

O Portal Casamenteiras: um projeto editorial de webjornalismo
The Portal Casamenteiras: an editorial project of webjournalism

Silvia Monteiro de Castro Lara Dias¹

Juliana Lopes de Almeida Souza²

Resumo

O presente trabalho aborda o Portal Casamenteiras e os fatores que o tornaram um projeto editorial de webjornalismo lucrativo. Temas como sociedade digital, marketing de relacionamento, remediação e universo feminino são tratados no estudo. A pesquisa aplicou uma entrevista, como instrumento de pesquisa, às editoras do Casamenteiras, para verificar e confirmar observações pertinentes no projeto editorial. Analisou, utilizando o método qualitativo, o conteúdo e a identidade visual do Portal, buscando compreender como o universo feminino é retratado.

Palavras-chaves: Blog. Portal. Webjornalismo. Universo feminino.

Abstract

The paper evaluates the Portal Casamenteiras and the factors that made it a lucrative publishing project of webjournalism. Topics such as digital society, relationship marketing, remediation, and the female universe are treated in the study. The research applied an interview as a research tool, publishers of the Portal Casamenteiras, to check and confirm the observations relevant publishing project. Analyzed using the qualitative method, content and branding of the Portal, trying to understand how the female universe is portrayed.

Keywords: Blog. Portal. Webjornalismo. Female universe.

¹ Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela UFMG. Pós-graduada em Projetos Editoriais Impressos e Multimídia na UNA. E-mail: silvinhamclara@gmail.com

² Mestre em Ciência da Informação pela UFMG. Professora de cursos de pós-graduação na área da Comunicação – PUC-Minas e UNA. E-mail: julas_br@yahoo.com.br

Introdução

Neste artigo desenvolveu-se um estudo de caso que teve como objeto o Portal Casamenteiras. Por meio de uma abordagem exploratória e descritiva as principais características do Portal foram detalhadas. Os dados levantados foram analisados utilizando-se o método qualitativo. Uma entrevista foi realizada com as editoras do Casamenteiras para confirmação de algumas observações feitas sobre o objeto de estudo. O presente trabalho procurou compreender a relação entre os *blogs* Casa com Amor e Chá das Panelas e a criação do Portal Casamenteiras. Outro ponto de investigação foi como o Portal em questão retrata o universo feminino.

A pesquisa contextualiza a sociedade e a cultura cujos aparatos tecnológicos propiciaram o surgimento dos meios de comunicação digitais. Em seguida, define-se o que são *blogs*, portais e webjornalismo, constando-se suas principais diferenças através de um levantamento bibliográfico. A fim de orientar a análise do conteúdo do Portal faz-se uma breve explanação do conceito de remediação e de como as mídias atuais remediam as anteriores. Procurando entender como *blogs* pessoais se transformam em um negócio lucrativo, o presente artigo aborda o conceito de marketing de relacionamento. Por fim, para analisar como o Portal Casamenteiras retrata o universo feminino, traça-se o perfil da mulher atual e apresenta-se o conceito de cor como elemento psicológico e cultural.

Blog, Portal e Webjornalismo

A Internet se apresenta como um campo que favorece a divulgação e a troca de informações entre seus usuários. Cebrían (2010) descreve algumas características do que ele chama de sociedade digital. Para o autor esta sociedade é global, convergente, interativa, caótica, rápida, paradoxal e o berço de uma nova realidade virtual. De acordo com Santaella (2003) essa relação interativa e bidirecional que o público passa a ter com os meios de comunicação digitais é responsável por uma mudança na lógica social da comunicação. E é esse sistema que torna possível o surgimento dos *blogs*, portais e do webjornalismo.

Os *blogs* surgiram em 1995 e, de acordo com Ferreira e Vieira (2007) eram publicações eletrônicas que proviam dicas de sites desconhecidos e eram também um meio de tecer comentários na Internet, sendo, neste sentido, uma forma de expressão. Em outras palavras, os

blogs eram páginas que divulgavam links interessantes na Internet, o que segundo Mendes (2008) contradiz a ideia geral de que essa nova forma de se comunicar na Internet foi criada para ser diário eletrônico. No entanto, “a palavra que denomina os diários da *Internet* é a soma de *web*, que significa página da *Internet* e *log* – diário de bordo.” (MENDES, 2008, p.188).

Segundo Clemente (2009), atualmente os *blogs* podem ser entendidos como uma “página-diário” escrita por um blogueiro, que tem acesso a uma área restrita do *software* que o permite fazer atualizações. Em um *blog* os *posts* são organizados em uma ordem cronológica inversa, do mais atual para o mais antigo e cada um deles possui um *link* permanente que torna mais fácil as pesquisas internas posteriores. Os *posts* podem ou não conter imagens, vídeos e áudio. Os *blogs* possuem, também, uma lista com os *blogs* que o blogueiro endossa, normalmente com temas afins ao de sua própria página-diário. O conteúdo de um *blog* pode ser arquivado de maneira cronológica (por meses e anos) e temática (por categorias).

Os *blogs* começaram a ter mais influência na Internet e na mídia devido à *web 2.0*, e hoje são considerados uma nova mídia. Para Ferreira e Vieira (2007), os *blogs* pessoais são predominantes na Internet, porém, à medida que os *blogs* são utilizados em diversas áreas tais como jornalismo, viagens, moda, e até mesmo como estratégia de marketing de empresas, eles ganham o *status* de um canal de comunicação e também a função de geradores de negócios. De acordo com Clemente (2009, p.3) “atualmente muitas empresas inseriram em seus sites uma seção para *blog*. Nesta área, a empresa procura ser mais atraente, com textos leves que chamem a atenção dos seus públicos.”

