



## Da internet à mídia impressa: por que blogs se tornam livros?<sup>1</sup>

Karina de AZEVEDO<sup>2</sup>

Universidade Estadual de Maringá, Maringá, PR

### Resumo

Em meio a um contexto de convergência midiática que tende a valorizar cada vez mais as novas mídias, fazendo com que o espaço das mídias tradicionais seja frequentemente questionado, a crescente publicação de livros originados de blogs chama a atenção. Este trabalho tem como objetivo compreender, por meio de análise de exemplos e estudo das particularidades de cada mídia, o que impulsiona os blogueiros, tão habituados ao ambiente virtual, a procurarem a publicação impressa. O projeto surgiu na disciplina Projetos em Comunicação I, ministrada pela professora Me. Fernanda Gabriela de Andrade Coutinho.

**Palavras-chave:** convergência; transmídia; internet; blogs.

### Introdução

O surgimento das mídias digitais revolucionou a comunicação. Com o universo conectado em rede, a relação de espaço e tempo foi profundamente modificada, assim como as relações entre as pessoas e suas visões de mundo. Segundo Lévy (2000, p. 25), “a emergência do ciberespaço acompanha, traduz e favorece uma evolução geral da civilização. Uma técnica é produzida dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas”.

Neste cenário, em que velhas e novas formas de comunicação buscam manter ou conquistar espaço, o que se tem observado não é a substituição de uma mídia por outra, mas sim a convergência dessas mídias.

Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 5 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação, 4º ano do Curso de Comunicação e Mídias da Universidade Estadual de Maringá (UEM), email: kakarinaazevedo@gmail.com



onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. (JENKINS, 2009, p. 29)

A convergência assume um papel de grande importância nas práticas comunicacionais e abre diversas possibilidades que não se estendem apenas às grandes corporações. Segundo Jenkins (2009, p.45), “a convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias” e ela se estende para muito além do entretenimento, permitindo que diversos aspectos da nossa própria vida fluam pelas múltiplas plataformas de mídia.

É essa possibilidade de que as pessoas assumam o controle das mídias, apontada por Jenkins, que os blogs oferecem. Amaral, Recuero e Montardo (2009, p. 28) apontam que o termo “*weblog*” surgiu em 1997, quando Jorn Barger o utilizou para definir um conjunto de sites que indicavam links interessantes na web. A partir do surgimento das ferramentas de publicação, que permitiam que mesmo quem não tivesse conhecimento em HTML pudesse facilmente criar e manter um blog, o blog se popularizou e começou a tomar forma. Apesar de muitos os verem apenas como um diário pessoal publicado na internet e esta ser uma das apropriações mais comuns, os blogs também tratam de assuntos variados e segmentados. Entretanto, mesmo aqueles que não têm como característica a expressão da opinião do autor, são personalizados (AMARAL, RECUERO, MONTARDO, 2009), uma vez que o blog tem como característica trazer a personalidade de quem o produz de forma muito marcada. A web proporciona liberdade na escolha dos recursos que podem ser incorporados, abrindo espaço para texto, áudio, imagem e vídeo; os blogs não precisam seguir um modelo ou uma estrutura formal de linguagem, pode ser um espaço de bate-papo, informal, criativo, aberto a colaborações.

Mesmo nascidos e pensados com um conteúdo exclusivamente voltado e moldado para a web, muitos blogs têm procurado o caminho das publicações impressas. Convertendo seus conteúdos em colunas de revistas ou em livros, os blogueiros têm a chance de atingir um novo público, mas também precisam trabalhar seu material de uma forma diferente. Um exemplo é o *Garotas Que Dizem Ni*. Atualizado por três jornalistas, o *Garotas Que Dizem Ni* deu origem a uma coluna semanal na revista Época e a um livro<sup>3</sup> que reúne sessenta dos textos publicados no blog. Em 2008 o blog foi encerrado, mas o livro ainda pode ser encontrado em várias livrarias. É fato que a publicação impressa oferece uma perspectiva de eternizar o trabalho que o espaço

---

<sup>3</sup> AGOSTINHO, Viviana; PASSOS, Clarissa; PEGORIN, Flávia. **Garotas que dizem ni**: é impossível ler um só. São Paulo: Matrix, 2005.



virtual não pode assegurar. As mídias virtuais ainda são muito recentes para assumirem a mesma segurança de durabilidade oferecida pelas mídias tradicionais.

