

Blog “Escrita Coletiva”¹

Larissa Régia Ramos da SILVA²

Ana Paula Pereira COELHO³

Anderson Romerio Rosas FRANÇA⁴

Samir ARANHA⁵

Polyana AMORIM⁶

Patrícia AZAMBUJA⁷

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO Perseguimos aqui o “sonho” de Ted Nelson - através da colaboração e participação coletiva das diferentes ideias - pretendemos apresentar e discutir as produções do Curso de Comunicação Social - UFMA. Entretanto, a implantação do blog *Escrita Coletiva* (<http://www.escritacoletiva.ufma.br/>) tornou-se o embrião para um plano de pesquisa, seguindo para além da proposta de mero repositório. Propomos, como desdobramento natural ao produto em si, a análise das experimentações no blog no sentido de compreendermos uma possível “escrita colaborativa” - em nenhum aspecto uniforme ou normativa; talvez o contrário, considerando a indefinição *a priori* sobre quem a escreve, sua fragmentação, hidridização inerente e/ou aspectos relacionados à convergência de linguagens.

PALAVRAS-CHAVE: escrita colaborativa; blog; interação; repositório.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com a Enciclopédia Livre da internet, o prefixo em inglês *hiper* vem do grego *ὑπερ* e significa *sobre* ou *além*, e tem uma origem comum com o prefixo *super*, que vem do latim. Portanto, para a Wikipédia, a palavra *hipertexto* significa a superação das restrições anteriormente lineares de texto escrito, e muitas vezes é utilizada onde o termo *hipermídia* pode parecer adequado. Ou mesmo, simples sinônimo para HTML - abreviatura de *HyperText Mark-up Language* (linguagem de marcação de hipertexto) - código usado para criar documentos de hipertexto na World Wide Web.

À procura de discussões mais conceituais, encontramos referências em Pierre Levy (1993), ao afirmar ser o “conjunto de nós ligados por conexões” (p.33). O que segundo Lúcia Santaella (2004) vai além: “*hiper*, não-sequencial, multidimensional que dá suporte às infinitas

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na **Categoria:** Rádio, TV e Internet, **Modalidade PT06:** Blog.

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º período do Curso de Comunicação Social. Email: larissaregia.amos@gmail.com.

³ Estudante do Curso de Comunicação Social. Email: ana.coelho.jornal@gmail.com.

⁴ Estudante do 4º período Curso de Comunicação Social. Email: andersonr.franca@gmail.com.

⁵ Estudante do 3º período do Curso de Comunicação Social. Email: aranha.sam@gmail.com.

⁶ Co-orientadora do trabalho, graduada em Rádio e Televisão/ UFMA e mestre em Cultura e Sociedade. Email: polyana.amorim@gmail.com.

⁷ Orientadora do trabalho. Professora Adjunta do Curso de Comunicação Social/ UFMA, mestre em Artes Visuais/ UNESP e doutora em Psicologia Social/ UERJ. Email: patriciaazambuja@yahoo.com.br.

opções de um leitor imersivo” (p.49). Para outros autores: “linguagem híbrida” (NOJORA, 2007, p.69) composta “por blocos de informações e por vínculos eletrônicos (links) que ligam esses elementos” (LEÃO, 2005, p.27).

Apesar do termo *hipertexto* aparecer comumente relacionado aos textos em formato digital, a partir dos quais estão interconectados diferentes módulos de informação, como palavras, imagens ou sons, sua primeira referência encontra-se em um artigo de 1945, no qual o físico e matemático Vannevar Bush analisa o mecanismo de funcionamento da nossa mente. No lendário artigo, denominado *As we may think*, Bush buscou inspiração nos mecanismos de funcionamento da mente humana - que segundo ele, operam buscas através de associações-, para assim criar uma máquina para armazenamento de dados. O Memex (*Memory Extension*) produzia conexões dissociadas de qualquer classificação hierárquica.

Hipertexto como conceito, propriamente dito, foi instituído mais tarde, na década de 60, por Ted Nelson, que na prática nutria o sonho de tornar possível uma escrita elástica, com poder de expandir-se e contrair-se de acordo com as necessidades de informação.

Ted Nelson, pensador independente, radical, anteviu o hipertexto de informação interligada em seu manifesto de 1963, *Computer Lib*, e trabalhou muitos anos na criação de um sistema utópico, Xanadu: um hipertexto aberto, auto-evolutivo, destinado a vincular toda a informação passada, presente e futura do planeta (CASTELLS, 2003, p.18).

Assim, seguimos o “sonho” de Nelson: através da colaboração coletiva e das diferentes ideias, pretendemos apresentar (e discutir coletivamente) o Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão.