Já o portal é entendido atualmente como “(...) todo e qualquer site que sirva para a entrada dos usuários na *Word Wide Web*, a primeira parada da qual os internautas decidem os passos seguintes na rede mundial” (PINHO, 2003, p.122). De acordo com Silva, Teixeira e Berti (2010), na década de 90, graças ao desenvolvimento da Internet, surge um novo mecanismo de busca, mais específico do que os sites, que passa a ser denominado de portal. Segundo os autores, o portal abrange conteúdos variados, das mais diferentes áreas abrangendo desde notícias sobre economia até notícias sobre celebridades. Segundo Silva, Teixeira e Berti (2010) os portais conquistam os internautas pela disponibilização de ferramentas de buscas, de comércio eletrônico, voltado para o seu público-alvo, e das comunidades, em que o

conteúdo abordado é capaz de agrupar os internautas em torno de determinado tema.

Segundo Ataíde (2010) o portal é visto também como uma ferramenta de produção jornalística, que se denomina Webjornalismo, onde novos elementos de compreensão da notícia, tais como texto, áudio, vídeo, simulação, animação e fotografia se convergem dando uma nova dimensão à compreensão da notícia. São características essenciais do webjornalismo: a interatividade, a hipertextualidade, a personalização, a multimídia/convergência, a memória e a atualização contínua.

Interatividade é a primeira das características essenciais do webjornalismo e, ocorre devido a uma ferramenta conhecida como *hiperlink* que é uma ligação entre dois pontos, duas informações na Internet. A interatividade pode acontecer de várias formas e em vários níveis: a própria navegação pelos *hiperlinks* é considerada interativa, pois permite ao leitor traçar seu próprio caminho ao clicar no conteúdo que lhe é mais interessante naquele momento. A troca de e-mails ou informações em chats entre jornalistas e leitores, a possibilidade de acrescentar informações à própria notícia (jornalismo colaborativo) e a publicação da opinião dos leitores também são formas de interatividades. A hipertextualidade que também acontece devido ao *hiperlink* significa a possibilidade de acessar, num clique, variadas informações. A personalização deriva da interatividade, pois ao escolher clicar em um *link* para ter acesso a uma informação mais detalhada sobre aquele assunto, as preferências do leitor passam a ser seguidas. Existem várias maneiras de se oferecer uma informação customizada ao usuário, tais como: ferramentas que permitem configurar páginas de acordo com os interesses do leitor, newsletter com assuntos anteriormente indicados como sendo de seu interesse, entre outros. A multimídia ou a convergência das mídias é a capacidade do webjornalismo de reunir, em um mesmo local, formas diversas de apresentar a informação, tais como: fotografia, áudio, vídeos, animações, etc. O armazenamento de informação na *web*, responsável pela característica memória, é mais viável tanto técnica quanto economicamente. As ferramentas de busca nos dão acesso a milhares de informações exibidas no passado. A última característica é a atualização contínua, que significa a possibilidade de publicar informações a qualquer momento, o que diferencia o webjornalismo dos demais meios de comunicação (ATAÍDE, 2010).

O processo de remediação

De acordo com Bolter e Grusin (1999), todas as mídias são, na verdade, remediações, pois estão sempre se referindo a outras mídias, reproduzindo-as e tomando seu lugar. Para os autores, o objetivo da remediação é remodelar, melhorar, outra mídia. Tal conceito parece ainda mais pertinente quando se estuda as mídias digitais, como os *blogs* e os portais.

A linguagem digital permitiu a convergência das mídias e apresentou um novo suporte, um novo meio, para que a comunicação acontecesse. Neste contexto, pode-se dizer que as formas digitais de livros, revistas, jornais, programas de TV, etc., são, na verdade, remediações dos formatos analógicos. No caso dos *blogs*, a remediação se torna clara já no próprio sentido da palavra que é uma junção de *web*, página da Internet, com *log* - diário de bordo. Segundo Lemos (2002) o gênero predominante dos *blogs* existentes na Internet são os *blogs* pessoais, feitos por pessoas comuns. Esse sistema dá espaço a várias vozes e pluraliza também os contatos sociais, se diferenciando, portanto, das *mass media* e reeditando os diários pessoais.

O *blog* remedia os diários pessoais, na medida em que mantém uma escrita intimista, com uso de expressões coloquiais. Ele aprimora aqueles diários escritos à mão ao permitir o uso de outros recursos próprios da Internet, como o uso de *links*, o *download* de imagens e os vídeos. Vai além dos diários pessoais ao permitir a leitura por qualquer usuário da rede e ao ser utilizado pelas empresas e órgãos públicos como estratégia de aproximação com seus públicos-alvo. Seguindo este conceito, o portal remedia as revistas e os jornais impressos.

O universo feminino e os Blogs

De acordo com Braga (2004), historicamente, enquanto o mundo público – o espaço da política, da discussão, do debate entre partes - é essencialmente masculino, às mulheres é reservada a esfera privada, doméstica. No entanto, a partir de meados do século passado, essa estrutura social contemporânea tem se modificado devido aos movimentos sociais que permitiram, às mulheres, avanços significativos em direção à emancipação. Contudo, a sociedade está longe do que se poderia chamar de igualdade de condições (BRAGA, 2004).

Para Braga (2004), atualmente, o fato de se estar atualizado com o desenvolvimento de tecnologias aplicadas à vida cotidiana, tais como o telefone celular, os *tablets* e as câmaras digitais, representa, para a mulher, a ocupação de um terreno antes dominado por jovens e homens.

Sendo assim, o domínio das linguagens da comunicação mediada por computador (CMC) por mulheres pode ser visto como um domínio em que, pelo engajamento na atualização tecnológica, se relativiza a subordinação laboral e a dominação masculina: espaço de mulheres modernas (BRAGA, 2004, p. 5).

De acordo com Ferreira e Vieira (2007), com o surgimento de serviços gratuitos para construção e manutenção de um *blog* que se valiam de ferramentas de fácil publicação, o conhecimento de linguagem de programação HTML já não é mais necessário. Segundo Braga (2004), isso possibilitou a algumas mulheres que já lidavam com computadores em suas atividades profissionais e/ou cotidianas, criassem *blogs* temáticos, voltados exclusivamente para assuntos “femininos”.

