



Comunicação Digital: Gêneros e Multimodalidade Aplicados a Moda ¹

Mychelle Jacob Corrêa²

Escola Superior de Marketing – ESM/Faculdade de Mercado Amplo – FAMA

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Professora Especialista Titular de Cadeiras nas Áreas de Comunicação Administração e Gestão comercial da Escola Superior de Marketing - ESM/Faculdade Mercado Aamplo – FAMA/PE, email: mychjacob@yahoo.com



Resumo

Este artigo visa fomentar os debates na área de comunicação digital, defendendo que a internet não é apenas uma ferramenta de lazer ou trabalho, mas um suporte fundamental de comunicação social. Os gêneros e a multimodalidade neste contexto, quando bem definidos reforçam o poder de impacto, sedução e inter relacionamento dos públicos. A questão é refletir como esses elementos linguísticos podem influenciar no letramento visual, na compreensão das mensagens e principalmente nas respostas obtidas. Dominar a linguagem web na área de moda torna-se um diferencial para superar as expectativas e encantar os fashionistas. Foram escolhidos como objetos de pesquisa sites, blogs e twitter, por serem gêneros digitais que se destacam pelas possibilidades de práticas discursivas e enunciados multimídia adaptados a sociedade cotidiana.

Palavra-Chave: Comunicação Digital; Gêneros; Multimodalidade; Moda.

1. Apresentação

A comunicação é um fenômeno social capaz de transformar realidades, quando se fala em comunicação digital esse poder se amplifica, devido ao poder que a tecnologia confere a propagação dos gêneros, logo o domínio de sua composição e operacionalidade faz a diferença. Definir qual o melhor gênero para os objetivos comunicacionais dos profissionais e organizações ligadas a moda, como construir mensagens atraentes e aplicá-las de forma correta é um desafio principalmente no mundo fashion, onde os canais multimídias devem ser trabalhados de forma conjunta, pois, influenciam diretamente o comportamento sociocultural da sociedade.

Surge então um novo cenário, global, digital, novos desafios aparecem, surge então à necessidade de monitoramento, tratamento e adequação das informações geradas na rede, visando sempre dar sentido positivo as estratégias discursivas escolhidas. Há de se refletir que se por um lado as organizações ganham pela multiplicação das informações e exposição extrema dos seus produtos e serviços, por outro lado, perdem o controle sobre o que produzido a seu respeito, hoje não é só o produto que é analisado, mas a postura e principalmente a imagem da organização como um todo.

O tratamento é a maneira de fazer, o modo pelo qual o sujeito informador decide transpor em linguagem os fatos selecionados, em função do alvo predeterminado, com o efeito que escolheu produzir. [...] Comunicar, informar, tudo é escolha. Não somente escolha de conteúdos a transmitir, não somente escolha das formas adequadas para estar de acordo com as normas do bem falar e ter clareza, mas escolhas de efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolha de estratégias discursivas. (Charaudeau, 2009, p.38-39)



O mercado da moda é um segmento fundamentalmente audiovisual, logo precisa de suportes multimidiáticos que ofereçam as mesmas características para poder informar através da sedução. A moda é efêmera, ela surge dinamicamente para suprir a necessidade do ser humano em se integrar na sociedade, busca o prazer imediato e é sazonal. É através da percepção audiovisual que podemos tornar esse processo mais compreensível e prazeroso, pois estimulando os sentidos interferimos diretamente na compreensão e na resposta dos públicos. Usa para tanto, os mais diversos recursos linguísticos para consolidar a identidade da marca na mente das pessoas, assim como, a imagem a ser trabalhada a cada coleção, nesse contexto, os gêneros digitais e a multimodalidade oferecem o suporte necessário as estratégias de comunicação digital.

Toda a cultura massmidiática tornou-se uma formidável máquina comandada pela lei da renovação acelerada, do sucesso efêmero, da sedução, da diferença marginal. [...] em toda parte reina aí a inconstância e a imprevisibilidade dos gostos. As novas estratégias chamadas multimídia permitem não só distribuir por diferentes filiais os riscos muito elevados inerentes ao mercado. [...] Como no vestuário ou na publicidade, a novidade é a lei, com a condição de não ferir frontalmente o público, de não perturbar os hábitos e as expectativas, de ser imediatamente legível e compreensível para a maioria. [...] A cultura de massa é uma cultura de consumo, inteiramente fabricada para o prazer imediato e a recreação do espírito, devendo-se sua sedução em parte à simplicidade que se manifesta. (Lipovetsky, 2009, p. 238-242-244)

Os gêneros e a multimodalidade quando bem definidos trabalham em conjunto para produzir sentido, motivar, enriquecer os enunciados e fortalecer os discursos, ou seja, todo o processo de construção das mensagens nas plataformas multimídia deve buscar interagir com os públicos de forma que os mesmos sintam-se completamente envolvidos. A propagação veloz das informações e o fácil acesso aos gêneros digitais neste contexto estimulam a opinião pública a produzir informações positivas sobre a organização e os profissionais.