2 OBJETIVO

O blog *Escrita Coletiva* tem como objetivo propor a prática de uma escrita em construção e experimentar, a partir da implantação de um repositório de trabalhos para o Curso de Comunicação Social da UFMA, linguagens nos suportes digitais. Com base no monitoramento e nas análises do “plano de comunicação” - entendido aqui como o princípio ativo da escrita -, buscaremos compreender mais profundamente o que motiva as pessoas a compartilharem, interagirem com os conteúdos ou, simplesmente, escreverem sobre si próprias.

3 JUSTIFICATIVA

Contração do termo inglês *weblog*, o blog - que significa diário da web - é um tipo de site pré-estruturado disponibilizado por um sistema de gerenciamento de conteúdo (Content

Management System - CMS). Com o objetivo de facilitar a produção e distribuição de textos on-line, o blog popularizou-se por dispensar o conhecimento especializado em informática, e dar autonomia ao produtor de conteúdo - que sem o domínio da linguagem de programação poderia criar interfaces, armazenar e administrar conteúdo de forma dinâmica através do acesso via Internet. Sistemas como esses são cada vez mais populares, e vem ajudando a fomentar a produção autoral na rede.

Os blogs surgiram em meados da década de 1990, quando o norte-americano Evan Williams (também co-fundador do Twitter) lançou o *software Blogger*.

Já no início dos anos 2000, o que parecia ser apenas uma brincadeira de adolescentes já criava polêmica.

Era para ser só um desabafo, uma série de comentários desconexos sobre qualquer banalidade do dia-a-dia ou, quem sabe, até mesmo sugestões para mudar o mundo. Tanto era assim que, em 2002, o editor da versão on-line do *The New York Times*, Martin Nisenholtz, não hesitou em dizer que tais diários da internet, ou simplesmente blogs, jamais deixariam de ser um mero passatempo de crianças ou coisa de funcionários descontentes com seus chefes. Diretor das operações digitais do maior periódico americano, Nisenholtz debochava das declarações feitas pelo especialista em novas tecnologias Dave Winer, cujas previsões davam conta de que, já em 2007, o jornalismo feito pelos tais “blogueiros” seria mais completo e, por vezes, até mais influente que aquele praticado nas páginas eletrônicas do *Times*. Winer exagerou, é fato. Mas também é verdade que este curto espaço de tempo entre visões tão distintas já serviu para mostrar a natureza quase “ingênua” das palavras de Nisenholtz. (BORGES, 2007, p.41).

Polêmicas à parte, interessa-nos no blog a sua dinâmica aberta. Certo que, por vezes, conflituosa, por apresentar uma escrita quase sempre pessoal (em tom quase confessional) e coletiva, simultaneamente.

Pensando o blog na perspectiva do que foi instituído por Ted Nelson, o conflito se mantém, pois para alguns pesquisadores, o hipertexto (consequentemente a escrita na internet) seria a morte da possibilidade de uma boa leitura, por seus fragmentos desconexos, sua velocidade desmedida, sua condição microespacial dos 140 caracteres, banalidades, perversidades ou exposição excessiva da intimidade. No entanto, para outros estudiosos é a apoteose, com a abertura para escolhas infundáveis nos caminhos bifurcados: uma simbiose perfeita entre autor e leitor.

Aceitamos o conflito! Até porque, para além das discussões do blog como ferramenta jornalística ou não, o *Escrita Coletiva* busca, na dinâmica própria dessa “plataforma” - de conteúdo gerado pelo consumidor -, um espaço para experimentação e compreensão de linguagens.

O blog *Escrita Coletiva* pretende, além de incentivar a discussão sobre a produção do Curso de Comunicação Social da UFMA, fazer experimentações com uma possível “estética colaborativa/ digital”⁸: fragmentada, híbrida, convergente, interativa e baseada no social. Por se tratar de uma discussão pertinente ao processo de comunicação em transição, compreendemos como tema recorrente nos debates sobre digitalização, e por isso vislumbramos grande potencial nas análises elaboradas a partir deste projeto.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Os resultados envolvem a manutenção do próprio blog, que circulará entre os alunos de Comunicação Social (e a comunidade em geral), através da operacionalização de um “plano de comunicação”. O plano, a princípio, utilizará redes sociais e outros sites especializados, fazendo assim a promoção das ações e informações do blog, mas de forma prioritária buscando estimular o processo de expansão da escrita (coletiva) e compreensão das escolhas colaborativas.

