Recuero (2003) sugere que os blogs poderiam ser divididos basicamente em 5 categorias: a) diários: tratam principalmente da vida do autor; b) publicações: comentários sobre diversas informações; c) literários: posts que trazem contos, crônicas ou poesias; d) clippings: agregam links ou recortes de outras publicações; e) mistos: misturam posts pessoais e informativos, comentados pelo autor. Em Herring et al (2004), a proposta também é de uma tipificação de blogs em 5 categorias: diário pessoal, filtro (comentários sobre

⁴ Pesquisa realizada em 2009 pela agência Click <http://clickaqui.agenciaclick.com.br/video/redessociaisbr-1>

⁵ <http://googlediscovery.com/2009/06/24/brasil-e-o-segundo-maior-utilizador-do-blogger/>



atualidades), K-log⁶ (registro e observações sobre o domínio de um conhecimento), misto e outros.

Uma grande quantidade de estudos comprova a variedade de usos de blogs nos mais diferentes contextos e com diversos propósitos⁷: no jornalismo (Bruns, 2007; Singer, 2007; Christofolletti e Laux, 2006; Quadros, Vieira, Rosa, 2005; Matheson, 2004), na política (Aldé, Chagas e Escobar, 2007; Aldé e Chagas, 2005; Adamic e Glance, 2005; Bahnisch, 2007; Singer, 2005), em educação (Duffy e Bruns, 2006; Gutierrez, 2005, 2003; Huffaker, 2004, Williams e Jacobs, 2004), nas organizações (Cook, 2007; Efimova e Grudin, 2007; Charman, 2007; Kaiser, Müller-Seitz, Lopes e Cunha, 2007; Scoble e Israel, 2006; Kelleher e Miller, 2006; Carvalho, Montardo, Rosa e Goulart, 2006), na moda (Amaral, Ferreira, Vieira, 2007; Ferreira, 2007), na pesquisa acadêmica (Walker, 2006; Ewins, 2005). Além do impacto dos blogs na subjetividade (Sibilia, 2007; Bruno, 2004; Schittine, 2004) muitos são os estudos sobre sociabilidade em redes sociais (Primo, 2007; Recuero, 2004; Wei, 2004; Rocha, 2003), além das conversações (Primo e Smaniotto, 2006a e 2006b; Efimova e Moor, 2005; Herring, 1999) e questões sobre acessibilidade (Montardo, Passerino e Bez, 2007) e exposição (Bruno, 2005, Sibilia, 2004, Lemos, 2002) na blogosfera. Porém, tal crescente variedade de estilos e objetivos na blogosfera vem causando também dificuldades na aplicação das categorias propostas. Por exemplo, é possível encontrar diversos gêneros dispersos em posts diferentes de um mesmo blog (Primo, 2008a).

Para a análise de um blog é preciso que se avalie primeiramente se o blog é produzido de forma individual ou coletiva. Partindo-se destes dois grandes grupos, tem-se a matriz para a tipificação de blogs proposta por Primo (2008b) que traz 16 gêneros diferentes para categorização de blogs. Os blogs individuais podem ter caráter profissional ou pessoal, e, de acordo com o tema de suas postagens, ser auto-reflexivo, informativo interno, informativo ou reflexivo (FIG. 1). O mesmo vale para os coletivos, totalizando 16 gêneros.

⁶ Abreviatura para *knowledge blog*.

⁷ A lista a seguir é bastante incompleta, visa apenas mostrar alguns exemplos pontuais de autores e trabalhos sobre os temas apresentados.