O universo da informação midiática é efetivamente um universo construído. Não é, como se diz às vezes, o reflexo do que acontece no espaço público, mas sim o resultado de uma construção [...] No processo de construção da instância-alvo pela instância midiática, alvo intelectual e alvo efetivo se misturam e interagem. É nessa integração que se tem a opinião pública [...] A compreensão é um mecanismo cognitivo que depende da capacidade do sujeito em produzir inferências interpretativas através do jogo de relação entre o que é dito e seu saber [...] motivação depende dos desejos e das necessidades psicológicas e sociais dos diferentes públicos [...] a combinação das duas explica por que é tão difícil dominar o que acontece na instância de recepção. (Charaudeau, 2009, p. 82-84-151)



2. Universo da Moda e Comunicação Digital

No universo da moda a construção das mensagens permite ir além das percepções convencionais de outras áreas, a escolha de produtos e serviços ligados a moda estão intrinsecamente relacionados aos estímulos sensoriais, a integração e interatividade a que os públicos são submetidos sistematicamente oferecendo assim, a oportunidade de uma compreensão libertária e individual. “O maior papel da comunicação de moda é a informação no processo de socialização e individualização do consumo.” (Lipovetsky, apud Cobra, 2007, p. 200).

O processo de escolha de um produto de moda depende da forma como uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo em que vive. Ao escolher um produto de moda, o consumidor espera receber o poder da recompensa, ou seja, da aceitação social, pela escolha realizada. [...] A moda em um ambiente fortemente influenciado pela mídia torna os consumidores seus dependentes. Ela estandardiza e, ao mesmo tempo, diferencia, valoriza e enriquece o ego das pessoas. Influi em comportamentos e é influenciada por eles. [...] A comunicação é hoje responsável pela influência de boa parte dos artigos de moda consumidos no mundo. Graças à internet, ninguém está distante de outra pessoa ou de informação mais que seis segundos. (Cobra, 2007, p. 18-22)

Ações de sucesso na área de comunicação digital no segmento de moda são comprovadas no momento em que o público compreende e atende aos chamados da organização de preferência através de um comportamento proativo e positivo. Profissionais e instituições que buscam trabalhar com a filosofia de gestão inteligente na comunicação usando os gêneros de tecnologia como item de diferenciação estratégica deve ter seus objetivos comunicacionais bem definidos para que possam registrar bons resultados. Para usar as plataformas digitais se faz necessário compreender alguns conceitos básicos de gêneros e de multimodalidade na internet. A orientação básica é que, as informações na web são passadas e construídas, cada vez mais velozes e junto ao leitor (ou até mesmo produzidos por estes ciberautores), os canais multimídia principalmente no gênero internet oferecem, estimulam a fidelização com os públicos.

O esforço de comunicação tem um objetivo claro: obter destaque e preferência para uma marca na mente do consumidor. [...] Para aumentar o valor da marca é preciso criar uma identidade positiva para ela, por meio de um nome atraente e, principalmente, de estratégias de marketing e programas de comunicação. (Cobra, 2007, 188-189)



2. A Internet Plataforma mãe

Gênero digital que proporciona facilidades de comunicação social em grande escala, Schaff (1991) cita que os computadores são produto do homem, logo fazem parte da sua cultura. Este gênero possui como característica fundamental a interatividade, oferecendo respostas quase em tempo real, construção de sentido próprio, cria palavras específicas, usa a linguagem cotidiana, suporte básico para monitoramento das informações, promovendo assim, mudanças no comportamento psico-cognitivo da sociedade.

As mídias, pois, na contingência de dirigir-se a um grande número de pessoas, ao maior número, a um número planetário se possível. Como fazê-lo a não ser despertando o interesse e tocando a afetividade do destinatário da informação? [...] os estudos sociológicos e semiológicos que partem de uma teoria do recorte do objeto empírico (corpus), valem-se de instrumentos de análise que lhes permitem explicar os efeitos de significância que tal objeto produz em situação de troca social. (Charaudeau, 2009, p.19-22)

Os aspectos linguísticos e a semiologia produzida através da web podem ser representados através de texto, pictografias e sons apoiando a transformação da realidade, seja qual for a forma escolhida para se comunicar, esta deve priorizar a identidade, imagem, harmonia e bom gosto na combinação dos elementos para a campanha. Dionísio (2005) cita que a imagem e as palavras mantêm uma relação cada vez mais próxima, cada vez mais integrada, classificando nossa sociedade como “cada vez mais visual”. Para Stöckl (2004) a sobreposição de modos também reflete no fato facilmente negligenciado de que imagens são muito enraizadas na linguagem e são estruturadas na forma do nosso repertório linguístico. Então, o que pode ser expresso e comunicado em imagens não dependem somente da nossa experiência do mundo ou das propriedades materiais e técnicas da imagem midiática, mas também do nosso estoque de palavras, frases e expressões típicas da linguagem audiovisual.