Os laços criados pelas interações entre as mulheres blogueiras, no que se convencionou chamar de *blogsfera*, fez surgir, de acordo com Clemente (2009), uma cultura feminina na *web*. São mulheres que trabalham e cuja renda faz diferença no orçamento doméstico. E, além disso, cuidam da casa, dos filhos, da beleza e ainda acessam a Internet. As mulheres se apoderaram da rede mundial de computadores como uma forma de se expressarem, como um meio de se relacionarem com os outros e ainda como empreendedoras. Muitas dessas mulheres fizeram de seus *blogs* lojas virtuais para seus produtos artesanais ou serviços, ou ainda transformaram seus próprios *blogs*, devido ao grande número de acessos, em espaços publicitários rentáveis.

Uma das muitas formas de se analisar como o universo feminino é retratado no Portal Casamenteiras é através das cores utilizadas nesse meio de comunicação. Sem dúvida a cor exerce papel importante no psicológico de cada indivíduo. As cores estimulam, acalmam, afirmam, negam e curam (cromoterapia). Para Farina (2006, p.2), elas “podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos”. A cor mantém relação com os nossos sentimentos - aspecto psicológico – e sofre influência da cultura, o que faz dela um símbolo, indo além dos aspectos puramente fisiológicos (FARINA, 2006). A cor exerce três ações

sobre as pessoas:

(...) a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem própria que comunique uma ideia (FARINA, 2006, p.13).

De acordo com Farina (2006), a cor branca tem associação material com o batismo e o casamento e, possui associação afetiva com a limpeza, a juventude, a harmonia, dentre outras. Já a cor rosa, que é predominante no Portal Casamenteiras, é resultante da mistura entre vermelho e branco e as qualidades atribuídas a ela são essencialmente femininas. Simboliza o encanto, a amabilidade e o feminino. Por fim, temos a cor azul que, segundo Farina (2006) é a cor preferida por mais da metade da população ocidental. Para o autor, o azul é a cor de tudo que desejamos que permaneça, tudo que deve durar para sempre. O azul possui associação material também com o feminino e a associação afetiva com a paz, a serenidade, o afeto, o amor, a fidelidade, entre outros sentimentos. O tom pastel, utilizado em oposição às nuances vibrantes dessas duas cores, remete à maternidade, ou seja, o capítulo seguinte ao casamento. São tons ternos, suaves, muito associados a recém-nascidos também.

O Portal Casamenteiras - um projeto editorial lucrativo

O marketing de relacionamento foi fundamental para a transformação dos *blogs* Casa com Amor e Chá das Panelas no Portal Casamenteiras. Foi graças às suas ferramentas que esses *blogs* passaram de simples meios de expressão a um projeto editorial lucrativo, ou seja, um negócio.

De acordo com Costa (2004), o Marketing de Relacionamento surgiu na década de 90 e significou uma mudança de foco do produto, para o cliente. Para este autor, a partir desta década, uma série de variáveis relevantes faz o foco mudar. Entre elas destacam-se:

- a) o aumento de produtos ofertados - com pouca ou nenhuma diferenciação;
- b) a variedade crescente de ofertas - que aumenta o poder de barganha dos canais de distribuição e;
- c) a globalização – que rompe fronteiras entre mercados distantes e aumenta o nível de

concorrência.

Atualmente, o cliente se depara com uma gama enorme de escolhas, que foram ampliadas pelo comércio eletrônico. Depara-se também com uma mudança na forma de se fazer comunicação, onde não se pensa mais em emissor e receptor, pois o consumidor de informação é, também, produtor da mesma. Soma-se a isso o alto nível de informação seja via jornais, revistas, televisão ou Internet. De acordo com McKenna (1997), diante deste cenário as empresas devem adotar uma estratégia de marketing que encontra um modo de integrar o cliente à empresa, como forma de criar e manter uma relação entre eles. Isso se torna claro na seguinte afirmação do mesmo autor: “as relações são a chave, a base da escolha do cliente e da adaptação da empresa. Afinal o que é uma marca bem-sucedida senão uma relação especial?” (MCKENNA, 1997, p.5).

O marketing deve ser visto não como uma função, mas como uma forma de realizar negócios, ele deve permear a empresa inteira. “É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza à relação” (MCKENNA, 1997, p.6). O Marketing de Relacionamento não visa apenas atrair novos clientes, mas principalmente manter os já existentes, estabelecendo relações duradouras através da satisfação. O Marketing de Relacionamento é baseado no conhecimento e na experiência. Ambos são obtidos com a ajuda de recursos tecnológicos. A tecnologia proporciona às empresas a capacidade de adaptação, programação e customização e o marketing de Relacionamento faz essas qualidades chegarem ao cliente (MCKENNA, 1997).

Com a tecnologia, a empresa tem, ao seu dispor, uma série de dados importantes sobre seus clientes, seus concorrentes, seu mercado e também sobre si mesma, de uma forma mais ágil e sistematizada. De posse dessas informações as empresas podem colocar em prática o seu marketing fundado no conhecimento. Segundo McKenna (1997) isto pode acontecer de três formas básicas:

- a) a empresa pode integrar o cliente ao processo de desenvolvimento de um produto que, desta forma, atenderá não somente às suas necessidades, mas também às suas estratégias;
- b) pode utilizar os conhecimentos sobre os canais e o mercado para identificar nichos que a empresa pode conquistar e;

c) pode ainda desenvolver uma infra-estrutura de fornecedores, revendedores, sócios e usuários que ajudarão a manter e dar apoio à reputação da empresa.

