Blog "Marca Amazônia": conteúdos, imagens e imaginários no ciberespaço sobre a região amazônica[1]

Camila BRAGA[2]
Daniely CABRAL [3]
Elen SILVA[4]
Enderson OLIVEIRA[5]
Faculdade Paraense de Ensino, Fapen, Belém, PA

Resumo
Neste artigo analisamos o blog "Marca Amazônia", que disponibiliza pesquisas, propagandas e entrevistas que abordam uma possível "marca" para a região amazônica e sua(s) representação(ões) no meio digital. Esta possível "marca" não raramente é ligada a uma série de associações naturais, míticas e mesmo folclóricas. As imagens e imaginários de uma Amazônia "somente verde" ainda hoje permanecem e isto deve ser problematizado. Através do *blog*, que foi criado diante da necessidade de maior acesso aos conteúdos sobre o tema, principalmente pela "pulverização" das pesquisas e produtos no ciberespaço, é possível ter acesso a informações diversas, exclusivas ou não, que podem ajudar e mesmo incentivar novas reflexões em pessoas que precisam acessar mais sobre o tema em apenas alguns *clicks*.

Palavras-chave: Blog; Marca Amazônia; Pesquisas; Amazônia; ciberespaço

Considerações iniciais

No período contemporâneo, o planeta tornou-se uma verdadeira "aldeia global" (MCLUHAN, 2002), em que o mundo é "comprimido" e as pessoas parecem possuir necessidades "mais urgentes". Aparentemente, o tempo ficou mais escasso e as tarefas do cotidiano, maiores. Dessa forma, a tecnologia ganha cada vez mais destaque justamente porque o ser humano tem de fazer mais coisas em o menor tempo possível e com qualidade.

Com tal urgência também para o recebimento e disponibilidade de informações, a cadeia de comunicação foi modificada, já que o antigo ciclo básico "emissor mensagem-

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática 5 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação
[2] Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Paraense de Ensino (Fapen). E-mail: millabraga333@gmail.com.
[3] Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Paraense de Ensino (Fapen). E-mail: danielyangelica0410@gmail.com
[4] Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Paraense de Ensino (Fapen). E-mail: elensilva223@gmail.com.
[5] Orientador e co-autor do trabalho. Graduado em Comunicação Social (Jornalismo) e Mestre em Ciências Sociais (Antropologia). Professor na Faculdade Paraense de Ensino (Fapen). Coordenador na Agência Experimental de Comunicação Efe2. E-mail: enderson.oliveira12@gmail.com.

receptor" tornou-se um caleidoscópio de possibilidades, em que todos podem ser produtores dos mais diversos tipos de conteúdo, em inúmeras plataformas. Esta relação foi intensificada com a chamada Web 2.0 que, segundo Tim O'Reilly, criador do termo, objetiva "desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva" (2006).

Por sua vez, tal partilha coletiva de conhecimento já havia sido referida por Pierre Lévy como "uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências" (1999, p. 28). Isto é, é a partir da interação entre os sujeitos no ciberespaço que determinados conteúdos são produzidos e compartilhados.

Levando tudo isto em consideração, analisamos neste artigo o Blog "Marca Amazônia" (https://marcaamazonia.wordpress.com), plataforma criada em Belém do Pará a partir da percepção da necessidade de maior acesso aos conteúdos sobre o tema, principalmente, pela "pulverização" das pesquisas e produtos relacionados a ele. O blog visa ajudar estudantes, professores e pesquisadores, ao facilitar a busca sobre o assunto e temas transversais, o que nos lembra Marinho ao afirmar que "os blogs vão progressivamente se transformando em um útil e versátil instrumento de rápida difusão de informações na Web" (2007).

Inteligência coletiva e sua "nova cultura"

A origem do termo "ciberespaço" é ligada ao autor Willian Gibson que, em 1984, o utilizou em sua obra "Neuroromance". No entanto, tal terminologia ganhou destaque e alcance mesmo entre teóricos da Comunicação, em especial Pierre Lévy, para quem a expressão

> específica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo "cibercultura", especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 17).

