

A Apropriação Das Ferramentas Da Internet pelo Blog Mais Moda: Um Estudo De Caso¹

Matias Sebatião PERUYERA²
Thais Regina CHOMA³
Gizely SANTOS⁴
Gustavo Guilherme da Matta Caetano LOPES⁵

Faculdade Internacional de Curitiba – Facinter - PR

Resumo

Este artigo analisa a transmidialidade em sites da internet e weblogs, tendo como modelo o blog Mais Moda⁶, criado como parte de um trabalho acadêmico da curso de Comunicação Social. Os blogs foram incorporando aos poucos elementos disponíveis na internet, o que os caracteriza como meios de comunicação transmidiáticos e também como um campo aberto a experimentações que depois podem ser aproveitadas por meios mais tradicionais, como portais de notícias.

Palavras-chave: Blogs, weblogs, interação de mídias, transmídia

Introdução

O formato de blog deixou de ser novidade e já está consolidado na web. Sites como portais de notícias estão adotando o formato, caracterizado pela interação dos leitores e pelo conteúdo de caráter multimídia.

As experimentações que os blogs permitem são arriscadas demais para meios mais comerciais, o que faz com que certas narrativas surjam em sites sem apelo comercial, como costumam ser blogs mantidos por pessoas ou equipes sem fins lucrativos.

O blog como formato

Mesmo com a apropriação de grandes portais, o blog não perdeu sua identidade e pode manter um tom pessoal, mais direto ao leitor. O autor do blog imprime sua personalidade e pontos de vista; e o leitor se identifica, o acompanha e interage. O excesso

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação na modalidade Blog (avulso).

² Aluno líder e estudante de graduação do 3º. semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Facinter, Curitiba, email: matiasperuyera@gmail.com

³ Estudante de graduação do 3º. semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Facinter, Curitiba, email: choma29@hotmail.com

⁴ Estudante de graduação do 3º. semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Facinter, Curitiba, email: gizelysantos@hotmail.com

⁵ Professor do curso de Comunicação Social da Facinter – email: glopes@facinter.br

⁶ <http://maismodablog.blogspot.com>



de oferta na blogosfera faz com que os blogs se diferenciem uns dos outros pela impronta pessoal do(s) autor(es), seja pela maneira de escrever, pela seleção do conteúdo, pela frequência de postagem, entre outros.

Se a internacionalização não é mais o que era na época em que os conceitos de dependência e imperialismo cultural ainda permitiam aprender o desequilíbrio do fluxo mundial de informações e comunicação, é porque novos atores apareceram num cenário doravante transnacional. Os Estados e as relações s interestatais não são o único pivô de ordenamento do mundo. (MATTERLART, 1999)

Hoje pela Internet, sua *homes*, seus *blogs*, redes sociais, você não fica mais preso às informações somente de seu país. Em questão de segundos você recebe informação do que for necessário. Em qualquer localidade do planeta. E o blog visa mostrar como está rede pode interagir em si. Com a união de vários “produtos” que a Internet disponibiliza.

Referências

As referências principais foram *blogs* de moda como o *The Sartorialist*⁷, o *blog* da jornalista de moda Ana Clara Garmendia⁸, o *Agora que sou Rica*⁹ e o *Shoe-me*¹⁰, *blogs* de fofocas como o *Te dou um dado*¹¹? e *Katylene.com*¹², e seções de moda de portais como Terra e Uol.

Público-alvo

A orientação principal do *blog* é o público feminino, principalmente entre a faixa de 18 a 40 anos. Porém, o conteúdo deveria se estender também a faixas etárias acima e abaixo da estabelecida, e também ao público masculino.

⁷ <http://thesartorialist.blogspot.com>

⁸ <http://anaclaragarmendia.blogspot.com>

⁹ <http://agoraquesourica.wordpress.com>; agora disponível em <http://agoraquesourica.mtv.uol.com.br>

¹⁰ <http://www.shoeme.com.br>

¹¹ <http://tedouumdado.virgula.uol.com.br>

¹² <http://katylene.com>



Fig. 1: Página principal do blog Mais Moda.

Para isso, a linguagem usada nos *posts* é crítica e bem-humorada, ampliando o assunto e escapando dos clichês do gênero. Além das dicas de moda e beleza, são abordados assuntos como a história da moda, contextualizando com a cultura da época e relacionando-a com tendências atuais.

Pautas

A premissa do blog consiste em identificar a importância da moda no dia-a-dia das pessoas, para elaborar pautas baseadas em suas opiniões. A meta é dois *posts* médios por semana, além de atualizações menores. O *Twitter* também é usado para atualizações mínimas, como indicações de links e aviso de novos *posts* ou enquetes, além de poder ser usado para promoções.