Dos nós do hipertexto - unidades básicas de informação - torna-se possível fluir uma linguagem hipermidiática (SANTAELLA, 2004, p.49): híbrida, fragmentada, não-linear e aberta à participação. “A hipermídia não é feita para ser lida do começo ao fim, mas sim através de buscas, descobertas e escolhas” (SANTAELLA, 2004, p.50). O acesso seletivo e a relação dialógica passam a caracterizar a linguagem hipermidiática.

Para além de uma discussão exclusivamente vinculada à linguagem (ou à tecnologia pura), destacamos a necessidade de observarmos questões sociais emergentes do uso dessas novas ferramentas. Momento do autor 2.0⁹, da geração capaz de produzir seu próprio conteúdo:

mesmo mantendo o prazer de dialogar abertamente, as pessoas estão se tornando mais individualistas [...] paradoxalmente ao crescente individualismo, ninguém quer ser sentir só, e cresce o desejo de estar conectado, pertencer a algum grupo, presencial ou virtual (ARANHA, 2009, p.27-28).

Para Marcos Aranha (2009), até algum tempo atrás, o modelo *broadcasting* definia um padrão onde um autor compartilhava suas ideias e pontos de vista com muitos. “Hoje, muitos autores 2.0 compartilham com outros autores, num verdadeiro diálogo *social-*

⁸ Lorenzo Vilches (2009) desloca a nossa atenção para a migração digital e nos relata acerca do fim para as especificidades: de uma linguagem para cada gênero ou uma estética para cada suporte. “Vilches afirma que apesar de ser ainda muito cedo para prever o desenvolvimento de uma ‘estética digital’, o campo da narrativa audiovisual vem sofrendo avanços em produtividade nos últimos anos e, diferentemente, do que pensou Jenkins (2004), possibilita articular em espaços comuns, imagens, banco de dados, redes sociais, games etc.” (AZAMBUJA; LEDA, 2012, p.5).

⁹ A web 2.0 – do conteúdo gerado pelo consumidor - faz emergir o advento das chamadas mídias sociais - ou *socialcasting*: blogs, wikis, redes sociais digitais e demais ferramentas de autoria.

casting” (ARANHA, 2009, p.29). Comportamentos interessantes emergem desse cenário - que envolve a convergência entre digitalização, telecomunicação e transformações sociais - e estamos muito interessados em discutir sobre eles.

O mundo quer ser autor do seu próprio mundo. Jovens talentos são autores de novas tecnologias, feitas para o que chamo de Geração “CO”. Se antes o mundo web vivia intensamente a COMpetição, a atual geração 2.0 é menos destrutiva e mais “CO”. Ela quer co-participar, co-operar, co-laborar, co-existir, co-criar, co-produzir. A geração “CO” não dá importância às normas e leis de quem foi autor original, pois ela curte interagir e co-criar para também se tornar co-autora (ARANHA, 2009, p.30).

Ao invés de encararmos a Geração “CO” como um projeto utópico, buscamos compreender as práticas comunicativas que emergem daí. Pela complexidade social na qual estamos inseridos, “é quase impossível para um autor conseguir penetrar em todos os grupos através de uma só linguagem. Saber escutar e dialogar torna-se fundamental, para aprender a linguagem e estabelecer o relacionamento com um grupo qualquer” (ARANHA, 2009, p.30). O desafio hoje está na compreensão dessa dinâmica de múltiplas mensagens e linguagens em múltiplos meios. E no que fazemos para compreender esse mundo complexo e multidimensional. Um caminho talvez seja aprender a escutar e dialogar, pois “só conseguimos engajar pessoas nas causas de nossas marcas [por exemplo] quando as deixamos participar, como co-autores ou criadores da linguagem apropriada à sua rede social” (ARANHA, 2009, p.30).

E no que estariam fundamentados o engajamento e a participação?

Esta é uma das perguntas que nos movem. E uma palavra esboça uma possível resposta: capital social. Para Pierre Bourdieu (1998) capital social é

o conjunto dos recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento mútuos, ou, em outros termos, à vinculação a um grupo, como o conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros e por eles mesmos), mas também que são unidos por ligações permanentes e úteis (p.67).

Segundo Bourdieu (1998) o capital social se estrutura através de ligações entre agentes, que estão fundadas em trocas materiais e simbólicas, articuladas por estes agentes dentro das suas redes de relações.