Assim, o ciberespaço é um ambiente que permite novos modos de comunicação e que surge através da conexão entre computadores, em que são transmitidos valores, ideias, opiniões e pensamentos que emergem e se transformam. O ciberespaço se fundamenta em três

princípios interconexão, comunidades virtuais e a inteligência coletiva, sendo a interconexão um princípio básico, as comunidades virtuais "construídas sobre afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos, em um processo mútuo de cooperação e troca" (LÉVY, 1999, p.127). É ainda Lévy que define que

> A inteligência coletiva pode ser considerada a finalidade última do ciberespaço, pois ela descreve um tipo de inteligência compartilhada que surge da colaboração de muitos indivíduos em suas diversidades. "É uma inteligência distribuída por toda parte, na qual todo o saber está na humanidade, já que, ninguém sabe tudo, porém todos sabem alguma coisa" (LÉVY, 2007, p. 212).

Observando as três características, não é difícil notarmos que o blog "Marca Amazônia" está inserido nesse ambiente. Mais que isso: faz parte de um contexto mais amplo, o da Cibercultura, essa cultura do digital que movimenta o virtual, o material e tudo que está acerca desse novo modo de se comunicar. Para Cardoso, Santos e Vargas, a Cibercultura pode ser considerada em uma nova "interface cultural" ou "nível da cultura contemporânea", conhecida por seu caráter interativo mediado pelo largo uso do computador e pela estrutura rizomática da rede mundial (a internet) (2009, p.31). Para Lévy,

> A cibercultura da forma a um novo tipo de universal: o universal sem totalidade. E, repetimos, trata-se ainda de um universal, acompanhado de todas as ressonâncias possíveis de serem encontradas com a filosofia das luzes, uma vez que possui uma relação profunda com a ideia de humanidade. (LÉVY,1999, p119.)

Assim, cada pessoa passa a ser um potencial criador de conteúdos, em que a "Internet redimensiona o conceito de receptor ativo, ou seja, enquanto um campo interativo, a rede favorece o surgimento de vínculos com o receptor, o que o leva a ter uma dimensão interativa de fato" (OLIVEIRA, 1997, p. 06). Mais que isso: é esta articulação que caracteriza as redes comunicacionais como dispositivos instituidores de vínculos sociais que se sobrepõem ao aspecto de que elas são, também, produtoras de sentido (OLIVEIRA, 1997, p. 06), como em *blogs*.

Blog marca Amazônia: representação e paradigmas na contemporaneidade

A ideia da criação do *blog* "Marca Amazônia" surgiu em setembro de 2016, após a realização do 39º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, o Intercom Nacional, em São Paulo. Em uma época em que a denominação "blogueiro" ganha um cunho estético mais amplo e até mesmo político, é importante notar que um blog

> É uma página na Web que se pressupõe ser actualizada com grande frequência através da colocação de mensagens – que se designam "posts" – constituídas por imagens e/ou textos normalmente de pequenas dimensões (muitas vezes incluindo links para sites de interesse e/ou comentários e pensamentos pessoais do autor) e apresentadas de forma cronológica, sendo as mensagens mais recentes normalmente apresentadas em primeiro lugar. (GOMES, 2005.p,311)

Após pesquisas preliminares e discussões sobre sua organização, o mesmo entrou em funcionamento em março de 2017 e, basicamente, problematiza a "marca Amazônia", conceito criado pelo professor e pesquisador Otacílio Amaral Filho. Segundo ele,

> Marca Amazônia é uma ideia que se desdobra em conceitos de produtos a que se agregam valores estéticos que, por sua vez, têm sua origem em componentes do imaginário saídos da floresta e os seus elementos ofertados que são particularizados no anúncio publicitário e envolvem cores, sons, imagens ligadas à natureza hiperbólica da região (AMARAL FILHO, 2008, p. 84)

Percebeu-se então a necessidade em difundir mais informações a respeito desta categoria e assuntos transversais a ela que, de algum modo, abordem o tema e problematizam as imagens e imaginários que cercam a região amazônica, em especial sua grande área presente no Brasil.