Já o marketing baseado na experiência enfatiza a conectividade, interatividade e criatividade. Mckenna (1997) afirma que a tecnologia permite o tráfego bilateral de informações entre o cliente e a empresa, é a passagem do monólogo para o diálogo. Isso gera um ciclo de *feedback* que integra o cliente à empresa, permitindo a customização do produto. O *feedback* oferece à empresa a possibilidade de, ao mesmo tempo em que avalia sua própria tecnologia para analisar sua aceitação de mercado, coopera com outras empresas de modo a criar sistemas e soluções mutuamente vantajosos. Por tudo isso é seguro afirmar, segundo Mckenna (1997), que a mudança de foco do marketing – do produto para o cliente – foi impulsionada pelo poder e pela disseminação da tecnologia.

A transformação dos *blogs* Chá das Panelas e Casa com Amor no Portal Casamenteiras pode ser vista exatamente como a mudança do foco da esfera pessoal para a esfera dos negócios. Para tanto, as editoras do Portal utilizaram de ferramentas de marketing de relacionamento, uma vez que ambos os *blogs* já tinham suas leitoras fiéis, cativadas pelo relacionamento de três anos, idade do *blog* mais antigo. Um relacionamento baseado no diálogo, onde as leitoras tinham um canal direto para se expressar a respeito dos mais variados *posts*, na seção de comentários. Um relacionamento baseado na confiança, pois tanto blogueiras quanto leitoras depositavam, ali, no diário virtual, suas alegrias, tristezas, seus sonhos, suas angústias, enfim, suas experiências. Por meio de ferramentas oferecidas pelo próprio *blog*, às editoras sabiam quais *posts* tinham obtido mais comentários e, com isso, fizeram sua base de dados dos assuntos preferidos de suas leitoras, o que, com certeza, influenciou na criação do Portal Casamenteiras. Os próprios *blogs* já eram produtos editoriais voltados para um nicho específico de mercado – mulheres casadas, ou noivas, que compartilhavam o momento de vida – os preparativos da cerimônia de casamento, a casa nova, a rotina de beleza, entre outros.

Pode-se entender a importância do contexto descrito acima através das palavras de Ferrell (2000, p.155): “os sites da Internet mais bem-sucedidos transformaram-se em “comunidades virtuais”, onde os *cybernautas* compartilham as mesmas opiniões, trocam informações, compram algo e se comunicam semana após semana.” Ainda de acordo com o autor, essas

comunidades são um sucesso, porque se utilizam da natureza interativa da Internet para incentivar os seus usuários há passar o tempo e a contribuir com o conteúdo.

Histórico e descrição do Portal Casamenteiras

Em 2007, foi criado o *blog My Notebook*, por Karla Keunecke, que inicialmente tratava de temas como cinema, decoração e gastronomia. Em 2008, com a mudança de interesses por parte da blogueira, o *My Notebook* passou a tratar de assuntos como decoração provençal, receitas e dicas de organização doméstica. Por causa dessas mudanças, em 2010, quando já fazia parte do Casamenteiras, o *blog* teve seu nome alterado para Casa com Amor, passando em seguida à configurar a categoria Casa Nova do Portal.

Em 2008, foi criado o *blog* Chá das Panelas, pela blogueira Karen Melzer. Segundo Karen, a motivação para a criação do *blog* foi à carência de sites especializados no assunto. No *blog* havia muita interação entre a blogueira e as leitoras, que enviavam fotos e depoimentos sobre seus próprios “chá de panelas”.

O Portal Casamenteiras, www.casamenteiras.com.br, foi criado em 2010 pelas blogueiras Karen Melzer e Karla Keunecke e, não só unificou os dois *blogs* Casa com Amor e Chá das Panelas como expandiu os temas tratados. Ele é descrito por suas editoras como um portal de conteúdo, formado pelos *blogs* Casa com amor, Chá das Panelas, Primeiro Bebê e Pets na Casa e uma rede social de nicho.

As blogueiras e uma colaboradora da área editorial escrevem sobre todos os temas/categorias do Portal Casamenteiras. Não há uma divisão das escritoras em editorias próprias. Contudo, existe uma agenda que deve ser cumprida por todas e onde constam dados como: quantos *posts* cada uma deverá escrever, sobre quais temas e quando deverão ser inseridos no Portal. Suas fontes de pesquisa e inspiração são sites internacionais, uma vez que procuram sempre trazer para as leitoras do Casamenteiras, conteúdo inédito no Brasil. Esta informação é comprovada ao se observar que, ao final de cada *post*, são inseridos os créditos de onde a matéria foi retirada. Os editoriais do Portal abarcam os seguintes temas/categorias:

a) Home**b) Casamento**

- A noiva
- Bodas
- Bolos e doces
- Casamento
- Chás
- Convites e Lembrancinhas
- Fotografia e vídeo
- Lua de Mel
- Namoro
- Noivado

c) Casa Nova

- Ambientes
- Arranjos de flores
- Datas Especiais
- Decoração
- Dicas de Viagens
- Detalhes Charmosos
- Festas
- Mesas Bonitas
- Mulher Ama
- Recebendo Amigos
- Receitinhas

d) Primeiro Bebê

- Brinquedos
- Diversão
- Enxoval
- Festas
- Fotografia Mãe e Bebê
- Maternidade
- Quartinho
- Roupinhas e Acessórios
- Saúde Infantil
- Outras Coisinhas

e) Você Bonita

- Cabelos
- Maquiagem
- Mãos e pés
- Moda
- Pele
- SPA
- Vida Saudável

f) Vídeos**g) Chá das Panelas**

- Home
- BBB
- Chá de Verdade
- Comes e Bebes
- Convites e Lembrancinhas
- Decoração

h) Clube

- Principal
- Membros
- Fotos
- Mensagens
- Casamenteiras
- Chá das Panelas
- Pets na Casa
- Lojinha
- Conteúdo Especial

i) Lojinha**j) Pets na Casa**

- Home
- Dicas
- DIY
- Mimos
- Moda Animal
- Para os donos
- Pets
- Raças
- Saúde
- Casamenteiras
- Chá das Panelas
- Clube
- Guia de Serviços

k) Guia de Serviços

- Brasília
- Curitiba
- Florianópolis
- Nova Friburgo
- Porto Alegre
- São Carlos
- São Paulo
- Rio de Janeiro

