# UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

### DANIELA MARTINS ANDRIOLI LIVIA VIEIRA SCOCUGLIA

A INTERATIVIDADE EM CONTEÚDOS JORNALÍSTICOS PARA IPAD: UMA PROPOSTA EXPERIMENTAL DE UMA REVISTA MÓVEL

## DANIELA MARTINS ANDRIOLI LIVIA VIEIRA SCOCUGLIA

# A INTERATIVIDADE EM CONTEÚDOS JORNALÍSTICOS PARA IPAD: UMA PROPOSTA EXPERIMENTAL DE UMA REVISTA MÓVEL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Jornalismo, sob orientação do Prof. Ms. Vitor Pachioni Brumatti

#### Andrioli, Daniela Martins

A573i

A interatividade em conteúdos jornalísticos para iPad : uma proposta experimental de uma revista móvel / Daniela Martins Andrioli, Livia Vieira Scocuglia -- 2012.

163f.: il.

Orientador: Prof. Ms. Vitor Pachioni Brumatti

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social — Habilitação em Jornalismo) — Universidade do Sagrado Coração — Bauru — SP.

1. Jornalismo. 2. Mobilidade. 3. Convergência. 4. Revista. 5. iPad. I. Scocuglia, Livia Vieira. II. Brumatti, Vitor Pachioni. III. Título.

## DANIELA MARTINS ANDRIOLI LIVIA VIEIRA SCOCUGLIA

# A INTERATIVIDADE EM CONTEÚDOS JORNALÍSTICOS PARA IPAD: UMA PROPOSTA EXPERIMENTAL DE UMA REVISTA MÓVEL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Jornalismo, sob orientação do Prof. Ms. Vitor Pachioni Brumatti

Universidade Sagrado Coração

Prof. Ms. Vitor Pachioni Brumatti
Universidade Sagrado Coração

Profa. Dra. Léa Sílvia Braga de Castro Sá
Universidade Sagrado Coração

Profa. Ms. Vanessa Matos dos Santos

Dedico esse trabalho aos meus pais, que são minha base, meus exemplos, e que sempre me deram força para eu ir atrás de meus sonhos. E também a minha sempre parceira, Lívia, que com seus desabafos poéticos me ergueu quando tudo parecia perdido. (Daniela Andrioli)

Aos mestres, guias, espelhos e certezas: dedico esse trabalho aos meus pais e irmão que são minha base quando insisto em voar demais. E também a minha parceira de trabalho, Daniela, que com sua firmeza e metodologia própria traz ordem à qualquer casa desarrumada, seja pessoal ou profissional. (Livia Scocuglia)

#### **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, a Deus, que entre cantos e orações, esteve sempre ao meu lado nos momentos que achei que não seria capaz. Agradeço aos meus pais, sempre presentes, apoiando, dando força, indo atrás do que quer que fosse para me ajudar. Obrigada mãe, por se virar em mil, buscar amigos, levar livros, emprestar sua cozinha, acender velas, me ensinar a acreditar no poder da fé. Obrigada pai, por me dar a possibilidade de estar na faculdade, me formar, ser alguém como você. Agradeço aos meus irmãos, Juliana e Marcelo, meus exemplos e espelhos, que, por mais cansativo que fosse, sempre se interessaram por minhas conversas sobre TCC. Vocês são demais, tenho orgulho de ter vocês por perto. Agradeço ao Bruno, pelo amor, paciência, e colo para o chororô. Obrigada por estar comigo nesses meses tão loucos. Agradeço aos meus amigos, que fizeram o máximo para este trabalho ficar pronto. Obrigada pelas fotos, vídeos, questionários, tripé, entrevistas, apoio, ouvido... Entre eles, você, Carla Navarro, por saber exatamente tudo o que eu estava sentindo nas nossas longas conversas por telefone. A ajuda de vocês foi essencial para chegar aqui. Vale aquela máxima: quem tem um amigo, tem tudo. Agradeço aos meus professores da faculdade, em especial Léa de Sá, que desde a história da menina tecelã me encantou e me fez olhar diferente para o mundo. Obrigada também Vitor Brumatti, orientador que se tornou amigo, aguentou o desespero, ajudou a formar o pensamento, respondeu e-mails na velocidade da luz e dividiu seu conhecimento sem pestanejar. E claro, obrigado aos meus parceiros, Livia Scocuglia e Marcelo Tesser, que juntos comigo, desenvolveram um trabalho de qualidade, inovador, lindo. Livia, obrigada por ser parceira, amiga, conselheira nesses quatro anos. A vida fica muito mais fácil quando a gente tem um ombro para chorar e uma boa poesia para se ouvir. A Introdução, uma ideia de novatos, se tornou Ella. E nessa transformação toda, ainda é possível ver a vontade daquelas duas garotas do primeiro ano que queriam crescer e aprender de qualquer maneira. Marcelo, obrigada pelo esforço, dedicação, força. Agradeço pelo destino ter cruzado nossos caminhos. De um jeito brilhante, você deu forma ao nosso conteúdo. Queridos, valeu pelas conversas e debates, que me fizeram crescer e aprender. Valeu pela atenção, dedicação, paciência. A caminhada foi longa, mas vencemos. (DANIELA ANDRIOLI)

#### **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, ao Ser maior, que com a fé iluminou meus objetivos e caminhada, força tal que, se ausente, eu não seria capaz. Agradeço aos meus pais, que sempre ofereçam colo duro para que eu pudesse me sentar, mas não demorar demais para levantar e tentar de novo. Obrigada mãe, por realizar meus desejos no minuto do pedido e por me ensinar a correr atrás e me virar, desde sempre. Obrigada pai, exemplo de trabalho digno e renúncia dos próprios desejos pelas crias. Agradeço ao meu irmão, Pedro Scocuglia, pelo exemplo de se dedicar a apenas aquilo que acredita. Obrigada por escutarem as reclamações sobre o TCC e não deixar o problema pequeno ocupar o quarto. Obrigada a minha avó que transmite toda sabedoria em um olhar e dona de um abraço capaz de deixar tudo mudo ao redor. Sorte em receber os olhares de quem aposta em mim. Orgulho de ter vocês como família e base. Agradeço ao Flávio Reghini, amigo de tempo eterno. Obrigada a Rafaela Hadba, pela sinceridade e por dividir comigo angustias e medos, e oferecer palavras sábias que só quem passou pela situação saberia expressar. Agradeço o Guilherme Bompean, capaz de dar conselhos sem impor opiniões e simplesmente acreditar em mim. Agradeço aos amigos, como Carla Navarro e Wiliam Olivato que, com o incentivo fervoroso e atos certeiros, recarregaram as forças e fizeram enxergar a luz no fim do túnel. Agradeço aos meus professores da faculdade, em especial Léa de Sá, prova viva de que conhecimento se transmite de forma simples e duradoura. As crônicas, os trabalhos e a memorável história da menina tecelã fincaram uma nova possibilidade de enxergar o positivo por aí. Obrigada ao Vitor Brumatti, orientador que dividiu conhecimento e amigo de uma calma e certeza que não deixou com que o desespero tomasse conta dos dias finais para a entrega do TCC. Agradeço ainda ao meu parceiro Marcelo Tesser, pelo profissionalismo, criatividade e capacidade tão grandiosa que tornou o sonho e rascunho em trabalho concreto e lindo. Por fim, com gosto de primeira, obrigado a minha parceira de vida Daniela Andrioli, por escutar meus projetos mirabolantes e poesias rimadas com olhar confiante e crédulo. Desejo um dia conseguir organizar qualquer bagunça do seu jeito: simples, duradouro e respeitoso. Discussões, ideias, crenças se misturaram e ganharam forma nesse nosso projeto, que de tão lapidado se transformou em motivo de orgulho e tranquilidade. Agradeço e parabenizo esse grupo. (LIVIA SCOCUGLIA)

#### **RESUMO**

O jornalismo acompanhou a evolução das tecnologias e se modificou para ganhar espaco no ambiente digital. A notícia passou a ter diferentes formas para se adaptar a novos contextos, entre eles a mobilidade. O público começou a exigir facilidade para ter acesso à informação seja onde estiver e a qualquer momento. Deu-se a convergência midiática e cultural em face da mudança de hábitos dos consumidores. Hoje, o jornalismo também é móvel e seu consumo no iPad, como em outros dispositivos, é cada vez maior e mais especializado, utilizando ferramentas disponíveis na internet. O objetivo do estudo é propor um conteúdo jornalístico para iPad e para o público feminino de 20 a 30 anos de idade, analisando as possibilidades de uso de interatividade e as preferências do público-alvo nas editorias de gastronomia, cultura e esporte. A escolha do tema se deu a partir da necessidade de alteração do jornalismo para atender a demanda de um público que busca em dispositivos móveis. A metodologia utilizada é dividida entre estudo teórico, grupo focal, produção de uma proposta experimental. O primeiro se deu a partir de pesquisa bibliográfica sobre assuntos que variam entre jornalismo, mobilidade, convergência, jornalismo de revista, e público-alvo - mulheres de 20 a 30 anos. O segundo, grupo focal, foi realizado para entender quais eram as preferências do público feminino nessa faixa etária e quais os meio interativos que mais agradam e contribuem para a matéria como um todo. Por fim, de maneira experimental, foram desenvolvidos conteúdos jornalísticos para cada editoria selecionada. Como resultado final, foi possível compreender sobre a utilização da interatividade nas editorias selecionadas, a mudança do jornalismo na era digital, além da produção de conteúdos informativos e interativos para as editorias.

Palavras-chave: Jornalismo. Mobilidade. Convergência. Revista. iPad

#### **ABSTRACT**

Journalism has followed the evolution of technology and moved into the digital environment. The medium that the news is now being delivered has changed, moving to a more online and mobile format; this is due to the public demanding access to information at anytime, and anywhere. Media has adapted with the times, and to changing consumer preferences. Today, the internet, iPads, and other mobile devices, have allowed the way journalism is produced and received to expand. Becoming specialized and available to it's on the go consumers. The objective of the study is to propose an application that can be used on the iPad which is for tailored to 20 to 30 years old women. The application analyzes and adapts with the target audiences preferences, doing so through the research of each editorial's viewer traffic in topics like editorial cuisine, culture and sport. The subject matter was chosen to accommodate the public's demands in how they receive their news on mobile devices. The process that is used to produce the results for this application is a mix of theoretical studies, and focus groups. The theoretical research for our target audience was derived from literature on topics ranging from journalism, social media, mobility, magazine journalism. The focus group was conducted to understand what the preferences were of the female audience in this age group, along with which type of medium is more pleasing to the consumer. All of which contributed to the project as a whole. Finally, through this research it was possible to understand how journalism has evolved in the digital age, and allowed us to capture the use of interactive contents and the new ways information is delivered to the consumer.

Keywords: Journalism. Mobility. Convergence, Magazine. iPad.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Pirâmide Invertida	24
Figura 2 – Fases do jornalismo digital	32
Figura 3 – Pirâmide deitada	37
Figura 4 – Banner publicado no Facebook	78
Figura 5 – Ficha gastronômica 1	79
Figura 6 – Ficha gastronômica 2	80
Figura 7 – Ficha gastronômica 3	81
Figura 8 – Ficha cultural 1	82
Figura 9 – Ficha cultural 2	82
Figura 10 – Ficha cultural 3	84
Figura 11 – Ficha esportiva 1	84
Figura 12 – Ficha esportiva 2.	85
Figura 13 – Ficha esportiva 3	85
Figura 14 – Capa da revista Casa e Comida	87
Figura 15 – Primeira página da revista Casa e Comida	88
Figura 16 – Segunda página da revista Casa e Comida	88
Figura 17 – Terceira página da revista Casa e Comida	89
Figura 18 – Quarta página da revista Casa e Comida	89
Figura 19 - Quinta página da revista Casa e Comida	90
Figura 20 - Sexta página da revista Casa e Comida	90
Figura 21 – Sétima página da revista Casa e Comida	91
Figura 22 – Oitava página da revista Casa e Comida	91
Figura 23 – Capa da revista Menu.	92
Figura 24 – Primeira página da revista Menu	93
Figura 25 – Segunda página da revista Menu	93
Figura 26 – Terceira página da revista Menu	94
Figura 27 – Quarta página da revista Menu	94
Figura 28 – Quinta página da revista Menu	95
Figura 29 – Sexta página da revista Menu.	95
Figura 30 – Sétima página da revista Menu	96
Figura 31 – Oitava página da revista Menu	96
Figura 32 – Nona nágina da revista Menu	97

Figura 33 – Décima página da revista Menu.	97
Figura 34 - Capa da revista Soy Chef.	98
Figura 35 – Primeira página da revista Soy Chef	99
Figura 36 – Segunda página da revista Soy Chef	99
Figura 37 – Capa da revista Tpm	100
Figura 38 – Primeira página da revista Tpm	101
Figura 39 – Capa da revista Superinteressante	102
Figura 40 – Primeira página da revista Superinteressante	102
Figura 41 – Segunda página da revista Superinteressante	103
Figura 42 – Terceira página da revista Superinteressante	103
Figura 43 – Capa da revista Bravo!	104
Figura 44 – Primeira página da revista Bravo!	105
Figura 45 – Segunda da revista Bravo!	105
Figura 46 – Terceira da revista Bravo!	106
Figura 47 - Quarta da revista Bravo!	106
Figura 48 – Quinta da revista Bravo!	107
Figura 49 – Sexta da revista Bravo!	108
Figura 50 – Capa da revista Veja	109
Figura 51 – Primeira página da revista Veja	109
Figura 52 - Segunda página da revista Veja	110
Figura 53 – Terceira página da revista Veja	110
Figura 54 – Quarta página da revista Veja	111
Figura 55 – Quinta página da revista Veja	111
Figura 56 – Capa da revista Placar.	112
Figura 57 – Primeira página da revista Placar	113
Figura 58 – Segunda página da revista Placar	113
Figura 59 – Capa da revista Superinteressante – análise esportiva	114
Figura 60 – Primeira página da revista Superinteressante – análise esportiva	115
Figura 61 - Segunda página da revista Superinteressante - análise esportiva	115
Figura 62 – Ficha de perguntas do grupo focal	116
Figura 63 – Primeira página editoria gastronômica	125
Figura 64 – Segunda página editoria gastronômica	126
Figura 65 – Terceira página editoria gastronômica	127

Figura 66 – Quarta página editoria gastronômica	128
Figura 67 – Quinta página editoria gastronômica	129
Figura 68 – Sexta página editoria gastronômica	130
Figura 69 – Primeira página editoria esporte.	134
Figura 70 – Segunda página editoria esporte.	135
Figura 71 – Terceira página editoria esporte.	136
Figura 72 – Quarta página editoria esporte	137
Figura 73 – Quinta página editoria esporte	138
Figura 74 – Sexta página editoria esporte	139
Figura 75 – Sétima página editoria esporte	140
Figura 76 – Primeira página editoria cultural	144
Figura 77 – Segunda página editoria cultural	145
Figura 78 – Terceira página editoria cultural	146
Figura 79 – Quarta página editoria cultural	147
Figura 80 – Quinta página editoria cultural	148
Figura 81 – Capa revista Ella	150
Figura 82 – Chamadas revista Ella	151
Figura 83 – Guia de navegação revista Ella	152

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	PROBLEMÁTICA	16
1.2	OBJETIVOS	16
1.2.1	Objetivo geral	16
1.2.2	Objetivos específicos	16
1.3	JUSTIFICATIVA	16
1.4	DELIMITAÇÃO DO FOCO DE INTERESSE	17
1.5	METODOLOGIA	17
1.5.1	Fundamentação teórica	18
1.5.2	Grupo focal	19
1.5.3	Proposta experimental	20
1.6	APRESENTAÇÃO DAS ETAPAS DE TRABALHO	20
2	JORNALISMO	22
2.1	A HISTÓRIA: BREVE RESUMO	22
2.2	LINGUAGEM	23
2.2.3	Conceito e redação da pirâmide invertida	24
2.3	PAPEL DO JORNALISTA	25
2.4	O QUE É NOTÍCIA?	28
3	JORNALISMO E TECNOLOGIA	30
3.1	JORNALISMO DIGITAL: A HISTÓRIA	31
3.2	FASES DO JORNALISMO NA INTERNET	32
3.3	LINGUAGEM: JORNALISMO DIGITAL	34
3.3.1	Conceito e redação da pirâmide deitada	36
3.4	A NOTÍCIA NA WEB	38
_		
4	REVISTA	40
4.1	A HISTÓRIA: BREVE RESUMO	40
4.2	LINGUAGEM	44
4.3	SEGMENTAÇÃO	46
4.4	PÚBLICO FEMININO	50
4.5	JORNALISMO GASTRONÔMICO	51
4.6		53
4.7	JORNALISMO ESPORTIVO	55
5	CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA	58
5.1	CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA	58
5.2	CONVERGÊNCIA CULTURAL	63
6	JORNALISMO NA MOBILIDADE	67
6.1	JORNALISMO MÓVEL	67
6.2	PARTICIPAÇÃO E INTERATIVIDADE	70
6.3	IPAD	74
6.4	A REVISTA MÓVEL	75

7	DESENVOLVIMENTO DO GRUPO FOCAL	78
7.1	PRÁTICA	86
7.2	RESULTADOS	117
8	ANÁLISE DO PRODUTO	120
8.1	EDITORIA GASTRONÔMICA	121
8.1.1	Descrição da matéria	121
8.1.2	Desenvolvimento	123
8.1.3	Resultado final	125
8.2	EDITORIA ESPORTIVA	131
8.2.1	Descrição da matéria	131
8.2.2	Desenvolvimento	132
8.2.3	Resultado final	134
8.3	EDITORIA CULTURAL	141
8.3.1	Descrição da matéria	141
8.3.2	Desenvolvimento	142
8.3.3	Resultado final	144
8.4	CAPA	149
8.4.1	Descrição e desenvolvimento	149
8.4.2	Resultado final	150
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS	153
REFE	ERÊNCIAS	156
APÊN	NDICE A – ÁUDIO GRUPO FOCAL	160
APÊN	NDICE B – VÍDEO DEMONSTRATIVO REVISTA ELLA	161
APÊN	NDICE C – MATÉRIAS ELLA PARA LEITURA	162

#### 1 INTRODUÇÃO

A convergência dos meios de comunicação, tanto cultural quanto tecnológica, traz ao jornalismo uma nova ótica. A informação deixou de ter um espaço fixo e passou a ser consumida em movimento. O usuário não precisa mais ligar um computador para ter acesso às notícias. Os novos aparelhos - celulares, iPads e outros dispositivos móveis - estão sempre ligados e exigem das mídias uma nova narrativa, que vem sendo classificado como jornalismo móvel.

Dentro desse conceito, a revista também assume uma nova abordagem, já que periódica e segmentada, ela se tornam amiga do leitor. No jornalismo móvel, são necessárias inovações que a deixe cada vez mais próxima do público, pois do outro lado da tela o consumidor não quer apenas acessar o conteúdo. Ele deseja fazer parte da revista e moldá-la da sua maneira.

Para suprir a necessidade desse novo leitor, as publicações estão usando a interatividade e a participação a seu favor. Essas permitem que o consumidor interfira no conteúdo apresentado e participe de discussões em torno do que é mostrado.

O iPad entra como um grande catalisador desse processo. O *tablet* da marca Apple utiliza tecnologia *touch screen*, que permite a manipulação do conteúdo apenas com o toque dos dedos na tela. Com essa ferramenta, o consumidor se sente mais próximo do conteúdo, já que é possível tocá-lo.

Dessa forma, a união entre jornalismo móvel e iPad traz uma gama de possibilidades para a produção jornalística de revista. Forma e conteúdo precisam ser trabalhados juntos, para que se chegue a um produto final mais adequado para o leitor.

Quando se trata de uma revista para o público feminino, os cuidados devem ser redobrados, já que Scalzo (2006) afirma que o segmento feminino representa a maior fatia do mercado. As publicações para mulheres, inclusive, são modelos mais copiados desde a primeira revista para esse público, em 1693.