O foco deste trabalho é analisar a transformação de blogs em livro impresso, exclusivamente. Para tal, os exemplos escolhidos foram *A vida de jornalista como ela é*<sup>4</sup>, livro do blog *Desilusões Perdidas*<sup>5</sup>, assinado por Duda Rangel, e *It Girls*<sup>6</sup>, livro homônimo do blog<sup>7</sup> de Alessandra Garattoni. Ambos os blogs continuaram a existir e a serem atualizados após a publicação dos livros, o que permite uma melhor observação do conteúdo online. As temáticas abordadas pelos dois blogs são diferentes e o primeiro faz uso de menos recursos hipermídia que o segundo. Porém, tanto um como outro possuem conteúdo atual, muitas vezes datado, pautado em acontecimentos do dia, característico de publicações periódicas ou digitais – o que não é o caso do livro impresso. Pretende-se, por meio desses exemplos, analisar quais os critérios de escolha do conteúdo a ser transferido para o livro, bem como, as adaptações de linguagem. Além disso, busca-se entender, as relações editoriais que motivam a transposição de conteúdo de um blog, um produto tão essencialmente digital, em livro.

As pesquisas e discussões que pautam a convergência de mídias ainda são escassas. A criação e a modificação de linguagens, públicos e possibilidades que mudam com os suportes ainda não foram amplamente discutidas. Além disso, a grande maioria das pesquisas existentes aborda a transposição de conteúdos dos meios tradicionais para a web. Sendo assim, este trabalho propõe a discussão da convergência de uma forma menos convencional: aquela que transpõe um conteúdo da web para a mídia impressa.

Em meio a tantas mudanças e discussões girando em torno de um “prazo de validade” para as mídias tradicionais que, segundo muitos acreditam, seriam completamente substituídas pelas novas mídias, a publicação de blogs em livros evidencia um quadro diferente. Estudar esse tipo de convergência é fundamental para pensar o papel das mídias no contexto atual.

## **A cibercultura e suas possibilidades**

---

<sup>4</sup> COUTO, Anderson; COUTO, Emerson. **A vida de jornalista como ela é**: o melhor do blog de Duda Rangel. São Paulo: edição independente, 2012.

<sup>5</sup> <http://desilusoesperdidas.blogspot.com.br>

<sup>6</sup> GARATTONI, Alessandra. **It Girls**: todos os segredos de uma verdadeira it girl. Rio de Janeiro: Arte Ensaio, 2010.

<sup>7</sup> <http://alegarattoni.com.br/itgirls>



O projeto tem como base o conceito de cibercultura e o de convergência midiática. A cibercultura é configurada por uma série de agenciamentos sociais, bem como pela formação de comunidades virtuais e por uma intensa prática cultural, possibilitadas e mediadas pelo ciberespaço - que, por sua vez, é definido por Lévy (2000, p. 92) como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. Ou ainda, segundo Lemos (2003, p. 11), a cibercultura pode ser entendida como “a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica”. Manuel Castells também acredita que a comunicação media e determina a cultura. Para o autor, “as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico” (CASTELLS, 2000, p. 354).

A cibercultura, que pressupõe uma sociedade habituada a fazer uso das tecnologias virtuais, tornou possível “uma situação em que múltiplos sistemas de mídia coexistem e em que o conteúdo passa por eles fluidamente” (JENKINS, 2009, p. 377). Trata-se do atual contexto de convergência de mídias, que vem alterando a forma como diferentes mídias são pensadas, abrindo uma discussão em torno do papel de cada uma e mudando os modos de consumo e produção de conteúdos. A ideia de cultura da convergência não se refere à total e completa substituição das mídias tradicionais por aquelas que acabaram de surgir, mas sim à coexistência de ambas.