A transformação dos *blogs* no Portal Casamenteiras ocorreu principalmente no nível estrutural (arquitetura da informação). Conforme Figura 1, o Portal Casamenteiras apresenta, no canto superior direito, ícones com links para as principais redes sociais. Logo abaixo há um primeiro *menu horizontal* com as categorias: Sobre o Portal, Contato, Envie suas fotos, Publicidade e FAQ. Possui também um segundo *menu horizontal* (principal), que se abre verticalmente em *submenus*, que abarcam os temas/categorias citados anteriormente. O Portal Casamenteiras conta com uma área para anunciantes à direita do site e uma outra área para um anunciante maior no topo do site. Em sua página inicial, há uma área para as notícias mais atuais, que é randômica e se situa logo abaixo do *menu horizontal* principal.

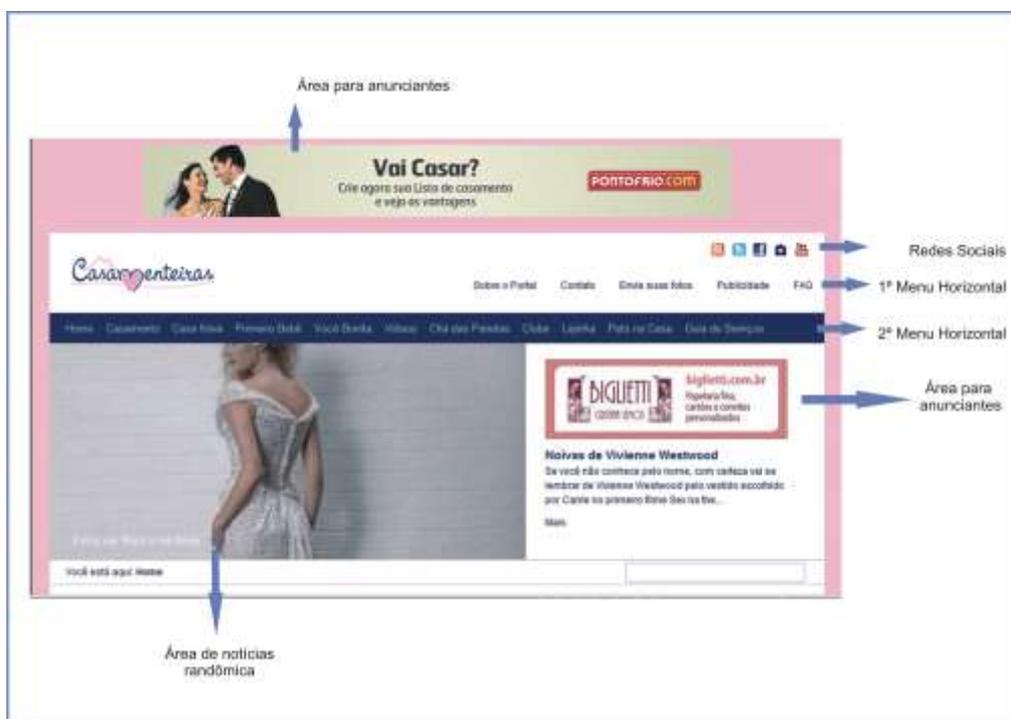


Figura 1: Arquitetura do Portal Casamenteiras

Na página principal há três categorias em que se dá destaque. As Figuras 2, 3 e 4 abaixo mostram os três *posts* mais atuais (mês de outubro de 2011), dos três grandes temas de que trata o Portal – Casamento, Casa Nova e Primeiro Bebê. Na categoria Casamento (Figura 2), os *posts* tratavam de assuntos relacionados a vestidos de noivas, produtos artesanais para casamentos e ensaios fotográficos de noivos. Na categoria Casa Nova (Figura 3), os *posts* indicavam receitas de *cupcake*, dicas de como preparar um café da manhã fofo e o que é considerado, pelas editoras, como um escritório dos sonhos. Na categoria Primeiro Bebê (Figura 4), os *posts* apresentavam dicas para a hora do banho dos bebês, um kit para cozinhar

com os pequenos e um chá de bebê com decoração novaiorquina.

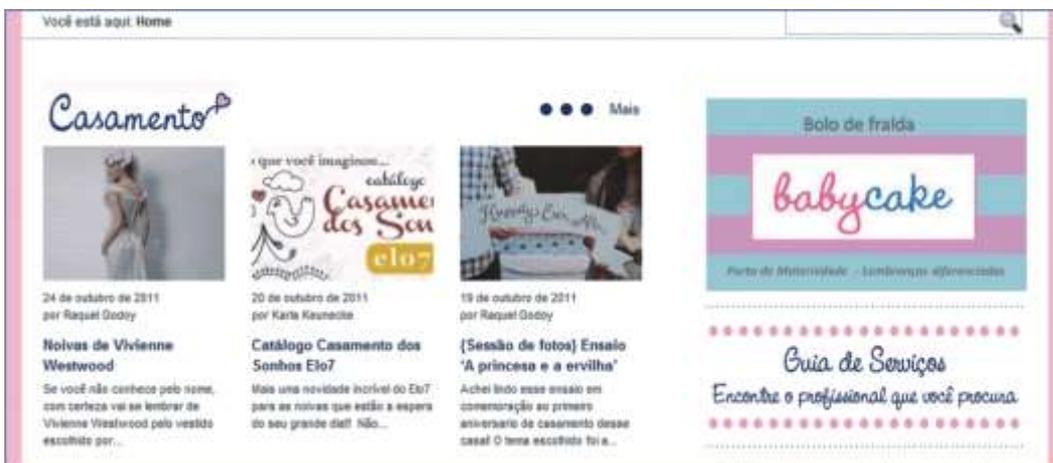


Figura 2: Links para os posts mais atuais da categoria Casamento



Figura 3: Links para os posts mais atuais da categoria Casa Nova



Figura 4: Links para os posts mais atuais da categoria Primeiro Bebê

Os blogs do Portal Casamenteiras

O Portal Casamenteiras abarca quatro *blogs*: Casa com amor; Primeiro Bebê; Chá das Panelas e Pets na casa. Na Figura 5 apresenta-se o topo do *blog* Casa com Amor/Casa Nova que aborda assuntos como decoração, festas, receitas, dicas de viagens e de como receber os amigos em casa.