Entretanto, ainda não há uma fórmula correta para fazer um produção jornalística para uma revista móvel. Primeiramente, o público-alvo e a linha editorial da publicação precisam ser analisados cuidadosamente, pois cada revista precisa encontrar o tom certo para se comunicar com o seu consumidor.

Portanto, o desafio de produzir conteúdo jornalístico para uma revista para iPad é encontrar uma linguagem própria para o equipamento e, assim, usar recursos específicos para valorizar cada editoria.

#### 1.1 PROBLEMÁTICA

Com base nas informações acima relatas, é necessário questionar como o jornalismo móvel poderia explorar a interatividade em editorias específicas a fim de atender as necessidades de uma leitora de revista no iPad?

#### 1.2 OBJETIVOS

#### 1.2.1 Objetivo geral

Compreender a utilização da interatividade nas editorias gastronômica, cultural e esportiva de uma revista feminina produzida especificamente para o iPad.

#### 1.2.2 Objetivos específicos

Entender a importância de aspectos como a convergência midiática, mobilidade e jornalismo móvel na produção de materiais jornalísticos para dispositivos móveis, em especial o iPad.

Identificar junto ao público-alvo as preferências de leitura a respeito dos conteúdos de cada editoria de uma revista para iPad.

Avaliar os recursos adequados para cada editoria de acordo com as informações obtidas no grupo focal.

Produzir uma proposta experimental de revista feminina para iPad, com três editorias, utilizando recursos interativos específicos para cada uma delas.

#### 1.3 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema de pesquisa deve-se a mobilidade estar se tornando um conceito cada vez mais presente na vida do ser humano. Com a informação sendo consumida em movimento, a forma de fazer jornalismo também tende a se alterar. É necessário entender como produzir essa nova narrativa que se instala dentro de aparelhos celulares, iPads e dispositivos móveis. O jornalista precisa estar preparado para trabalhar com as novas mídias e tecnologias, e usá-las a seu favor na hora da produção de conteúdo. Há um cenário diferente de antigamente, no qual o *deadline* é mais apertado e a exigência do leitor é maior.

Estudar o início do jornalismo, sua evolução e suas características é uma forma de entender o jornalismo móvel, conceito que se tornou tendência devido à convergência das mídias, e assim, fazer um produto de qualidade que pretende agradar e satisfazer o leitor. A escolha dos autores por produzir uma revista deve-se à proximidade que a mesma tem com o

leitor. Dessa forma, é possível analisar como a interatividade pode aproximar ainda mais a publicação e público-alvo.

#### 1.4 DELIMITAÇÃO DO FOCO DE INTERESSE

O foco do trabalho é testar como ferramentas interativas se encaixam melhor em uma produção jornalística para uma revista feminina para iPad. Para isso, houve a delimitação de três editorias, sendo elas: gastronômica, cultural e esportiva. A escolha se deu por elas abrangerem assuntos completamente diferentes, possibilitando uma produção de conteúdo vasta e diversificada. Assim, as editorias podem contemplar uma variedade de pautas, permitindo que o jornalista desenvolva matérias amplas e completas, com linguagem textual que pode ser entendida como conteúdo para revista.

Além disso, o aparelho iPad é uma plataforma que lança tendências, sendo o jornalismo móvel uma delas. Entender como o conceito vem se estabelecendo e suas mudanças no âmbito da comunicação também foi um impulso para que os autores produzissem o trabalho.

#### 1.5 METODOLOGIA

O trabalho a ser apresentado é formado por três fases: fundamentação teórica, grupo focal e proposta experimental. Segundo Barros (2006), a definição dos procedimentos metodológicos é um dos grandes desafios no processo de elaboração do projeto e do próprio trabalho final.

Na monografia, dissertação ou tese, os passos metodológicos deverão ser bastante detalhados, mas no projeto a tarefa mais importante é identificar o método a ser empregado ou as técnicas para coleta e análise do material de pesquisa e ter consciência de sua validade e limitações. (BARROS, 2006, p. 45)

A definição da ferramenta de trabalho, segundo Barros (2006), deve ser feita a partir do problema de pesquisa e do objeto de estudo. O objetivo do trabalho é realizar uma pesquisa para tirar a conclusão de quais meios interativos são mais apropriados e tem mais aceitação do público nas editorias cultural, esportiva e gastronômica e, após essa pesquisa, montar um produto final. Sendo assim, os autores do trabalho selecionaram três fases - fundamentação

teórica, grupo focal, pesquisa experimental - que poderiam melhor auxiliar na elaboração do projeto.

#### 1.5.1 Fundamentação teórica

O referencial teórico consiste, segundo Barros (2006), na utilização de teorias científicas reconhecidas no campo de conhecimento em que se insere o trabalho proposto. O objetivo é sustentar os argumentos das hipóteses e fornecer explicações plausíveis sobre os fenômenos observados: "A partir de teorias gerais ou de longo alcance, o pesquisador estabelece relações com o seu objetivo específico de pesquisa de forma lógica, relacional e aplicativa." (BARROS, 2006, p. 45).

O pesquisador é o responsável por construir as relações com o objeto, mas o referencial teórico não é mera compilação de conceitos ou justaposição de pensamentos e opiniões de diferentes autores. Barros (2006) pontua que devem ser estabelecidos critérios claros para a pesquisa bibliográfica e a redação dos capítulos teóricos, os quais devem ser coerentes, coesos e diretamente relacionados com o objeto de estudo.

Para Stumpf (2006), a pesquisa bibliográfica é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliográfica pertinente sobre o assunto até a apresentação de um texto sistematizado.

Num sentido restrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. (STUMPF, 2006, p.51)

A pesquisa bibliográfica deve ser realizada em etapas, segundo Stumpf (2006). A primeira é a identificação do tema e assuntos: o pesquisador precisa definir o tema de estudo com precisão, elaborar um rol de palavras-chave para que possa servir de guia de levantamento de dados e fontes bibliográfica, além de determinar o tema no tempo e no espaço e escolher o objeto de estudo.

A segunda etapa é a seleção de fontes: "Para identificar o material pertinente, o aluno deverá consultar algumas fontes e anotar os dados de identificação de cada documento selecionado" (STUMPF, 2006, p. 56). As fontes seriam o orientador, fontes bibliográficas secundárias – aquelas que só incluem a referência do material arrolado e, no máximo, o resumo do documento. Além de bibliografías especializadas, índice com resumo, portais, resumos de teses e dissertações, catálogos de bibliotecas e catálogo de editoras.

A terceira etapa consiste na localização e obtenção do material. A busca por catálogos,

artigos de periódicos, livros e periódicos pode ser feita em bibliotecas, catálogos coletivos e de outras instituições, empréstimos ou compra. Além do levantamento bibliográfico, há a opção de se comunicar diretamente com os autores que podem enviar os trabalhos ou adquirilos diretamente nas editoras.

Ainda, segundo Stumpf (2006), a quarta etapa resume-se na leitura e transcrição dos dados. O resultado da leitura poderá ser anotado em fichas (fichamento do material): "O registro das anotações deve começar pela referência do documento que será lido" (STUMPF, 2006, p. 60). De acordo com a autora, para referenciar livros, devem-se anotar o(s) nome (s) do autor (es), título, edição, local de publicação, editora, ano de publicação: "Divulgar o texto produzido e saber depois que outros o utilizaram e citaram é ter certeza de que está contribuindo para a ciência e para o conhecimento humano" (STUMPF, 2006, p. 61).

#### 1.5.2 Grupo focal

O grupo focal, como ferramenta de pesquisa qualitativa, ajuda a identificar tendências, o foco, desvendar problemas, buscar a agenda oculta do problema. O grupo focal permite a reflexão sobre o essencial, muitas vezes deixado em segundo plano para dar espaço à urgência e ao necessário. Essa ferramenta permite a também reflexão sobre os sentidos dos valores, dos princípios e motivações que regem os julgamento e percepções das pessoas, é o que comenta Costa (2006).

Segundo Costa (2006), os grupos focais são um tipo de pesquisa qualitativa que tem como objetivo perceber os aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo em particular.

A maior busca é a de compreender e não interferir nem generalizar. Como estrutura, eles são bastante simples de organizar, mas tornam-se complexos à medida que os pesquisadores se dedicam a leituras mais profundas, ricas e complexas dos registros que evoluem com a prática da sua utilização. (COSTA, 2006, p. 181)

Para Costa (2006), o público-alvo de um grupo focal é definido de acordo com a necessidade do pesquisador. Algumas características como nível socioeconômico e acadêmico semelhante e diversidade de perfis são necessárias para um melhor aproveitamento da pesquisa.

#### 1.5.3 Proposta experimental

A pesquisa experimental tem como objetivo manipular as variáveis de um determinado fenômeno, e assim fazer relações entre as causas e consequências do objetivo estudado, é o que explica Rampazzo (2002).

O trabalho em questão pode ser considerado como pesquisa experimental, uma vez que propõe uma nova forma de produzir conteúdo para revista digital, além de criar um produto a partir de pesquisas. A maneira de produção e escolha de meio interativos é novo no mercado de produtos digitais. Porém, o trabalho não pode ser classificado inteiramente como pesquisa experimental, já que o produto final não será testado, somente proposto. O teste poderá ser realizado em um próximo trabalho. Rampazzo (2002) pontua que

Enquanto a pesquisa descritiva procura classificar, explicar e entender os fenômenos, a pesquisa experimental pretende de que modo ou por que causas o fenômeno é produzido. A diferença que geralmente se estabelece entre os conceitos "descrever" e "explicar" pode, aproximadamente, indicar como a pesquisa descritiva se distingue da experimental. (RAMPAZZO, 2002, p.56)

Os detalhes e especificações de cada etapa serão realizados na medida em que os capítulos se apresentarem.

#### 1.6 APRESENTAÇÃO DAS ETAPAS DE TRABALHO

Como já foi falado anteriormente, o trabalho tem como objetivo compreender a interatividade em uma revista para iPad em editorias específicas: gastronômica, cultural e esportiva. Para tanto, foram definidos oito capítulos de estudo até a finalização do produto.

O Capítulo 2 irá abordar o jornalismo de maneira geral. Entre os tópicos, é possível destacar a história, linguagem, a definição do que é notícia e o papel do jornalista. O estudo teórico desses conceitos é de suma importância para o entendimento dos capítulos seguintes; pois, após ter a base do jornalismo estudada, o próximo capítulo abordará a evolução da comunicação, sendo a relação entre jornalismo e tecnologia o foco principal. Os subtópicos se encarregarão de falar da história do jornalismo digital, a linguagem, as fases e comportamento da notícia na *web*.

Já o quarto capítulo falará sobre revista, meio escolhido pelos pesquisadores como estudo principal. Ao longo dos capítulos, o trabalho falará da evolução da revista para as plataformas móveis, especificamente o iPad. Para isso, nessa etapa foi estudada a história da

revista, a linguagem, a segmentação. Além disso, foi feita a fundamentação teórica sobre o público feminino e sobre as editorias para qual foram produzidas conteúdo jornalístico móvel, sendo elas jornalismo gastronômico, cultural e esportivo.

O quinto capítulo tratará da convergência midiática. Será apresentado um estudo detalhado sobre a convergência tecnológica, que acontece entre ferramentas e aparelhos, e a convergência cultural, que ocorre entre os indivíduos.

Após o tema ser amplamente debatido, será apresentado um estudo sobre a união do jornalismo com a convergência, que resulta no capítulo jornalismo na mobilidade. Nesse espaço, será apresentado o conceito, ainda em formação, do jornalismo móvel, a definição do aparelho iPad, a diferenciação entre participação e interatividade. Após todos os estudos apresentados, o último subtópico será o resultado final da fundamentação teórica: a revista móvel. Ter esse conceito estabelecido foi essencial para os pesquisadores darem continuidade no trabalho.

Dessa forma, no capítulo sete será explicado o desenvolvimento do grupo focal, atividade realizada para conhecer os interesses do público-alvo na revista para a iPad. Além de abordar sobre a realização, também falará os resultados obtidos na pesquisa.

Após ter a fundamentação teórica e o grupo focal apresentado, o capítulo oito focalizará sobre a etapa final do trabalho: apresentação e análise do produto feito. Será abordado o conteúdo e a forma do conteúdo jornalístico para uma revista para iPad, detalhando todas as etapas percorridas: a concepção, as ideias iniciais, o desenvolvimento e o resultado

Já o Capítulo nove abordará as considerações finais. Os autores analisarão a parte teórica, o grupo focal e o produto, chegando numa conclusão sobre o tema apresentado.

#### 2 JORNALISMO

O jornalismo é caracterizado pela difusão de informações e conhecimento, denominadas notícias. Essas ajudam a sociedade como um todo ou grupos isolados a compreender determinado fato. Boas (1996) pontua que o texto jornalístico carrega um estilo próprio que permite o leitor caracterizá-lo como tal.

A notícia determina e identifica o jornalismo. Segundo Traquina (2005), o jornalismo é a vida contada nas notícias. É a vida em todas as suas dimensões, representada de maneira discursiva.

Uma breve passagem pelos jornais diários vê a vida dividida em seções que vão da sociedade, à economia, à ciência e ao ambiente, à educação, à cultura, à arte, aos livros, aos media, à televisão, e cobre o planeta com a divisão do mundo em local, regional, nacional (onde está essencialmente a política do país) e internacional. (TRAQUINA,2005, p. 19)

Assim, pode-se dizer que o início do jornalismo se deu a partir do momento em que os seres humanos começaram a contar histórias, fosse por necessidade, memória ou entretenimento.

#### 2.1 A HISTÓRIA: BREVE RESUMO

Para Traquina (2005) existem três grandes opiniões, duas socioculturais e uma técnica, sobre a origem do jornalismo. A primeira é que o jornalismo existe desde a Antiguidade, pois desde essa época há dispositivos para a troca regular e organizada de informações atuais (troca de notícias). A segunda enxerga o jornalismo como uma invenção da Modernidade – relação com a aparição da tipografia e ao surgimento, expansão e aquisição de periodicidade da imprensa na Europa, embora tenha como antecedente imediato as folhas noticiosas volantes manuscritas e impressas que surgiram entre a Baixa Idade Média e o Renascimento.

Por fim, para a terceira opinião, o jornalismo nasceu no século XIX com o aparecimento de dispositivos técnicos, designadamente impressoras rotativas, que permitiam a massificação dos jornais (invenção de dispositivos auxiliares que facultam a transmissão da informação à distância e as máquinas fotográficas). Nesse momento, a necessidade de notícias permitiu a aparição das agências noticiosas internacionais, que tornaram o jornalismo o principal dispositivo informador.

O jornalismo é chamado de o Quarto Poder desde o século XIX. O motivo, para

Traquina (2005), é que o domínio autocrático e por vezes despótico criaram um legado de desconfiança suspeita e medo em relação ao poder político. A teoria democrática define claramente um papel adverso em relação ao poder político e o jornalismo: mesmo nas chamadas democracias estáveis, a defesa da liberdade é festejada como uma vitória da comunidade jornalística.

Ainda segundo Traquina (2005), a expansão do jornalismo na sociedade democrática, começou no século XIX, junto com a expansão da imprensa. Esse foi o momento que definiu o novo objeto do jornalismo: fornecer informação e não propaganda: "Durante o século XIX, sobretudo com a criação de um novo jornalismo – *penny press* – os jornais são encarados como um negócio que pode render lucros, apontando como objetivo fundamental o aumento das tiragens." (TRAQUINA, 2005, p. 23)

Traquina (2005) também explica que, com a expansão de novos meios de comunicação social, como rádio e televisão, o jornalismo explodiu no século XX e, a partir daí, abriu novas fronteiras com o jornalismo online. Ainda nesse século, houve a comercialização do jornalismo que trazia uma nova mercadoria: a notícia (baseada nos fatos e não nas opiniões).

Os fatores que contribuíram para o século XIX ser a época de ouro da imprensa, segundo Traquina (2005), foram: evolução do sistema econômico, avanços tecnológicos, fatores sociais, evolução do sistema político no reconhecimento da liberdade no rumo à democracia.

#### 2.2 LINGUAGEM

Redigir um bom texto tem menos a ver com a forma e mais com o conteúdo, segundo Pinto (2009). Para ela, redigir um texto não significa enfileirar palavras e nem escolher as palavras mais bonitas, e sim construir um texto com fatos e informação: "Escrever é uma técnica que se desenvolve ao longo de anos". (PINTO, 2009, p.199)

Para ela, o bom texto é o resultado de: apuração completa, com todos os dados fundamentais, coleta de detalhes e fatos concretos que construam a narrativa sem a necessidade de adjetivos, capacidade de hierarquizar as informações, escolher as mais importantes e aprofundá-las e suprimir as menos relevantes, organização das informações no texto, de forma que um parágrafo leve ao parágrafo seguinte, sem sobressalto.

O primeiro parágrafo de um texto é chamado de lide. Na pirâmide invertida, o texto começa com o que é mais relevante e termina com o menos importante. A ideia, de acordo

com Pinto (2009), é que se o leitor não puder ou não quiser ler até o fim, poderá obter as informações fundamentais logo no início.

Segundo Cristina Ponte (2005), a amplitude e a clareza combinam-se como características facilitadoras da percepção: "vemos ou ouvimos melhor o que se apresente de forma mais intensa e distinta nos seus contornos". (PONTE, 2005, p.196)

Pode-se ligar a amplitude a factores de afinidade cultural e de distância, como refere Wolf (1985: 180-181), que cita a lei de McLung – que, com ironia, estabelece uma escala graduada de noticiabilidade relativamente a desastres, em que um europeu equivale a 28 chineses e 2 mineiros galeses a 100 paquistaneses... – como exemplo de codificação prática da complementaridade entre quantificação de pessoas envolvidas e distância geográfica do ponto de vista europeu ocidental. A esta complementaridade acrescentamos critérios de valorização e de desvalorização decorrentes de atributos etnocêntricos em matéria de cobertura de política externa, sobre a qual se constrói um consenso político, como refere Gans (1979). (PONTE, 2005, p.196)

#### 2.2.1 Conceito e redação da pirâmide invertida

A pirâmide invertida é uma técnica em que o jornalista organiza a notícia em ordem decrescente de interesse, colocando a informação mais importante no início no texto e a informação menos importante no final. A redação da notícia começa pelos dados mais importantes, respeitando o *lead*, ou seja, a redação responde às perguntas: o quê, quem, onde, como, quando e por quê. Em seguida, as informações complementares da notícia são redigidas em ordem decrescente de interesse da empresa e/ou do público-alvo. A pirâmide da informação seria invertida porque, ao contrário das pirâmides físicas, o mais importante está no alto, logo no primeiro parágrafo.

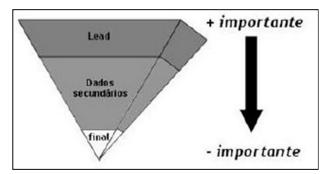


Figura 1 – Pirâmide Invertida Fonte: CANAVILHAS (2005)

A notícia é dividida em parágrafos que funcionam de forma independente dos demais, mas formam um conjunto ao narrar o fato que desencadeou a notícia. Esses parágrafos são chamados de blocos. Na pirâmide invertida os blocos iniciais são os mais importantes e os fatos relatados nos últimos blocos vão se tornando cada vez menos essenciais.

A construção por blocos é uma técnica que se associa frequentemente à pirâmide invertida, embora cada uma possa subsistir de forma independente. Construir um texto "por blocos" significa que cada parágrafo funciona na notícia como uma entidade logicamente autónoma. Isto é, os parágrafos são construídos como blocos estanques, sem ligação necessária, nem linguística nem semântica-informativa, com o parágrafo imediatamente anterior. Não é que os parágrafos não tenham, todos, ligação com o acontecimento que narram, que funciona como fio condutor; simplesmente, eles são autónomos em relação uns aos outros. (GRADIM, 2000, p.45)

O texto contruído por blocos permite que o leitor leia somente uma parte da matéria sem deixar de entender a notícia. O formato poupa o tempo do leitor que deixa de receber apenas as informações menos relevantes. Além disso, a técnica dos blocos permite que o texto seja editado sem ter que reescrever todo o material e sem comprometer a qualidade da notícia. Os bloco são excluídos do total caso seja necessário diminuir o texto. Dessa forma, as informações importantes continuam na matéria, sem que seja necessário emendar ou reconstruir os parágrafos restantes para que esses fossem adequados ao espaço editorial disponível.