A internet representa um gênero poderoso na sociedade, segundo o IBOPE¹ o número de pessoas com acesso a internet cresceu 8,2% ao longo de 2009, levando-se em conta ambientes variados, considerando os brasileiros de 16 anos ou mais de idade, o total de brasileiros com acesso a web chegou a 67,5 milhões de pessoas no 4º trimestre de 2009, o que reforça a previsão de crescimento da mídia e a necessidade de adequações aos recursos que elas oferecem.

¹ www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_mat_eria&db=caldb&docid=F137CE0479EB26288325770A0050D839 acesso 19.04.2010



A mídia online ultrapassou as revistas em faturamento publicitário e se tornou no mês de abril de 2010, a terceira maior mídia em escala global. Os dados são resultado de um estudo realizado pela Zenith Optimedia², divulgando que a internet é dona de 12,6% do bolo publicitário no planeta, ficando atrás apenas dos jornais, com 23,1% sendo a mídia mais próxima e da televisão, com 39,4%. As revistas estão agora em quarto lugar, com 10,3%.

O pesquisador Marcos Palácios (1999), aponta multimídia, convergência, interatividade como oferecidas pela internet como diferenciais comunicacionais; já a hipertextualidade, a personalização e a memória como aspectos-chave do gênero. A internet é um gênero digital, composta de diversos gêneros dentre eles sites, blogs e twitter, usados neste artigo como objetos de estudo. Estes gêneros têm usabilidade distinta e resultados igualmente individualizados, funcionam muito bem com os públicos ligados a moda, para Askehave e Nielsen (2004, pág. 11):

“A web não deveria ser vista apenas como um importante traço contextual dos gêneros da internet, mas com parte integrante desses gêneros. Embora muitos gêneros tenham uma existência autônoma fora da rede, o meio acrescenta aos gêneros da web propriedades singulares em termos de produção, função e recepção”.

4. Os Gêneros Digitais

A concepção de gênero do discurso defendida pelo filósofo russo Mikahil Bakhtin, defende a relativa estabilidade e a existência de gêneros mais padronizados e outros mais flexíveis, reforçando a ideia que para usá-los livremente é necessário antes dominá-los, por esta razão será utilizado o autor como referência para guiar o raciocínio. Chama atenção o fato deste estudioso não teorizar os gêneros sob a ótica do produto e sim, sob o processo de sua produção, exatamente o foco desse artigo, que vê na construção de sentido e na compreensão humana formas de potencializar as mensagens produzidas envolvendo a organizações e seus públicos de interesse.

Os gêneros são, pois, tipos de enunciados relativamente estáveis, caracterizados por um conteúdo temático, uma construção composicional e um estilo. [...] Estabelece, pois, uma interconexão da linguagem com a vida social. [...] Sendo o conteúdo temático um domínio de sentido de que se ocupa o gênero. [...] A construção composicional é o modo de organizar o texto, de estruturá-lo. [...] O ato estilístico uma seleção de certos meios lexicais, fraseológicos e gramaticais em função da imagem do interlocutor e de como se presume sua compreensão responsiva ativa do enunciado. (FIORIN, 2008 p. 61)

² www.adnews.com.br/internet/101668.html acesso: 08.04.2010



O autor sugere a divisão dos gêneros em: primários que diz respeito à vida cotidiana, pertencendo à comunicação verbal, porém não exclusivamente orais, tendo relação direta com contexto imediato, é onde o twitter e o blog se caracterizam; E, gêneros secundários que captam e interpretam os primários, pertencendo a uma comunicação mais elaborada encaixam-se aí os sites. A internet enquanto novo gênero deve estar preocupada em fornecer sentido e contribuir como suporte aos discursos Bakhtin (p.237-238) defende que:

Ao nascer, um novo gênero nunca suprime nem substitui quaisquer gêneros já existentes; qualquer gênero novo nada mais faz que completar os velhos, apenas amplia o círculo de gêneros já existentes; cada gênero tem seu campo predominante de existência em relação ao qual é insubstituível; cada novo gênero essencial e importante, uma vez surgido, influencia todo o círculo de gêneros velhos: o novo gênero torna os velhos, por assim dizer, mais consistentes; a influência dos novos gêneros sobre os velhos contribui, na maioria dos casos, para renovação e o enriquecimento deste.