Figura 5: Topo do *blog* Casa com amor

Na Figura 6 tem-se o topo do *blog* Primeiro Bebê que trata de temas relacionados à maternidade tais como decoração do quarto do bebê, dicas de enxoval, brinquedos e saúde infantil.

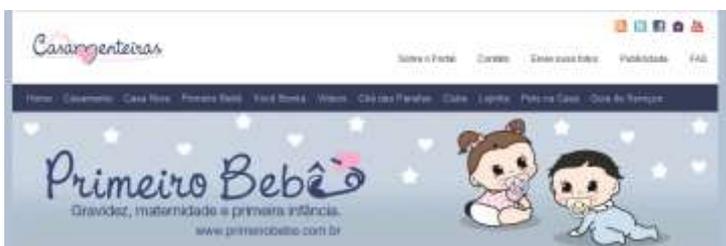


Figura 6: Topo do *blog* Primeiro Bebê

Na Figura 7 mostra-se o topo do *blog* Chá das Panelas que contém, além de informações sobre como fazer um chá de panelas, *posts* sobre eventos de verdade, enviados pelas leitoras.

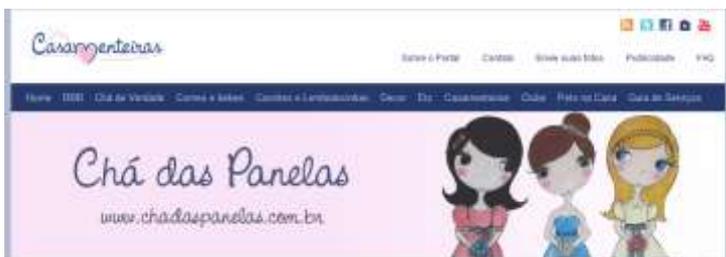


Figura 7: Topo do *blog* Chá das Panelas

Por fim, na Figura 8, apresenta-se o topo do *blog* Pets na Casa, último blog a integrar o Casamenteiras, que trata de temas relacionados a animais de estimação.



Figura 8: Topo do *blog* Pets da Casa

Identidade visual do Portal Casamenteiras

Observa-se na Figura 9 que o Portal Casamenteiras tem uma identidade visual própria, criada pelo designer Luis P. Monteiro e composta por uma logomarca, ícones, uma fonte cursiva e por um conjunto de cores. As cores presentes no Portal Casamenteiras, e que constituem sua identidade visual, são o rosa e o azul, especificamente em tons pastéis. Inclui-se também o espaço em branco, que influencia no projeto editorial do Portal devido à presença marcante no *layout clean*. As logomarcas Casamento, Casa Nova, Primeiro Bebê e Pets na Casa - principais temas abordados no portal - são derivadas da logomarca Casamenteiras. Os ícones do Portal Casamenteiras são todos personalizados de acordo com o design visual dos temas apresentados. O Portal possui RSS (*Rich Site Summary*), que é um endereço na Internet que serve para monitorar as novidades do conteúdo do Casamenteiras; Twitter e Facebook (redes sociais); Clube Casamenteiras (rede social personalizada) e YouTube (vídeos).



Figura 9: Identidade Visual do Casamenteiras

Com a criação do Casamenteiras, as editoras do Portal expandiram suas ferramentas de marketing de relacionamento. Agora, além do próprio Portal, com suas seções de comentários dos *posts*, as leitoras contam com uma rede social personalizada: o “Clube Casamenteiras”, com página no *Twitter* e no *Facebook*, além de uma *newsletter*.

O “Clube Casamenteiras” é a rede social de nicho do Casamenteiras e possui mais de quatro mil membros. A Figura 10 mostra a página principal do Clube Casamenteiras, a qual é descrita, pelas editoras do Portal, como o local onde reúne mulheres com objetivos em comum, em que a leitora esclarece dúvidas, compartilha ideias e muito mais. Segundo as editoras, a rede social foi criada para atender às necessidades das leitoras. No Clube, os membros participam ativamente de fóruns, grupos de discussão, atualização de perfil e *chat*. Trocando experiências, compartilhando fotos e vídeos.



Figura 10: Página inicial do Clube Casamenteiras

A *newsletter* do Casamenteiras é mensal e traz temas de destaque, promoções, concursos, estimula discussões no “Clube Casamenteiras” e promove os demais serviços do Portal. As páginas do *Twitter* e do *Facebook* são utilizadas para promover o Portal, ao indicar para os seguidores, que há novos *posts*. As redes sociais também deixam as leitoras a par das promoções e concursos realizados pelo Casamenteiras, bem como estreitam o relacionamento entre as leitoras. Não raro as editoras do Portal utilizam essas redes para convidar as leitoras a participarem de uma discussão no “Clube Casamenteiras”. Elas também postam sempre algum fato de suas vidas pessoais, pois sabem que dessa forma fideliza suas leitoras, através do sentimento de amizade.

Características do Portal Casamenteiras

No caso da transformação dos *blogs* “Casa com Amor” e “Chá das Panelas” no Portal Casamenteiras tem-se um caso de remediação. Os dois *blogs* em questão são remediados pelo Portal, que reproduz a mesma estética e a mesma linha editorial dos *blogs*, ou seja, tratam de assuntos voltados para o universo feminino. A composição da escrita do Casamenteiras também remedia os *blogs*, pois é intimista com o uso de muitas expressões coloquiais e muitas vezes sem um apuro linguístico.