A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. Em vez disso, a convergência representa uma mudança de paradigma - um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima. (JENKINS, 2009, p.325)

Entre as possibilidades oferecidas pela convergência está a multimídia, definida por Lévy (2000, p. 63) como “aquilo que emprega diversos suportes ou diversos veículos de comunicação”. Castells (2000) aponta ainda que a multimídia seria capaz de por fim à separação e à distinção entre mídia audiovisual e mídia impressa, por exemplo – o que não implica no desaparecimento de uma das duas, pois, como Jenkins (2001) lembra, a própria história prova que as velhas mídias não morrem. No entanto, é



inegável que o novo contexto midiático revoluciona e permite novas experiências e linguagens.

Uma característica marcante das mídias digitais é a escrita e a leitura em camadas. O hipertexto possibilita uma leitura não linear em que o leitor pode escolher até onde quer se aprofundar no assunto, passando por várias páginas diferentes através dos links. A web potencializa a participação do leitor e sua interação com o texto. Além disso, ela oferece outro recurso que as plataformas impressas não são capazes de oferecer: a hipermídia.

Domingos (2012, p. 03) define hipermídia como “convergência de mídias, textos e suas linguagens e agentes de produção e recepção”. É esse o conceito usado para descrever a justaposição de mídias – texto, imagem estática, vídeo, áudio – em um mesmo suporte. O texto na internet pode, portanto, ser construído de forma hipertextual e hipermediática, ampliando as maneiras do leitor se relacionar com ele e expandindo interpretações e significações.

Essas maneiras de relacionamento com o conteúdo têm uma forte ligação com a inteligência coletiva, conceito que, segundo Lévy (2000, p. 28), “é um dos principais motores da cibercultura”.

A inteligência coletiva refere-se a essa capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros. O que não podemos saber ou fazer sozinhos, agora podemos fazer coletivamente. (JENKINS, 2009, p. 56)

Lévy (2000, p. 30) classifica a inteligência coletiva como algo que tem caráter “participativo, socializante, descompartmentalizante, emancipador”. É, portanto, um modelo perfeitamente compatível com as comunidades virtuais e com as mídias digitais correntes.

### **Produtos transmidiáticos**

É esse contexto que torna possível a produção de conteúdos transmidiáticos. Jenkins (2009, p. 138) define narrativa transmídia como uma história que se desenrola “através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”. O autor ainda destaca que a narrativa deve ser autônoma e completa em cada mídia, fazendo com que a construção de sentido



independa do acesso a todas as plataformas em que o conteúdo foi produzido. Domingos (2012, p. 07) acredita que um produto transmidiático “não envolve o desenvolvimento de narrativas – história, discurso, narração, sintagmas narrativos – mas de conteúdos”. Grosso modo, um produto pode ser considerado transmidiático quando transita por diferentes plataformas sem, entretanto, ser o mesmo em cada uma delas.

Os produtos transmídia têm chamado cada vez mais a atenção não só do público, como também das empresas e grandes produtoras de conteúdos midiáticos, que estão explorando ao máximo as possibilidades que as múltiplas mídias podem oferecer a seus produtos. Assim, o mercado vem contabilizando um número crescente de obras transmidiáticas. Porém, essa não é a única maneira de um produto transmídia surgir ou ser disponibilizado no mercado: a web permite que a iniciativa e criação desses conteúdos possam surgir, também, através do próprio público.

A web representa um lugar de experimentação e inovação, onde os amadores sondam o terreno, desenvolvendo novos métodos e temas e criando materiais que podem atrair seguidores, que criam suas próprias condições. Os métodos mais viáveis comercialmente são então absorvidos pela mídia comercial, seja diretamente, por meio da contratação de novos talentos e do desenvolvimento de trabalhos para televisão, vídeo e cinema com base nesses materiais, seja indiretamente, por meio da imitação da mesma qualidade estética e temática. Em compensação, a mídia comercial pode fornecer inspiração para empreendimentos amadores subsequentes, o que impulsiona a cultura popular a novas direções. (JENKINS, 2009, p. 207)

Neste trabalho, considero a publicação de blogs em livros como uma experiência transmídia. Blog e livro são produtos distintos, distribuídos em plataformas distintas, cada um apresentando um sentido completo em si mesmo. Além disso, “na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor” (JENKINS, 2009, p. 138), de modo que, ainda que produzidos pelo mesmo autor, os conteúdos assumem as características e incorporam os recursos das mídias nas quais são expressos.