Gradim (2005) comenta que, no primeiro bloco, a notícia se molda ao *lead* que é formado por seis perguntas fundamentais: O Quê, Quem, Quando, Onde, Porquê e Como. A função do *lead* é informar imediatamente o leitor das características mais importantes do acontecimento e atrair o leitor ao resto do texto.

As quatro perguntas, O quê, indagação sobre o fato, Quem, protagonista da ação, Quando, data da ocorrência do fato, e Onde, lugar do evento, deve ser respondidas na abertura da matéria, conduzindo a atenção do leitor para o restante do texto, conforme pontua Gradim (2005). Logo em seguida as outras duas perguntas, Como, modo como o fato ocorreu, e Por quê, motivos que causaram o fato, devem ser respondidas, uma vez que essas são cobradas pelo leitor numa notícia completa

#### 2.3 PAPEL DO JORNALISTA

O bom jornalista, segundo Pinto (2009), deve ser curioso, interessado em notícias, do tipo que adora ler todos os jornais e ainda assistir aos telejornais. Esse profissional é rigoroso

com a exatidão, e busca a certeza que está com a informação correta.

Pinto (2009) cita algumas qualidades que um jornalista ideal deveria ter: ser culto, inteligente, criativo, curioso, critico, responsável, não ter vergonha de perguntar até entender mesmo a resposta, ser persistente, gostar de ler jornal, ler jornal (o seu e os concorrentes), ler outras coisas que não jornal, escrever direito (saber português e também saber estruturar o texto), dominar inglês (se souber mais uma língua, melhor), estar disposto a continuar se aperfeiçoando ao longo da carreira, dominar bem um assunto específico (estudar esse assunto e manter-se sempre atualizado a respeito dele), ter disposição para trabalhar muitas horas por dias seguidos, interessar-se não só pela sua função, pelo seu trabalho, mas por todas as etapas de produção do jornal em que trabalha, ter iniciativa, nunca perder contato com o mundo dos leitores, ter sempre em mente que o jornal é feito não para os jornalistas, mas para os leitores, trabalhar bem sob pressão.

Pinto (2009) ainda relata sobre uma entrevista que leu no site do *Poynter*, um dos mais jovens diretores de Redação dos Estado Unido, Tim Griggs, que assumiu aos 28 anos a chefia do *Star-News*, jornal regional da cadeia do New York Times – segundo Griggs todo jornalista que é contratado por ele, em qualquer nível, tem que: ser animado, ser apaixonado, ter iniciativa para assumir responsabilidades e resolver problemas, ser inovador, alguém que procura sempre coisas novas.

Para Traquina (2008), o processo de profissionalização no jornalismo tem levado à constituição de uma comunidade interpretativa: "O conceito de comunidade interpretativa é definido por Hymes como um grupo unido pelas suas interpretações partilhadas da realidade. Zelizer afirma que os jornalistas possuem um enquadramento de referência partilhado para trabalhar." (TRAQUINA, 2008, p.24)

Para Pinto (2009), os jornalistas como comunidade interpretativa mantêm uma coesão por possuírem um repertório de acontecimentos do passado, uma cultura, que se constitui como modelo de apreciação das ações do presente.

O jornalista precisa ser capaz de fechar o seu território de trabalho, de forjar uma forte identidade profissional. Segundo Traquina (2008), o ar que marca a produção de uma notícia parte de uma cultura constituída por crenças, mitos, valores, símbolos e representações: "A vasta cultura profissional dos jornalistas fornece um modo de ser/estar, um modo de agir, um modo de falar, e um modo de ver o mundo." (TRAQUINA, 2008, p.36) .

A objetividade, segundo Traquina (2008), permite que os jornalistas sejam utilizados indiscriminadamente – como um recurso permutável. Para ele ser objetivo associa a uma

noção de equidistância entre o jornalista e os agentes sociais, "atuando com justiça, ouvindo as diversas perspectivas, mantendo sua independência" (TRAQUINA, 2005, p.142).

Nos anos 1890 os jornalistas quase não duvidavam da possibilidade de escrever realisticamente. Já nos anos 1930 mesmo os jornalistas dedicados à objetividade reconheciam que, no fim das contas, reportagem objetiva era uma meta fora do seu alcance: os perigos da subjetividade eram bem reconhecidos. Assim, nos anos 1930, o valor da objetividade, que era desconhecido desde a Primeira Guerra, entrou na linguagem desses profissionais: "os jornalistas começaram a acreditar na objetividade porque queriam, porque precisavam, porque eram obrigados pela simples aspiração humana de procurar uma fuga de suas próprias convicções profundas dúvidas e incertezas". (TRAQUINA, 2005, p. 138)

Mas, se nos anos 30 a objetividade era no jornalismo um valor profissional articulado, era um valor que se tornou um ideal precisamente quando a impossibilidade de vencer a subjetividade na apresentação das notícias era aceite, e precisamente porque a subjetividade tinha tornado a ser vista como inevitável. (TRAQUINA, 2005, p. 138)

Ainda segundo ele, a objetividade não significa a negação da subjetividade. Ela é uma série de procedimentos que os jornalistas utilizam para assegurar uma credibilidade como parte não-interessada e se protegem contra eventuais críticas ao seu trabalho.

Em relação aos prazos, a difamação e as repressões antecipadas dos supervisores, Traquina (2008) afirma que os jornalistas acreditam que podem mitigar essas pressões contínuas com o argumento de que foram objetivos (seguiram procedimentos identificados como objetivos).

Um desses procedimentos é a apresentação de possibilidades conflituosas. Os jornalistas devem ser capazes de identificar os fatos:

Uma fonte (Fonte A) afirma X. O jornalista não consegue confirmar esta afirmação. Muitas vezes, o jornalista só pode determinar que a fonte A disse X. Os jornalistas veem a afirmação A disse X como um fato, mesmo que X seja falso. Mas isso cria problemas tanto ao jornalista como à empresa jornalística porque o leitor quer supostamente saber se X é um fato, porque o leitor pode acusar tanto o jornalista como a empresa jornalística em parcialidade, caso não seja apresentada a opinião contrária. Mesmo que o jornalista não consiga por si só confirmar a veracidade da afirmação [...] pode reivindicar que foi objetivo porque apresentou os dois lados da questão. (TRAQUINA, 2005, p. 139)

A apresentação de provas auxiliares, uso judicioso de aspas e a estruturação da informação numa sequência apropriada também são identificados com a objetividade. Para Traquina (2005), a objetividade traça os métodos que os jornalistas devem seguir: "forçado pela exigência da rapidez, os jornalistas precisam de métodos que possam ser aplicados fácil e rapidamente." (TRAQUINA, 2005, p. 141)

Sobre o imediatismo, é uma questão incontestável, ainda mais com a emergência do *cibermedia*. Traquina (2008) o define como "um conceito temporal que se refere ao espaço do tempo (dias, horas, segundos) que decorre entre o acontecimento e o momento em que a notícia é transmitida, dando existência a esse acontecimento". (TRAQUINA, 2008, p. 37).

Em termos lógicos, o valor do imediatismo leva ao reforço da importância da capacidade performativa dos jornalistas de uma empresa na montagem da cobertura. Com as capacidades tecnológicas atuais, o valor do imediatismo dá primazia, nesta era audiovisual, ao "direto", que representa o estado puro do imediatismo. (TRAQUINA, 2008, p. 37)

O imediatismo define a concorrência e a lei do ganho do jornalista. Na luta pela notícia, ganha quem publica a informação primeiro. O imediatismo, a objetividade e o profissionalismo é o que define a cultura jornalística.

#### 2.4 O QUE É NOTÍCIA?

As notícias são vistas, segundo Traquina (2008), como um bem altamente perecível, valorizando a velocidade. Os jornalistas querem as notícias tão quentes quanto possível e de preferência em primeira mão. Notícias frias são notícias velhas que deixaram de ser notícia.

Segundo Alsina (2005), a primeira diferenciação na passagem do acontecimento para a notícia é que a notícia é um fenômeno de geração do sistema (conceitua-se de ponto de vista somente mecânico). A concepção da construção da realidade como produção de sentido através da prática produtiva e das rotinas da organização da profissão jornalística, sendo assim, essa construção vai variar segundo o caráter que lhe for dado à própria realidade social.

As qualidades duradouras das notícias são o extraordinário, o insólito, o atual, o ilegal, as guerras, a calamidade e a morte, afirma Traquina (2008). Jornalistas utilizam no seu trabalho os valores-notícia. Um valor-notícia fundamental para a comunidade interpretativa é a morte. Segundo Traquina (2008): "podemos dizer que todos nós seremos notícia pelo menos uma vez na vida – no dia seguinte à morte, ou nas páginas interiores ou com destaque na primeira página." (TRAQUINA, 2008, p. 79)

Traquina (2008) afirma que os jornalistas têm óculos particulares que veem o que outros não enxergam – são os seus valores notícias – esses profissionais fazem uma seleção e uma construção do que é selecionado. Há uma diferença entre os valores-notícia de seleção (seleção dos acontecimentos) e os valores-notícia de construção (processo de elaboração da notícia).

Os valores-notícia de seleção, segundo Wolf (1999), estão relacionado aos critérios que o jornalista utiliza para selecionar os acontecimentos e servem como óculos para as

comunidades interpretativas verem o mundo e construir. Dessa forma, Traquina (2008), por fim, pontua que

Os valores-notícia de seleção estão divididos em dois grupos: a) os critérios substantivos que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos de sua importância ou interesse como notícia, e b) os critérios contextuais que dizem respeito ao contexto de produção da notícia. Os valores-notícia de construção são qualidades da sua construção como notícia e funciona como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido [...] (TRAQUINA, 2008. p. 78)

#### 3 JORNALISMO E TECNOLOGIA

O jornalismo digital não é apenas o conteúdo jornalístico impresso colocado na internet. A prática vai além da transposição. Essa mídia permite que as notícias sejam exploradas através de vídeos, fotos, *hiperlinks*. Além disso, o conteúdo não é definitivo, como nas outras mídias. O leitor pode interagir, comentar, reclamar, acrescentar e assim, transformar a notícia.

Juntamente com esses fatores, também há o quesito tempo. O jornalismo digital segue em alta velocidade e pede atualizações constantes. Ferrari (2010) comenta que,

Os desafios do jornalismo digital estão relacionados à necessidade de preparar redações, como um todo, e aos jornalistas em particular, para conhecer e lidar com essas transformações sociais. Além da necessidade de trabalhar com vários tipos de mídia, o jornalismo multimídia precisa desenvolver no repórter uma visão multidisciplinar, com noções comerciais e de marketing. (FERRARI, 2010, p.40)

A notícia é produzida, geralmente, no carro, durante o caminho de volta para a redação, já que no ambiente online, o internauta já espera pela notícia. E não só por uma simples nota ou matéria. O meio digital pede complementos e recursos instantaneamente, no momento do acontecimento.

O jornalismo digital é fruto de processos tecnológicos e de avanços no sistema de comunicação. Mas, a partir dele, novos sistemas começaram a ser criados e a mudança não ficou restrita ao espaço técnico. A sociedade passou, e continua passando, por uma mudança cultural.

#### 3.1 JORNALISMO DIGITAL: A HISTÓRIA

A arquitetura noticiosa foi criada durante a Guerra da Secessão, nos Estado Unidos da América. A inovação técnica da época era o telégrafo, aparelho utilização para enviar comunicação a longa distância. Os jornalistas usavam o aparelho para enviar, diariamente, as crônicas de guerra.

Porém, segundo Canavilhas (2005), essa tecnologia ainda não tinha uma grande fiabilidade técnica e muitas vezes não funcionavam. Para assegurar iguais condições de envio, jornalistas e operadores de telégrafo estabeleceram uma regra de funcionamento: cada jornalista deveria enviar o primeiro parágrafo do texto e depois que todos já tivessem enviado a primeira parte começava uma segunda ronda quando o restante do material poderia ser enviado. A maneira como o telégrafo funcionava fez com que os jornalistas alterassem a

técnica de redação. Ao invés de escreverem o acontecimento em ordem cronológica, começaram o relato pelo fato mais importante e em seguida mandavam o restante das informações.

[...] os jornalistas passaram a organizar os factos por valor noticioso, colocando os dados mais importantes no início do texto e garantindo assim a chegada dos dados essenciais aos seus jornais. A técnica viria a ser baptizada como Pirâmide Invertida por Edwin L. Shuman no seu livro Practical Journalism, (Salaverria, Ramón, 2005, 109), tornando - se numa das regras mais conhecidas no meio jornalístico. (CANAVILHAS, 2005, p.6).

A estrutura textual foi modificada com o aparecimento do jornalismo na *Web*. Como não há uma limitação para o texto (como há o papel, no jornalismo impresso) utilizar a técnica da pirâmide invertida na *web* é cercear o *webjornalismo* de suas características principais que propõem ao usuário uma livre navegação pela notícia.

Nas edições online o espaço é tendencialmente infinito. Podem fazer-se cortes por razões estilísticas, mas não por questões espaciais. Em lugar de uma notícia fechada entre as quatro margens de uma página, o jornalista pode oferecer novos horizontes imediatos de leitura através de ligações entre pequenos textos e outros elementos multimédia organizados em camadas de informação.(CANAVILHAS, 2005, p.7)

O jornalismo na internet começou com uma reprodução de páginas da versão impressa de um material. Essa fase foi denominada Fac – símile, as páginas de uma revista ou jornal impresso eram digitalizados e publicados através de um PDF. Em seguida, numa segunda fase, houve uma modificação no *layout*. O conteúdo continuava o mesmo do material impresso, mas era publicado num *layout* próprio da página da web com a utilização de *links*.

O modelo digital, decorrente da terceira fase, as páginas online ganharam um *layout* pensado e criado especificamente para a *web*. O tempo e o espaço e as ferramentas online como os hipertextos e os comentários dos leitores passaram a ser características essenciais da notícia e diferenças marcantes do jornalismo impresso.

A última fase, modelo Multimédia, segundo Canavilhas (2005), é a fase em que as publicações tiveram aproveitamento máximo das características do meio. A interatividade e a possibilidade de integrar ferramentas exclusivas da internet como som, vídeo e animações nas notícias caracterizam o começo do jornalismo específico para web.

#### 3.2 FASES DO JORNALISMO NA INTERNET

A relação entre jornalismo e internet passou por diferentes processos. A produção jornalística foi se moldando e encontrando seu espaço na *web*, até chegar ao formato existente nos dias atuais. O processo de migração passou por períodos e cada um deles teve uma característica marcante e fundamental para o desenvolvimento do próximo.

Conforme explica Moherdaui (2007), o primeiro período, chamado de jornalismo eletrônico, levou para a redação equipamentos eletrônicos que foram utilizados na produção da notícia, como gravadores, computadores, reprodutores de imagem. Através desses recursos, houve mais agilidade no dia a dia do profissional e a cobertura jornalística pôde ser mais ampla e completa. Já o segundo período ficou conhecido como jornalismo digital e incorporou tecnologias de armazenamento e troca de dados nos processos de produção. O terceiro período, ciberjornalismo, levou a notícia ao espaço digital, porém não se preocupou em encontrar uma linguagem própria; apenas reproduziu o conteúdo já existente. Logo após, o jornalismo online ganhou força, levando a instantaneidade para o ambiente web; editorias específicas começaram a surgir visando cobrir o maior número de acontecimentos possíveis. No período atual, há o webjornalismo, que possui linguagem própria e conteúdo específico. A notícia é produzida e configurada especialmente para o meio online e visa atender as expectativas do público consumidor.

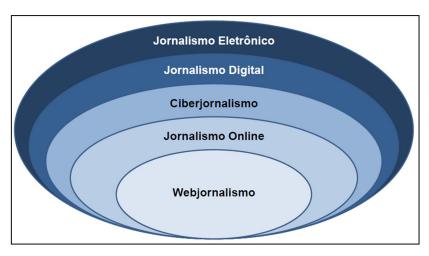


Figura 2 – Fases do jornalismo digital Fonte: MIELNICZUK (2003) – adaptado pelas autoras

Após o processo de migração, podemos identificar três fases distintas no jornalismo para internet. Na primeira fase, o jornal impresso começa a divulgar o seu conteúdo na web,

mas as notícias não passam de uma transposição do impresso para o online. Moherdaui (2007) pontua que,

Num primeiro momento, os produtos oferecidos eram apenas reproduções de partes dos grandes jornais impressos, que passavam a ocupar o espaço na Internet. O que era chamado então de jornal online, na Web, não passava de uma transposição de uma ou duas principais matérias de algumas editorias. Esse material era atualizado a cada 24 horas, de acordo com o fechamento das edições do impresso. (MOHERDAUI, 2007, p. 123)

Na segunda fase, o jornalismo ainda estava muito ligado aos modelos convencionais. Mas se inicia a tentativa de explorar os recursos do ambiente online. Junto com a notícia, há galeria de fotos, vídeos, áudio. Começa a surgir uma estrutura técnica e uma linguagem específica para o meio.

Já na terceira e atual fase, os sites nascem com o objetivo de usar todas as potencialidades da internet. O conceito de mineração de dados passa a ser estudado e assim, o jornalismo na internet ganha um diferencial e se desvincula do impresso. Nessa fase, também começam a ser produzidos conteúdos pelo usuário e a interatividade ganha força. Moherdaui (2007) explica que:

O cenário se modifica a partir da crescente popularização do uso da internet e também do surgimento de iniciativas tanto empresariais quanto editoriais destinadas exclusivamente para esse suporte. São sites jornalísticos que extrapolam a ideia de uma versão para a Web de um jornal impresso já existente. Nos produtos jornalísticos dessa etapa, é possível observar tentativas de, efetivamente, explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela Web para fins jornalísticos. Nesse estágio, entre outras possibilidades, os produtos jornalísticos apresentam recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; oferecem recursos de interatividade, como chats com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; disponibilizam opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário; apresentam a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também começam a empregá-lo na narrativa de fato. (MOHERDAUI, 2007, p.126-127)

Alguns pesquisadores já apontam a existência de uma quarta fase, feita de bancos de dados inteligentes que aparece aos usuários como uma interface tipificada no espaço navegável, que permite explorar, compor, recuperar e interagir com as narrativas. Esses bancos de dados são identificados como uma coleção de itens que permite uma variedade de operações: ver, navegar, buscar, intercambiar informações e compor formas diferenciadas de narrativas.

#### 3.3 LINGUAGEM: JORNALISMO DIGITAL

Desde que o jornalismo digital surgiu, há mais de quinze anos, os portais de notícia tentam desenvolver conteúdos adequados as características da internet. Os elementos que compõem a informação online vão muito além dos tradicionais utilizados nos veículos impressos.

Os recursos multimídias disponíveis conduzem a um novo planejamento da redação jornalística. O desafio é organizar e apresentar de forma atraente o conteúdo. As mídias que carregam megadoses de informações têm que construir caminhos eficientes para facilitar o acesso dos usuários aos bancos de dados. (MOHERDAUI, 2007, p.146)

A web 2.0 é focada na produção de conteúdos específicos para internet. Essas notícias devem ter conter características exclusivas do meio. Segundo Moherdaui (2007), algumas especificações necessárias são: interatividade, personalização, multimídia, memória, hipertextualidade, instantaneidade.

A interatividade permite que o usuário defina a extensão da matéria que irá ler e a quantidade e a profundidade de conteúdo que deseja ao navegar nos sites. Nesse contexto, o leitor começa a fazer parte do processo jornalístico.