Charaudeau (2009, p. 212), cita que existem três desafios que estão presentes na construção de qualquer gênero de informação: o de visibilidade, o de inteligibilidade e o de espetacularização. O ponto inicial é a ligação intrínseca que existe entre a utilização da linguagem e as atividades humanas, onde os enunciados devem ser vistos com a função no processo de interação. A Comunicação digital vem revolucionar as formas de interação humana, há uma necessidade de repensar os conceitos tradicionais de análise de gêneros. Os gêneros digitais escolhidos apresentam características próprias por causa dos recursos que oferecem, como por exemplo, a organização hipertextual e a multimodalidade, tão necessários nesses ambientes e tão desafiador a aplicação, pois, esses recursos modificam o modo de compreensão das mensagens.

Os sites e portais eletrônicos funcionam com uma espécie de vitrine virtual, a preocupação em se fazer entender da maneira mais apropriada possível faz com que o autor ao produzir uma mensagem lance mão de todos os recursos multimídia disponíveis para atingir seus objetivos, que pode ser apenas a comunicação/diálogo com a sociedade ou outros mais específicos. “[...] toda palavra comporta duas faces. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém. Ela constitui justamente o produto da interação do locutor e do ouvinte” (Bakhtin, 1992. p. 113). Dez pressupostos que orientam os esforços nos gêneros sociais digitais são eles: a autenticidade nas mensagens, relacionamento, mídias sociais integrar as estratégias de comunicação global da organização, ser claro no por onde começar, observar todas as direções, buscar parcerias, concentrar-se em quatro respostas:



amplificar, contextualizar, mudar, ignorar, arriscar e finalmente em tempo de crise econômica não desperdiçar oportunidades.

5 Multimodalidade

As considerações da teoria do discurso multimodal serão orientadas pelos autores Kress e Van Leeuwen, pois estes tratam da semiótica social, ou seja, formas de leitura e de conceitos multimodais que podem ser utilizados em qualquer gênero, sugerindo que se pense numa linguagem em que o sentido seja antecessor a relação textual estabelecida entre os diferentes modos utilizados de composição. A filosofia baseia-se na idéia de prática e fundamenta-se na noção de uso de uma diversidade de recursos semióticos para a produção das mensagens sociais. Os autores também se apóiam na abordagem bakhtiniana, quando o mesmo sugere que os signos seriam uma conjunção motivada de significantes (formas) e significados (sentidos), relacionando-se ao ato de composição.

Leeuwen e Kress (1996) afirmam que “descrever linguagem é descrever o que pessoas fazem com palavras, ou imagens, ou música”. Chamam a atenção dos linguistas para a comunicação visual de forma complexa, sugere que os atos da fala deveriam ser renomeados como atos comunicativos e compreendidos como micro eventos multimodais nos quais todos os signos presentes se combinam para determinar sua intenção comunicativa, esses termos, reconhecem a multiplicidade de significados que combinam vários modos, como também os seus contextos sociais.

Neste contexto, a multimodalidade está intrinsecamente ligada à hibridização dos gêneros textuais, na medida em que, proporciona a eles outros recursos, facilitando a combinação de suas características com as de outros gêneros, sendo difícil construí-los em separado, pois, sendo um gênero híbrido, os propósitos comunicativos se mostram mistos. No meio eletrônico é comum encontrar esse tipo de gênero, pois tanto a multimodalidade quanto o hipertexto contribuem para esse mecanismo de hibridização.

Multimodalidade pode ser interpretada neste caso, como o papel desempenhado pelo discurso nas práticas sociais através da linguagem verbal e não-verbal, ou seja, todo o arranjo audiovisual existente nos gêneros como diagramação, fontes, cores, figuras, disposição dos elementos, tipo de papel, gestos, movimentos, música, entonação de voz, expressões faciais, ícones formadores de opinião, localização dos itens, entre outros. Junto com o hipertexto a multimodalidade, é responsável pelos estímulos a que o hiperleitor é submetido, Marcuschi (1999) fala em “stress cognitivo



do hiperleitor”, porque o hipertexto sugere escolhas, fazendo exigências cognitivas muito fortes e difíceis.

O hipertexto então deve ser entendido como uma unidade de trabalho (cf. Kress, 1998), onde o leitor é chamado, de acordo com seus objetivos pessoais de leitura, a construir conteúdos criando o inter-relacionamento entre os públicos com a utilização da internet, onde a liberdade de leitura se dá através dos links, recursos encontrados em toda estrutura dos sites, blogs e até mesmo no twitter, onde cada link leva a um ambiente discursivo distinto e priorizado pelo público. Deve-se neste sentido, interpretar o hipertexto como um dispositivo textual digital multimodal e semiolinguístico, disponibilizado na internet em um endereço eletrônico e que interage com outros hipertextos mediante hiperlinks (links).