### **Blogs e livros: características**

Em meio a todas as inovações comunicacionais proporcionadas pelas tecnologias digitais, os blogs representam uma importante fatia de experimentação de linguagens na internet. Por ter nascido como uma página pessoal, eles oferecem a seus



usuários total liberdade na produção de conteúdo, tanto com relação à linguagem quanto com relação ao assunto. Assim, os blogs podem seguir as mais variadas áreas – educação, cultura, jornalismo, política, diário pessoal, etc. – seja através de uma abordagem mais geral ou de uma abordagem específica, que busca atingir um determinado tipo de público.

Luccio e Nicolacida-Costa (2010, p. 05) apontam que “os principais recursos utilizados nos blogs são os *posts*, textos que podem ser alterados, apagados, atualizados, etc. com a frequência que o autor desejar”. Os demais recursos à disposição dos blogueiros são todos aqueles oferecidos pela web: escrita hipertextual, interatividade com o leitor, conteúdo colaborativo, instantaneidade, hipermídia, ubiquidade. Os blogs abrem um espaço de uso intenso e experimentação desses recursos, descobrindo e iniciando novas possibilidades que se espalham pelo ciberespaço.

Além disso, os blogs também são capazes de oferecer “algo que os media de massas não podiam dar, pelo menos com total plenitude: a possibilidade de cada um dar a sua opinião sobre um determinado assunto” (RODRIGUES, 2006, p. 21). Considerado por muitos como uma mídia democrática, o blog promete dar voz àqueles que, até pouco tempo, não teriam a oportunidade de manifestar publicamente suas opiniões. É uma mídia com elevada facilidade de acesso: basta que a pessoa tenha acesso a um aparelho com conexão à internet. A evolução das ferramentas de publicação ampliou ainda mais essa facilidade, fazendo que o conhecimento de alguma linguagem de programação, tal como o HTML, não seja necessário para a criação e manutenção de um blog.

Para Rodrigues (2006), a ausência de constrangimentos econômicos também é uma forte característica do blog. É fato que ele permite a manifestação da opinião de pessoas das mais diferentes classes sociais, já que, além da já mencionada facilidade de acesso, o blog é uma mídia de baixo custo. As mídias tradicionais sempre tiveram e até hoje têm um custo elevado. Produzir e veicular conteúdo em plataformas impressas ou de radiodifusão se tornou, portanto, uma atividade frequentemente acessível apenas às classes econômicas mais altas. No entanto, a internet, cada vez mais popularizada, conta com uma grande variedade de ferramentas gratuitas de comunicação – e o blog é um exemplo disso. A possibilidade da escrita anônima é outro fator que acentua a ausência de constrangimento econômico.



Os textos são geralmente publicados sem restrições de conteúdo, o anonimato pode ser assegurado e os marcadores de gênero, raça, e classe, se bem que não estejam ausentes, podem ser evitados. Nesse sentido, as relações de poder são minimizadas. É preciso convencer pela persuasão, não pela força. (RODRIGUES, 2006, p. 23)

Essa minimização das relações de poder apontam para outro aspecto marcante do blog. Embora existam muitos blogueiros famosos e de nome reconhecido (na internet e fora dela), a figura do autor é, de forma geral, menos marcante no blog que nas mídias tradicionais. Jenkins (2009, p. 252) acredita que a autoria na web pode acabar levando a uma “desmistificação do processo criativo” e ressalta que, de qualquer modo, essa é uma prática que causa mudança na forma de lidarmos com a figura do autor.

A autoria tem uma aura quase sagrada, num mundo onde as oportunidades de circular suas ideias a um público maior são limitadas. À medida que expandimos o acesso à distribuição em massa pela web, nossa compreensão do que significa ser autor – e que tipo de autoridade se deve atribuir a autores – necessariamente muda. (JENKINS, 2009, p. 252)

Corroborando com Jenkins (2009), Beiguelman (2003, p. 55) também discute as transformações no âmbito da autoria:

Se a autoria muda, é porque um conjunto de práticas culturais que configuravam a noção e a experiência da subjetividade estão sendo reprocessadas em um mundo globalizado, onde a soberania do autor, ao mesmo tempo em que se dilui, tem sua existência multiplicada como telepresença e conjunto de identidades compartilhadas. (BEIGUELMAN, 2003, p. 55)

Entretanto, apesar das mudanças, a aura quase sagrada da autoria, apontada por Jenkins (2009), continua muito presente nos livros. Embora o livro também tenha passado por transformações com a revolução das tecnologias digitais, ele mantém suas características principais e sua “essência” praticamente inalteradas.