Ao verificar os valores e laços nos ambientes das redes sociais digitais, Raquel Recuero (2009, 2012) analisa aspectos de valoração instituídos por cada site. “O que é diferencial nos sites de redes sociais é que eles são capazes de construir e facilitar a emergência de

tipos de capital social não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço *off-line*” (RECUERO, 2009, p. 107). Assim os valores construídos nos sites de redes sociais podem influenciar os atores, que se apropriam de aspectos tais como: visibilidade, reputação, popularidade ou autonomia. De fato, Recuero (2009) nos alerta para o fato que “há uma conexão entre aquilo que alguém decide publicar na Internet e a visão de como seus amigos ou sua audiência na rede perceberá tal informação” (p.117). Parte dessa percepção pode ser analisada a partir dos comentários disponíveis e o *feedback* dos usuários – que por vezes comentam, compartilham, curtem ou apenas visualizam, sem muito envolvimento.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Considerando o público-alvo prioritário - alunos, professores, egressos e profissionais de comunicação -, compreendidos como o grupo potencialmente ligado às informações apresentadas e, necessariamente, mais adepto à construção da escrita, a partir dos seus comentário e compartilhamentos, o primeiro passo, após a escolha da plataforma de desenvolvimento, foi o desenvolvimento de uma interface atraente e adequada a esse público.

Ao oferecer a ideia de múltiplos assuntos, optamos por representar visualmente o nome *Escrita Coletiva* por uma tipografia informal, leve e descontraída que reforçasse aquele espaço como livre para discussões sobre temas variados. Em contraste à miscelânea de conteúdo, optamos pelo uso de tonalidades mais neutras, como os tons de azul e amarelo. O primeiro transmitindo calma, veracidade e sabedoria; e o segundo transmitindo a vivacidade dos elos, dos nós e links que a escrita coletiva nos permite.



FIGURA 1 – Logo do blog *Escrita Coletiva* (utilizando originalmente a fonte **SWUNG NOTE**)

a B C D F G H i J K L M N O P Q R S T U V X Z

Com o logotipo criado, partimos para a escolha do layout da página web. Ao utilizarmos a plataforma CMS Wordpress, nos foi dada grande versatilidade no modo de apresentar o conteúdo, devido à possibilidade infinita de layouts predefinidos, exigindo assim conhecimento informático menos complexo.

A escolha do tema foi baseada na busca por tons neutros e minimalistas para dar destaque exclusivo ao conteúdo ali divulgado. Assim, o layout obedeceu aos tons azuis e com bastante espaço em branco que desse foco total às imagens dos *posts* apresentados na página inicial do blog, também chamada de *home*.

No site, a organização do conteúdo seguiu da seguinte forma (Figura 2):



FIGURA 2 – Interface do Blog Escrita Coletiva (domínio <http://www.escritacoletiva.ufma.br/>)

- O menu representa as categorias e subcategorias do site e facilita a orientação do leitor na página também quanto às produções do curso). Foram definidas as seguintes categorias e subcategorias: Produção Científica (Artigo, TCC); Multimídia (Web, TV Digital); Imagem (Fotografia, Ilustração); Áudio (Vinheta, Spot, Programa); Vídeo (Documentário, Ficção) e Impresso (Revista, Jornal, Houseorgan, Newsletter);
- O objetivo do canal, de modo a especificar a que se destina a página, já que em um outro momento podem ser incorporados outros objetivos;
- Calendário de postagens, que se torna elemento de organização e preservação da memória;
- Apresentação do conteúdo na página inicial com destaque para imagem, *lead* da matéria, título, data de atualização, autoria e enquadramento de categoria já orientam ao leitor as atualizações mais recentes.
- As ferramentas de busca escolhidas foram: por campo de busca; por palavra-chave definida pelo leitor; pelas categorias mais utilizadas, representadas em nuvem de palavras (onde as que possuem maior tamanho têm mais conteúdo relacionado); e também, por uma busca por palavras de marcação mais específicas que são definidas livremente pelo autor que produz o conteúdo.

Esta estrutura estética foi adotada a fim de oferecer ao leitor uma visão agradável e facilitada na absorção do conteúdo, assim como a escolha pela plataforma Wordpress garantiu um modo organizado no sistema de alimentação de conteúdo a partir dos níveis de permissão no acesso ao sistema administrativo.

O primeiro nível de acesso pertence aos colaboradores, que possuem senha para entrar no sistema do blog e fazer a inserção dos seus conteúdos, encaminhando para revisão. O segundo nível pertence aos autores, que já possuem permissão para publicar seus textos. E o terceiro nível de acesso que pertence aos editores, estes podem fazer publicações, bem como avaliar publicações dos colaboradores e editar toda e qualquer publicação feita no sistema conferindo assim controle total sobre o conteúdo inserido.

Paralelamente à etapa de alimentação com produções do Curso, o grupo já foi buscando relacionar o blog às redes de pessoas já instituídas - Grupo de Comunicação no Facebook (Figura 3) e Twitter (Figura 6) -, divulgando *teasers* (Figura 4), posts atualizados, comentários interessantes, entre outras manifestações.