Um dispositivo textual digital multimodal e semiolinguístico (dotado de elementos verbais, imagéticos e sonoros), disponibilizado na internet em um endereço eletrônico, e que se encontra interligado a outros hipertextos mediante hiperlinks (links) que o constituem; considerando o hiperlink como um dispositivo que possibilita a relação de hipertextos de maneira não-seqüencial, arbitrária e rizomática. Mais do que relacionar textos em rede, trata-se de relacionar pessoas e instituições (XAVIER, 2002: 152-153).

Disponibilidade é um conceito-chave para acontecer a comunicação nos gêneros digitais da moda, a internet permite que se explore ao máximo mensagens com signos diversos, que em movimento proporcionam a ruptura das mensagens em textos monomodais, para o que usamos hoje que são textos multimodais, planejando o efeito semiótico desejado.

[...] O uso de sinais e símbolos na comunicação de marketing estimula o consumidor a aceitar os novos princípios [...] O ser humano é uma criatura requintadamente social, que procura se espelhar nos formadores de opinião e segue a moda como uma maneira de afirmação social [...] O significado da moda precisa estar explicitado em uma comunicação leve, mas, ao mesmo tempo, convincente e persuasiva.” (COBRA, 2007, p. 195-200)

As imagens fogem a caracterização de apenas ilustrações, assumem a responsabilidade da concretização do mundo, o texto assume para o leitor o papel de narrador, o que das explicações, responsável pela ordenação e detalhamento. Sendo, a lógica responsável pela organização das mensagens de forma seqüencial e a imagem a forma espacial graficamente organizada. Os Arranjos e a disposição são pressupostos dessa lógica, onde a organização visual do texto deve ser composta da interligação entre significados e usa três sistemas básicos de exposição são eles: o valor da informação em



zonas específicas, a saliência, ou seja, os recursos para chamar atenção do leitor e a moldura que são os limites entre informações.

A seguir, exemplos de três gêneros digitais com aplicação de recursos multimodais usados com excelência pela marca de vestuário feminino MARIA FILO para dialogar com seus públicos, levando-se em consideração enunciados, imagens, sons, movimentos, texturas, fundos, cores, fontes, práticas discursivas, entre outros. A marca além do gênero digital básico que é o site potencializa suas ações comunicacionais através do uso de outros dois gêneros digitais também poderosos, de forma simultânea que são o blog e o twitter.

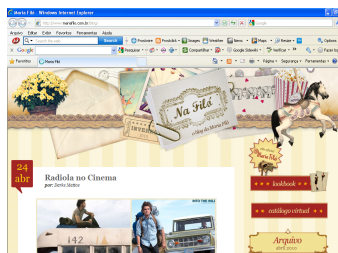
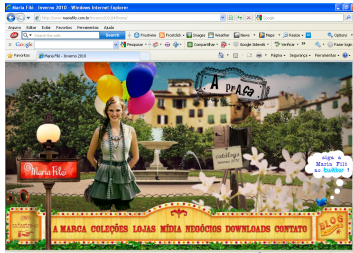


Figura 1. site (página principal)

Figura 2. blog da marca

Figura 3. twitter (página de conteúdo)

6. Site Gênero Digital Poderoso

Os sites se caracterizam por serem conjuntos de páginas web, isto é, de hipertextos acessíveis na internet, em geral, podem ser construídos com a finalidade de: institucional, de conteúdo e aplicações, de armazenagem de informações, comunitários e portais. Limeira (2003, p. 197-198) sugere tipologias para agrupar os gêneros digitais em sites: por Conteúdo (sites horizontais e verticais), institucionais (da empresa e da marca), promocional ou *hot-site*, de entreterimento, lojas virtuais (*B2B* business-to-business, *B2C* business-to-consumer), leilão on-line e cooperativas ou grupos de compradores. Sites podem ser considerados como a mídia principal da internet é a mais poderosa inventada até então, pois une informações, interação a recursos multimodais como: imagens, sons, animação e hipertexto, etc, oferecendo uma liberdade de construção criativa ilimitada.

As informações são organizadas em páginas interligadas entre si, quando acessamos um site estamos entrando pela porta da frente de uma organização, também conhecida como página principal ou *home page*, o sentido de leitura e interpretação é livre, apresentada ao público em forma de cardápio com opções de navegação de acordo com a necessidade de informação do usuário. Segundo (Kotler, 2006, p. 615) os visitantes julgam o desempenho de um site com base em sua facilidade de uso e



atratividade física. A facilidade de uso oferece três atributos básicos: download rápido, primeira página compreensível, facilidade em navegar em outras páginas e com rapidez. Já no que diz respeito a atratividade o autor sugere observar se as páginas não estão sobrecarregadas de conteúdo, tamanho e tipo de fonte devem ser clara, se faz uso de cores e até de som.