Imagem 01. Captura de tela da primeira página do blog feita em 14 de julho de 2017.

Como se nota, a ideia do blog é ampla e busca alcançar outros pesquisadores, até porque não raramente os trabalhos produzidos somente citam ou falam de forma "homogênea" e direta sobre a "Marca Amazônia", em que a "Amazônia é tratada como um dispositivo de enunciação que tem origem em um imaginário cultural formatado por uma ideia de natureza (...)" (AMARAL FILHO, 2008. p.118) e não problematizam tal perspectiva.

Para disponibilizar isto, a estrutura do blog obviamente deveria atender a alguns parâmetros que atraíssem e, principalmente, proporcionassem ao público-alvo (estudantes, pesquisadores e interessados no assunto) uma melhor navegabilidade. Mais que isso: o blog também deveria mostrar conteúdos referentes à possível "Marca Amazônia" e assuntos transversais que fazem referência ao tema, contribuindo assim para posicionamentos e debates a cerca da temática.

Deste modo, ao entrar na página, na parte superior esquerda, os usuários encontram o logo do *blog*, que é representada pela palavra "Marca Amazônia". A mesma está escrita na cor verde, representando a característica pela qual a região é conhecida, a floresta, sendo que há um destaque para a letra Z, na cor laranja, fazendo referência às altas temperaturas característica da região.

Imagem 02. Logo do *blog* "Marca Amazônia".

Imagem 03. Aplicação do Logo do *blog* "Marca Amazônia", com letras na cor branca e fundo verde

O logo não está apenas para colaborar com a identidade visual do *Blog*, mas também é utilizado como atalho ao menu principal, caso usuário esteja em outra aba e queira retornar à página principal. Dessa forma, tal imagem ajuda o usuário a poupar tempo em sua navegação e também marca mais ainda o conceito do *blog*.

Prosseguindo no "passeio" pela página, pouco abaixo do logo percebemos as abas que conduzem o internauta para outras áreas dentro do site, como a "Pesquisa", em que a ideia do trabalho é apresentada. Em seguida, observamos a aba "Quem Somos", onde na mesma são apresentados os membros da equipe responsável pelo conteúdo do *Blog*. A terceira aba é "Artigos e Ensaios", em que são disponibilizados trabalhos acadêmicos que falem acerca do tema "Marca Amazônia"; logo depois, a aba "Entrevistas", na qual se encontram perguntas e respostas exclusivas feitas com pesquisadores e professores que se relacionam ao assunto.

Também no topo, notamos a aba "Amazônia e Publicidade", cuja atualização constante leva ao leitor a peças publicitárias e vídeos que exprimem o que seria tal marca. Por fim, na aba "Contatos", há o e-mail da equipe para as pessoas que quiserem fazer sugestões, críticas, enviar conteúdos ou saber mais sobre o tema; isto é, interagir.

Destarte, como já foi possível notar, o blog possui layout simples e de fácil manuseio, possivelmente contribuindo para o interesse e boa navegação dos internautas no mesmo. Outro ponto importante é que, além de contar com essas abas que facilitam o acesso ao blog, logo na primeira página encontramos também os *widgets*[6], que direcionam o usuário para a página do Facebook (https://www.facebook.com/marcaamazonia/) e para o perfil do Instagram (https://www.instagram.com/marcaamazonia), ferramentas utilizadas para difundir conteúdo do *blog* e também outros externos.

Aliando o conteúdo do tema e as estratégias de apresentação da plataforma no ciberespaço, o blog possui ainda o questionamento (provocação): "Afinal, a Amazônia (ainda) é uma marca?", que está presente no *banner* de entrada da página. Problematizar tais reflexões é algo fundamental, até mesmo para as pesquisas em Comunicação e áreas afins como um todo e isso é feito também nas publicações (postagens) feitas no blog.

Conteúdo, interação e reflexão: Blog Marca Amazônia.