No entanto, o objetivo da remediação não é simplesmente reproduzir uma mídia anterior, mas sim remodelá-la e, dessa forma, aprimorá-la. Neste sentido o Portal Casamenteiras melhorou os dois *blogs* em questão na medida em que organizou e ampliou o seu conteúdo. Um

exemplo disso é que o *blog* “Casa com Amor” fundiu-se à categoria “Casa Nova”. Antes de fazer essas mudanças, no entanto, as blogueiras fizeram uma pesquisa entre suas leitoras para traçar o perfil das mesmas. Elas esperaram também um tempo de maturação do Portal, pois as mudanças coincidiram com o aniversário de um ano do Portal Casamenteiras. Também as formas de interação com o público leitor foram potencializadas pelo “Clube Casamenteiras”, uma rede social onde as participantes trocam experiências e, pela adesão de novas redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter*.

Já a relação do Portal Casamenteiras com as revistas femininas, pode ser melhor descrito como hibridismo cultural, no qual características das culturas anteriores são identificadas na cultura contemporânea. Isto fica claro ao analisar a maior parte de suas categorias: Casamento, Casa Nova/Casa com Amor, Primeiro Bebê, Você Bonita e Chá das Padeiras. Percebeu-se um retorno aos valores e comportamentos de meados do século XX: a mulher dona de casa, voltada para a família e também para os rituais de beleza. Conforme Figura 11, há referências à prática do artesanato, no link “*Do It Yourself*”, vista nos *posts* que ensinam a fazer, por exemplo, uma torre de bombons de chocolate.



Figura 11: Post da categoria *Do It Yourself* – Torre de bombons de chocolate

A estética difundida pelo Portal também remonta à década de 50, pois há o predomínio de fotos no estilo vintage. Outro fator predominante é a referência constante a sites norte-americanos e ao estilo provençal, o que indica por um lado, o fator globalizante da Internet e por outro o pouco apelo à cultura brasileira presente no Portal. No entanto, apesar do Casamenteiras ser todo voltado para questões da esfera privada: festas infantis, casamento, gestação, decoração de casa, culinária, dentre outros, o perfil das blogueiras demonstra que

são bem sucedidas profissionalmente. As duas editoras do Portal Casamenteiras fizeram curso superior, se especializaram, viajam pelo Brasil e exterior e, transformaram os seus *blogs*, antes apenas um meio de se expressarem, em um projeto editorial lucrativo, como sugere a quantidade de anunciantes no Portal.

O Portal Casamenteiras apresenta todas as características do webjornalismo. É interativo em diversos níveis. Apresenta ao final de cada *post* um campo para os leitores enviarem seus comentários, que às vezes são respondidos pelas editoras, o que acaba configurando em um bate-papo. Os usuários podem enviar seus próprios *posts*, que são publicados com uma introdução das editoras do Portal, que atuam nesse caso como moderadoras, isto ocorre, principalmente, no *menu* “Chá das Panelas”.

Utiliza-se da hipertextualidade ao direcionar o leitor para outras páginas relacionadas ao *post*. Um exemplo disso são os *posts* que tratam de um determinado produto, eles sempre possuem *links* para as páginas do fabricante ou de lojas *on-line* que vendem o produto em questão. A personalização ocorre na utilização dos *links*. Isso se deve ao fato do Portal já ser voltado para um segmento específico - o público feminino jovem, casado ou que se casará em breve.

A multimídia e a convergência das mídias está presente no Casamenteiras no *menu* “vídeos”, onde há fotos para ilustrar *posts* publicados pelas editoras e pelos usuários e muitas vezes há recursos de áudio também. Já a memória, está presente por meio da ferramenta de busca disponibilizada pelo Portal. Todos os *posts* publicados desde o surgimento do primeiro *blog*, o “Casa com Amor”, estão armazenados no Portal e são de fácil localização graças à utilização das *tags* e palavras-chaves. A característica atualização contínua se faz presente diariamente no Portal Casamenteiras.

Considerações finais

A sociedade digital possibilitou o aparecimento dos *blogs* e os portais, meios de comunicação onde se destaca a interação bidirecional entre o emissor das mensagens – o blogueiro, o jornalista, o editor – e o receptor das mesmas. Essa interação foi fundamental para transformar os dois *blogs* – Casa com Amor e Chá das Panelas – em um projeto editorial de webjornalismo lucrativo. Isso se torna claro ao se analisar como as editoras do Portal

Casamenteiras utilizam diversas ferramentas de marketing de relacionamento. O “Clube Casamenteiras”, a *Newsletter*, o *Twitter*, o *Facebook* e o próprio Portal - são utilizados de forma integrada, um alimenta o outro de informações. Exceto o *Newsletter*, todas as ferramentas possuem a tecnologia adequada para permitir que a informação seja passada bilateralmente entre as editoras e as leitoras. Desta forma, elas criam um ambiente experimental para o Portal enquanto empresa, permitindo às editoras fazerem uma leitura do ambiente. Esta leitura leva em consideração quais *posts* foram mais comentados, quais são as discussões mais realizadas na rede social do “Casamenteiras”, quais comentários as leitoras mais curtiram no *facebook* e quais foram as mensagens mais “*retwittadas*”. Nesse sentido, as editoras podem adaptar o seu produto às necessidades e gostos de seu público. E esta é uma das razões do sucesso empresarial do Portal Casamenteiras.

Na definição de portal apresentada neste trabalho, dizemos que esse veículo de comunicação é visto também como uma ferramenta de produção jornalística denominada webjornalismo. Conclui-se que o Portal Casamenteiras possui todas as características de webjornalismo. Dentro deste contexto, a transformação dos *blogs* Casa com Amor e Chá das Panelas no Portal Casamenteiras se apresenta como um caso de remediação onde não só o Portal se baseia nos dois *blogs* citados como também os melhora na medida em que amplia e organiza o seu conteúdo.