A personalização deixa o indivíduo livre para percorrer os caminhos que deseja dentro do ambiente online. Ele constrói a sua própria narrativa, a partir de seus interesses. A informação pode ser colocada em ordem de importância por quem a procura.

Na multimidialidade, o internauta recebe matérias de diferentes formatos, como texto, imagens, ilustrações, vídeo, áudio. A mensagem pode ser desenvolvida e segmentada através das possibilidades de cada suporte e assim ampliar a forma de transmitir a notícia. Essa característica exige que o jornalista domine os meios eletrônicos e suas possibilidades.

A hipertextualidade permite a ampliação do texto por meio de um link central que leva a outras informações e conteúdos. O hipertexto possibilita um caminho de leitura não-linear, onde o percurso é determinado pelo usuário. Não há limites para a utilização desse recurso, porém é preciso evitar a pouca utilização ou o excesso da mesma.

A memória equivale à capacidade de armazenamento de informações. O conteúdo fica disponível para que o leitor veja e consulte quando julgar necessário. A possibilidade de arquivamento das informações é praticamente infinita e o acesso a essas informações também.

A instantaneidade deixa a cobertura jornalística mais ágil e diferencia o veículo dos outros meios de comunicação. Por não haver periodicidade definida, a internet possibilita a inserção de quantas notícias forem julgadas importantes.

As notícias precisam ser planejadas para que de alguma forma tenham todas as características principais. Mas o processo pede agilidade e Moherdaui (2007) fala que

Sobretudo a lógica da produção ou da construção da notícia na rede pode começar com apenas uma linha de informação (obviamente, devidamente checada), que é acrescentada ao longo do dia até se formar um texto consolidado. Esse tipo de informação ocorre muito em caso de acidentes, catástrofes, apuração de eleições, votação de medidas no Congresso, entre outros. Um exemplo de uso freqüente é o hard news nas coberturas ao vivo de jogo de futebol, do carnaval ou de depoimentos importantes. (MOHERDAUI, 2007, p.148)

Dentro nessa configuração digital, há técnicas que auxiliam a produção e a distribuição de conteúdos. O *webwriting* se preocupa com a informação como um todo, sejam elas texto, vídeo, foto ou som. É necessário fornecer matérias que chamem a atenção do usuário para que a leitura aconteça.

Alguns aspectos importantes dentro desse planejamento são: objetividade, navegabilidade e visibilidade. A objetividade se preocupa em oferecer um conteúdo coerente com a busca do usuário, já que existe uma ampla quantidade de informações. Nesse quesito, o jornalista deve prezar em transmitir um conteúdo sem ruídos, sem lacunas e sem sobras. Já a navegabilidade guia o caminho das informações, fazendo com que o conteúdo se expanda na medida certa através dos *links* e hipertextos. A visibilidade prega pela organização das matérias dentro dos sites. É necessário atualizações constantes e layouts que facilitem a busca pelo conteúdo desejado, comenta Moherdaui (2007).

Para Moherdaui (2007), as pautas para a web devem ser planejadas a partir das características apresentadas anteriormente. Há algumas formas de apresentação pré-definidas que ajudam o jornalista a formatar a matéria.

Entre elas está a pirâmide invertida, um modelo comum no jornalismo impresso. O conteúdo mais importante é apresentado nas primeiras linhas e depois, o restante do assunto é desenvolvido nos parágrafos seguintes. Na web, o uso desse formato é interessante por aproximar o leitor. Ele se identifica com o modelo de notícia e fica confortável para desfrutar do conteúdo.

Já os blocos ou *chunks* criam uma narrativa com diferentes níveis de profundidade. Diversos textos são interligados e se desdobravam através de *links*. Essa técnica pode ser usada em tipos variados de jornalismo como informativo, opinativo, interpretativo, especializado.

O efeito *champagne* é uma técnica que constrói o texto em pequenos blocos. Esses têm a sua "força renovada" a cada virada de página ou rolagem de tela. O padrão é trabalhar

com uma renovação a cada 21 linhas, porém é necessário adaptar o tamanho ao *layout* do site.

A ordem cronológica apresenta ao leitor os fatos em uma narrativa linear. Essa técnica cativa o usuário e faz com que o conteúdo seja memorizado mais facilmente, é o que comenta Moherdaui (2007).

A linguagem para internet alia características próprias às estruturas e processos de outros meios de comunicação. Etapas como planejamento, pesquisa, apuração, revisão precisam estar incluídas no jornalismo na internet. Ferrari (2007) pontua que "não basta ser multitarefa e esperto com a tecnologia presente na web: é preciso ter *background* cultural para conseguir contextualizar a informação e empacotá-la de um jeito diferente a cada necessidade editorial." (FERRARI, 2007, p.43)

## 3.3.1 Conceito e redação da pirâmide deitada

A técnica da pirâmide invertida não se adaptada ao jornalismo na internet, chamado *webjornalismo*. Segundo Canavilhas (2005) a técnica da pirâmide invertida é limitada pelas características do suporte que o jornalismo utiliza – o papel. Na internet o tamanho do texto é ilimitado o que permite uma arquitetura noticiosa aberta e de livre navegação.

(...) o hipertexto permite ao utilizador definir os percursos de leitura em função dos seus interesses pessoais pelo que a redacção da notícia deve ter em conta esse factor. Recorrendo à técnica da pirâmide invertida, o jornalista organiza a notícia colocando a informação mais importante no início e o menos importante do final, pelo que o leitor apenas pode efectuar a leitura seguindo o roteiro definido pelo jornalista. (CANAVILHAS, 2005, p.1-2).

Segundo Canavilhas (2005), as informações podem ser organizados de acordo com as diversas estruturas hipertextuais, respeitando as suas peculiaridades e os elementos multimídia disponíveis. Uma pesquisa realizada pelo *Media Effects Research Laboratory* mostrou que os utilizadores da internet preferem navegar livremente num texto separado em blocos a seguir obrigatoriamente a leitura de um texto seguindo a ordem determinado pelo autor.

A técnica utilizada para o *webjornalismo* é a da pirâmide deitada. A notícia na *web* não acaba em si, como no jornalismo impresso, ela é o ponto de partida para que o utilizador assuma o papel de condutor da notícia, isso é a partir de uma notícia ele pode, por meio de *links*, conduzir a sua leitura por notícias que julgue mais interessante. A integração de elementos multimédia na notícia gera uma leitura não-linear, sem limitações em que o leitor participa da construção da informação.

Segundo Canavilhas (2005), a pirâmide deitada é formada por quatro níveis de leitura. A Unidade Base é o *lead* composto pelas respostas essenciais (O quê, Quando, Quem Onde),

ou texto de uma notícia de última hora que pode ou não evoluir para um formato mais elaborado. O Nível de Explicação completa a informação essencial (Por Quê, Como). O Nível de Contextualização traz outras informações e pode utilizar outros mecanismos além do formato textual como vídeo, com ou infografia animada. O último nível, chamado Nível de Exploração, liga a notícia ao arquivo da publicação ou a arquivos externos.

"Da mesma forma que a "quebra dos limites físicos" na web possibilita a utilização de um espaço praticamente ilimitado para disponibilização de material noticioso, sob os mais variados formatos (multi)mediáticos, abrese a possibilidade de disponibilização online de todas a informa-ção anteriormente produzida e armazenada, através de arquivos digitais, com sistemas sofisticados de indexação e recuperação de informação" (CANAVILHAS, p.34, 2005).

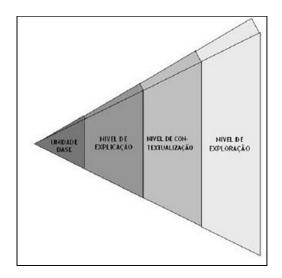


Figura 3 – Pirâmide deitada Fonte: CANAVILHAS (2005)

A noção de tempo e espaço do *webjornalismo* se difere do jornalismo impresso, televisivo e radiofônico. Na *web*, as notícias são atualizadas constantemente, quase que em tempo simultâneo, com a ocorrência do fato. As publicações não são realizadas somente por jornalistas, que precisam se deslocar da redação até o local do evento, elas são divulgadas por pessoas que estão no local no momento da ocorrência e disponibilizam fotos e vídeos para a produção da notícia. Segundo Canavilhas (2005), o aspecto espaço também se difere na web: Não há limite para a informação. Os custos para o espaço ocupado pela notícia são muitas vezes menores quando comparados com outros meios. Além disso, a capacidade de armazenamento da *web* provém aos produtores da notícia disponibilizar fotos, vídeos, textos, *links* e arquivos sem se preocupar com o espaço ocupado.

O *webjornalismo* fez necessário um novo tipo de jornalista. O profissional precisa estar capacitado para expor, com eficácia, o relato dos acontecimentos e os comentários produzidos nos distintos suportes possibilitados pela internet, conforme explica Canavilhas (2005). As ferramentas da web e a interatividade das pessoas através da publicação e a interatividade do leitor com a publicação requerem uma formação de jornalistas aptos para lidar com a notícia e com o leitor de forma direta.

[...] a pirâmide deitada é uma técnica libertadora para utilizadores, mas também para os jornalistas. Se o utilizador tem a possibilidade de navegar dentro da notícia, fazendo uma leitura pessoal, o jornalista tem ao seu dispor um conjunto de recursos estilísticos que, em conjunto com novos conteúdos multimédia, permitem reinventar o webjornalismo em cada nova notícia. (CANAVILHAS, 2005, p.16).

O *webjornalismo* promove uma discussão em relação as características da produção jornalística e do próprio conteúdo. Questões como: O *webjornalismo* irá reformular questões teóricas do jornalismo? O *webjornalismo* trouxe novidades ou apenas estendeu as características já existentes no jornalismo impresso? A redação e disposição da notícia é própria da internet? O que é certo é que o meio desperta, cada vez mais, o interesse de empresas, jornalistas e civis que estão interessados em um jornalismo próprio de internet e mudam, não só a maneira de fazer notícia, como também de recebê-la.

### 3.4 NOTÍCIA NA WEB

O crescimento do número de pessoas conectadas à Internet depois da criação das World Wide Web fez com que as empresas de comunicação investissem em conteúdo digital. Nesse processo começou o desenvolvimento de diversos projetos editoriais e serviços para ampliar o tráfego de usuários em seus provedores. Mas ainda não existe uma definição exata para os usuários da internet: "a internet é muito mais que uma plataforma de distribuição de conteúdos. Conectados a ela, o usuário desempenha vários papéis e entre eles está o de leitor." (MOHERDAUI, 2007, p. 218)

O conteúdo no ambiente web não está centralizado em pouco espaço, e sim cada vez mais descentralizado, com diversas vertentes. O texto deixou de ter um formato definitivo. A interatividade permitiu que o usuário fizesse parte da informação. Os *emails*, comentários, *chats* e outras formas de comunicação online possibilitaram a conversa entre os meios de comunicação e o leitor. A opinião do público ganhou importância, já que o mesmo também pode produzir seu conteúdo e divulgá-lo na web.

É possível dividir a função do usuário em quatro ações: 1) usuário que apenas lê; 2) usuário que lê, envia email, sugere pautas e participa do conteúdo (nessa etapa, o colaborador pode ser remunerado ou não); 4) usuário que personaliza o conteúdo por meio de banco de dados, ao que chamamos de autopersonalização. A autopersonalização se dá por meio da exploração de bancos de dados inteligentes, ou seja, o usuário seleciona o tipo de conteúdo que quer vincular à determinada notícia em vez de receber conteúdos relacionados, mas sem informação. (MOHERDAUI, 2007, p.219)

A internet possibilitou a comunicação global e facilitou a discussão de temas de interesse social. Nesse aspecto, a informação não fica mais apenas nas mãos do jornalista. Os cidadãos podem escrever artigos e sugerir matérias. Essa mudança da intermediação entre jornais e público traz transformações significativas para o processo de produção – captação, apuração, processamento e circulação.

Nesse cenário, várias vozes falam sobre o mesmo fato e aparece o foco microlocal, que produz conteúdo com base no interesse de pequenas comunidades, definidas por interesses comuns e localidades geográficas.

Na web, as histórias podem ser contadas em formatos participativos, que envolvem os usuários de maneira diferente de assistir TV, ouvir rádio ou ler uma revista ou um jornal impresso.

#### 4. REVISTA

A revista é um meio de comunicação portátil, fácil de usar e que oferece grande quantidade de informação ao leitor. Ela tem uma periodicidade e pode ser vendida em bancas, varejo ou por meio de assinaturas. Para sobreviver no mercado, a revista deve definir primeiramente o seu público-alvo, e depois, encontrar o tom certo para tentar expandi-lo.

Esse meio de comunicação é segmentado, ou seja, oferece a cada leitor um tipo de produto. São as características próprias de cada revista que fazem o leitor se identificar e criar fidelidade ao veículo. Ali (2009) nos fala que

Os editores trabalham para fazer uma revista diferente a cada edição, mas sempre de acordo com uma estrutura harmoniosa e coerente, reconhecível pelo leitor. Buscam o equilíbrio entre o familiar e a surpresa que é a marca registrada da revista. (ALI, 2009, p.18)

A revista estabelece uma relação com o público tão forte como uma amizade, afirmando o seu papel de levar informação, entretenimento e ajuda. Sua linguagem é mais envolvente do que o jornal impresso, mas não perde a credibilidade de informações. As aberturas, intertítulos, infográficos são envolventes e preenchem os vazios informativos deixados por outros veículos. É liberado o uso de textos mais criativos que ampliem o conhecimento e recursos estilísticos que deem ao leitor referências para se formar opiniões.

### 4.1 A HISTÓRIA: BREVE RESUMO

Com mais de 300 anos de história, desde seu início, em 1663, as revistas promoveram a troca de ideias, influenciaram pensamentos e costumes. Scalzo (2006) comenta que as primeiras edições se pareciam com livros, porém já deixavam claro uma nova missão: "destinar-se a públicos específicos e aprofundar os assuntos – mais que jornais, menos que os livros". (SCALZO, 2004, p.19)

Ali (2009) explica que livros e jornais são, indiscutivelmente, mais antigos que as revistas. Mas são elas que com sua incrível segmentação, atingem qualquer tipo de público. As primeiras publicações, no século 17, surgiram durante o Iluminismo e tinham como objetivo promover a colaboração sistemática entre cientistas, pesquisadores e eruditas. Segundo a Enciclopédia Britânica, o primeiro título foi alemão e se chamava "Edificantes Discussões Mensais" (*Erbaluche Monaths Unterredungen*). Seu criador foi Johan Rist, teólogo, poeta e autor de hinos religiosos. Já em 1672, Scalzo (2006) nos conta que surgiu na

França a publicação *Le Mercure Galant*, que continha notícias curtas, anedotas e poesias. O modelo se tornou um grande sucesso entre a população e, assim, foi copiado por outros veículos que investiam nesse meio.

A palavra revista, entretanto, não era usada nessa época. Segundo Ali (2009), a palavra revista vem do inglês *review*, que quer dizer entre outras coisas, revista, resenha e crítica literária. A palavra *review* era comum em várias revistas literárias inglesas, que eram os modelos imitados em todo o mundo nos séculos 17 e 18. Entretanto, na Inglaterra, nos Estados Unidos e em outros países de língua inglesa, revista é chamada de *magazine*, que vem da palavra árabe *al-mahazen*, que significa armazém ou depósito de mercadorias variadas. Isso porque, diferente do livro geralmente monotemático, a revista apresenta uma variedade de assuntos.

Nesse período, ler revistas era um divertimento alcançável apenas pela elite. As tiragens eram pequenas, já que a grande maioria da população era analfabeta. Já no século 19, a melhora no nível de educação das classes média e baixa na Europa e nos Estados Unidos contribuiu para proliferação das publicações. Ali (2009) comenta que,

Alguns visionários lançaram publicações a preços mais baixos e com informações que contribuíram para melhorar o nível de conhecimento da população e entreter famílias. Assim, nasciam as primeiras populares. Como os livros eram caros, as revistas e os jornais tornaram-se os maiores disseminadores de cultura. Cada exemplar era lido com atenção por muitas pessoas, e sua influência era, assim, desproporcionalmente maior que sua circulação. (ALI, 2009, p.316)

Em um ambiente que mudava rapidamente, as revistas ocuparam um espaço entre o livro, que ainda era objeto sacralizado, e os jornais, que ofereciam só o noticiário factual. Segundo Scalzo (2006), "com o avanço técnico das gráficas, as revistas tornaram-se o meio ideal, reunindo vários assuntos num só lugar e trazendo belas imagens para ilustrá-lo" (SCALZO, 2004, p.20). Dessa forma, é possível perceber que revistas e sociedade têm relações estreitas. Na maioria das vezes, revistas se adaptam às mudanças morais, éticas, políticas, e as movimentações do mercado. Ali (2009) nos explica que

Revistas refletem a sociedade do seu tempo – as mudanças políticas, econômicas, sociais, os novos comportamentos e as inovações. Não se pode imaginar o desenvolvimento dos séculos 19 e 20 sem a participação das publicações periódicas – os jornais e revistas. Os jornais tiveram papel fundamental no processo de democratização da maioria dos países, e as revistas, que historicamente se desenvolveram para informar, divertir e distrair, formaram um jeito de pensar, os costumes, os estilos e a cultura do mundo. (ALI, 2009, p. 306)

No Brasil, a primeira revista foi criada por José Hipólito da Costa, em 1808, e chamava Correio Braziliense ou Armazém Literário. Segundo Ali (2009), ela circulava

clandestinamente no país e falava sobre assuntos comerciais, administrativos e pregava a reforma do sistema político luso-brasileiro. Era contra a escravidão e defendia a liberdade de imprensa. O veículo teve um total de 174 edições.

Já a revista As Variedades ou Ensaios da Literatura surgiu em 1812. Scalzo (2006) comenta que a publicação ainda se parecia com um livro e falava sobre viagens, discurso sobre costumes e virtudes morais e sociais, prosa de autores portugueses, entre outros assuntos. A elite brasileira, porém, só começa a ampliar seu interesse em 1820, quando surge Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literaratura, revista que abordava diversos campos do conhecimento humano. Essas publicações, entretanto, não tiveram vida longa, já que havia poucos assinantes e a maioria da população brasileira não era letrada.

Scalzo (2006) nos explica que, em meados de 1830, essa situação começou a mudar. Com notícias curtas e muitas ilustrações, o jornalismo de revista brasileiro se expandiu, atingindo outra parcela da população.

A vida das revistas começa a mudar quando é lançada, em 1837, Museu Universal. Refletindo a experiência das Exposições Universais europeias que dominam o século XIX, com textos leves e acessíveis, a publicação foi feita para uma parcela da população recém-alfabetizada, a quem se queria oferecer cultura e entretenimento. Além dessas inovações, a revista trazia ilustrações. (SCALZO, 2006, p.28)

Já em 1893, Ali (2009) explica que um novo modelo surgiu nos Estados Unidos: a circulação de massa. O conceito partiu de três editores visionários, que perceberam que vender uma revista atraente a baixo preço poderia atrair anunciantes que desejavam mostrar seus produtos para o grande público. Assim, esses editores começaram a vender suas revistas por 10 a 15 centavos, ao invés dos 25 cobrados pelas outras publicações. Ali (2009) comenta que

A publicidade começava a mudar a economia das revistas, e os editores passaram a ter duas fontes de receita – a venda de exemplares e a venda de anúncios, - o que significou grande impulso econômico, principalmente nas publicações femininas. Apesar disso, a publicidade enfrentou resistências – até o início do século 20, muitas publicações não aceitavam anúncios. (ALI, 2009, p.342)

Para acompanhar as revistas, os anúncios, então, começaram a se refinar. Propagandas de elixires e poções mágicas, que curavam todo e qualquer mal, eram abominadas pelos editores, e assim, ficaram para trás. Dessa forma, a aceitação começou a ser maior. Segundo Ali (2009), a primeira revista de respeitabilidade americana a aceitar propaganda foi a *Atlantic Monthly*, que teve a ousadia de publicar um anúncio de equipamentos para fotografia na sua quarta capa.