O meio digital está em constantes mudanças e inovações. Comunicar, comprar, apresentar opiniões, buscar noticias são ações que acabaram ficando mais fácies e rápidas, à

[6] Parte integrante da identidade gráfica de portais, *blogs* e redes sociais. Através deles, é possível acessar conteúdos externos ou mesmo ser direcionado ou interagir com outras áreas do próprio *blog*.

medida que a Web foi se desenvolvendo. Como citamos acima, este processo é reconfigurado com a chamada Web 2.0 que, segundo Primo (2007) "é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação e organização de informações". Dessa maneira, a Web 2.0 aumenta as possibilidades de acesso e troca de conteúdos no ciberespaço, que

> não compreende apenas materiais, informações e seres humanos, é também constituído e povoado por seres estranhos, meio textos meio máquinas, meio atores, meio cenários: os programas. Um programa, ou *software*, é uma lista bastante organizada de instruções codificadas, destinadas a fazer com que um ou mais processadores executem uma tarefa. Através dos circuitos que comandam, os programas interpretam dados, agem sobre informações, transformam outros programas, fazem funcionar computadores e redes, acionam máquinas físicas, viajam, reproduzem-se etc. (LÉVY, 1999, p. 41).

Percebe-se então que a *Web* 2.0, segundo Rosas *apud* Silva (2008), "são espaços virtuais que integram um conjunto de aplicações tecnológicas que permitem a cada internauta interagir com outros usuários e se converta diretamente em criador de conteúdos" (2009, p. 28) Assim, neste panorama, ganha destaque o *blog* "Marca Amazônia" por criar uma cadeia entre emissor e receptor, onde o receptor não é apenas um espectador e muito menos um ser estático, já que o mesmo oportuniza os internautas a ser produtores de conteúdo dentro do blog, onde os mesmo passam a ter papel ativo dentro desse ciclo, já que não vão apenas ler as informações, mas debater, discutir e consequentemente fazer sua própria leitura sobre a temática.

Neste sentido, Amaral et al. *apud* Santos (2010), afirmam que "o blog chama a atenção por promover uma democratização dos recursos para a produção da enunciação midiática, resultando na emergência de enunciadores/as dispersos, que veiculam grande diversidade de conteúdos" (2010, p.31). Assim, o *blog* contribui para interação e divulgação de conteúdos, onde percebemos seu caráter dinâmico e ao mesmo tempo contemporâneo e isto que o "Marca Amazônia" proporciona, já que ele não busca apenas apresentar a temática ao qual se refere, mas mostrar os diversos aspectos e visões sobre o tema, para que o internauta ao acessa possa tirar suas próprias conclusões.

O *blog* vai muito além da exposição de conteúdos; ele abre espaço para comentários e exposição de ideias dos visitantes, podendo fazer reflexões sobre os conteúdos, assim como deixar opinião, sugestões, entendimento, dúvidas, possibilitando assim uma troca de opiniões sobre o assunto. É possível então também considerar o *blog* de um ponto de vista educacional, a partir do momento que este disponibiliza um grande acervo de informações, com conteúdos

diversos relacionados ao tema, em que a pessoa utilizará o conteúdo do *blog* para fazer sua própria interpretação, já que o mesmo não tem a intenção de mostrar sua própria visão e muito menos uma visão "pronta", mas apresentá-lo para debate.

Neste panorama, vemos a convergência de conteúdos, uma vez que o *blog* consegue concentrar vários aspectos em um único espaço, já que o leitor/internauta/consumidor em geral não tem tempo e precisa de informações urgentes e, quanto mais concentradas estiverem em um só lugar de fácil acesso, maior as chances de consumo e mesmo possibilidade de compartilhamento.

À medida que na contemporaneidade as informações estão se dissipando a todo momento, reuni-las é cada vez mais necessário. Isto é mais relevante ainda pelo fato do blog tratar de um tema não necessariamente novo, mas que somente agora começa a ter mais atenção pela academia. Por outro lado, ocorre também um processo de convergência digital, processo que, como define Henry Jenkins, "não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros" (JENKINS, 2009, p. 30).