Fig. 2. Tela do especial Rua XV e Crystal Fashion.

Pautas especiais

Como diferencial de outros *blogs*, optamos por criar novos materiais a partir de materiais já disponíveis. Se o assunto rendesse, viraria um "especial" multimídia, uma espécie de *hotsite*; lugar ideal para experimentações com vários tipos de mídia.

Uma das premissas é a criação de conteúdo exclusivo, que vá além do formato *post*. Um trabalho acadêmico anterior, produzido para a mesma disciplina pela mesma equipe, serviu de base. Nele, comparamos o modo de vestir dos que foram a um evento de moda com pessoas encontradas no calçadão da Rua XV. O resultado foi um *site* que se adequava perfeitamente à idéia que fazíamos dos especiais do *blog*. O site está projetado para que, ao clicar em certos links, apareçam comparações entre determinados *looks* e opiniões. Cada opinião está acompanhada de uma fotografia, produzida pela própria equipe do *blog*, e com um clipe de áudio do entrevistado. (Fig. 2).

Este tipo de interatividade foge aos padrões do *blog*, aí a necessidade de criar esse novo formato, fora do *post*. Também exige mais produção, e merece mais destaque na *home* do *blog* e na *newsletter*.

Outro formato escolhido foi o que chamamos *Slidecast*. Integrado ao *post*, consta de um *player* de áudio e um *slideshow* (compartilhado também no site *slideshare.com*). No áudio, entrevistas comentam o *slideshow* e exigem uma certa interação do leitor, que precisa passar as imagens. Eles funcionam juntos, mas o objetivo é que funcionem também em separado: o *slideshow* como uma seleção de imagens, e o áudio como um *podcast* que pode ser baixado e ouvido em um *mp3 player*, sem a necessidade de imagens. O objetivo de



separar imagem e áudio é dar ao leitor a possibilidade de escolher entre três opções: áudio, imagem, ou os dois juntos.

Transmídia

O *blog*, como todos os outros, se aproveitam do material disponível na internet, como vídeos do *YouTube* e *slideshows* de álbuns do *Flickr*, desde que haja permissão para inseri-los nos posts, através de licenças *Creative Commons* ou dentro do chamado “*fair use*”. Do *Flickr* podem vir fotos ou *slideshows* de desfiles ou de looks. Do *YouTube* vêm principalmente clipes de músicas, seja para mostrar o trabalho de figurino ou para mostrar a influência da música da época. Tudo se integra ao conteúdo do blog, e às vezes são os vídeos e fotos que inspiram a criação de novos conteúdos. O uso de áudio combinado com imagens também é um exemplo do que Henry Jenkins chamou de transmídia:

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – afim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances em quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. (JENKINS, 2009, p. 138)

Jenkins usa o filme *Matrix* como exemplo de transmídia, que abarca uma trilogia de filmes, jogos, curtas de animação e histórias em quadrinhos; são produtos separados que se completam. Respeitando as devidas proporções, o *blog* também faz transmídia, combinando várias formas de acesso à informação disponível na internet. Duas formas básicas são a combinação de slides com áudio e a integração do *blog* com *Twitter*, e a integração de tudo com a *Newsletter* e recepção de *feedback* no *Orkut*, *Twitter* ou comentários no *blog*. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor.

As vantagens do formato newsletter

Apesar da utilização de leitores de RSS¹³ estar em crescimento, a *newsletter* ainda encontra espaço nas caixas de *e-mail* da maioria dos internautas, que fazem do *e-mail* a sua principal forma de comunicação na *internet*. A *newsletter* não pode fazer o leitor sentir-se invadido; caso contrário, ela torna-se enfadonha e provoca efeito contrário ao desejado.

¹³ Really Simple Syndication (Suscrição realmente simples). Se refere ao formato standard para publicações com atualização constante, como blogs ou sites de notícias.



Mesmo assim, com o conteúdo adequado, a newsletter vem a acrescentar informações ao usuário, desde que selecionada uma lista de *e-mails* apropriada para não se tornar invasiva e selecionar quem irá recebê-la.

A melhor forma de fazer isso é que seja o leitor quem decida receber ou não a *newsletter*. Se ele achar que a *newsletter* acrescentará informações e que o melhor modo de recebê-la será por *e-mail*, ele a escolherá. O leitor também deve ter a opção de deixar de receber a mesma. Apesar do conceito ser antigo, a idéia condiz com os princípios da *web 2.0*¹⁴ de receber informações personalizadas; como diz Henriq Antoun, “o público se alimenta do resultado da sua própria participação na comunicação distribuída.” (ANTOUN, 1999, p.16)

A newsletter em si, além de trazer informação, é um convite ao usuário a visitar freqüentemente o *blog* e fazer uso das redes sociais a ele associadas.