O hibridismo cultural presente na relação do Portal Casamenteiras com as revistas femininas de meados do século XX demonstra como este veículo de comunicação retrata o universo feminino: representando um retorno ao lar, aos afazeres domésticos tais como: cozinhar e realizar festas infantis. A vaidade feminina é explorada nas dicas de beleza, que contam até com vídeos demonstrativos. Isso tudo sem perder o foco na mulher moderna, que trabalha fora, estuda, viaja, etc. Isso também se torna evidente quando se estuda as cores presentes no Portal Casamenteiras. Percebeu-se que elas têm ligações fortes com o tema do projeto editorial em questão: o universo feminino. O azul, o rosa e o branco, com seus vários significados, dentre os quais se destaca o feminino, o afeto, a intelectualidade, o encanto, o casamento e a limpeza. E ao escolher tons pastéis, isto é, menos vibrantes, as editoras reforçam a estética *vintage*, remetendo o Portal às revistas femininas da década de meados do século passado.

Assim, é possível afirmar que o Portal Casamenteiras é um projeto editorial singular, pois foi criado a partir da junção de dois outros projetos, os *blogs* Casa com Amor e Chá das Panelas. Isso influenciou:

- a) A maneira como o Portal estruturou a sua arquitetura da informação – por meio de *blogs* que abarcam diversas categorias afins.
- b) A criação da sua identidade visual, que se baseou nos *blogs* primários, Casa com Amor e Chá das Panelas, que mantiveram seus topos originais.
- c) O estilo de escrita dos *posts*, que continuam intimistas como nos *blogs*, uma vez que isto se mostrou uma estratégia eficiente para a conquista e fidelização das leitoras.

A soma de todos esses fatores: a junção de dois *blogs* como origem, a utilização de ferramentas de marketing de relacionamento, o aprimoramento da arquitetura da informação, da apresentação do conteúdo e o desenvolvimento de uma identidade visual forte faz do Portal Casamenteiras, um projeto editorial de webjornalismo lucrativo.

Referências

ATAÍDE, Alidiane Emanuela dos Santos. **A linguagem do webjornalismo nos portais de comunicação da Paraíba.** Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Campina Grande, 10 a 12 de junho de 2010, Paraíba. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/lista_area_DT01.htm> Acesso em: 3 out. 2013

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding new media.** Cambridge: The MIT Press, 1999, cap 2., p. 52-62

BRAGA, Adriana, **Da ‘Cultura Feminina’ de Simmel aos *weblogs*: mulheres na Internet.** Artigo apresentado ao NP 13 – Comunicação e Cultura das Minorias, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa - Intercom/2004 Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1904/18048>> Acesso em: 3 out. 2013

CEBRÍAN, Juan Luis. O paradoxo global. In: ____ **O Pianista no Bordel.** 2010, p.113-130.

CLEMENTE, Ana Priscila. **Origem e desenvolvimento do blog como uma mídia digital e sua contribuição para a construção de uma cultura feminina na web.** Trabalho apresentado no VII Congresso Nacional de História da Mídia, no GT História da Mídia Digital. Universidade de Fortaleza, 19 a 21 de agosto de 2009, Ceará. Disponível em <<http://scholar.google.com.br/scholar?q=Origem+e+desenvolvimento+do+blog+como+uma+m%C3%ADdia+digital+e+sua+contribui%C3%A7%C3%A3o+para+a+constru%C3%A7%C3%A3o+de+uma+cultura+feminina+na+web.&oe=utf-8&rls=org.mozilla:pt->

[BR:official&client=firefox-a&um=1&ie=UTF-8&hl=pt-BR&sa=N&tab=ws](#) > Acesso em : 3 out. 2013

COSTA, Clóvis Corrêa da. **O verdadeiro valor do cliente** – como ganhar mercado com atendimento customizado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

FERREIRA, Aletéia e VIEIRA, Josiany. A moda dos blogs e sua influência na cibercultura: Do diário virtual aos *posts* comerciais. **E Compôs**, vol.10, 2007 Disponível em:

<http://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&q=blogs+moda&btnG=Pesquisar&lr=&as_ylo=&as_vis=0>. Acesso em: 4 abr 2013

FERRELL, O.C. et al. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000

GUIMARÃES. Luciano. A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores. 3 ed. São Paulo: Annablume, 2000 Originalmente apresentada como Dissertação (Mestrado – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 1997)

LEMONS, André – **A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet** – XXV

Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 de setembro de 2002. Disponível em:<

http://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&q=a+arte+da+vida+di%C3%A1rios+pessoais+e+webcams+na+internet&btnG=Pesquisar&lr=&as_ylo=&as_vis=0>Acesso em: 4 out. 2011

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. ed. 25. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997

MENDES, Francielle Maria Modesto. Blog Pessoal: a busca da identidade do sujeito no mundo mediado pela internet. **Contrapontos**. Vol.8, n.2, p. 187-199, mai/ago, 2008.

Disponível em: <http://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&q=blogs+femininos&btnG=Pesquisar&lr=&as_ylo=&as_vis=0>. Acesso em: 4 out. 2013

PINHO, J.B. Presença do Jornalismo na world wide web. In: _____. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on line**. ed.2. São Paulo: Summus Editorial, 2003, cap10., p. 113-124.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas do pós-humano: Da cultura das mídias a cibercultura**. São Paulo: Paulus Editora, 2003.

SILVA, Lidia Brito da; TEIXEIRA, Thays da Silva; BERTI, Maurício da Silva. Os modelos multimidiáticos nos portais piauienses: estudo comparado dos portais Meio Norte, 180 graus e Portal da Clube. Trabalho apresentado no XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010. Disponível em: <

http://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&q=+portal+e+webjornalismo&btnG=Pesquisar&lr=&as_ylo=&as_vis=0>. Acesso em: 7 out. 2013