Assim, as conexões de conteúdos e, principalmente, pessoas, podem terminar provocando maior atenção para com a temática que passa também por processos de identificação e compreensão sobre a própria região, cultura e identidade, pautadas então por uma possível "Marca".

Amazônia tem/ é uma marca?

O principal objetivo do blog, como aqui discutimos, é proporcionar maiores discussões como é utilizada a possível "Marca Amazônia", e tentar entender como ela é vista hoje e como se deu a construção e definição apresentada por alguns pesquisadores. Para compreender isto, não é difícil perceber que a Amazônia é retratada sobre vários olhares, que vão de uma Amazônia tradicional, ligada a origem indígena e a mitos e folclore, a uma Amazônia contemporânea, mais urbana e "conectada" com inovações tecnológicas, estruturais e mesmo imobiliárias. Há ainda uma Amazônia estereotipada, ligada aos aspectos "verdes e selvagens" e a Amazônia idílica, perfeita e idealizada, representada de forma simbólica dentro de um contexto mercadológico e midiático.

Todas essas conotações acabam sendo empregadas a cidades que constituem a região – em especial as capitais dos Estados –, generalizando as mesmas, como se somente uma cidade ou, de forma pior, a parte de uma cidade, representasse toda uma região. Entender (ou ao menos observar) a Amazônia sobre estes vários contextos, não é somente cair no lugar

comum da afirmação óbvia que temos "várias Amazônias", mas sim entender que temos e vivemos em uma Amazônia heterogênea, que abriga um conjunto de características bastante diversificado, mas que por vezes são ignoradas em detrimento de uma só interpretação, de grande valor imagético, simbólico e publicitário. Surge daí a possível "Marca Amazônia", que seria

> uma estratégia mercadológica que tenta se valer das percepções que a floresta comporta no imaginário popular, tentando transferir qualquer tipo de valor positivo que possa ser agregado por meio do uso de elementos amazônicos que remetam explicita ou implicitamente a floresta, como por exemplo, a utilização da cor verde ou frutos da região amazônica, ou radicas da palavra Amazônia que fazem parte da mesma rede semântica, uso de animais tradicionais da floresta como a arara dentre outros elementos (CRUZ e LEÃO, 2015, p.9).

Nesta definição observamos a continuidade de uma visão restrita e idealizada pelas empresas que foi construída ao longo dos tempos, e que vem sendo usado dentro dos mais diversos contextos, principalmente quando se quer agregar valor mercadológico ao seu produto ou marca. Em tal panorama, Amaral Filho (2008) divide a Amazônia em três categorias: a primeira agrega imagens logotécnicas, envolvendo natureza, fauna, flora, Cultura, imaginário mítico. A segunda é a imagem conceitual, como as riquezas, conflitos, moradores da região, biodiversidade. E a terceira a imagem plástica, caracterizada pelo Verde, animais exóticos, artesanato, plantas medicinais. O que nada mais são do que elementos amazônicos utilizados para conceituar e entender a região.

Diante da literatura sobre o tema, devemos observar que algumas leituras são, na verdade, uma visão vertical do que seria a "Marca Amazônia", onde já se tem uma concepção previamente determinada. O blog rompe exatamente com isto, ao disponibilizar diversos conteúdos e proporcionar a cada usuário da internet a possibilidade de acesso e compreensão particulares. A verticalidade da definição do que seria a "Marca Amazônia" (ligada somente a propagandas e produtos) pode ser então problematizada não somente pela academia, mas por todos os interessados na temática.

Transmissão de conteúdo: reação e compartilhamento no ciberespaço

Compartilhar conteúdo é transmitir ideias e promover novas discussões. Partindo desse pressuposto, pode-se observar que falar sobre Amazônia, mais especificamente sobre a região como uma possível "marca", envolve uma série de questões; dentre elas, os diversos

pensamentos que vem de pesquisadores, professores, alunos, comunicólogos e pessoas "comuns", isto é, não ligadas diretamente à academia.