Travancas (2013, p. 03) entende o livro como um suporte midiático que “migra para outras plataformas digitais nas quais sua narrativa ganha espaço e passa a circular mais velozmente em territórios longínquos”. A autora ressalta ainda as mudanças que o digital causou no universo do livro.

Não só novos produtos são criados, com novas linguagens, como a percepção e utilização dos antigos se renovam e se alteram. O livro é



um exemplo dessas transformações. Se, ao longo de sua história, ele se modificou muito até chegar à brochura tal como conhecemos hoje, isso não quer dizer que o processo esteja encerrado. Novos suportes e novas tecnologias têm surgido nas últimas décadas, possibilitando novas práticas de leitura. O *kindle* é, certamente, um exemplo. (TRAVANCAS, 2013, p. 05)

O livro digital, ou *e-book*, já está atualmente bastante disseminado na sociedade. É cada vez mais comum o lançamento de uma obra tanto em plataforma impressa quanto em plataforma digital. O conteúdo, porém, é o mesmo, ainda que possa ser significado de maneira diferente pelo leitor – conforme a leitura se dê em meio impresso ou digital. Chartier (1999, p. 71) afirma que “a obra não é jamais a mesma quando inscrita em formas distintas, ela carrega, a cada vez, um outro significado”.

O foco deste projeto está no livro impresso, deixando de lado os *e-books* e suas possibilidades. O livro, então, produzido e pensado como tal, sofreu poucas alterações em suas características fundamentais. Como colocado por Castells (2000, p. 355) “quanto aos livros, estes continuaram sendo livros”. Ou ainda, segundo Giselle Beiguelman (2003, p. 35) “da época clássica aos dias de hoje, o livro, como objeto, mudou muito pouco”.

Assim, em concordância com esses autores, aponto a estabilidade como uma das principais características do livro como suporte midiático. Estabilidade tanto no sentido de durabilidade – afinal, sabe-se da existência de livros antiquíssimos – quanto no sentido de permanência no mercado: mesmo com o surgimento de diversos tipos de mídia durante o período de existência do livro, o mercado editorial sempre permaneceu ativo, e continua muito forte até os dias de hoje<sup>8</sup>. Além disso, a cultura do livro já está enraizada de forma muito profunda na sociedade.

Entretanto, nossas concepções de texto e textualidade estão, todavia, tão profundamente relacionadas ao próprio livro-objeto, que qualquer modificação paradigmática na sua forma parece ameaçar a estabilidade de nossas representações do conhecimento. (BEIGUELMAN, 2003, p. 18)

Quando o assunto é recursos, por sua vez, o impresso pode oferecer suporte apenas para texto e imagem; e o livro faz uso de ambos os recursos desde o momento de

---

<sup>8</sup> Segundo pesquisa da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas da Universidade de São Paulo (FIPE/USP), as editoras brasileiras venderam 434,92 milhões de livros em 2012, obtendo um crescimento de 3,04% no faturamento em comparação com 2011. (Disponível em: <<http://www.cbl.org.br/telas/noticias/noticias-detalhes.aspx?id=2080>>)



seu nascimento. Iluminuras, desenhos, pinturas e, mais tarde, fotografias fazem parte da história do livro na mesma medida que o próprio texto. De acordo com Azevedo (1998, p. 03):

[...] um livro ilustrado, ao nível da linguagem é composto de, pelo menos três sistemas narrativos que se entrelaçam: a) o texto propriamente dito (sua forma, seu estilo, seu tom, suas imagens, seus motivos e temas); b) as ilustrações (seu suporte: desenho? colagem? fotografia? pintura? e também, em cada caso, sua forma, seu estilo e seu tom); c) o projeto gráfico (a capa, a diagramação do texto, a disposição das ilustrações, a tipologia escolhida, o formato e o tipo de papel).