Em 1920, começa o tempo da inovação. Depois da Primeira Guerra Mundial, as estruturas estavam frágeis e mudança era a palavra de ordem. Ali (2009) conta que

O rádio dominava a imaginação do público, o ritmo de vida se acelerou, o volume de informação impressa disponível se tornou enorme. O sucesso e o fracasso das revistas dependiam da habilidade de identificar novos públicos e de compreender seus movimentos. Nesse ambiente, surgiram alguns inovadores que transformariam o negócio de revistas. Eles introduziram modelos nunca vistos antes e conquistaram novos públicos. (ALI, 2009, p.348)

Nessa época, nasceu no Brasil a revista O Cruzeiro, uma dos maiores sucessos editoriais de todos os tempos. Ali (2009) comenta que ela surpreendeu os leitores pelo refinamento editorial: papel couché, textos bem escritos e ilustrações ricas, como as de Anita Malfatti e Cândido Portinari. O conteúdo falava de assuntos nacionais e internacionais, mesclados com muitas imagens e textos literários. Além disso, havia colunas de assuntos diversos, como política, cinema, rádio e teatro. O recorde de vendas foi 720 mil exemplares, em 1954, na edição que falava sobre o suicídio de Vargas. O Cruzeiro foi uma marca na fotografia de reportagem do país, as fotografias, assim como nas revistas europeias, assinavam suas matérias tinham seus nomes chamadas de nas capa.

O Cruzeiro teve seu declínio devido à má administração e à publicação de matérias pagas disfarçadas de jornalismo. Além disso, não aguentou a concorrência da revista Realidade, da Editora Abril, que renovou o gênero de fotojornalismo no Brasil. Assim, segundo Scalzo (2006), "incapaz de se renovar e sofrendo com a derrocada do império de Assis Chateaubriand, O Cruzeiro morre na década de 1970". (SCALZO, 2006, p.30)

Em 1945, a população ainda se lembrava dos horrores vividos na Segunda Guerra Mundial e os desejos presentes eram conforto e diversão. As mulheres saíram para o mercado de trabalho, a população rural diminuiu e o computador começava a dar as caras no dia a dia da humanidade – era uma reviravolta nas ordens já conhecidas. E no meio disso tudo, as revistas precisaram se segmentar cada vez mais para atender os públicos existentes.

Entre os que se destacaram nesse período, podemos apontar Victor Civita, criador da Editora Abril. O empresário revolucionou o mercado de revistas do país e criou um império com mais de 200 títulos. Segundo Ali (2009), "Civita era possuidor de características extraordinárias: persistência, ousadia, entusiasmo, faro, capacidade de pensar grande e rapidez na tomada de decisões" (ALI, 2009, p.364). Entre os títulos de sucesso de Vitor, é possível destacar a revista Capricho, lançada em 1952, que chegou a tirar meio milhão de exemplares quinzenalmente; a revista Quatro Rodas, 1960, criada devido ao progresso automobilístico no país; Claudia, 1961, que se tornou um marco na imprensa pelo seu design moderno, papel de

qualidade e lindas fotografias.

Para o novo milênio, Ali (2009) acredita que simplicidade, espiritualidade e bem-estar são as direções para onde apontam as revistas. Novos formatos e interações com mídias digitais são a saída para o sucesso das publicações. E para completar a fórmula, é necessário foco e definição clara do conceito, ou seja, uma missão editorial bem definida. Elas atravessaram guerras e ditaduras que sufocavam o direito de expressão e enfrentaram com estilo a competição do rádio, cinema, da televisão e da internet. Por trás das páginas, homens e mulheres fascinantes conduziam essa história que, além de informar, mudou a bagagem cultural de toda uma comunidade.

### 4.2 LINGUAGEM

As revistas podem e devem investir na produção de textos criativos, se diferenciando do jornal diário, no qual o lead é seguido como uma fórmula mágica para se driblar a falta de tempo.

Mas antes de começar a escrever o texto, é necessário definir o foco da matéria, o assunto que será o fio condutor. Scalzo (2006) nos explica que uma pauta bem definida é o ponto inicial para o sucesso do material. Para ela, o "como" nas revistas é fundamental, já que o jornalista que trabalha nessas publicações deve sempre analisar a periodicidade da publicação antes de dar o enfoque na matéria.

Nas mãos do leitor, o texto precisa se sobressair da página, pedir para ser lido. Devido ao excesso de informações presentes na vida moderna, a revista precisa brilhar a cada página. Boas (1996) comenta que

A análise e a interpretação do fato não podem prescindir do tempo e do espaço. Não os dispense do seu projeto, esteja bem-informado. Não tenha apenas informações puras e simples. Depure e compreenda o fato. A narrativa de um texto de revista é também um documento histórico. (BOAS, 1996, p.15)

Cada matéria pede uma estrutura própria, mas há algumas já prontas que podem ser utilizadas. Entre elas, podemos destacar a estrutura clássica, pirâmide invertida, estrutura cronológica, narrativa, estrutura compartimentada, pergunta e resposta, *flashback*, entre outras. Embora o texto de revista seja diferente dos jornais, Scalzo (2006), pontua que

O segredo da boa elaboração de um texto jornalístico está na apuração. Quem tem o maior número de informações qualificadas na mão tem muito mais chances de escrever uma boa reportagem, um bom artigo ou mesmo uma boa notícia do que aquele que simplesmente "escreve bonito". Não adianta ficar "bordando" um texto

vazio de informações. Jornalismo não é literatura. Quando tenta ser, arrisca-se a soar como mera "literatice". (SCALZO, 2006, p.57)

A clareza deve ser preocupação constante na criação de um texto para revista. Embora o estilo aceite inserções literárias, os fatos precisam ser bem amarrados e explicados. Para isso, é necessário decidir no material bruto, o que fica e o que sai e também saber precisamente a informação que quer transmitir. Ali (2009) explica que

O que é óbvio para o jornalista pode não ser para o leitor. Ele não conhece o assunto como jornalista. Mesmo quem é bem-informado desconhece muita coisa. Por isso, é preciso esclarecer todas as referências. Por exemplo, se um ministro é citado, dizer qual é sua pasta; se é mencionado que uma pessoa teve nefrite, explicar o que é isso; se uma sigla é usada, dizer o que significa. (ALI, 2009, p. 259)

O ideal é que um texto seja compreendido no mesmo momento da leitura, sem que a pessoa precise reler o trecho diversas vezes e quebrar a cabeça para entender o que está escrito ali. Caso contrário, sem fatos encadeados, o leitor pode rapidamente abandonar o texto.

As informações não precisam estar todas no mesmo parágrafo. Quanto mais complicado o assunto, mais ele precisa ser quebrado em diversos fragmentos para ser entendidos. Usar palavras familiares também ajuda a compreensão do assunto. Porém, Scalzo (2006) comenta que o jornalista não deve nunca usar lugares-comuns. "As fórmulas fáceis dão para o leitor a sensação de que aquele é um texto velho" (SCALZO, 2006, p. 77). Em um texto bem escrito, as palavras não chamam atenção para si mesma. O leitor deve apenas absorver o conteúdo, sem se preocupar em entender e decifrar o estilo do jornalista. Ser simples não é ter menos informações. Ser simples é passar conteúdo complexo através de uma leitura agradável.

Scalzo (2006) também comenta que texto de revista não é texto opinativo. Embora muitas revistas carreguem sua ideologia, os jornalistas devem sempre se basear em informações, nunca em juízos de valor. Ela ainda completa que "em geral, escrever com substantivos é melhor do que lançar mão de adjetivos indiscriminadamente". (SCALZO, 2006, p.58)

Cada revista deve preservar um estilo próprio, que seja reconhecível pelo seu públicoalvo. O manual de estilo contribui para essa afirmação. Limitar regras de grafia de nomes próprios, números, ortografia, uso de grifos e de aspas ajudam o leitor a se situar dentro do ambiente revista. Segundo Ali (2009), a informação mais preciosa do parágrafo deve estar na primeira linha; pois, se esta for interessante ao leitor, ele continua. Caso contrário, ele passa para o próximo parágrafo. A vantagem, porém, do jornalismo de revista são os inúmeros recursos gráficos que podem ser utilizados. Scalzo (2006) comenta que o bom jornalista já deve visualizar a matéria diagramada na página. Além disso, ela explica que

O texto, por mais perfeito que seja, será sempre melhor compreendido e atraente quando acompanhado de uma boa fotografia ou de um infográfico bem feito. Assim, dominar um pouco a linguagem visual é fundamental. [...] Isso aprende-se na prática, observando o uso desses recursos visuais em revistas, livros, cartazes e até no cinema. Entender um pouco de tipologia também nunca é demais. (SCALZO, 2006, p.59)

A edição deve ser a parte final do texto. Se o jornalista editar a matéria enquanto escreve, pode bloquear o senso criativo. Depois do rascunho, com todas as ideias postas sem censura, aí então o texto deve ser corrigido e editado. A revisão é uma ferramenta de aperfeiçoamento. Boas (1996) comenta que

Ao escrever, você pode ter a impressão de que a figura do editor ocupa o lado esquerdo do seu cérebro. O lado direito seria, então, o seu lado essencial, o lado da criatividade. Provavelmente, haverá uma espécie de duelo entre estas, digamos, "duas cabeças", representadas pelo "editor interno" e pela "criatividade individual". Lembre-se de que qualquer erro ou engano é passível de correção. A revisão existe para isso. Ao batalhar pelo acabamento final do texto, você estará não só aperfeiçoando o "ofício" como também facilitando a vida do leitor. (BOAS, 1996, p.25)

Assim, a revista precisa levar ao leitor a informação de forma prazerosa, seja ela a receita do bolo, o resumo da novela, o texto de política. Scalzo (2006) recomenda que o jornalista sempre se lembre para quem está escrevendo, pois a identificação do tom fica mais clara. Como as publicações estão cada vez mais segmentadas, os estilos de texto irão mudar de acordo com o tipo de público. A mesma linguagem da Marie Claire não será usada na Galileu, por exemplo.

Scalzo (2006) comenta que as matérias de revista tem endereço certo. Conhecer a pessoa que está do outro lado do papel facilita a produção de um material completo. Dessa forma, o conteúdo deve suprir as necessidades de cada leitor, levando informação, cultura entretenimento.

# 4.3 SEGMENTAÇÃO

Qualquer revista precisa ter seu foco bem definido. Para sobreviver no competitivo mercado editorial, a publicação precisa responder claramente a questão: Qual é a razão de

ser?. A resposta irá guiar os anunciantes e, principalmente, os leitores. Ali (2009) comenta que "publicações com filosofias e fórmulas claras têm maior chance de sucesso e de vida longa"(ALI, 2009, p.46). Scalzo (2006) comenta que "quem quer cobrir tudo acaba não cobrindo nada e quem quer falar com todo mundo acaba não falando com ninguém". Dessa forma, a revista deve sempre ser vista como um meio segmentado, que trabalha de acordo com as necessidades de seu público. (SCALZO, 2006, p.49)

A tendência da segmentação é tão forte que, nos anos 90, foi discutido o conceito de revista personalizada. Scalzo (2006) nos explica que, a partir dessa personalização, existiria uma revista diferente para cada indivíduo. O mercado, porém, não permitiu que a ideia evoluísse. Entretanto, a partir dela surgiu a segmentação da segmentação. Segundo Scalzo (2006)

Por exemplo, partindo do público de pais de crianças, é possível fazer revistas para pais, para mães, para mães de bebês, para mães de bebês gêmeos, para mães de bebês que moram em São Paulo... É possível estender e afunilar a lista até chegarmos a grupo muito pequeno. (SCALZO, 2006, p.49)

A missão editorial é o fio condutor, que mantém o editorial funcionando. É ela que guia os jornalistas e mostra qual caminho seguir, desde a pauta até as entrevistas e construções de texto. Ali (2009) divide a missão editorial em três categorias: a) objetivo ou função b) público leitor, c) conteúdo. Além disso, Scalzo (2006) comenta que as publicações devem ter um plano editorial e de negócios bem definidos, já que são eles que representam a visão da redação no mercado e também afirmam a relação entre leitor e revista. Entretanto, a fórmula deve ser constantemente avaliada para não ficar desatualizada e envelhecer no competitivo mercado de revistas.

Na hora do nascimento de uma publicação, Ali (2009) explica que o título é a expressão mais forte do conceito, da identidade e do posicionamento da revista. Não há regras para sua criação, ele pode ser o primeiro a surgir dentro da publicação ou aparecer só final, quando os últimos detalhes estão sendo definidos. Para Ali (2009), títulos curtos ajudam os designers e ficam melhor posicionados na página. Além disso, o logo deve ser pensado para ser único e não ser confundido com as concorrentes.

A montagem da capa também deve ser pensada com cautela pela redação. Ela precisa ser elaborada em conjunto entre designers e jornalistas, para que, assim, traga conteúdo e estilo ao mesmo tempo. Scalzo (2006) comenta que "uma boa revista precisa de capa que ajude a conquistar os leitores e os convença a levá-la para casa". (SCALZO, 2006, p.62).

Scalzo (2006) ainda pontua que as chamadas devem ser o resumo irresistível de cada edição; porém, as frases precisam ser claras e diretas.

As variações e combinações de fórmulas editoriais são diversas. Cada publicação deve pensar em apresentar o conteúdo de maneira que atinja o seu público-alvo. Segundo Scalzo (2006) "há publicações que lançam mão do recurso de várias chamadas na capa, outras privilegiam, apenas, uma única informação. É o padrão e a linha editoral que vai definir tal escolha" (SCALZO, 2006, p.64). Entretanto, geralmente, as revistas são divididas em três grandes grupos: seções fixas, colunas e matérias.

O número de páginas da publicação vai depender das possibilidades financeiras do veículo e também do segmento escolhido. Algumas temáticas exigem mais conteúdo, reportagens mais elaboradas. Outros segmentos, porém, são de leitura mais rápida. Mas deve haver um número mínimo de páginas editoriais para que o leitor se sinta compensado pelo dinheiro que está dispondo com aquele produto. Segundo Ali (2009)

Se há mais páginas do que o leitor consegue absorver em uma semana, ele se sente culpado por não conseguir dar conta de tudo nesse período de tempo. O mesmo não se aplica a outros casos – leitoras de revista de moda, por exemplo, gostam quando a revista tem muitas páginas. (ALI, 2009, p.57)

As matérias devem sempre seguir uma trilogia que inclui lógica, estética e emoção. É preciso equilibrar os tons que existem dentro de uma revista. O mesmo assunto pode ser apresentado de várias formas. É necessário escolher quando e como esse material vai ser dado ao leitor.

A reunião de pauta é essencial para discutir o conteúdo da edição. Segundo Ali (2009), nela há a troca de ideias e, assim, surgem diferentes assuntos a serem cobertos. Para que não se perca tempo ou se desvie do objetivo, também é preciso definir se haverá infográficos, ilustrações ou imagens. No meio do percurso, poderá haver mudanças. Mas será muito mais fácil, se já existir um cronograma.

O conteúdo é razão da compra para o leitor. Ele que estabelece a relação de fidelidade através do tempo. A soma de seções, colunas e matérias deve resultar em uma publicação consistente, que responda ao que o público estava procurando. Porém, Scalzo (2006) comenta que é preciso tomar cuidado com linguagens especializadas. Isso pode inibir a leitura de leitores comuns. O jornalista deve dosar o tom certo para atingir os leitores da publicação e também conquistar novos públicos.

Dessa forma, o profissional deve exercitar o seu sentido para dar ao leitor um conteúdo que faça a diferença em sua vida. Deve-se prestar atenção nos detalhes, procurar

inspirações e dar importância as tendências. Essas são duradouras e influenciam a sociedade mais que modas passageiras. Segundo Ali (2009)

Há assuntos que interessam sempre e são repetidos ano após ano cada vez com uma cara nova, num novo contexto. A repetição não é prejudicial desde que haja um intervalo de tempo suficiente entre uma e outra publicação. Além disso, a matéria nunca é escrita da mesma maneira, pois a experiência modifica a abordagem. É bom lembrar também que os leitores não os mesmos. (ALI, 2009, p.201)

Para a produção de reportagens, é necessário pesquisa e preparação do repórter que irá conduzir as entrevistas. Começar a produzir do zero pode ser desgastante e não levar a lugar algum. Segundo Ali (2009) "as primeiras fontes que os jornalistas devem procurar são os estudiosos" (ALI, 2009, p.224). Esses, além de fatos e informações, podem dar uma ideia do quadro geral, abrir novos caminhos de investigação, dar opiniões e apresentar reflexões.

Manter a credibilidade é essencial à revista. É necessário sempre ouvir os dois lados e prezar imparcialidade, mesmo que utópica. Se alguém é acusado, tem o direito de dar a sua versão. Scalzo (2006) comenta que todo jornalista deve "checar informações, ouvir fontes confiáveis, cruzar dados, enfim, fazer jornalismo, mesmo que seja para redigir uma nota sobre a estreia de uma peça teatral" (SCALZO, 2006, p.55). O relacionamento com as fontes também se faz necessário. Identificar e manter fontes confiáveis faz o sucesso do jornalista e consequentemente, do veículo.

A fotografia e a infografia também se fazem necessárias na revista. Como o público consumidor é cada vez mais específico esses recursos devem agradá-lo, fazendo-o se sentir à vontade dentro da matéria. Scalzo (2006) fala que

Quando alguém olha para uma página de revista, a primeira coisa que vê são as fotografias. Antes de ler qualquer palavra, é a fotografia que vai prendê-lo àquela página ou não. Fotos provocam reações emocionais, convivam a mergulhar num assunto, a entrar numa matéria. (SCALZO, 2006, p.69)

Se a fotografia é usada para ilustrar, informar, cativar o leitor, as infografias, por sua vez, devem ser usadas para descrever processos. Para Scalzo (2006), esse recurso, se usado adequadamente, irá extrair do texto informações não narrativas, que dificultem a leitura.

Assim, uma revista bem focada tem sua missão clara. Os jornalistas precisam saber exatamente para quem estão escrevendo. Scalzo (2006) pontua que se deve sempre trabalhar em cima das necessidades ditadas pelo leitor.

Dessa forma, o equilíbrio editorial irá formar a personalidade da revista, a segmentação. O leitor precisa encontrar em cada publicação variedade de assuntos e também identidade para que haja uma relação de familiaridade com a publicação, já que a

segmentação por assunto e por tipo de público faz parte da essência do veículo.

## 4.4 PÚBLICO FEMININO

As revistas nasceram monotemáticas, parecidas com os livros, e só depois de alguns anos, se tornaram multitemática. Scalzo (2006) explica que, desde sua criação, as publicações ocuparam o espaço que havia entre o livro, que era um objeto sacralizado, e o jornal diário, que só trazia noticiários ligeiros.

A primeira revista feminina a ser colocada no mercado foi Mercúrio das Senhoras, em 1693. Scalzo (2006) comenta que logo depois, no século 19, o modelo foi copiado em todo o mundo. Na pauta, estavam matérias sobre os afazeres domésticos, moldes de roupa, novidades da moda.