FIGURA 3 - Grupo de Comunicação no Facebook

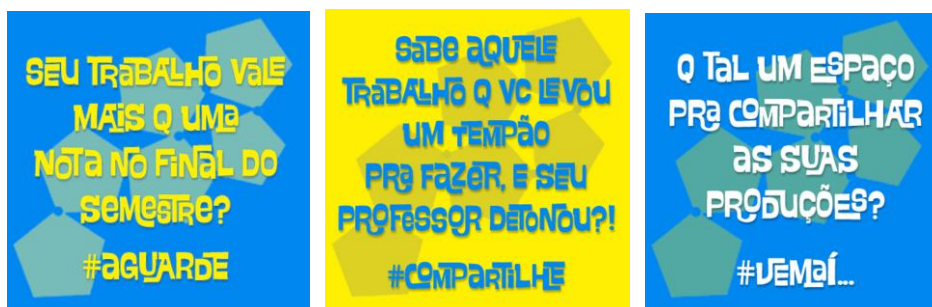


Figura 4 – Teaser de lançamento do blog

Criamos para isso uma *fanpage*, também no Facebook (Figura 5), para que assim as atualizações aparecessem de forma personalizada na *timeline* dos amigos ou integrantes do Grupo de Comunicação.



Figura 5. Fanpage Facebook



Figura 6. Perfil no Twitter

A partir da constatação de aspectos do diálogo entre os participantes envolvidos (produtores dos conteúdos), fomos mapeando comportamentos, envolvimento e motivações principais. E assim definimos, além das ações a serem implementadas em curto prazo, também estratégias de comunicação (longo prazo, virtuais e presenciais) com o objetivo de fidelizar os públicos envolvidos, e sobretudo efetivar o tão sonhado plano de Ted Nelson: tornar possível uma escrita elástica, diversificada pelas diferentes opiniões e colaborativa.

6 CONSIDERAÇÕES

Foi sempre na observação dos diálogos, comentários, compartilhamentos ou curtidas que buscamos aproximação com o processo de comunicação “nessa” rede, considerando o que

Recuero (2012) sinalizou sobre a conversação: “gênero mais básico da interação humana” (p.9). Algumas constatações, observadas nos momentos de percepção das particularidades da escrita nesse espaço digital, tornaram possível compreender as reelaborações pelas quais vem passando alguns gêneros comunicacionais. Nesse sentido, acabamos por compreender, assim como nos explica Raquel Recuero (2012), que as ferramentas computacionais há muito deixarem de ser apenas ferramentas, “os usos que fazemos delas reelaboram a conversa e esta passa a ter outras feições” (p.10). Assim, nossas estratégias precisavam extrapolar os espaços virtuais, pois o diálogo não estava conformado apenas ali.

O verdadeiro “diálogo *socialcasting*” pode ser elástico no sentido em que seus limites não são definidos em *bytes* ou estruturados em interfaces computacionais. Ele acontece de fato onde o virtual e o presencial se encontram.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AZAMBUJA, Patrícia; LEDA, Larissa (2012). **Televisão digital, recepção e conteúdo: o audiovisual para além dos seus padrões analógicos**. Comunicación (Sevilla). , v.1, p.3 - 10. Disponível no link: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/001.Televisao_digital_recepcao_e_contenido-o_audiovisual_para_alem_dos_seus_padroes_analogicos.pdf
- BORGES, André. Blog: uma ferramenta para o jornalismo. In: FERRARI, Pollyana (org.). **Hipertexto Hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. O capital social: notas provisórias. In: CATANI, Afrânio; NOGUEIRA, Maria Alice. (Orgs.) **Escritos de Educação**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- ARANHA, Marcos de Souza (2009). A era do autor 2.0. in: FERNANDES, Manoel. **Do broadcast ao socialcast: como as redes sociais estão transformando o mundo dos negócios**. São Paulo: W3 Editora.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2003.
- JENKINS, Henry (2008). **Cultura da Convergência** [Trad. de Susana Alexandria]. São Paulo: Aleph.
- LEÃO, Lúcia. **O Labirinto da Hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço**. São Paulo: Iluminuras, 2005.
- LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. São Paulo: Editora 34, 1993.
- NOJORA, Urbano Nobre. Da rigidez do texto à fluidez do hipertexto. In: FERRARI, Pollyana (org.). **Hipertexto Hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2007.
- RECUERO, Raquel (2012). **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e pelas redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina.
- _____ (2009). **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina.
- SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.
- VILCHES, Lorenzo (2003). **Migração Digital**. São Paulo: Edições Loyola.