Desde a criação do *blog* "Marca Amazônia", bem como suas redes sociais, várias reflexões e posicionamentos, seja dos pesquisadores ao serem entrevistados ou dos internautas que se mostram participativos nas discussões acerca do tema puderam e podem ser encontrados em um mesmo ambiente, o virtual – que provavelmente exprime, através de seus comentários, os posicionamentos que possuem fora do ambiente cibernético.

Indo além, o ato de compartilhar determinado conteúdo na internet mostra que a pessoa se revelou interessada no assunto e, por isso, decidiu compartilhá-lo com sua rede de amigos e/ ou seguidores. Para quem é dono de página, site ou *blog*, essa reação dos internautas mostra que o seu trabalho está conseguindo alcançar o objetivo, que seria de difusão de determinado posicionamento e conteúdo.

Como exemplo disso, o *blog* "Marca Amazônia" teve seu conteúdo compartilhado por diversas pessoas, dentre elas, um dos entrevistados: o professor, pesquisador e músico Henry Burnett, que concedeu uma entrevista exclusiva ao *blog*. O destaque foi não apenas para a entrevista, mas também ao fato de que o pesquisador Henry Burnett compartilhou em sua página no Facebook tal conteúdo, fazendo com que outras pessoas conheçam e se interessem pelo conteúdo.

Imagem 04. Captura de tela de postagem na página do Facebook de Henry Burnnet

Outro destaque sobre estas reações é o compartilhamento do professor e pesquisador Fabrício Mattos, da Faculdade Estácio Fap, que também atua no mercado de Ensino Superior de Belém, podendo ser considerada então "concorrente" da Faculdade Paraense de Ensino. Na postagem, que não leva em conta um possível tipo de "rivalidade" entre as instituições, ele indica o blog aos seus alunos, como fonte importante na pesquisa sobre a Amazônia, mostrando a importância e alcance do mesmo na transmissão de conteúdo acerca da temática:

Imagem 05. Captura de tela de postagem no perfil do professor e pesquisador Fabrício Mattos

Observar estas nuances em relação ao público é fundamental por estar totalmente ligada ao que sugere Martín-Barbero, de que "é preciso estudar não o que fazem os meios com as pessoas, mas o que fazem as pessoas com elas mesmas, o que elas fazem com os meios, sua leitura", afinal "a recepção é um processo de interação, de negociação do sentido" (1995, p. 55).

Destarte, isso ganha maior relevo ainda se notarmos que a representação desse tipo de conteúdo na internet e principalmente a reunião deles em um mesmo espaço, mostra a importância em se ter esse tipo de debate, mesmo que seja de forma virtual, haja vista que com a informatização dos conteúdos sobre Amazônia, reuni-los em um mesmo espaço ficou cada vez mais difícil, pois sua construção se dá a partir de notícias que a mídia divulga o que

na maioria das vezes fica em torno de fauna e flora deixando assim os assuntos girando em torno de uma mesma perspectiva.

Imagem 06. Capturas de tela de compartilhamentos de postagens do blog e da página do Facebook Marca Amazônia

Assim, notamos o crescimento do conhecimento do *blog* e mesmo de sua página que, embora conte com 181 seguidores até julho de 2017 – o que não deixa de ser um número razoável por se tratar de algo eminentemente acadêmico –, tem potencial para se desenvolver mais ainda e colaborar para o aprofundamento nas discussões sobre o tema que propõe.

Considerações finais

Na contemporaneidade, as informações estão se dissipando a todo o momento e reuni-las é cada vez mais necessário. O Blog "Marca Amazônia", com intuito de fomentar a pesquisa e ampliar a visão sobre a Amazônia, vem construindo um acervo de informações que possibilita uma maior discussão acerca da temática. Deste modo, ele busca, se não "popularizar" os debates sobre o tema, principalmente oportunizar a todos os interessados que conheçam diversos conteúdos transversais.