A criatividade, a ousadia e a velocidade são elementos muito importantes para o desenvolvimento do conteúdo do site. [...] Em geral, o conteúdo pode ser construído a partir de quatro fontes: conteúdo elaborado pela própria empresa; conteúdo ligado a outros sites, conteúdo elaborado por terceiros; e conteúdo elaborado pelos usuários do site. [...] podem ser de dois tipos: informações de utilidade, que satisfazem as necessidades práticas do usuário; e informações hedonistas, que procuram entreter, agradar, divertir e envolver. Também podem ser classificados como conteúdos dinâmicos e conteúdos estáticos. (Limeira, 2003, p. 200-203)

O plano operacional para construção de um site deve possuir bem definidos os objetivos comunicacionais em relação a: alcance, audiência, frequência de visitas, números de page views desejados, interatividade, programas de relacionamento, imagem projetada, indicações, lembrança da marca, seu público-alvo, conteúdo que será propagado, meios de divulgação do site e de atrativos aos públicos de interesse, meios de controle de acessos e avaliação das mensagens. Um bom site deve apresentar uma imagem profissional que transmita credibilidade, usabilidade, interatividade e velocidade.

A velocidade das plataformas digitais combina com o conceito de efemeridade da moda, o desenho da página web e seu conteúdo deve transmitir a essência trabalhada na campanha, quem trabalha com a mídia impressa e se vê migrando para a digital percebe a complexidade inerente ao gênero. Os sites, de maneira geral, são orientados a processos, nos sites de comércio eletrônico de confecção, por exemplo, o processo se inicia com a busca por um produto, segue pela seleção e finaliza com a confirmação da compra.

A seguir três exemplos de gênero digital em todos pode se observar o uso da multimodalidade com aplicação de cores, logotipos, fonte, formadores de opinião, vídeos, campos discursivos, narração, enunciados atraentes, claros e objetivos, possuem estilo próprio e trocam constante de imagens dando sensação de movimento. A figura 4



diz respeito a *home page* das lojas Riachuelo, já a 5 demonstra uma das páginas de conteúdo trabalhadas pela marca onde é oferecido em forma de vídeos diversos temas, na figura 6 é a confecção chamada D’metal que com ousadia aplicou em sua home page um *make off* no formato vídeo mostrando a produção das fotos da nova campanha.

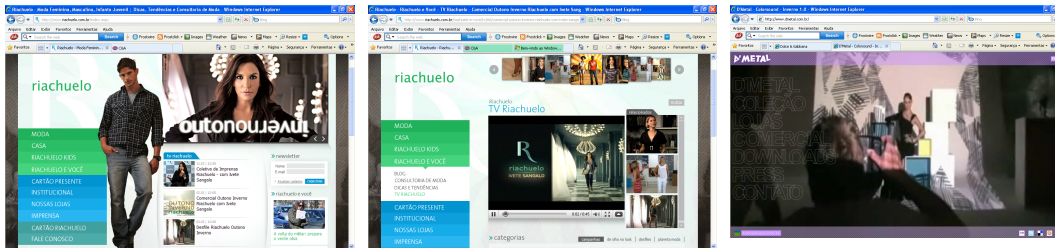


Figura 4. site Riachuelo (Home Page) Figura 5. página de conteúdo Figura 6. site em vídeo D’metal

7. Blog um Gênero

A expressão “blog” surgiu em 1997 e trata-se de uma ferramenta de inserção de textos, registrados na forma de pequenos blocos e organizados em uma lógica cronológica, de acordo com a data de publicação. Não são simplesmente diários eletrônicos, através dele é possível contar visitas e fornecer links para que os usuários naveguem pelas áreas de interesse e é uma ferramenta gratuita de hospedagem de informações dirigidas a públicos específicos. Segundo Marcuschi (2005), o blog pode ser considerado um gênero digital, assim como redes sociais, chats, e-mails entre outros. Pois, com a prática da escrita possibilita o efetivo exercício de construção do gênero como: rascunho, edição, organização, pré-escrita, leitura da prova, publicação e revisão.