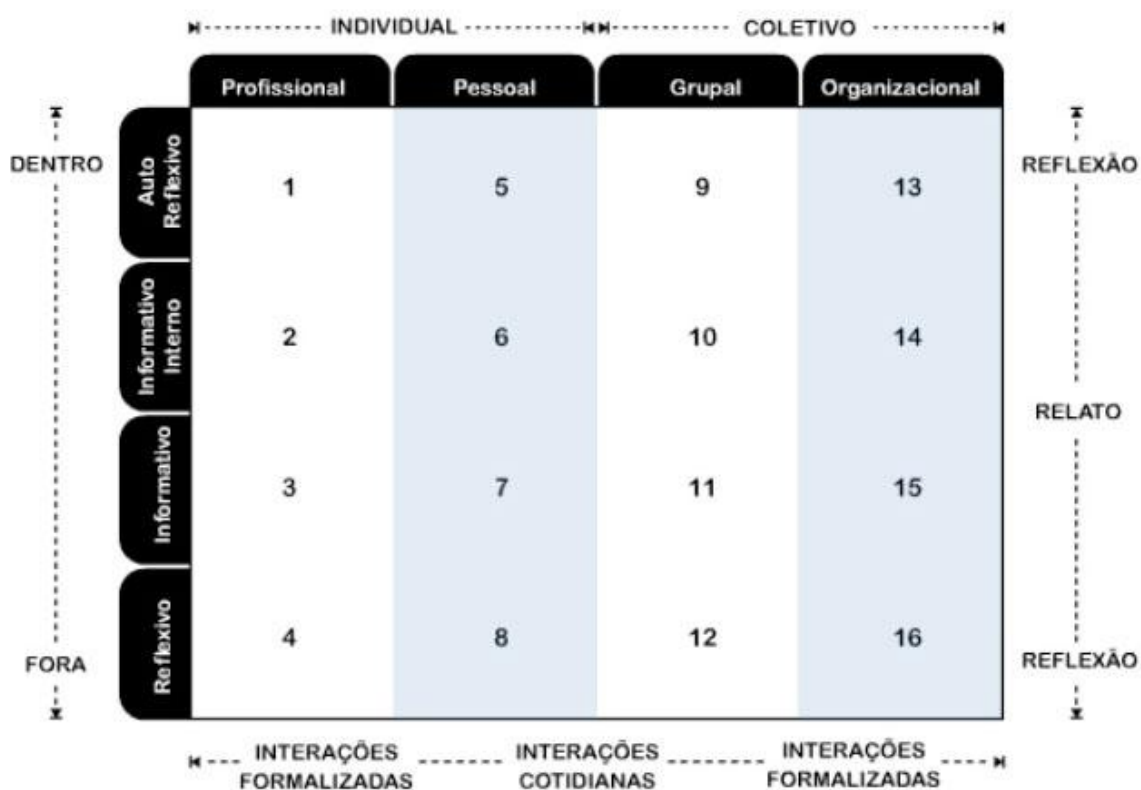


Figura 1 – Matriz para tipificação de blogs

Na tentativa de um maior aprofundamento no estudo dos blogs no que se refere às motivações de blogar, tem-se cinco principais (Nardi, Schiano, Gumbrecht e Swartz, 2004): a) blogs como um modo de documentar a vida, tanto com o objetivo de recordar eventos, quanto de mostrar aos outros; b) blogs como comentários, como uma forma de expressar opinião; c) blog como uma catarse, no sentido de dar vazão a pensamentos e sentimentos; d) blogs como uma forma de devaneio, no sentido de “pensar escrevendo” (p. 44); e) Blogs como fórum de uma comunidade, por exemplo servindo de ferramenta para grupos trocarem suas idéias e opiniões. Já para Liu, Liao e Zeng (2007), a recompensa extrínseca mais importante de blogar é conhecer pessoas e manter uma conexão com elas. E a maior recompensa intrínseca é extravasar sentimentos no blog e ser dono de um espaço para guardar arquivos.

O presente estudo busca avançar rumo a um olhar mais atento sobre quem escreve, que características profissionais e de formação são mais frequentes entre autores dos blogs mais populares do Brasil em 2009, uma vez que os estudos até o momento não



contemplam tal análise. Ou seja, esta pesquisa visa aprofundar um dos aspectos fundamentais da matriz mostrada acima: os autores dos blogs. Entende-se aqui que as outras dimensões apresentadas (relato/reflexão, interações formalizadas/cotidianas/introspecção ou não) estão inter-relacionadas com a formação dos autores.