Para Scalzo (2006), "revistas femininas sempre fizeram mais sucesso do que revistas masculinas – no mundo há mais mulheres lendo revista do que homens" (SCALZO, 2006, p.25). Dessa forma, logo depois da Segunda Guerra Mundial, em 1945, na França, nasceu a publicação Elle, que tinha como objetivo restituir à mulher francesa o gosto pela vida. Scalzo (2006) pontua que, após anos de sofrimentos, a leitora encontrava nas páginas da revista ideias para se redescobrir e recuperar sua feminilidade. Outro fenômeno editorial feminino foi a *Cosmopolitan*, em 1965, que tratava de assuntos como carreira, independência, relacionamento. Hoje, a revista ainda é um sucesso e é editada em 25 idiomas diferentes. Sobre Helen Gurley Brown, criadora do título, Ali (2009) comenta que

Ela reiventou a revista feminina em 1965 e deu, com isso, uma importante contruibuição à liberação sexual e à autovalorização da mulher. Seu lema: você pode! Pode ser bonita, ter um homem para amar e ser amada, uma boa vida sexual, uma carreira e ser feliz. (ALI, 2009, p.294)

No Brasil, a segmentação por público começou a se afirmar em 1960. Segundo Scalzo (2006) logo após o crescimento da indústria de tecidos já nascem as revistas de moda. No começo as revistas eram feitas e escritas por homens e não chegaram com muito alarde no mercado, Entretanto, Scalzo (2006) comenta que após o surgimento das fotonovelas, modelo que atingia principalmente as mulheres, o público feminino começou a ser visto como um mercado promissor. A vida da mulher mudava rapidamente e, assim, não faltavam publicações tentando acompanhar esse desenvolvimento.

A revista Claudia surgiu em 1961 e, nessa época, se limitava com matérias sobre novelas, moda, receitas. Entretanto, aos poucos, a publicação inseriu seções que dariam conta

da nova vida da mulher, como sexo, orçamento, saúde. Ainda assim, Scalzo (2006) comenta que mesmo com essas mudanças editorias,

Foi a jornalista e psicóloga Carmen da Silva, colunista de Claudia a partir de 1963, quem começou de fato a mudar o jornalismo feminino, Sua coluna, "A Arte de Ser Mulher", quebrou tabus e aproximou-se de forma inédita das mulheres, tratando temas até então intocáveis, como a solidão, o machismo, o trabalho feminino, a alienação das mulheres, seus problemas sexuais. (SCALZO, 2006, p.34)

Nos anos 70, com a inserção da mulher no mercado de trabalho, as publicações começam a dar um novo enfoque para suas matérias. Scalzo (2006) comenta que a partir daí a mulher começou a ser tratada como profissional, não somente como a dona de casa.

Hoje em dia, segundo Scalzo (2006), as revistas femininas seguem as mesmas fórmulas, com pautas generalizadas que falam um pouco de tudo. Scalzo (2006) comenta que "elas são estrelas absolutas nesse mercado – Marie Claire, Elle e Glamour continuam ganhando novas edições em vários países." (SCALZO, 2006, p.44).

Entretanto, Scalzo (2006) também explica que "o segmento feminino representa a maior fatia do mercado" (SCALZO, 2006, p.35) e, sendo assim, esse público está cada vez mais exigente. Por isso, a autora ressalta que "é preciso falar com menos gente para falar melhor." (SCALZO, 2006, p.44). Dessa forma, a autora pontua que revistas especializadas em públicos femininos específicos ganham cada vez mais espaço no mercado editorial, afirmando a força feminina entre as editoras de revistas.

### 4.5 JORNALISMO GASTRÔNOMICO

Após a respiração e a ingestão de água, a alimentação é a mais básica das necessidades humana. Carneiro (2003) comenta que a comida "além de uma necessidade biológica, é um complexo sistema simbólico de significados sociais, sexuais, políticos, religiosos, éticos, estéticos, etc". (CARNEIRO, 2003, p. 1).

Assim, Melo e Amaral (2005) comentam que gastronomia é um tema cultural, pois "alimentação e cultura estão intimamente ligados". (MELO; AMARAL, 2005, p.145). As autoras ainda pontuam que alguns pratos colaboram, inclusive, para formar a identidade nacional, como é o caso da feijoada no Brasil.

Dessa forma, o jornalismo gastronômico ganha cada vez mais espaço nas publicações, pois representa a identidade de um público, de uma sociedade. Carneiro (2003), comenta que "o gosto diferenciado é o que caracteriza os diferentes povos e as diferentes épocas de uma

mesma cultura". (CARNEIRO, 2003, p.124). Para Ali (2009), as pautas de gastronomia são interessantes às revistas porque

Nem todo mundo gosta de cozinhar, mas é difícil encontrar quem não goste de comer, por isso, culinária é um assunto que faz sucesso entre os leitores. Além de receitas, há uma variedade de matérias relacionadas com estilo de vida, gente, restaurantes e produtos. (ALI, 2009, p.216)

Acompanhar as tendências, hábitos e comportamento, é fundamental para fazer uma boa matéria sobre gastronomia. Amaro (2011) comenta que "o jornalismo de gastronomia se assemelha um pouco ao jornalismo científico. Você entrevista pessoas com alto grau de conhecimento técnico, que falam em jargão da área, e depois precisa traduzir isso para o leitor". (AMARO, PAULO)

Já Ali (2009) explica que mesmo dentro da mesma temática, as matérias precisam ter enfoque diferente para cada público. Assim, revistas femininas pedem textos mais rápidos, fáceis; revistas especializadas devem conter receitas mais requintadas e caras. Já outras pautas possíveis são sobre congelamento e conservação de alimentos, decoração, cardápios, chefs famosos.

O jornalismo gastronômico, então, varia de acordo com cada público; porém, Pellerano (2011) pontua que a essa segmentação deve ser tratada com seriedade pelos jornalistas, assim como política e economia. O bom jornalista gastronômico deve ter informações bem apuradas, repertório no paladar e no vocabulário e também responsabilidade. Amaro (2011) enfatiza que o profissional deve saber permear em diferentes assuntos diferentes, entretanto, a especialização "economiza tempo de trabalho no dia a dia, desde a concepção da pauta até o fechamento. Isso porque ela reduz a necessidade de pesquisa básica do tema e previne o jornalista de erros comuns." (AMARO, PAULO, p.1)

Outra característica dessa segmentação, como explica Mancini (2011), é que jornalista gastronômico deve emitir opinião, falar o que gostou, o que não gostou. Também pode falar sobre restaurantes, comida, atendimento, serviço. Já o crítico gastronômico, diferentemente do jornalista, deve apontar os erros e fazer uma análise técnica do conteúdo apresentado.

Por fim, Ali (2009) comenta que uma boa diagramação e fotos que dão água na boca valorizam uma matéria de gastronomia. Além disso, assuntos sazonais, como aqueles relacionados às épocas festivas — Natal, Páscoa, Ano Novo — podem parecer repetitivos, mas despertam o interesse do leitor. Já para o texto das receitas, os ingredientes devem vir na ordem que serão utilizados, as frases precisam ser curtas e a revisão necessita ser detalhada.

#### 4.6 JORNALISMO CULTURAL

Um dos princípios do jornalismo cultural foi em 1771. Piza (2003) nos conta que nesse ano os ingleses Richer Steele e Joseph Addison fundaram a revista diária The Spectator. A ideia era tirar a filosofia das bibliotecas e faculdades e levá-la para casas de chá, clubes e assembleias. Piza (2003) explica que

A revista falava de tudo - livros, óperas, costumes, festivais de música, teatro e política – num tom de conversação espirituosa, culta sem ser formal, reflexiva sem ser inacessível, apostando num fraseado charmoso e irônico que fazia o futuro grãomestre da crítica, Samuel Johson, sentenciar: "Quem quiser atingir um grande estilo inglês deve dedicar seus dias e suas noites a ler esses volumes". (PIZA, 2003, p.12)

Assim, é possível identificar que o jornalismo cultural é um produto que se inicia após o Renascimento. Piza (2003) enfatiza que, nessa época, as máquinas começaram a transformar a economia, a imprensa estava a todo vapor e o humanismo se espalhava pela Itália.

No Brasil, o jornalismo cultural só ganhou força no século XIX, com o escritor Machado de Assis. Piza (2003) nos fala que ele "começou a carreira como grande crítico literário, escrevendo ensaios seminais como Instituto de nacionalidade e resenhando controversamente os romances de Eça de Queiroz". (PIZA, 2003, p.16). Entretanto, segundo Piza, até o final do século 19, o jornalismo era feito apenas de articulismo político e debate sobre livros e filmes. Foi só com a modernização da sociedade que a imprensa mudou e começou a se profissionalizar. O autor pontua que com essas transformações no cenário brasileiro

O jornalismo cultural também "esquentou": descobriu a reportagem e a entrevista, além de uma crítica de arte mais breve e participante. Das conversações sofisticadas de Addison e Steele até as resenhas incisivas de Zola, Kraus e Shaw,o jornalismo cultural tomou sua forma moderna. (PIZA, 2003, p.19)

Dessa forma, Piza (2003) comenta que "quem continuou a desempenhar papel fundamental no jornalismo cultural foram as revistas, incluindo na categoria dos tabloides literários semanais ou quinzenais". (PIZA, 2003, p.19). Assim, a revista *New Yorker* se fez parte essencial do jornalismo cultural do século 20. A publicação misturava humor, danças, arte, literatura e foi responsável por impulsionar o jornalismo literário.

Sobre os consumidores do jornalismo literário, Piza (2003) explica que, desde o surgimento dos meios de comunicação de massa, a produção e o consumo de obras culturais ganharam força. E o jornalismo contribuiu para essa distribuição da cultura. Entretanto, embora esteja nos mais variáveis lugares, Piza comenta que "a maioria das pessoas associa cultura como algo inatingível, exclusivo dos que leem muitos livros e acumulam muitas

informações" (PIZA, 2003, p.46).

A função do jornalista que escreve nesse segmento é selecionar, editar, comentar, analisar o material coletado, e assim, fornecer argumentos para os leitores formarem sua opinião sobre esses "produtos" culturais. Além disso, o profissional deve sempre estar atento a todas as mídias, como jornal, revista, TV, rádio, livro, pois ajudará na formação de seu repertório. Segundo Piza (2003)

A imprensa cultural tem o dever do senso crítico, da avaliação de cada obra cultural e das tendências que o mercado valoriza por seus interesses, e o dever de olhar para as induções simbólicas e morais que o cidadão recebe (PIZA, 2003, p.45)

A missão, no entanto, de avaliar o material cultural não é uma tarefa fácil de ser realizada. Conforme pontua Piza (2003), os cidadãos são bombardeados com ofertas culturais e, com certeza, não têm tempo para consumidor todo esse material. Nesse ponto, entra o jornalista, o profissional que deve filtrar o que há no mercado para levar ao leitor um material de qualidade.

Outro ponto a ser discutido no jornalismo cultural é que a imprensa sempre leva ao leitor um recorte das possibilidades, já que existem muitos gêneros dentro da cultura. Piza (2003) propõe que as publicações não se baseiam em conceitos elitistas ou populistas, e sim, levem um produto para quem esteja interessado em saber e discutir.

Sobre os acontecimentos quentes, Piza (2003) discute que o jornalismo cultural não se deve apenas se submeter ao cronograma de eventos. Para ele, após lançados, esses produtos devem ser discutidos e analisados, levando em consideração o impacto que causaram na vida do público-alvo.

Para Piza (2003), além do atrelamento excessivo à agenda, existem outros males que o jornalista cultural não deve cometer. Na hora de escrever um texto, por exemplo, é preciso ficar atento quanto ao tamanho e à qualidade, já que ele jamais deve se parecer com um *release*. A crítica, comum no jornalismo cultural, também não pode ser baseada simplesmente em palpites, achismos, pois tiram a credibilidade da matéria.

Assim, dentro do jornalismo cultural, o primeiro conceito a ser combatido é o de que emitir opiniões é fácil. Piza (2003) pontua que esse segmento deve receber tratamento diferenciado, mas não pode ser tratado como algo simples. Piza (2003) também explica que há leitores interesses em jornalismo cultural, e que, por isso, é preciso encontrar espaço para produzir um jornalismo de qualidade, sólido. Respeitar o público-alvo e sua capacidade de absorver determinados assuntos é essencial para uma boa reportagem. A identificação com o

meio deve ser imediata e, para isso, é preciso dosar as informações e usar métodos inteligentes de oferecer produtos culturais ao leitor.

#### 4.7 JORNALISMO ESPORTIVO

O jornalismo esportivo não carrega somente realidade. Coelho (2003) comenta que para fazer uma boa cobertura desse segmento é necessária uma dose de emoção, pois o torcedor fanático espera relatos arrepiantes sobre seu esporte. Mas o autor ainda pontua que, embora haja textos opinativos e crônicas, a verdade deve sempre vir em primeiro lugar para que o texto seja um jornalismo de qualidade.

No Brasil, o primeiro veículo a abordar o mundo esportivo em suas páginas foi o jornal Fanfulla. Coelho (2003) explica que "não se tratava de um periódico voltado para as elites, não formava opinião, mas atingia um público cada vez mais numeroso em São Paulo". (COELHO, 2003, p.8). Porém, Coelho (2003) comenta que, nessa época, "dirigir uma redação esportivo era tourear a realidade" (COELHO, 2003, p.9), isso porque, acredita-se que só pessoas de menor poder aquisitivo seriam leitores desse tipo de veículo.

O preconceito era infundado, o que se tornava a luta ainda mais inglória. De fato, menor poder aquisitivo significava também menor poder cultural e consequentemente ler não constava de nenhuma lista de prioridades. E se o futebol – como os demais esportes – dela fizesse parte, seria necessário ao apaixonado ir ao estádio, isto é, ter menos dinheiro para comprar boas publicações sobre o assunto. (COELHO, 2009, p.9)

Dessa forma, os diários esportivos surgiam e desapareciam, pois não conseguiam vencer as adversidades. Foi só em 1960 que os cadernos de esporte conseguiram se firmar nos jornais de grande circulação. Já as revistas, como explica Coelho (2003), entraram em circulação somente na década de 70.

De lá para cá, simples colunas se tornaram cadernos completos dedicados ao esporte. Assim, para se tornar um jornalista esportivo não vale somente ser apaixonado pelo esporte, como antigamente. Coelho (2003) pontua que a imprensa esportiva deve seguir as técnicas da profissão, pois "de que vale o conhecimento específico de determinado assunto se não se transforma em matéria jornalística? Se não tiver coesão e estilo?". (COELHO, 2003, p.42).

Um bom jornalista esportivo não deve saber tudo de futebol, basquete, ou qualquer outra modalidade. Porém, investir no aprimoramento irá ajudar no dia a dia de trabalho. Coelho (2003) fala que "é a experiência que vai ensinar ao jornalista avaliar a importância da informação e qual assunto dar a ela" (COELHO, 2003, p. 45). Segundo Erbolato (1981), o profissional deve dedicar-se a conhecer as regras e os regulamentos de cada modalidade,

assim o trabalho ficará mais ágil. Além disso, Coelho (2003) pontua que o jornalista esportivo não deve nunca se envergonhar de torcer por aquele time, gostar de tal esporte. O jornalista, até quando se refere a sua própria vida, deve ter sempre o compromisso com a verdade

No mundo esportivo, o relacionamento com as fontes deve ser puramente profissional para que o veículo não seja proibido de publicar uma matéria por medo de romper laços de amizade. Coelho (2003) comenta que "amizade não combina com jornalismo. Por outro lado ajuda a conseguir informações de cocheira antes dos demais colegas. Duro é separar as coisas." (COELHO, 2003, p.74). Dessa forma, é preciso discernimento para manter fontes boas e seguras, que não prejudiquem a verdade que o jornalismo tem o dever de carregar.

O melhor a fazer é trabalhar. Manter o contato com a fonte sempre que lhe houver oportunidade. Questionar, perguntar, indagar sobre o que for possível. Tentar sempre conseguir informações em primeira mão. Mas sempre deixando claro que não se trata de troca de favores. Que as vantagens não serão oferecidas no relacionamento profissional. Que nunca uma notícia será paga com um favor que use as páginas do jornal ou do microfone. (COELHO, 2003, p.75)

Erbolato (1981) exemplifica que "o repórter deverá conhecer, necessariamente, onde (e a qualquer momento) poderá encontrar o esportista – seja ele atleta, dirigente ou técnico – que lhe possa dar informações urgentes." (ERBOLATO, 1981, p.15). Porém, tudo deve ser feito de forma clara, profissional.

As pautas esportivas devem ser cada vez mais criativas, que chamem a atenção do leitor para o acontecimento. Não basta apenas contar o fato, é preciso detalhar, analisar, emocionar. Segundo Coelho (2003), as matérias devem ter o olhar da redação, que deixem claro que foram produzidas por aquele veículo, "é preciso pauta inteligente". (COELHO, 2003, p.80). Assim, a boa pauta não pode amarrar o repórter. O profissional deve sempre usar a criatividade e "buscar um ângulo diferente para enxergar diariamente o mesmo fato". (COELHO, 2003, p.80).

Vale declaração bombástica, entrada mais forte de reserva em titular, discussão. Qualquer coisa que sirva para criar polêmica. Uma pista pode indicar o jeito de jogar da equipe no dia seguinte. A maneira de trabalhar de um integrante da comissão técnica pode servir para contar uma boa história. (COELHO, 2003, p.81)

O jornalismo esportivo, então, é carregado de sutilezas. O público-alvo é uma delas. Por ser um assunto amplo, não é aconselhável deixar as informações acessíveis a só um tipo de público. Coelho (2003) comenta que "a resposta para o público-alvo de uma publicação é tão genérica quanto para a pergunta: quem se interessa por esportes. Ora, interessam-se por esportes jovens, velhos, pobres, ricos, homens, mulheres". (COELHO, 2003, p.106). A notícia deve ser completa para quem se interessa pelo assunto, mas também deve ter aberturas para

que os leitores que estão chegando consigam acompanhar o veículo.

Dessa forma, no jornalismo esportivo, como em todas as outras áreas do jornalismo, a notícia deve ser priorizada. Conforme comenta Coelho (2003) "jornalismo é notícia. Ela é a razão de ser do jornalista. E do jornalismo. Construída com inteligência, com conhecimento do assunto, com encadeamento de ideias, coisas que exigem bons profissionais." (COELHO, 2003, p.47). Mesmo para os jornalistas apaixonados pelo esporte, a apuração é fundamental. Segundo Coelho (2003), muitos erram, pois confiam cegamente na memória e na paixão pelo assunto.

Por fim, o que faz um jornalismo esportivo de qualidade é a experiência aliada ao conhecimento. O dia a dia fará o profissional ficar por dentro das expressões e gírias, e assim, levar um bom produto ao leitor. Assim, no segmento esportivo, no qual a emoção e a verdade devem estar presentes no texto, a informação deve sempre estar atrelada à criatividade e à paixão profissional.

# 5 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

A convergência dos meios de comunicação começou a surgir em meados da década de 80, quando foi estudada uma maneira de reunir em um só lugar texto, números, imagens, sons e outros elementos midiáticos. Briggs e Burke (2006) comentam que "a palavra convergência foi sendo subsequentemente aplicada a organizações e processos, em especial à junção das indústrias de mídia e telecomunicações" (BRIGGS E BURKE, 2006, p.266).

O conceito, entretanto, se dividiu em duas vertentes: a convergência dos meios e a convergência cultural. Jenkins (2009) explica que

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quqse qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p.29)

As vertentes, porém, estão interligadas, de forma que não funcionam separadamente. Segundo Jenkins (2009) os consumidores só podem compartilhar informações rapidamente, cheias de detalhes devido à união de diferentes meios. Já os meios, só sobrevivem, pois têm participação ativa dos consumidores. A convergência, então, é um processo aberto, que, a cada dia, se define por meio de fragmentos, extraídos dos meios, extraídos de quem usa o meio.