O blog é um legítimo representante de gêneros do discurso digital ele pode ser composto de vários gêneros discursivos, sendo sua base o texto escrito, contudo, os recursos multimodais podem e devem estar presentes na plataforma virtual como: figuras, sons, vídeos, jogos, entre outros. Fomentar a interação entre aquele que escreve (autor/emissor) e aquele que lê (público/receptor) principalmente através de comentários dos visitantes é o segredo deste gênero, têm como objetivo o fomento de ideias, práticas, tecnologias, reflexões, polêmicas, valores, hábitos e costumes de uma sociedade. Hoje em dia, qualquer pessoa, com um pouco de conhecimento sobre uso do computador e tendo acesso à internet, pode criar um blog, uma vez que a tecnologia empregada para criação e publicação é simples, porém, deve ser alguém que goste de ler, escrever e aprender.

O blog deve possuir algumas características básicas são elas: ser datado, conter seção para apresentação um primeiro contato e entendimento do assunto que é



abordado, ser atualizado na maioria das vezes diariamente, apresentar seção para divulgação, apresentar seção de notícias, eventos, artigos de opinião, apresentar seção de comentários, verificar se os links postados funcionam corretamente, linguagem informal e espontânea, uso de verbo na primeira pessoa, no presente ou passado, não ser privativo. Referenciais inerentes ao gênero: tempo, participantes, relação entre os participantes, tema, recuperação de mensagens, estilo, função, método de armazenamento, busca e gerenciamento de textos, tipo de conteúdo veiculado e tamanho do conteúdo.

A maioria dos blogs conta com espaço dedicado à participação do leitor, o que invoca umas das mais importantes características dos gêneros digitais: a interatividade. Para tanto, as plataformas online que devem ser atualizadas para que o ciberleitor possa manter participações e emitir opiniões. A blogosfera é um espaço dedicado à diversidade de elementos, gêneros e tipologias, constituindo “um instrumento e um espaço de registro e de informação, de comentário e de opinião, de crítica e de escrutínio da vida pública, de memória e de manifestação de criatividade e engenho pessoais, de estruturação e de redes e comunidades de interesses e conhecimento” (Barbosa e Granado, 2004, p.07).

Nos exemplos abaixo vimos dois tipos diferentes de conteúdos e de áreas distintas da moda, a figura 7 mostra serviços de venda de roupas de um brechó nele pode-se observar além das combinações multimodais os links de redes de relacionamento usados pela empresa. Já a figuras 8 têm um site de conteúdo com base no relacionamento, no entretenimento, as práticas discursivas textuais deste gênero tem enunciados relacionados aos clientes famosos da marca e informações cotidianas.

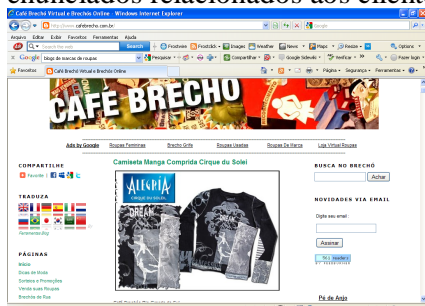


Figura 7. Café Brechó (conteúdo comercial)



Figura 8. Zazou (conteúdo de relacionamento)

8. Twitter Gênero em Ascensão Meteórica

O Twitter foi fundado em março de 2006, no pré-Twitter o conceito era o envio de mensagens curtas através do celular, em que você receberia um twich (vibração) quando um update era enviado. Porém, o nome não se adequava ao conceito trabalhado



neste gênero, então surgiu palavra *twitter* (que em inglês tem dois significados uma pequena explosão de informações inconsequentes e pios de pássaros). A ideia foi tornar as práticas linguísticas em uma forma primária, ou seja, cotidiana. Conforme Bakhtin, tornando o modelo de interação e metáfora visual em um serviço simples e em constante evolução, por exemplo: o significado de ter alguém *Friend* (amigo) versus ter alguém *Following* (seguidor), formatos audiovisuais com produção própria, etc. Uma das primeiras mensagens produzidas por um dos criadores foi: “Ah isso vai ser viciante”.

O IBOPE indica que 60% dos usuários do gênero Twitter afirmam seguir marcas através do microblog, e tem a sua intenção de compra influenciada pelo gênero, apontam também que os fãs e seguidores indicam os produtos e serviços para conhecidos até 80% mais do que os consumidores tradicionais, possui 24% de alcance, gerando oportunidades de visualizações, comentários e discussões.