Procedimentos metodológicos

Para a coleta de dados desta observação, primeiramente buscou-se rankings de blogs nacionais que fossem atualizados e confiáveis para que se pudesse ter uma amostra dos 50 blogs mais populares do Brasil em 2009. Porém, foram encontradas dificuldades nessa busca, pois após a avaliação de algumas listas percebeu-se que estas não preenchiam os pré-requisitos necessários. Por exemplo, no ranking Twingly⁸, o quesito para a seleção de blogs é o idioma, e filtrando-os por língua portuguesa incluem-se também os blogs de Portugal, que não interessavam para este estudo. Mesmo após a seleção e remoção dos blogs pertencentes à Portugal, ainda assim o ranking não mostrou-se confiável para a observação. Por exemplo, na data em que foi consultado, 1º de setembro de 2009, o ranking não incluía o blog Kibeloco, que tem sua popularidade já conhecida no Brasil. Quanto à parcialidade, esta foi observada no ranking Blogblogs⁹, que tem como fator de ordenamento dos blogs apenas um dado: a quantidade de *backlinks*¹⁰ que cada um recebe. Além disso, durante a busca de rankings para a coleta de dados, foi observado uma manobra¹¹ de importante influência para o posicionamento de cada *blog* neste ranking. Alguns blogueiros, donos de blogs ainda pouco conhecidos naquele momento, se uniram com o objetivo de alcançar posições mais altas no ranking. Para esse fim, passaram a trocar *links* mutuamente para que seu número de *backlinks* aumentasse e, conseqüentemente, sua posição no ranking fosse mais alta, uma vez que este é o único fator deste ordenamento. Diante da falta de rankings confiáveis e atualizados, esta pesquisa entrou em contato com a blogueira Cynara Peixoto¹², que já havia publicado anteriormente outros rankings de blogs. Para essa averiguação, Peixoto criou uma fórmula com mais de uma métrica, com o objetivo de atribuir uma pontuação para cada blog e, dessa maneira, poder ordená-los. A fórmula desenvolvida foi: $pontos = ((GooglePageRank*1000) + (Backlinks\ Yahoo/100) + (Feed\ readers/10) + Backlinks\ Alexa + (Backlinks\ Blogblogs*10))/100$. É importante

⁸ <http://www.twingly.com>

⁹ <http://blogblogs.com.br/>

¹⁰ Backlink é quando um site/blog é citado (tem um link) em outro site/blog

¹¹ Explicado em <http://www.contraditorium.com/2008/11/25/eu-nao-quero-brincar-entao-estou-saindo-do-play/>

¹² <http://www.mundotecno.info/ranking/>



relatar que esse procedimento recebeu críticas de alguns profissionais em relação ao peso que dá a cada métrica¹³. Por exemplo, alguns blogs ganharam posições por serem de certa forma favorecidos por uma das métricas ou perderam por ser levado em conta um requisito que lhes é desfavorável. Além disso, observou-se que a coleta automatizada de valores de reputação nos serviços utilizados por vezes encontrava problemas. Por exemplo, quando um blog não tornava público o número de assinantes de seu RSS ou quando não usava o serviço Feedburner¹⁴ (utilizado na fórmula), esse dado não podia ser avaliado. Deve-se também reconhecer que no dia da coleta, alguns valores capturados no Feedburner não condiziam com o número de assinantes usual. Tal desvio foi provavelmente causado pelo próprio serviço citado no momento da coleta de dados.