### 5.1 CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA

O interesse nos meios de comunicação começou na Grécia e Roma Antiga, porém, como nos explica Briggs e Burke (2006), foi somente no década de 1920 que as pessoas começaram a usar a palavra mídia. A tecnologia, então, somada a esses veículos de comunicação, entrou em cena para oferecer novos formatos, novas plataformas, e assim, foi moldando os meios de comunicação. Segundo explica Briggs e Burke (2006), o rádio, por exemplo, introduziu o recurso sonoro, que o papel não oferecia. A TV deu aos consumidores a imagem. A internet trouxe a interatividade. E assim em diante. Porém, os autores também comentam que alguns fenômenos da mídia são antigos, e assim, são readaptados para a sociedade que serão inseridos

As séries de televisão copiam o modelo das novelas radiofônicas, que, por sua vez, se moldam nas histórias em capítulos de revistas do século XIX (alguns romancistas, como Dickens e Dostoiévsky, originalmente publicaram seus trabalhos dessa

maneira. Algumas convenções das histórias em quadrinhos do século XX seguem direta ou indiretamente uma tradição visual ainda mais antiga. Os balões com falas podem ser encontrados em publicações do século XVIII, que, por sua vez, são uma adaptação dos textos em forma de rolo que saíam das bocas da Virgem e outras figuras da arte religiosa medieval. (BRIGGS E BURKE, 2006, p.12)

A chegada de novas plataformas não implica a desaparecimentos das mais antigas. Jenkins (2009) exemplifica que "palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os emergentes" (JENKINS, 2009, p.41). Briggs e Burke (2006) também reforçam a ideia quando dizem que "ao se introduzirem novas mídias, as mais antigas não são abandonadas, mas ambas coexistem e interagem" (BRIGGS E BURKE, 2006, p.15).

É possível perceber também que com a introdução de novas tecnologias, o que é deixado para trás são as ferramentas antigas, e não o meio. Essas são chamadas de tecnologias da distribuição. Jenkins (2006) exemplifica a fita cassete. O filme continua existindo, porém por outros meios de distribuição, como o DVD, o *blu-ray*, o cartão de memória.

Analisando a história, foi só a partir do século XX que a tecnologia, então, foi vista como palavra obrigatória em estudos sobre o universo digital. Castells (1999) comenta que a no fim do segundo milênio "uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação começou a remodelar a base material da sociedade em ritmo acelerado" (CASTELLS, 1999, p.39). O autor, porém, reforça que a tecnologia não determina a sociedade. Para Castells (2006) "a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas." (CASTELLS, 1999, p.43).

A internet faz parte dessas transformações. Como explica Castells (1999), a criação da rede se deu por meio de um projeto ousado, em 1960. A Arpa (Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos) criou um sistema de redes a fim de impedir a destruição do sistema de comunicação americana pelos soviéticos. O resultado foi uma arquitetura de rede, com milhares de computadores conectados.

Dentro desse contexto, é perceptível que as relações não são entre tecnologia e cultura. Uma não causa efeitos na outra. As relações estão "entre um grande número de atores humanos que inventam, produzem, utilizam e interpretam de diferentes formas as técnicas". (LEVY, 1999, p.23). Essas, por sua vez, são sinônimos de projetos, esquemas imaginários, implicações sócias e culturais. Levy (1999) explica que a presença e uso das técnicas "em lugar e época determinados cristalizam relações de força sempre diferentes entre seres humanos". (LEVY, 1999, p.23). Levy (1999) ainda comenta que

Uma técnica não é nem boa, nem má (isto depende dos contextos, dos usos e dos pontos de vista, tampouco neutra (já que é condicionante ou restritiva, já que de um lado abre e de outro fecha o espectro de possibilidades). Não se trata de avaliar seus "impactos", mas de situar as irreversibilidades às quais um de seus usos nos levaria, de formular os projetos que explorariam as virtualidades que ela transporta e de decidir o que fazer dela. (LEVY, 1999, p.26)

A tecnologia não é determinante na evolução histórica da sociedade. Segundo Levy (1999), uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas, não determinada. Porém, ao falar em condicionamento, algumas possibilidades sociais e culturais só existem devido à presença dessas técnicas. Castells (1999) pontua que

Sem dúvida, habilidade ou inabilidade de as sociedades dominarem a tecnologia e, em especial, aquelas tecnologias que são estrategicamente decisivas em cada período histórico, traça seu destino a ponto de podermos dizer que, embora não determine a evolução histórica e a transformação social, a tecnologia (ou sua falta) incorpora a capacidade de transformação das sociedades, bem como os usos que as sociedades, sempre em um processo conflituoso, decidem dar ao seu potencial tecnológico. (CASTELLS, 1999, p.44-45)

Nesse sentido, pode-se observar o surgimento de um novo conceito: a sociedade da informação. Conforme comentam Briggs e Burke (2006), em 1977, um jovem norte-americano chamado Marc Porat que se apropriou da expressão, que já era usado nos círculos administrativos – tecnologia da informação – e na matemática – teoria da informação. O conceito, no texto de Porat, se referia a um conjunto de aspectos relacionados à comunicação - conhecimento, notícias, literatura, entretenimento - que estavam inseridos dentro de mídias diferentes e elementos de mídia diferentes: papel, tinta, cinema, rádio, televisão e computador.

Com a sociedade da informação funcionando, as mensagens começaram a ser consideradas dados. Poderiam ser transmitidas, coletadas e registradas onde quer que fosse. Briggs e Burke (2006), porém, comentam que o conceito é amplo e já foi analisado diferentemente por vários autores. Eles, inclusive, consideram o conceito até hoje organizado de "forma frouxa". (BRIGGS E BURKE, 2006, p.260).

Sem fronteiras naturais e sem espaço geográfico definido, a informação passou a ser tratada como uma rede. Castells (1999) comenta outro conceito: tecnologia da informação. Segundo o autor, seria um conjunto convergente de tecnologias em microeletrônica, computação (software e hardware), telecomunicações/radiofusão, optoletrômica, engenharia elétrica. Dessa forma, auxiliada pelas novas tecnologias, a informação, utilizando os meios de comunicação convergentes, ultrapassou limites físicos. Castells (1999) comenta que

O que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informação, mas a aplicação desses conhecimentos e dessa informação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de

processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso. (CASTELLS, 1999, p.69)

O computador é uma das representações físicas recente dessa convergência. Briggs e Burke (2006) falam que "eles passaram a fazer todos os tipos de serviço, e não somente os de comunicações, tomassem novas formas" (BRIGGS E BURKE, 2006, p.271). Como já foi abordado anteriormente, os computadores nasceram para propósitos militares. Eram máquinas grandes, pesadas. Briggs e Burke (2006) contam que quando se tornou perceptível que as máquinas poderiam ser usadas para outros fins, a estrutura física precisou se modernizar "tiveram que se tornar menores e mais baratos". (BRIGGS E BURKE, 2006, p. 273).

Assim, as máquinas universais, como os computadores foram chamados, evoluíram: novos processadores, memória, agilidade. Briggs e Bruke comentam, porém, que "a velocidade do ritmo de desenvolvimento dependia não somente de avanço tecnológico, mas de impulso empresarial, dentro de um clima econômico de transição." (BRIGGS E BURKE, 2006, p.280).

Mais tarde, seria inserida outra ferramenta que mudaria o computador e suas ferramentas: a internet. A rede, que no começo era limitada, tratava a informação como algo imediato, que poderia ser trocada facilmente, rompendo barreiras geográficas. Briggs e Burke (2006) comentam que foi só em 1993 que a internet se tornou aberta a todos. Antes, com raízes militares, era se limitava ao compartilhamento de conteúdos entre universidades.

Essa abertura, entretanto, não foi vista com bons olhos por alguns usuários antigos. A "elite" que utilizava a rede não queria que a mesma se tornasse um meio de comunicação de massa. Briggs e Burke (2006) pontuam que

Para alguns usuários pioneiros da Arpanet ou da CSNET, a palavra "massa" carregava consigo as mesmas conotações que levava quando ligada à radiofusão. Quanto mais usuários da Intenet houvesse, mais terreno inútil existiria. No entanto, esses críticos eram minoria, e havia muito mais sinais de euforia do que de alarme. (BRIGGS E BURKE, 2006, p.302)

Segundo Briggs e Burke (2006), alguns autores nessa época falavam que a internet e a convergência dos meios traria mais poder para o povo, mais liberdade humana. Com uma força devastadora, chegou-se a pensar que ela acabaria com outros meios de comunicação. Entretanto, como explica Briggs e Burke (2006), a TV, por exemplo, "continuou a ser um veículo popular poderoso, do mesmo modo que a imprensa escrita, num ambiente multimídia". (BRIGGS E BURKE, 2006, p.311).

Se antes cada veículo de comunicação tinha suas próprias funções e seu público fiel, a partir da década de 90, esse cenário começou a se alterar. A época foi de rompimento de fronteiras entre meios antigos e novos. Briggs e Burke (2006) explicam que, no interior de cada meio, entre a mídia experimental e a já estabelecida, os limites se embaraçavam. Ao abordar a coexistência dos meios, Jenkins (2009) aponta que

O conteúdo de um meio pode mudar (como ocorreu quando a televisão substituiu o rádio como meio de contar histórias, deixando o rádio livre para se tornar a principal vitrine do rock and roll), seu público pode mudar (quando as histórias em quadrinhos saem de voga, nos anos 1950, para entrar num nicho, hoje) e seus status social pode subir ou cair (como ocorre quando o teatro se desloca de um formato popular para um formato de elite), mas uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação. (JENKINS, 2009, p.41)

Nesse cenário de convergência, Jenkins (2006) também comenta sobre a Falácia da Caixa Preta. Para ele, os conteúdos iriam fluir por uma única caixa preta, que assumiria diversas funções. A caixa preta, entretanto, não aparece. Cada vez mais, existem aparelhos diferentes, com funções variadas. Para Jenkins (2009), isso ocorre porque os indivíduos têm necessidades diferentes em casa, no trânsito, na escola, e assim, "diferentes aparelhos são projetados para acomodar suas necessidades de acesso a conteúdos dependendo de onde você está – seu contexto localizado" (JENKINS, 2009, p.43).

Diante de um cenário que muda a todo o momento, é possível perceber que a convergência vem impactando tanto na forma de produzir quanto de consumir os meios de comunicação. A cada momento, novos aparelhos são lançados, com funcionalidades diversas multimídias, porém, eles não substituem os antigos. Jenkins (2009) afirma que "diversas forças, contudo, começaram a derrubar os muros que separam esses diferentes meios de comunicação. Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes". (JENKINS, 2009, p.38). Assim, as informações chegam em formas distintas em cada ponto de recepção. Dessa forma, o mesmo formato de conteúdo pode gerar diferentes reações nos consumidores. A convergência, porém, está longe de ter um ponto final. Levy (1999) já pontuou que ausência de estabilidade no processo tecnológico dificulta uma análise concreta dos fatos. O que se pode afirmar, por enquanto, é que a convergência tecnológica é viva, aberta e extremamente mutável.

### 5.2 CONVERGÊNCIA CULTURAL

A convergência dos meios de comunicação não é apenas um processo tecnológico que une diversas funções e ferramentas em um só aparelho. Ela também pode ser entendida como um processo cultural, no qual indivíduos galgam informações diversas e que, por essa ânsia, conseguem fazer conexões entre mídias dispersas. Jenkins (2009) pontua que

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. (JENKINS, 2009, p.30)

Além disso, dentro nesse novo cenário, os indivíduos conseguem debater, compartilhar, trocar informações. Jenkins (2009) explica que esse fenômeno é chamado de inteligência coletiva: "nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades" (JENKIS, 2009, p.30). Levy (1999) cita que, quando o impacto das novas tecnologias gera processos positivos, a técnica não é a responsável pelo sucesso, e sim, aqueles que usaram, executaram e compartilharam esses recursos. Para ele, a qualidade dos processos de apropriação das novas tecnologias é mais importante que as particularidades sistêmicas das ferramentas.

A inteligência coletiva é um dos principais motores da *cibercultura*, como explica Levy (1999). Assim, quanto mais esse conceito se desenvolve, melhor é a apropriação por indivíduos das alterações técnicas. Entretanto, Levy (1999) coloca que "o crescimento do ciberespaço não determina automaticamente o desenvolvimento da inteligência coletiva, apenas fornece a esta inteligência um ambiente propício". (LEVY, 1999, p.29).

Com um local para se ambientar, a inteligência coletiva ocasionou a criação de comunidades flexíveis. Jenkins (2009) exemplifica que "os membros podem mudar de um grupo a outro, à medida que mudam seus interesses, e podem pertencer a mais de uma comunidade ao mesmo tempo". (JENKINS, 2009, p.57). Inseridos dentro dessas comunidades, há um reconhecimento do consumidor entre os outros membros, e ele passa, então, a procurar novas informações que sejam para o bem comum.

Entretanto, Levy (1999) coloca que o conceito pode ser tanto um veneno quanto um remédio. Isso porque, os que não participam dessas comunidades são excluídos de maneira radical, pois não conseguem acompanhar o ritmo de alteração e apropriação do ciberespaço. Já para os que participam e conseguem se encontrar dentro das comunidades, o ciberespaço é

algo socializante.

Com mídias convergentes, os indivíduos passaram a escolher o que querem consumir, não mais de forma passiva, e assim de forma ativa e atuante. Lemos (2002) pontua que

Os novos meios de comunicação que coletam, manipulam, estocam, simulam e transmitem os fluxos de informações criam uma nova camada que vem se sobrepor aos fluxos de informação materiais que estamos acostumados a receber. O ciberespaço é um espaço sem dimensões, um universo de informações navegável de forma instantânea e reversível. Ele é, dessa forma, um espaço mágico, caracterizado pela ubiquidade, pelo tempo real e pelo espaço não-físico. Estes elementos são característicos da magia como manipulação do mundo. (LEMOS, 2002, p. 128)

Branco (2009) conta um exemplo sobre essa nova organização social. Em 2003, um fã de *Star Wars* resolveu gravar um filme caseiro sobre o título original. A ideia, porém, só conseguiu ser executada devido às tecnologias digitais. Assim, Branco (2009) coloca que a pessoa que faz esse tipo de associação "está, na verdade, mudando de posição – ao invés de ficar sentado em frente a uma tela já pintada, passa a ser alguém que pinta sua própria tela" (BRANCO, 2009, p.9).

Dessa forma, Lemos e Cunha (2003) colocam que a *cibercultura* "não é o futuro que vai chegar mas nosso presente" (LEMOS E CUNHA, 2003, p.1). A cada nova mídia que é integrada as já existentes, os consumidores sentem que não há mais o espaço físico, e as relações entre tempo e espaço se modificam. E, por isso, dentro dessa perspectiva, os consumidores podem escolher o que querem ler, ouvir, assistir, e se caso o produto não exista, também podem produzi-lo a partir do avanço das tecnologias. Jenkins (2009) enfatiza que essa inteligência coletiva "pode ser vista como uma fonte alternativa do poder midiático". (JENKINS, 2009, p.30).

Dentro da *cibercultura* e do ciberespaço é possível destacar a internet como grande catalisadora das mudanças e revoluções. Para Lemos e Cunha (2003), a rede não é mídia propriamente dita. Sua amplitude dá espaço a diversas interpretações. Quando alguém está usando a internet não é nítido o que ela está fazendo, pois dentro desse ambiente, as mídias se convergem, como uma "incubadora de instrumentos de comunicação". (LEMOS E CUNHA, 2003, p.5). Lemos e Cunha (2003) também comentam que

Trata-se aqui da migração de formatos, da lógica da reconfiguração e não do aniquilamento de formas anteriores. Não é transposição e não é aniquilação. Estamos mais uma vez diante da liberação do polo da emissão, do surgimento de uma comunicação bidirecional sem controle do conteúdo. E novos instrumentos surgem a cada dia. (LEMOS; CUNHA, 2003, p.5)

Assim, as novas formas de comunicação geram novas relações sociais. Como destacam Lemos e Cunha (2003) não se trata de uma substituição das formas já existentes,

mas do surgimento de novas relações.

Nesses novos laços entre as pessoas, algumas características são marcantes: anonimato, ausência de referência física, falta de confiança. Entretanto, a facilidade de alguém do outro lado da tela fascina quem usa o ciberespaço. Lemos e Cunha (2003) explicam que "o maior uso da internet é para a busca afetiva de conexão social (*e-mail*, listas, blogs, fóruns, *webcams...*).

Ferrari (2010) acredita que, por haver diferentes ferramentas na web, os usuários conseguem resgatar narrativas, enchê-las de sentimentos, de poesia. E a partir daí, compartilhá-las com outros indivíduos que também estejam interessados no assunto. Para Ferrari (2010), a nova mídia "dá a oportunidade de falar assim como de escutar. Muitos falam com muitos – e muitos respondem de volta" (FERRARI, 2010, p.33).

As mídias sociais são a prova desse fenômeno do compartilhamento de informações. Através do *Facebook, Twitter, Orkut* e outras redes, os indivíduos criticam produtos, debatem sobre programa de TV, falam de política. Tudo isso recheado de recursos multimídias, como sons, vídeos, *links*. Ferrari (2010) cita como exemplo a eleição de Barack Obama

O site da Casa Branca mudou após a posse de Obama, e agora, aglutina aspectos antropológicos da rede, ou seja, sai a informação como vetor e entram em cartaz as redes sociais como processo de troca de conhecimentos e conteúdos. Você também pode falar com Barack Obama! Em 21 de janeiro de 2009, dia seguinte à posse, o blog da Casa Branca amanheceu com diversas mudanças, todas voltadas para a disseminação das redes sociais na administração de Barack Obama, que pretende se conectar através da rede com o povo americano, aumentando a comunicação entre governo e eleitor. (FERRARI, 2010, p. 45)

Identificadas como um fenômeno da *web* 2.0, as mídias sociais fazem os usuários se aproximarem de histórias parecidas com as suas, sejam elas uma decepção amorosa, a reclamação de um produto que não chegou ou o bordão falado na novela. Ferrari (2010) pontua que essas mídias não podem ser comparadas com portais. Para a autora "portais não aproximam usuários, portais não compartilham emoções. Portais nos informam" (FERRARI, 2010, p.111). Dessa forma, é perceptível que dentro do ciberespaço das mídias sociais, informações e sentimentos se misturam, já que o usuário, diferentemente da utópica imparcialidade do jornalismo, só tem o compromisso de ser ele mesmo.

Se antes ninguém poderia saber de tudo, hoje com a troca de informações nas redes sociais, as pessoas podem ficar por dentro de diversos assuntos, só acompanhando a linha do tempo de seus amigos. E segundo Jenkins (2009) "esse burburinho é cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias" (JENKIS, 2009, p.30). Isso acontece porque as pessoas, de certa forma, assumem o controle das mídias. Segundo Jenkins (2009) "às vezes, colocamos nossos

filhos na cama à noite e outras vezes nos comunicamos com eles por mensagens instantâneas, do outro lado do globo". (JENKIS, 2009, p.45)

Já quando se trata de um objeto físico, Jenkins (2009) se distancia do computador e cita o celular como algo revolucionário dentro do ciberespaço. O autor exemplifica que em 2004 o filme *Bollywood* foi exibido através de celulares e gerou uma repercussão na vida de quem consumia esse tipo de produto. O autor coloca que, a partir da exibição, surgiram questionamentos do tipo "irá substituir o cinema ou as pessoas irão utilizá-la apenas para escolher filmes que poderão ver em outros lugares?". Jenkins (2009) ainda informa que

Nos últimos anos, vimos como os celulares se tornaram cada vez mais fundamentais nas estratégias de lançamento de filmes comerciais em todo o mundo; como filmes amadores e profissionais produzidos em celulares competiram por prêmios em festivais de cinema internacionais; como usuários puderam ouvir grandes concertos e shows musicais; como romancistas japoneses serializam sua obra via mensagens de texto; e como gamers usaram aparelhos móveis para competir em jogos de realidade alternativa (alternative reality games). Algumas funções vão criar raízes, outras irão fracassar. (JENKINS, 2009, p.31)

A convergência das mídias, então, não é apenas um processo tecnológico. O conceito altera a indústria midiática emite as informações, e também como os consumidores recebem determinado produto. Jenkins (2009) exemplifica a vida de um jovem adolescente atualmente. Ele pode fazer a lição de casa, navegar em várias janelas em seu computador, responder *e-mails*, bater um papo com amigos, tudo de uma só vez.