Dessa forma, todos esses aspectos – texto, imagem, projeto gráfico – devem ser pensados, levados em conta e estão conectados de forma irreversível ao livro como um todo. Esse conjunto de aspectos provavelmente influencia muito na relação emocional que muitos leitores têm, até hoje, com o livro impresso. Como foi ressaltado por Chartier (1999, p. 71), “há múltiplas experiências que são diretamente ligadas à situação do leitor e ao objeto no qual o texto é lido”. Partindo do mesmo raciocínio, Beiguelman (2003, p. 17) chama a atenção para, no que diz respeito ao livro impresso, as “funções simbólicas, como as de suporte de memória, e econômicas, como o valor material da autoria”.

Considero aqui esse valor material da autoria, já mencionado anteriormente, como outra característica do livro. Segundo Chartier (1999, p. 49), “o autor é reconhecido como detentor de uma propriedade imprescritível sobre as obras que exprimem seu próprio gênio”. Nesse âmbito, Chartier (1999) utiliza o termo autor-proprietário, o que torna evidente o posicionamento da figura do autor com relação à obra.

Por fim, podemos delimitar um território para o blog e outro para o livro. De um lado, o blog se coloca como uma mídia democrática, experimental, que oferece ilimitados recursos hipermidiáticos e hipertextuais; porém, exatamente por ser novidade, ele ainda não pode oferecer estabilidade. Por outro lado, o livro impõe sua estabilidade, prestígio e mantém seu lugar cativo no mercado e na cultura do público, ainda que possibilite menos recursos e seja menos acessível que a mídia própria da web. No entanto, os limites desses territórios se confundem na experiência transmídia.

## **Análise de dados**



O projeto leva em conta a transposição de blogs para livros impressos, analisando dois exemplos específicos. Um deles é o blog *Desilusões Perdidas*, criado em 2009 por Anderson e Emerson Couto sob o pseudônimo de Duda Rangel e transformado no livro *A vida de jornalista como ela é*, em 2012. O outro exemplo analisado é o blog *It Girls*, criado em 2007 e transformado, em 2010, no livro de mesmo título, ambos de autoria de Alessandra Garattoni. Enquanto o primeiro trata de pontos da vida de um jornalista, através de crônicas, paródias e listas que procuram ser bem humoradas; o segundo se foca em dicas de moda, estilo e comportamento para um público interessado no que a autora chama de “*it girl way of life*”.

Segundo Jenkins (2009), uma narrativa transmídia é aquela que se desenvolve em múltiplas plataformas e que, mesmo fazendo parte de um mesmo todo, cria um novo produto em cada plataforma. Assim, os livros se apresentam como um produto novo e independente dos blogs dos quais eles se originaram, buscando, ao mesmo tempo, manter sua relação com eles. Nos dois exemplos analisados, essa característica pode ser percebida logo na capa: ambos apresentam título e subtítulo, um remetendo ao blog de origem e outro não relacionado (“*A vida de jornalista como ela é: O melhor do blog de Duda Rangel*”; “*It Girls: Todos os segredos de uma verdadeira it girl*”). Desta maneira, os livros estão simultaneamente reforçando sua ligação com o blog e se individualizando - o que os torna atrativos tanto para o público do blog, que os procurará exatamente pela relação entre os produtos, quanto para outros leitores, que estarão aptos a identificar o livro como um produto independente e completo em si mesmo, tendo ou não acesso ao blog.

Embora possa atingir um leitor que ainda não conhece o blog, o livro, que se prepara para tanto fazendo o jogo com títulos e subtítulos, é editado focando-se principalmente num público que já acompanha o trabalho dos blogueiros, o que pode ser percebido por relações constantes ao longo da obra impressa com o produto virtual. Ainda que, mesmo nos dias atuais, a internet não seja acessível a toda a população, o público leitor do blog é muito mais amplo que o de leitores do livro e este é publicado pensando e seguindo tendências conhecidas do público virtual.