Apesar desses possíveis problemas, a fórmula de Cynara Peixoto foi utilizada para a reunião dos 50 blogs da amostra. De fato, o ordenamento do ranking pode ter sofrido distorções. Mas como o intuito desta pesquisa não era o reconhecimento da posição relativa de cada blog no ranking (por exemplo, quem ocupa o primeiro, segundo e terceiro lugares), a fórmula foi útil para a reunião de 50 blogs populares. Em outras palavras, mesmo que o ordenamento dos blogs possa ser debatido, como ele não tem maior repercussão nos dados neste estudo, e como utilizou-se a fórmula para uma simples busca de 50 blogs, julga-se aqui que a fórmula de Cynara Peixoto serviu como instrumento suficiente para a formação do *corpus* da pesquisa. Provavelmente o ranking resultante não seja preciso para profissionais de marketing digital, que necessitam observar o real ordenamento dos blogs para a definição de estratégias promocionais. Por outro lado, como tal ordem não é relevante neste estudo particular (cujo objetivo é a análise da formação e atuação profissional dos autores de 50 blogs populares no Brasil), entende-se que a fórmula utilizada foi suficiente para este estudo.

Para a construção do ranking, foram cadastrados manualmente, no período entre Setembro e Novembro de 2009, os dados de cada blog. Para alimentar esta lista, em um primeiro momento foram registrados os blogs presentes nos rankings encontrados anteriormente¹⁵. Tais rankings, conforme já se relatou, foram desprezados pela falta de

¹³ O debate sobre a fórmula pode ser encontrado nos comentários deste post que apresenta os resultados do ranking: http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2009/11/11/ranking_dos_blogs_brasileiros_2009/

¹⁴ <http://www.feedburner.com>

¹⁵ Blogblogs <http://www.blogblogs.com.br>; Twingly <http://www.twingly.com/top100?lang=pt>; Ranking Interney (2007) <http://www.interney.net/?p=9759413>; Interney <http://www.interney.net/blogs/>; Virgula <http://virgula.uol.com.br/ver/blogs> Verbeat <http://www.verbeat.org/blogs> Revista Época <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/1,,EMI17126-15224,00.html> Participantes do Porto cai na rede <http://www.portocainarede.com.br/blogs.asp>; Uol <http://tecnologia.uol.com.br/blogs-colunas>; Top 100 <http://www.topblog.com.br/top100.php>; Folha <http://www1.folha.uol.com.br/folha/blogs/>; Estadão:



atualização ou parcialidade, mas serviram para fornecer os nomes dos blogs que poderiam compor o novo ranking.

Após a inserção de 200 blogs brasileiros nesta nova lista, foram selecionados os 60 primeiros colocados no ranking. Destes, 10 foram descartados por não fornecerem dados suficientes¹⁶ sobre a formação ou atuação profissional de seus autores, ou por não estarem mais ativos¹⁷. Logo, para esta análise, 50 blogs foram utilizados.

Para a análise da autoria dos blogs, os dados foram coletados em dois momentos. No primeiro, buscou-se informações sobre a formação e/ou atuação profissional dos autores em seções de seus blogs como “Sobre”, “Atores”, “Equipe” ou “Quem Somos”. Em um segundo momento, foi feito contato através de *e-mail* com os autores que não disponibilizavam tais dados em seus blogs. Esse procedimento foi também necessário em casos onde as biografias eram mais humorísticas do que precisas.

A partir das informações obtidas, foi construída uma tabela com as 27 opções diferentes de formação acadêmica ou profissão que apareceram na coleta. Assim, cada autor foi categorizado de acordo com o número respectivo da sua formação na tabela. É importante relatar que foram incluídos na categoria Informática os cursos: Análise de sistemas, Tecnologia da Informação, Ciência da Computação, Engenharia da Computação, Sistemas de Informação. Para os autores com mais de uma formação optou-se por utilizar aquela que se refere à sua atual área de atuação profissional ou faculdade sendo cursada no momento (no caso de estudantes).

A partir desses dados contidos na tabela, procurou-se observar o número de blogueiros em cada categoria, e quais delas aparecem com maior frequência.