Redes sociais como ferramentas de interação

A interação nos blogs costuma acontecer através da possibilidade dos leitores deixarem comentários. Porém, para a criação de uma comunidade ao redor do blog, é necessário disponibilizar outros canais para os leitores.

As comunidades emergentes são as que surgem da interação entre os *atores sociais*. (RECUERO, 2009, p. 94). A interação com esses atores (como Recuero chama os emissores e receptores na comunicação via internet) se dá de várias maneiras no *blog*. O *newsletter* e o *blog* convidam o leitor a participar diretamente da comunidade, criando uma interatividade entre os usuários e entre os autores. Do outro lado, as redes sociais fazem a vez da divulgação de links interessantes, sejam *posts* separados ou *blogs* completos. É importante destacar a proximidade entre os “atores”, proximidade difícil de alcançar em outro contexto que não os blogs e redes sociais.

... é interessante notar que os blogs, outrora cenário de interações reativas, hoje se abrem para intenso confronto de idéias. Os blogs surgiram como uma ferramenta para os internautas disponibilizarem seus diários pessoais e suas impressões sobre os mais diversos assuntos. Hoje, porém diversos recursos são agregados a eles para que os visitantes possam deixar seus comentários sobre o que leram. Sem esta interface, os blogs permitiriam aos internautas apenas uma interação reativa. (PRIMO, 2003, p. 132)

Os *blogs* tornaram-se uma vasta rede de discussões, fóruns. No caso do *Twitter*, sua estrutura mais simples e objetiva facilita usos mais variados. Além de divulgar, interagir

¹⁴ Nome dado à web com mais recursos de interação e participação.



com leitores, responder dúvidas, agradecer colaborações, é um termômetro do gosto do público. Ele também pode servir para pequenas atualizações urgentes, ou que não se adequariam, e também para avisar dos *updates* do *blog* e atualizações que não tenham a necessidade de se tornar um post.

O *Twitter* serve de canal de comunicação e interação com os leitores. Além dessas funções, o *microblog* poderá servir para ações como concursos e convocatórias. O *Orkut* cumpre um papel para receber *feedback* dos leitores. Através das redes sociais cumpre um papel importante para escolha das pautas. É a interação que caracteriza o modelo atual de *blog*, com a possibilidade de receber comentários.

Conclusão

O uso de vários tipos de mídia faz parte da linguagem natural da internet. Na maioria dos casos, esse uso se dá através da apropriação de conteúdos já existentes. Porém, é possível planejar o uso de diversas mídias já durante a elaboração de uma pauta, por exemplo. No caso do *Mais Moda*, o registro foi planejado; mas em outro tipo de apuração podem ser feitos diversos tipos de registros, e optar por quais serão usados durante uma edição final.

Esse modo de apuração experimentado no blog é algo que pode – e está – sendo experimentado em redações de portais e jornais *online*. O repórter não pode se limitar a uma única mídia; ele deve aproveitar a transmidialidade própria da internet para usar a mídia que mais convenha a uma matéria, seja ela fotos, vídeos, áudio, texto, ou a combinação de várias, recurso da internet que não está presente em outros veículos de comunicação.

Os blogs também servem de exemplo a outros veículos online pela forma como é criada uma comunidade ao redor deles. A interação com redes sociais aproxima os criadores de conteúdo dos leitores, possibilitando a criação de vários canais de comunicação que colocam o leitor em uma posição mais ativa e crítica, seja para criticar ou sugerir.

Apesar das tentativas de sites como portais, são os blogs quem tem liberdade para experimentar novas narrativas. Ter eles como referência é fundamental para entender e aprender a usar novas técnicas de produção e edição, mesmo trocando a qualidade da especialização em uma única mídia – geralmente texto – pela variedade de linguagens que é possível somente na internet.



Referências bibliográficas:

ANTOUN, Henrique. **Perspectiva histórica – de uma teia à outra: a explosão do comum e o surgimento da vigilância participativa.** Disponível em
<<http://www.scribd.com/doc/23862417/De-uma-teia-a-outra-a-explosao-do-comum-e-o-surgimento-da-vigilancia-participativa>> acesso em 11 abril 2010

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

MATTELART, Armand – **História das teorias da comunicação,** S. Paulo, Loyola, 1999, 220 p.

PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador.** Porto Alegre: Sulina. 2003.

RECUERO, Raquel . **Redes Sociais na Internet.** 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.