A diferença na forma de leitura de cada um dos produtos é tangível. Em decorrência de sua plataforma e dos elementos hipertextuais, os blogs oferecem uma leitura não linear. O leitor pode chegar a determinado post por diversos caminhos, acompanhar as atualizações com frequência ou não, ler apenas um texto ou vários. A contextualização de um texto no conjunto total do conteúdo publicado no blog não é



necessária. A data da publicação importa pouco, os textos podem ser lidos fora de uma ordem específica - e frequentemente o são. Os blogs oferecem ferramentas (menus, tags, sistema de busca, etc.) para que a procura por determinado assunto seja feita em qualquer momento. Na internet, cada texto é independente. Grande parte do público virtual não é fixo e não está em busca da obra como um todo, caráter muito distinto dos leitores do material impresso.

Diferente do blog, o livro será lido do começo ao fim. Ainda que a obra impressa não seja composta por uma única narrativa longa e convencional e sim por textos mais curtos e desconexos entre si, a leitura é fundamentalmente linear. Sendo assim, o conteúdo do livro não está disposto aleatoriamente, como está no blog. A organização dos textos e a criação de uma ordem são características importantes e indispensáveis. Nos livros analisados, essa organização se deu por meio da divisão dos textos em capítulos temáticos. Assim, posts que foram publicados nos blogs com grandes intervalos de tempo aparecem sequenciados no livro, conectando-se pelo assunto e formando uma lógica de leitura linear. Por exemplo, no blog *Desilusões Perdidas*, o texto “Viciado em nariz de cera” foi publicado em maio de 2009 e “Repórter que é repórter”, em março de 2011. Em *A vida de jornalista como ela é*, esses textos fazem parte do mesmo capítulo (12: “Sobre a prática jornalística”) e aparecem seguidos um do outro (p. 121-122).

Embora os posts não sigam uma ordem específica e não exijam uma leitura linear, o blogs analisados também são organizados por assunto, através das *tags* – uma ferramenta que pode ter ajudado na formulação dos capítulos do livro.

Em termos de linguagem, as diferenças entre blog e livro não são tão contrastantes. Corroborando com as ideias de Travancas (2013) de que o livro tem se transformado, a linguagem empregada tanto em *It Girls* quanto em *A vida de jornalista como ela é* não é formal, o que já foi considerado imprescindível nesse tipo de publicação. Os livros apresentam a mesma linguagem informal e cotidiana utilizada nos blogs, o que transporta a ideia de proximidade com o leitor do ambiente virtual para o impresso.

Maiores diferenças quanto à linguagem podem ser observadas em *It Girls*. O blog trata de assuntos bastante atuais e datados, se assemelhando mais com uma revista. Para transpor esse conteúdo para o livro, textos distintos sobre o mesmo assunto foram unidos e outros, que tratavam de tópicos muito específicos, foram reeditados para abordar o tema de uma maneira mais generalizada. É o caso do *post* “Qual a melhor



*Vogue do mundo?*”, publicado em 2009. Nele, Garattoni pauta particularmente as edições da revista *Vogue* em quatro países diferentes (Estados Unidos, Inglaterra, França e Itália) através de tópicos que discutem cada característica das publicações. No livro, o mesmo texto aparece sob o título “*Inglesas, americanas, italianas e francesas: qual a melhor revista do mundo?*” (p. 94). Apesar de abordar o mesmo tema, trazendo inclusive os mesmos tópicos, o texto do livro não cita em momento algum a revista *Vogue*, fazendo com que a discussão gire em torno de revistas de moda com edições nesses países, de uma forma mais geral.

Sem ter à disposição a possibilidade de fazer uso dos recursos hipermidiáticos, que são frequentemente usados no blog e acabam por ser uma parte importante dos textos, o livro adapta o conteúdo lançando mão dos recursos linguísticos próprios ao meio impresso sem deixar de conferir ao resultado um sentido completo em si mesmo. Nesse caso, há algumas particularidades nas adaptações de conteúdo de cada um dos livros estudados.

O blog *It Girls* utiliza em seus *posts* uma grande quantidade de imagens e hiperlinks e, ocasionalmente, vídeos. O estilo do blog, que se preocupa principalmente em oferecer dicas aos leitores, torna esses recursos essenciais para a compreensão do que é transmitido. No livro, a iniciativa de pesquisar e procurar saber mais sobre alguns assuntos precisa partir exclusivamente do leitor, que não tem à mão o hiperlink indicado pela autora como referência. Ainda assim, o livro não deixa de indicar alguns sites, mesmo que isso seja feito com uma frequência muito menor do que é visto no blog. Além disso, as imagens não foram descartadas na transposição: o livro traz muitas ilustrações (feitas por Jade Carvalhido) e fotos em cada um de seus capítulos.