Análise e discussão de resultados

A busca pelos dados sobre a formação acadêmica e profissão dos autores de blogs brasileiros se deu a partir da hipótese de que a maioria dos blogs mais populares do Brasil são feitos por estudantes ou profissionais da área da Comunicação ou Informática, devido a familiaridade destes universos de atuação com o universo dos blogs. As pessoas ligadas à Comunicação possivelmente teriam uma maior prática ao se expressarem por palavras e imagens, na elaboração de textos ou *layouts*, por serem próprias do fazer jornalístico e

<http://www.estadao.com.br/blogs>; IG: <http://blogs.ig.com.br/>; Veja <http://veja.abril.com.br/colunistas>; Bloglog: <http://bloglog.globo.com/> Terra <http://terramagazine.terra.com.br/blogs> Ranking Blogbooks <http://www.blogbooks.com.br/blogbooks.asp>

¹⁶ Sedentário e Hiperativo, Templates para novo blogger, Bobagento, Nadave.net, Ela tá de xico, Cintaliga, Cogumelo Louco

¹⁷ Enlourescendo, Praticando Humor, Ao Mirante Nelson



publicitário. Já os profissionais e estudantes da área da Informática teriam maior familiaridade com as tecnologias, com os softwares e mecanismos para se fazer um blog bem elaborado e funcional. Com esse levantamento de dados pode-se, em um estudo futuro, partir para a comparação de blogs feitos por profissionais da área que é tema do blog (por exemplo, um blog sobre tecnologia escrito por alguém que trabalha com tecnologia) com blogs de mesmo tema, mas feitos por profissionais que tem um domínio maior sobre as ferramentas de texto e escrita (por exemplo, um blog sobre tecnologia escrito por um jornalista). A partir disso pode-se fazer uma análise do que é levado mais em conta para um sucesso de um blog: o domínio do tema? Um texto agradável? Outros fatores? E como eles se combinam?

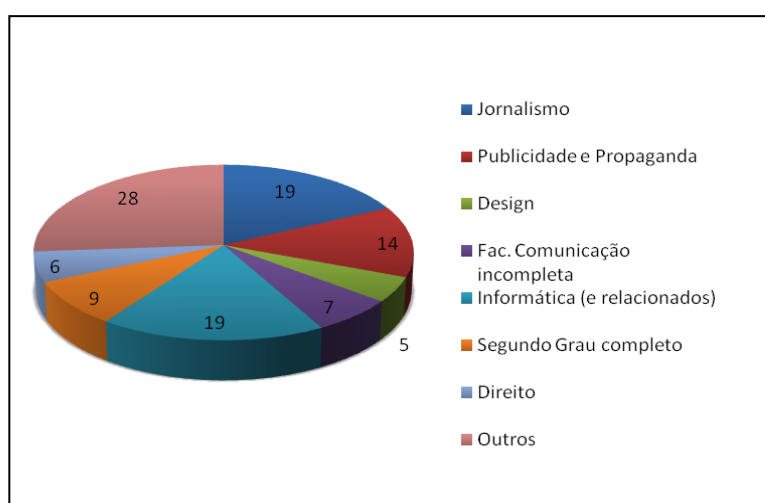
Na análise dos dados deste estudo pode-se fazer uma reflexão sobre os blogs coletivos, que aparecerem em número expressivo. Dentre os 50 blogs observados 19, ou seja 38% deles são coletivos. Uma parte desses blogs coletivos observados parece seguir uma organização e, muitas vezes, uma hierarquia, se assemelhando a uma redação de jornal tradicional. Possuem um editor, na maioria das vezes o fundador do blog, que tem uma participação mais ativa e expressiva, principalmente na tomada de decisões. Pode-se perceber que o blog coletivo alcança mais facilmente acessos e popularidade (observado através das altas pontuações obtidas no ranking) por ter um grande número de postagens, pois, com mais de uma pessoa colaborando, se torna muito mais fácil atualizar o blog com conteúdo diversificado e também com pontos de vistas diferentes. Já nos blogs individuais, a tarefa de manter o blog com atualizações diárias é muito mais árdua, demanda mais tempo e é sempre feita sob o mesmo ponto de vista.

Em uma observação sobre o sexo dos autores em questão, do total de 107 blogueiros, 15 são mulheres, apenas 14% da amostra. Entre os blogs individuais (31 dos 50, 62% da amostra) o número de mulheres é ainda menor: apenas 4 escrevem em blogs individuais, ou seja, aproximadamente 13%.