A taxa de crescimento populacional desse gênero é de 6 milhões por mês, população total segundo a pesquisa realizada pela empresa @midiatismo, 120 milhões de usuários (sendo 100 milhões só nos últimos 6 meses) estão interconectados, o Brasil é hoje o 2º maior 'twittereiro', com um percentual de 8,8% de crescimento, ficando atrás apenas do Estados Unidos com cerca de 50,9%. De acordo com o site a produção cultural, ou seja, o que as pessoas estão produzindo de conteúdo nesta mídia é: 40,55 baboseira (tipo volto já), 37,55 de opiniões e conversas, 8,7 retweets, 3,6 notícias, 3,75 spans, 5,85 twitts corporativos. A figura 9 diz respeito ao twitter da produtora de moda Mychelle Jacob e o 10 da consultora de moda Gloria Kalil, ambas são formadoras de opinião e produzem conteúdos, usam como recursos multimodais imagens de fundo personalizadas, fontes diferentes, fotos, conteúdos diversificados e postagens diárias regulares, dispostas em enunciados atraentes e de linguagem cotidiana.

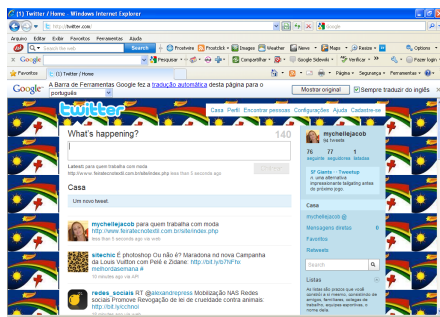


Figura 9. @mychellejacob - Produtora (foco tecnologia, comunicação e moda)



Figura 10. @sitechic – Gloria Kalil (foco moda, comportamento e estilo)



Bibliografias

1. BAKHTIN, Mikhail. Problemas da poética de Dostoievski. Trad. Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Ed.Forense Universitária, 1981.
2. BAKHTIN, Mikhail. Marxismo e filosofia da linguagem. 6º ed. São Paulo: Editora Hucitec, 1992.
3. CHARAUDEAU, Patrick. Discursos das mídias. 1º ed. São Paulo: Contexto, 2009.
4. COBRA, Marcos. Marketing & Moda. Senac São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2007.
5. DIONISIO, Angela. Multimodalidade discursiva na atividade oral e escrita. Rio de Janeiro, Mimeo, 2005.
6. FIORIN, José Luís. Introdução ao pensamento de Bakhtin. São Paulo: Ática, 2008.
7. KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 12 º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
8. KRESS, Gunther; LEEUWEN, Theo Van. Reading Imagens: the grammar of visual design. London: Routledge, 1996.
9. LIMEIRA, Tânia. E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.
10. LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das letras, 2009.
11. MARCUSHI, L. A. Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de desconstrução de sentido. Rio de Janeiro: Lucena, 2005.
12. _____. A. Linearização, cognição e referência: o desafio do hipertexto. In: Línguas, instrumentos lingüísticos, 3. Campinas: Pontes, 1999.
13. PALACIOS, Marcos. “Cotidiano e sociabilidade no ciberespaço: apontamento pra discussão”. In:
14. STOCKL, Hartmut. In between modes: language and image in printed media. In: Charles, Cassily; Kaltenbacher, Martin; Ventola, Eija. Perspectives on multytimodality. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishig Company, 2004.
15. SCHAFF, Adam. **A sociedade Informática**. 2º ed. São Paulo: Brasiliense, 1991. p. 73.
16. XAVIER, A. C. O hipertexto na sociedade da informação: a constituição do modo de enunciação digital. Tese (Doutorado em Lingüística) – Universidade Estadual de Campinas, 2002.
17. www.administradores.com.br/informe-se/informativo/mais-de-60-dos-usuarios-do-twitter-dizem-que-ficam-mais-interessados-em-comprar-produtos-de-marcas-que-seguem/31925/ acesso 06.04.2010
18. www.adnews.com.br/internet/101668.html acesso 08.04.2010
19. www.mariafilo.com.br acesso 19.04.2010
20. www.mariafilo.com.br/blog/ acesso 19.04.10
21. www.twitter.com/mariafilo acesso 19.04.10
22. www.dmetal.com.br acesso 19.04.2010
23. www.cafebrecho.com.br acesso 19.04.2010
24. blog.zazou.com.br/category/gravidas-famosas acesso 19.04.2010
25. www.twitter.com/mychellejacob acesso 19.04.2010
26. www.twitter.com/sitechic acesso 19.04.2010
27. www.riachuelo.com.br acesso 19.04.2010
28. www.riachuelo.com.br/riachuelo-e-voce/tv/66/comercial-outono-inverno-riachuelo-com-ivete-sangalo.aspx 19.04.2010
29. www.midiatismo.com.br/2010/03/numeros-do-twitter.html acesso 19.04.2010
30. www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pu b=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=F137CE0479EB26288325770A0050D839 acesso 19.04.2010
31. www.portaisdamoda.com.br/noticiaInt~id~17901~n~desenvolvimento+de+sites+de+moda.h tm acesso 30.04.2010
32. <http://www.twitterank.com.br/> acesso 05.05.2010