Atentas a todo este contexto, sabemos que possibilitar a estudantes, professores e outros pesquisadores uma grande gama de conteúdo sobre o tema é colaborar também para o fomento dos estudos sobre o assunto, de forma simples e acessível, já que

> Recuperar informações, ou localizar outros sites na Internet, de maneira eficiente, nem sempre é uma tarefa fácil para seus usuários. Para isso, estes podem recorrer a sites especializados em localizar outros sites, conhecidos como ferramentas de busca, isto é, catálogos de endereços de outros sites que existem na Internet. As ferramentas da busca mais comuns dividem-se em dois tipos: Diretórios e Mecanismos de Busca. (MORAES e AMBRÒSIO ,2007.p,2)

Deste modo, o Blog pode ser visto como um importante meio de comunicação, diálogo e trocas de ideias, a partir do momento que proporciona um conjunto de informações que podem ser compartilhados e discutidos, tornando-se um instrumento de conhecimento que podem possibilitar a construção de debates informativos, possibilitando interação e aprendizado.

Assim, essa ferramenta é a ideal para compartilhar e compreender o contexto "Marca Amazônia" em seu nível digital. "O quanto melhor e mais eficaz for a publicidade, mais ela irá envolver o consumidor na sua comunicação e no processo de desenvolvimento da mensagem (STEEL, 2006,p.5). Mais que isto: entender, analisar e divulgar informações com pesquisadores, estudantes e curiosos é uma forma de fazer a alimentar o processo de comunicação usando o blog como meio e contribuir mais ainda para a produção acadêmica na Amazônia.

Referências

AMARAL FILHO, Otacílio. **A Marca Amazônia: uma promessa publicitária para fidelização de consumidores nos mercados globais**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Pará, Núcleo de Altos Estudos Amazônicos – NAEA, Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido - PDTU, Belém, 2008.

CARDOSO, João Batista; SANTOS, Roberto; VARGAS, Herom. **"Inovações na linguagem e na cultura midiática".** In: VARGAS, Herom; CARDOSO, João Batista; SANTOS, Roberto. Mutações da Cultura Midiática.São Paulo: Paulinas, 2009.

CRUZ, Diego; LEÃO, Danuta. **A Marca Amazônia – Uma Perspectiva Publicitária**. 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1364-3.pdf>. Acesso em 28 de março de 2017.

GOMES, M. J. (2005). **Blogs: um recurso e uma estratégia educativa**. In Actas do VII Simpósio Internacional de Informática Educativa, SIIE, p-311. Disponível em:< http://www.posemcomunicacaodigital.com.br/wp-content/files/biblioteca/abresite1.pdf>. Acesso em 11 de abril de 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **Inteligência coletiva**. 5º edição: fevereiro de 2007. Edições Loyola, São Paulo, 1998.

MARINHO, Simão Pedro P. **Blog na educação & manual básico do blogger.** 3º edição. Belo Horizonte,2007.Disponívelem<http://www.virtual.ufc.br/solar/aula_link/uca/proposta/parada04_cid2/material/2214260Blog-na-educacao.pdf>. Acesso em 11 de abril de 2017.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo: Cultrix, 2002

MORAES, Edison. AMBRÓSIO, Ana Paula **Ferramentas de Busca na Internet**. 2007 Disponível em <http://www.inf.ufg.br/sites/default/files/uploads/relatorios-tecnicos/RT-INF_002-07.pdf>. Acesso em 10 de abril de 2017.

OLIVEIRA, Maria Leoneire C. **O Receptor na Internet**: Dimensões Interativas. Anais da 6ª reunião da Compós, São Leopoldo, 1997. Disponível em <http://www.comunica.unisinos.br/tics/textos/1997/1997_mlo.pdf>. Acesso em: 28 out. 2012.

O'REILLY, Tim. (2006) **Web 2.0 Compact Definition: Trying Again** - (http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html acessado em Outubro de 2009)

SANTOS, **esfera de visibilidade e comunicação desintermediada: uma análise do blog fatos e dados**. In AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (org.). Blogs.com. Um estudo sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

SILVA**,** Siony da. **Blog como recurso educacional na web 2.0**. Revista Iluminart do IFSP, Volume 1, número 3. Sertãozinho, 2009. Disponível em <http://www.pucrs.br/famat/viali/tic_literatura/artigos/blogs/4.pdf>. Acesso em 10 de abril de 2017.