Através do Gráfico 1, sobre a formação/atividade profissional dos blogueiros pode-se perceber que dentre os 107 blogueiros consultados nesta amostra, 59 tem formação (completa ou incompleta) ou trabalha na área de Comunicação ou Informática. Sendo eles: 19 da área de Informática, 19 de jornalismo, 14 de publicidade e propaganda e 7 com curso de comunicação incompleto. Estes dados representam aproximadamente 55% do total, mostrando que a hipótese levantada é significativa, uma vez que estão incluídos nesta porcentagem 4 categorias de formações ou profissões dentro de um total de 26 (a 27^a categoria é “não informado”), que são: Jornalismo, Publicidade e Propaganda, faculdade de

Comunicação incompleta e Informática (e relacionados). Ou seja, as 4 categorias citadas representam mais da metade da amostra. O restante das categorias de profissões ou formação acadêmica que somam os outros 45% da amostra são: Design, Administração de Empresas, Pós Graduação em Marketing, Física, Segundo Grau Completo, Engenharia, Direito, Ensino Médio em andamento, Estilismo/moda, Economia, Ciência Política, escritor, Medicina, Psicologia, ilustrador, Biologia, Cinema, Filosofia, Sociologia, História, Turismo e professor universitário.

Gráfico 1 – Formação/atividade profissional dos blogueiros



O total de 55% de blogs vinculados à Informática e Comunicação poderia ainda ser ampliada se adicionássemos o blogueiro que é professor universitário àquele grupo, já que ele é jornalista e publicitário¹⁸. Além disso, certas carreiras de alguns blogueiros identificadas na avaliação mantêm grande proximidade com a Comunicação, como ilustração, cinema e marketing.

Conclusão

Este estudo fez uma coleta de dados sobre a formação acadêmica e profissional dos 107 autores dos 50 blogs mais populares do Brasil. A partir das observações feitas pode-se concluir que a formação e/ou atuação profissional em Comunicação e Informática pode repercutir no sucesso dos blogs analisados, conforme a hipótese levantada originalmente.

¹⁸ Como sua atividade profissional principal é na carreira acadêmica, decidimos destacá-lo como professor (e não publicitário ou jornalista)



O fato de haver muitos profissionais de Comunicação e Informática envolvidos com êxito na atividade de blogar não deve ser meramente um acontecimento casual, dada a familiaridade daquelas áreas com tecnologia e técnicas de produção textual e publicação.

Este campo de estudo permite que sejam abertas outras possibilidades de análises em trabalhos futuros, principalmente no que diz respeito à relação entre o perfil dos blogueiros, temas e tipos de postagens.

Referências

ADAMIC, Lada A.; GLANCE, Natalie The Political Blogosphere and the 2004 Us Election: Divided They Blog. *In: 3rd international workshop on Link discovery, 2005, Chicago. Anais.* Chicago: ACM New York, NY, USA, 2005.

ALDÉ, Alessandra; CHAGAS, Viktor. Blog de política e identidade jornalística: transformações na autoridade cognitiva e na relação entre jornal e leitor. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais.* São Paulo: Intercom, 2005.

ALDÉ, Alessandra; CHAGAS, Viktor; ESCOBAR, Juliana. A febre dos blogs de política. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. n. 33, p. 29-40, 2007.

AMARAL, Adriana; FERREIRA, Aletéia ; VIEIRA, Josiany . **Blogs & Moda: Efemeridade, Individualidade e Multiplicidade na web.** Verso e Reverso (São Leopoldo), v. 47, p. 10-24, 2007

BAHNISCH, Mark. The political use of blogs. *In: BRUNS, Axel; JACOBS, Joanne (eds.), Uses of blogs.* Nova Iorque: Peter Lang Publishing, 2007. p. 139-150.

BRUNO, Fernanda. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. n. 24, p. 110-124, 2004.