Em contrapartida, o *Desilusões Perdidas* precisa de menos adaptações no momento de transição, por se tratar de um blog que trabalha fundamentalmente com textos. Sem necessitar de recursos hipermídia, a transposição acontece de forma natural e os textos do livro são exatamente aqueles que podem ser encontrados no blog. As exceções nesse caso são raras, já que o uso de recursos no blog é igualmente raro. Um exemplo disso é a paródia “*Eduardo e Mônica (versão para jornalistas)*”, publicada no blog, em 2011, exatamente como aparece no livro (p. 99): em forma de texto. Porém, a mesma paródia foi veiculada pelos autores do blog em outras plataformas, como a página no Facebook e o Twitter, musicada em forma de vídeo. Assim, apesar do blog ter os textos como principal ferramenta, a internet também possibilita que esses textos



sejam trabalhados em formatos diferentes – o que configura um exemplo da característica atribuída à internet por Jenkins (2009), de espaço de experimentação.

### **Considerações finais**

Este projeto buscou discutir algumas questões envolvidas na transformação de blogs em livros impressos, considerando esses produtos como transmidiáticos. Através da análise dos exemplos escolhidos, bem como do exercício de transposição de conteúdo, é possível concluir que blog e livro impresso se configuram como produtos independentes, embora estejam profundamente relacionados e façam parte de um mesmo todo.

Os motivos que levam à procura da publicação dos conteúdos criados na internet em plataforma impressa podem ser inferidos por meio do estudo das características de cada uma das mídias. Pelo livro, o blogueiro conquista uma relação com a obra que lhe confere uma maior valorização de sua figura como autor. Além disso, o impresso oferece uma estabilidade e durabilidade que o virtual ainda não pode garantir. Essas duas causas se mostram muito mais estimadas por esse tipo de produto do que a busca por novos públicos, já que, ainda que o livro apresente elementos individualizadores, ele se direciona muito mais ao público leitor do conteúdo virtual.

É importante ressaltar a relação de interdependência entre mídia impressa e mídia digital no caso estudado. Embora o contexto de convergência midiática frequentemente coloque em pauta debates que giram em torno da completa substituição das mídias tradicionais pelas novas mídias, o projeto evidencia que elas podem coexistir e se completar.

### **Referências bibliográficas**

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. (org) **Blogs.com: Estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Editora Momento, 2009.

AZEVEDO, Ricardo. Texto e imagem: diálogos e linguagens dentro do livro. In: SERRA, Elizabeth (org). **30 anos de literatura para crianças e jovens**. Campinas: Mercado de Letras, 1998.

BEIGUELMAN, Giselle. **O livro depois do livro**. São Paulo: Peirópolis, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.



CHARTIER, Roger. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. São Paulo: Ed. UNESP, 1999.

DOMINGOS, Ana Cláudia Munari. **Narrativa transmídia: travessia entre Comunicação e Letras**. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2012. Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/anais/IIICILLIJ/Trabalhos/Trabalhos/S11/munari.pdf>> Acesso em: 02 jun. 2013.

JENKINS, Henry . Converge? I diverge. **Technology Review**. MIT, jun, 2001. Disponível em: <<http://www.technologyreview.com/article/401042/convergence-i-diverge/> > Acesso em: 08 set. 2013.

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

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2 ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

LEMOS, André; CUNHA, Paulo (org). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LUCCIO, Flavia Di; NICOLACIDA-COSTA, Ana Maria. **Blogs: de diários pessoais a comunidades virtuais de escritores/leitores**. 2010. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1414-98932010000100010&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932010000100010&lang=pt)>. Acesso em: 05 jun. 2013.

RODRIGUES, Catarina. **Blogs e a fragmentação do espaço público**. Portugal: LabCom, 2006.

TRAVANCAS, Isabel. O livro como produto midiático e os estudos de recepção. In: **Revista Contracampo**, v. 26, n. 1, ed. abril, ano 2013. Niterói: Contracampo, 2013. Págs: 87 – 105.