_____. Quem está olhando? Variações do público e do privado em weblogs, fotologs e reality shows. **Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 3, n. 2, p. 53-70, 2005.

BRUNS, Axel. The practice of news blogging. *In: BRUNS, Axel; JACOBS, Joanne (eds.), Uses of blogs.* Nova Iorque: Peter Lang Publishing, 2007. p. 11-22.

CARVALHO, C. S. ; MONTARDO, S. P. ; ROSA, H. A. ; GOULART, R. V. . **Monitoramento da imagem das organizações e ferramentas de busca de blogs.** Prisma.com, v. 3, p. 420-447, 2006.

CHARMAN, Suw. Blogs in business: using blogs behind the firewall. *In: BRUNS, Axel; JACOBS, Joanne (eds.), Uses of blogs.* Nova Iorque: Peter Lang Publishing, 2007. p. 57-68.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; LAUX, Ana Paula França. Blogs jornalísticos e credibilidade: cinco casos brasileiros. *Revista Comunicare*, v. 6, n. 2, 2006.



COOK, Trevor. Can blogging unspin PR? *In*: BRUNS, Axel; JACOBS, Joanne (eds.), **Uses of blogs**. Nova Iorque: Peter Lang Publishing, 2007. p. 45-56.

DUFFY, Peter and BRUNS, Axel. **The Use of Blogs, Wikis and RSS in Education: A Conversation of Possibilities**. In Proceedings Online Learning and Teaching Conference 2006. Anais. 2006. pp. 31-38.

EFIMOVA, Lilia; MOOR, Aldo de. **Beyond personal webpublishing: an exploratory study of conversational blogging practices**. In: Thirty-eighth Hawaii International Conference on System Sciences, 2005, Havaí. Anais. Havaí, 3-6 Janeiro de 2005.

EFIMOVA, L. e GRUDIN, J.. **Crossing boundaries: A case study of employee blogging**. In: Proceedings of the Fortieth Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-40). Los Alamitos: IEEE Press. 2007

EWINS, R. **Who are you? Weblogs and academic identity**. E-Learning, n. 2, 2005. p. 368-377.

FERREIRA, Aletéia. **Cybermarketing e a Moda: Segmentação através dos Blogs e Orkut**. Sessões do Imaginário, v. 18, p. 1-5, 2007

GUTIERREZ, Suzana. **O Fenômeno dos Weblogs: as Possibilidades Trazidas por uma Tecnologia de Publicação na Internet**. Informática na Educação: teoria & prática. v. 6, n. 1., p. 87-100, jan-jun, 2003.

_____. **Weblogs e educação: contribuição para a construção de uma teoria**. Revista Novas Tecnologias na Educação - Renote. Porto Alegre: CINTED-UFRGS, v. 3, n. 1, mai. 2005.

HERRING, S. C; SCHEIDT, L.A.; BONUS, S.; WRIGHT, E. **Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs**. In: Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. Anais. Havaí: 2004

HUFFAKER, David. The educated blogger: Using weblogs to promote literacy in the classroom. **First Monday**, v. 9, n. 6-7, p. 2004.

KAISER, S., Müller-Seitz, G., Lopes, M. e Cunha, M. **Weblog-technology as a trigger to elicit passion for knowledge**. Organization, v. 14, n. 3, p. 391-412, 2007

KELLEHER, T. e MILLER, B. M.. **Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes**. Journal of Computer-Mediated Communication, v. 11, n.2, 2006. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/kelleher.html>

LEMOS, André. A Arte da Vida: Diários Pessoais e Webcams na Internet. Cultura da Rede. Revista Comunicação e Linguagem, Lisboa, 2002.

LIU, Su-Houn; LIAO, Hsiu-Li; ZENG, Yuan-Tai. Why people blog: an expectancy theory analysis. **Issues in Information Systems**, v. 8, n. 2 p. 232-237, 2007



MATHESON, D. **Weblogs and the epistemology of the news: Some trends in online journalism.** In: *New Media & Society*, n. 6, p. 443-468, 2004.

MONTARDO, S. P. ; PASSERINO, Liliansa; BEZ, Maria Rosângela . **Acessibilidade digital em sites de publicação de blogs e em blogs: limites e possibilidades para socialização on-line de Pessoas com Necessidades Especiais (PNE).** In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos. Anais. São Paulo: Intercom, 2007.

NARDI, Bonnie A.; SCHIANO, Diane J.; GUMBRECHT, Michelle; SWARTZ, Luke. Why we blog? **Communications of the ACM**, v. 47, n. 12, p. 41 – 46, 2004.

OLIVEIRA, Rosa Meire Carvalho de. **O ciberespaço e a escrita de si na contemporaneidade: repete o velho, o novo blog?** In: *Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação.*/ Adriana Amaral, Raquel Recuero, Sandra Montardo (orgs.) - São Paulo: Momento Editorial, 2009.

_____. **Diários públicos, mundos privados: Diário íntimo como gênero discursivo e suas transformações na contemporaneidade.** Dissertação de mestrado. Universidade Federal da Bahia – UFBA. Salvador, 2002.

PRIMO, Alex. **Blogs e seus gêneros: avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa.** In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2008, Natal. Anais, 2008.

_____. **Os blogs não são diários pessoais online: matriz para a tipificação da blogosfera.** In: *Revista Famecos* nº36. Porto Alegre, 2008.

_____; SMANIOTTO, Ana Maria Reczek . **Comunidades de blogs e espaços conversacionais.** *Prisma.com*, v. 3, p. 1-15, 2006.

QUADROS, C. I. ; VIEIRA, Josiany Fiedler ; ROSA, A. P. . **Blogs e as transformações no Jornalismo.** *E-Compós (Brasília)*, Salvador, v. 3, n. 1, p. 1-21, 2005.

RECUERO, Raquel da Cunha - **Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais.** *404notfound*, v. 1, n. 31, 2003.

ROCHA, Paula Jung. **Sentimentos em rede compartilhados na pós-modernidade.** In: *Revista da Famecos*, n. 23, dezembro de 2003.

SCHMIDT, Jan. **Práticas de blogging em língua alemã: resultado da pesquisa “Wie ich blogge?!”** In: *Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação.*/ Adriana Amaral, Raquel Recuero, Sandra Montardo (orgs.) - São Paulo: Momento Editorial, 2009.

SCHITTINE, Denise. **Blog: comunicação e escrita íntima na internet.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SCOBLE, Robert; ISRAEL, Shel. **Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers.** Hoboken: Wiley, 2006.



SIBILIA, Paula. Cartas e Diários. Do manuscrito à Internet: reconfigurações da intimidade e da privacidade. **E-Pós**, Rio de Janeiro, v.2, 2004.

_____. vida como relato na era do fast-forward e do real time: algumas reflexões sobre o fenômeno dos blogs. **Em Questão**, v. 11, n. 1, p. 35-51, 2007.

SINGER, Jane B. Journalists and news bloggers: complements, contradictions, and challenges. In: BRUNS, Axel; JACOBS, Joanne (eds.), **Uses of blogs**. Nova Iorque: Peter Lang Publishing, 2007. p. 23-32.

TRÄSEL, Marcelo. **A vitória de Pirro dos blogs: ubiqüidade e dispersão conceitual na web**. In: **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação.**/ Adriana Amaral, Raquel Recuero, Sandra Montardo (orgs.) - São Paulo: Momento Editorial, 2009.

WALKER, J. **Blogging from inside the ivory tower**. In A. Bruns & J. Jacobs (Orgs.), **Uses of Blogs**. New York: Peter Lang, 2006. p. 127-138.

WEI, Carolyn. **Formation of norms in a blog community**. 2004. Into the blogosphere. Disponível em: http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/formation_of_norms.html. Acesso em 17/11/2004.

WILLIAMS, J. B.; JACOBS, J. **Exploring the use of blogs as learning spaces in the higher education sector**. *Australasian Journal of Educational Technology*, v. 20, n.2, p. 232-247, 2004.