A convergência exige que as empresas de mídia repensem suposições sobre o significa consumir mídia, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2009, p.47)

Portanto, o antigo paradigma da revolução digital, como explica Jenkins (2009), que falava que os meios digitais mudariam todo o cenário social, é substituído pelo emergente paradigma da convergência, que presume que novas e antigas mídias irão interagir de forma complexa. Já estamos vivendo na cultura da convergência, na qual consumidores e indústria processam de modo diferente a notícia e o entretenimento. Porém, essas modificações não chegaram a um ponto final. Elas fazem parte de um processo, constantemente alterável.

#### 6 JORNALISMO NA MOBILIDADE

O jornalismo precisou acompanhar a evolução das mídias e plataformas. O papel e até mesmo o espaço digital não são mais suficientes no cenário atual. A notícia deixou de ter um lugar fixo e passou a ser consumida na mobilidade. Segundo Bauman (2000) "o tempo se tornou o problema do harware que os humanos podem inventar, construir, apropriar, usar e controlar, diferente do conceito de tempo indiferentes à manipulação humana" (BAUMAN, 2000, p.129).

Dessa forma, o usuário passou a controlar seu próprio tempo e espaço, que hoje se encontra na palma de sua mão. Nesse ambiente, a notícia é cada vez mais caracterizada pelo imediatismo, pela necessidade de atualização e pela capacitação dos profissionais envolvidos.

### 6.1 JORNALISMO MÓVEL

As tecnologias móveis, juntamente com as novas ferramentas e dispositivos, alteraram o modo de produzir e de consumir a informação. Devido a esse novo cenário, como explica Silva (2009), a prática jornalística passou por uma transformação, tanto física, nas redações, quanto no formato, na construção na notícia.

Pellanda (2009) fala que, no Brasil, o aumento de conexões de tecnologias móveis proporcionou novos desafios e hábitos sociais. Os novos aparelhos, diferente dos computadores, que podiam ser compartilhados, começaram a ser "hiper-pessoais" (PELLANDA, 2009, p.11), ou seja, são usados somente por uma pessoa. Isso acarreta novas funcionalidades. Dentro desses dispositivos, os usuários podem anotar os compromissos, acessar conteúdos pessoais, digitar *e-mails* e também selecionar as informações que desejam receber e quando recebê-las. É como se o computador tivesse diminuído, estando dentro do próprio bolso. Nessa ótica, Silva (2009) pontua que a "portabilidade destes artefatos comunicacionais, caracterizados pela expressão ubíqua no seu aspecto de conectividade, nos leva a pensar sobre mobilidades física e informacional". (SILVA, 2009, p.70)

Toda essa mudança, tecnológica e cultural, é possível, primeiramente, pela criação de redes. A internet sem fio e a tecnologia 3G permitem que os dispositivos fiquem imersos na web, deixando o usuário conectado sempre que desejar. A partir daí, Levy (1996 apud Pellanda,2009) comenta que as informações são trocadas no virtual, mas aplicadas no real. Não são conceitos opostos, e sim, bilaterais. Pellanda (2009) exemplifica que

Nesse contexto, a comunicação móvel está transformando atividades econômicas e sociais de maneira profunda. Desde um vendedor de cachorro-quente ambulante que pode oferecer serviços de tele-entrega até profissionais freelancer que podem ter escritórios móveis. (PELLANDA, 2009, p.16)

Para satisfazer esse novo público, os veículos de comunicação passaram por uma mudança. Houve a aceitação que consumidores também podem ser produtores de notícia, já que os celulares, *tablets* e outros aparelhos móveis possuem ferramentas úteis na captação de informações. Enquanto jornalistas podem estar nas redações, revisando, redigindo; os usuários estão nas ruas, vivenciando os acontecimentos. Pellanda (2009) conta que

Nos atentados de Londres em 2005, aparelhos móveis registraram as imagens do metrô após as explosões. Estas imagens foram para as redes de televisão de todo o mundo pelo critério de informação e não de qualidade técnica. Os cidadãos estão equiPados com câmeras conectadas que podem relatar fatos antes dos profissionais. (PELLANDA, 2009, p.14)

No entanto, Silva (2009) coloca que a introdução de tecnologias no jornalismo não é novidade, a diferença, hoje em dia, está no "modo como se processa a informação através da capacidade de digitalização, compartilhamento, armazenamento e distribuição." (SILVA, 2009, p.72). Assim, o autor coloca que, para entender o jornalismo móvel, deve-se analisar o processo de informatização das redações. Com o uso do computador, houve uma mudança na forma de lidar com fontes, com a base de dados e na construção da reportagem. A partir da chegada do jornalismo digital, mais alterações se instalaram. Pavlik (2001 apud Silva 2009) comenta que mudaram o conteúdo da notícia, a relação entre jornalista e público e a estrutura das redações.

Na era da mobilidade, o jornalismo passou por novas mudanças. Com as plataformas móveis, notícia não tem mais o lugar fixo. Ela é consumida em movimento e pode/deve ser produzida em movimento. Silva (2009) afirma que a primeira modificação aparente nesse cenário é referente ao *dead line*. Já que não é mais preciso mais ligar um computador para se informar, pois o dispositivo no bolso está sempre ligado, o consumidor de informações pede mais agilidade nas notícias, mudando assim a rotina do jornalista. Silva (2009) afirma que isso se intensifica "em situações críticas de cobertura de grande repercussão que necessitam alimentar a ânsia da audiência por notícias atualizadas." (SILVA, 2009, p.74). Embora já faça parte da essência do jornalismo, a mobilidade incorporou, de forma mais incisiva, a instantaneidade nas notícias.

A notícia também se modificou devido ao seu caráter multimídia. No mesmo espaço há fotos, vídeos e textos que cabem na palma na mão. Dessa forma, Silva (2010) coloca que nasce uma narrativa híbrida, que Ferrari (2010) classifica como uma "negociação de gêneros".

(FERRARI, 2010, p.77). Para a autora, "novas formas de narrativas nas quais todas as formas de comunicação coexistem e se relacionam com as formas mais antigas, que tendem a se adaptar". (FERRARI, 2010, p.77).

Nessa nova narrativa, o poder de escolha passa para as mãos do leitor. Ferrari (2010) comenta que ele passa a ser o sujeito da ação, por isso, não basta mais a narrativa imperativa como um botão de "clique aqui". Segundo a autora "a narrativa virou também uma grande imagem, o que exige uma negociação constante com o leitor". (FERRARI, 2010, p.79).

Antes, como explica Ferrari (2010), não era possível imaginar o leitor de jornal opinando e escolhendo como gostaria de ler determinada matéria. No máximo, ele poderia escolher as editorias que mais interessavam. A interatividade com o conteúdo se dava apenas pelos emails ou cartas que podiam mandar para redação. Com as mídias eletrônicas, Ferrari (2010) comenta que

As informações diferenciam-se de outros meios tradicionais como, por exemplo, a impressão ou a transmissão por ondas eletromagnéticas. Ela perde sua característica unívoca, de relação um para um, para transformar-se em dado com múltiplos significados e leituras. (FERRARI, 2010, p. 81)

Dessa forma, para abrigar novas ferramentas, o espaço físico das redações precisou mudar. Silva (2010) coloca que a produção jornalística dentro desse cenário utiliza a tecnologia, a busca pela mobilidade e a instantaneidade. Esses conceitos, juntos, formam um ambiente móvel, ideal para a condução de reportagens para o jornalismo móvel.

A revista Época é um dos exemplos citados por Silva (2009). A publicação usou um *blog* para relatar situações cotidianas da cidade de São Paulo através de fotos, vídeos, transmissões ao vivo e matérias jornalísticas. O material é postado diretamente do local de apuração, em situação, como explica a autora de "mobilidade plena" (SILVA, 2010, p.78). Para produzir esses conteúdos, a repórter utiliza apenas um celular, conexão sem fio e conexão 3G. Silva (2009) comenta que

Este projeto demonstra o relace da mobilidade (física e informacional) com o uso de um aparato móvel que permite a instantaneidade ubíqua da notícia em diversos formatos (textual, imagético, audiovisual) e situações de geolocalização como parte integrante da rotina de produção, do consumo e da circulação de conteúdos. (SILVA, 2010, p.79)

Outro exemplo citado por Silva (2010) é a redação móvel da Rede Globo. Desde 2007, existe um veículo equipado com computadores, câmeras de vídeo digital, celulares, ilha de edição e sistema de transmissão via satélite. O conjunto visa oferecer mais mobilidade aos repórteres, que podem fazer e transmitir a cobertura quase no mesmo instante.

Ferrari (2010) cita as TICs – Tecnologias de Informação e Comunicação – como um processo essencial nesse novo espaço das redações, que é físico e móvel. As TICs são todo o envolvimento de uma empresa que trabalha com produtos multimídias, ou seja, são desde a captação e recebimento da notícia, o trafego na mesma pela rede física da empresa, a escolha e seleção do conteúdo, a exposição na página do portal da Internet, a estrutura de *datacenter*, *backup e* servidores. Com tantas mudanças, a narrativa, então, deixa de ter dono e passa a ser uma narrativa digital. Ferrari (2010) pontua que isso diluiu conceitos antigos, como a formal reunião de pauta, a fonte primária, a produção da notícia. O jornalismo agora se importa mais em alimentar e trafegar informações sem interrupções. Sendo assim, o jornalismo móvel não está somente no ambiente digital nem somente no espaço físico. Ele se encontra em um ambiente híbrido, com características dos dois lugares anteriores. Como explica Silva (2010)

Há uma interação intrínseca entre o espaço urbano e o espaço digital da internet e mais um aproximação entre as mídias de massa como televisão e as mídias de funções pós-massivas como *Twitter*, *live blogging e live streaming* operacionalizadas pelas tecnologias móveis e Web Móvel. (SILVA, 2010, p.81)

Dessa forma, é possível considerar que, embora altere as práticas jornalísticas e a forma de consumir e produzir a notícia, o conceito de jornalismo móvel ainda é difuso. Silva (2010) afirma que "é um fenômeno que ainda carece de estudos e observações empíricas para a apreensão do seu funcionamento" (SILVA, 2010, p.75). Porém, o autor explica que pelos estudos apresentados já é possível perceber que o jornalismo móvel faz parte do processo de convergência entre os suportes digitais, a digitalização no modo de produção e o consumo dos usuários. Com uma narrativa híbrida, a mobilidade jornalística coloca os repórteres em conexão constante e permanente com o ciberespaço. Entretanto, a notícia não se fixa nem no espaço físico nem no digital. A informação passa a caber dentro de um bolso, dentro de um aparelho que está sempre ligado. Tudo isso deixa a notícia em movimento, fluida, sujeita a alterações a qualquer momento, tanto por parte do produtor, quanto pelo consumidor.

# 6.2 PARTICIPAÇÃO E INTERATIVIDADE

Nas mídias tradicionais, os consumidores só recebiam a informação. Não era possível dialogar com a televisão, argumentar o rádio, interagir com outros leitores das revistas. No máximo, o que cumpria essa função eram as cartas dos leitores aos jornais diários. Essas, porém, tinham a função apenas de posicionamento, não de interatividade.

A partir do surgimento da internet e da criação de mídias interativas, Castells (1999) comenta que a comunicação começou a mudar. O autor pontua que

A integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema – interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível – muda de forma fundamental o caráter da comunicação. (CASTELLS, 1999, p.414)

Com um novo cenário montado, as pessoas começaram a romper as barreiras da criação de conteúdo e se arriscaram a produzir seu próprio produto. Branco (2009) fala que o processo de produção na sociedade contemporânea passa "de uma sociedade industrial para uma sociedade cada vez mais amparada no digital, seja na internet, nas comunicações eletronicamente medidas, no *wireless* e nos telefones móveis" (BRANCO, 2009, p.9-10). Entretanto, a descentralização da produção não aconteceu rapidamente. O modo de pensar e de consumir produtos midiáticos foi mudando gradativamente e, a partir daí, novos debates e análises surgiram.

Apesar de a internet ser, atualmente, um grande marco dessa descentralização, não foi por ela que a produção de conteúdo começou a mudar de mãos. A união da convergência tecnológica com a convergência cultural permitiu que usuários pudessem ter em mãos ferramentas independentes dos conglomerados de comunicação. Castells (1999) explica que foi durante os anos 80 que novidades movimentaram e mudaram o mundo das mídias

Os aparelhos tipo *walkman* transformaram a seleção pessoal de música em um ambiente de áudio portátil, dando oportunidade às pessoas, em particular aos adolescentes de construir suas paredes de sons contra o mundo exterior. O rádio foi se especializando cada vez mais, com estações temáticas e subtemáticas (tais como de 24 horas de música ou de dedicação exclusiva a um cantor ou grupo pop, por vários meses até o surgimento de um novo sucesso). [...] Os videocassetes explodiram em todo o mundo e tornaram-se, em muitos países em desenvolvimento, importante alternativa à enfadonha programação da televisão oficial.

Essas modificações fizeram a estrada midiática mudar para mão dupla e, assim, absorver novos conceitos. A produção, mesmo que ainda precária, pode ser feita pelas próprias mãos dos consumidores. Castells (1999) exemplifica a filmadora. A partir de sua comercialização, as pessoas puderam fazer seus próprios filmes e imagens, de forma independente dos meios de comunicação.

Dessa forma, o receptor não poderia mais tratar o emissor de forma homogênea. Foi preciso afinar interesses, para que o receptor se sinta satisfeito com o que recebe por meios convencionais. Caso contrário, ele poderia criar seu próprio conteúdo. Segundo Sabbah (1985 apud Castells, 2009) devido a múltiplas mensagens e fontes existentes, a audiência se torna

mais seletiva. A mídia, por sua vez, aproveita para se segmentar e atingir com profundidade seu público alvo.

A internet é terreno fértil para essa seleção. Com ferramentas diversas para criação de comunidades, entretenimento e informação, o ambiente *online* favorece, segundo explica Castells (1999), a reunião de pessoas com valores e interesses em comum. Jenkins (2009), por sua vez, coloca que "na cultura da convergência, todos são participantes — embora os participantes possam ter diferentes graus e influência". (JENKINS, 2009, p.189)

Entre essa união de mídias passivas e novas mídias, Jenkins (2009) pontua que é necessário distinguir a interatividade e participação. A primeira "refere-se ao modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao *feedback* do consumidor" (JENKIS, 2009, p.189). Esses recursos permitem aos usuários interferir no ambiente apresentado. Para Jenkins, "as restrições da interatividade são tecnológicas" (JENKINS, 2009, p.189). Já a segunda é ilimitada e construída por meio de protocolos sociais, "menos controlada pelos produtores de mídias e mais controlada pelos consumidores de mídia" (JENKINS, 2009, p.190).

A participação online entre pessoas com mesmos interesses levam à criação de comunidades participativas. Segundo Castells (1999)

Os usuários da internet ingressam em redes ou grupos online com base em interesses em como, e valores, e já que têm interesses multidimensionais, também os terão sua afiliações *online*. Não obstante, com o passar do tempo, muitas redes que começam como instrumentais e especializadas acabam oferecendo apoio pessoal, tanto material quanto afetivo. (CASTELLS, 1999, p.444)

Dentro desses espaços *online*, as pessoas compartilham, conversam, buscam interesses em comum. Jenkis (2009) exemplifica essas comunidades através do grupo americano que queria saber informações privilegiadas sobre o reality show *Survivor*. Com a força somada dos participantes, os integrantes do grupo descobriram as informações muito antes de passar na TV.

Branco reafirma as ideias acima, dizendo que, com criatividade e conexão, os consumidores podem produzir seus próprios produtos. Além disso, Benkler (2007 apud Branco, 2009, p.12) coloca que as comunidades participativas "são um tipo particular de arranjo institucional onde ninguém tem o controle exclusivo do uso e da disposição de qualquer recurso particular". Sendo assim, livres de disputas com a concorrência, os usuários podem desenvolver um saber livro e cooperativo. Entretanto, diante do envolvimento de pessoas na *web*, Castells (1999) questiona se essas comunidas são reais ou virtuais. Para o autor, a resposta é sim e não. Castells (1999) pontua que

São comunidades, porém não são comunidades físicas, e não seguem os mesmos modelos de comunicação e interação das comunidades físicas. Porém não são "irreais", funcionam em outro plano da realidade. São redes sociais interpessoais, em sua maioria baseadas em laços fracos, diversificadíssimas e especializadíssimas, também capazes de gerar reciprocidade e apoio por intermédio da dinâmica da interação sustentada. (CASTELLS, 1999, p. 445-446)

As comunidades participativas também são fluidas, temporárias. Como explica Jenkins (2009) "as comunidades se formam e se dispersam com relativa flexibilidade. Por serem táticas, tendem a não durar além das tarefas que as impulsionam" (JENKINS, 2009, p.91). Dessa forma, o ambiente online está em constante transformação. Branco (2009) esclarece que

Em grande parte, a discussão sobre a produção de conteúdo, seja sozinho ou entre pares, está diretamente relacionada à facilidade com que se produz, se reproduz e se transmite informação pelas redes de telecomunicações existentes, em meio a um movimento acelerado de convergência das mídias. Dia após dia, novas formas de interação se desenvolvem, e o fato é que o ser humano altera a forma como percebe e transforma o mundo em função dos objetos técnicos à disposição. (BRANCO, 2009, p.13)

Se a participação colaborativa é impulsionada pelas novas mídias, a interatividade, por sua vez, não precisa se apropriar das ferramentas web para mostrar que o receptor de informação nunca é passivo. Levy (1999) comenta que "a possibilidade de reapropriação e de recombinação material da mensagem por seu receptor é um parâmetro fundamental para avaliar o grau de interatividade do produto" (LEVY, 1999, p.79).

Levy (1999) defende que mesmo na frente da TV, sem controle remoto, o indivíduo é interativo, pois precisa decodificar, interpretar, participar da mensagem de alguma forma. O autor também exemplifica o telefone como uma mídia interativa, já que "permite o diálogo, a reciprocidade, a comunicação efetiva". (LEVY, 1999, p.80). Para medir o grau de interatividade das mídias, Levy (1999) propõe eixos que são:

As possibilidades de apropriação e de personalização da mensagem recebida, seja qual for a natureza dessa mensagem. A reciprocidade da comunicação (a saber, um dispositivo comunicacional "um-um" ou "todos-todos". A virtualidade, que enfatiza aqui o cálculo da mensagem em tempo real em função de um modelo e de dados de entrada. A implicação da imagem dos participantes nas mensagens. A telepresença. (LEVY, 1999, p.82)

Cada dispositivo de comunicação, como explica Levy (1999) necessita de uma análise pormenorizada, tanto para a participação quanto para interatividade. O autor também explica que esses modos de comunicação precisam de observação, concepção e análise específicas.

Dessa forma, os novos cenários ficam velhos rapidamente, já que a produção se tornou bilateral. De um lado, estão os meios de comunicação convencionais, utilizando a participação

e a interatividade para satisfazer os consumidores. De outro lado, estão os usuários, participando e interagindo, gerando novos produtos e conceitos. É um ciclo vicioso, do qual fazem partes tanto os meios de distribuição (*iPads*, computadores, celulares) quanto a informação.

#### 6.3 IPAD

Tablets são dispositivos portáteis no formato de prancheta, que têm tela sensível ao toque, e dispensam o uso de mouse ou teclado, é o que explica Pluvinage e Santos (2011). Ao criarem o aparelho, os fabricantes desejam substituir a bloco, papel e caneta. O iPad é um tablet da marca Apple que pode ser usado para navegar na internet, assistir vídeos, ler textos, ouvir músicas e interagir com diferentes aplicativos.

Em seu site oficial, a Apple (c2012) caracteriza o aparelho como algo inovador: "Pegue o iPad e, de repente, tudo fica claro. Você está realmente tocando nas suas fotos, lendo um livro ou tocando piano. Não há nada entre você e tudo aquilo que você tanto gosta" (APPLE, c2012). Ou seja, é um aparelho que conecta as pessoas com o conteúdo de forma profunda.

O aparelho, que já conta com três gerações, tem também a função portátil evidenciada no site oficial: "Você usa muito o seu iPad, por isso é normal que você queira que ele esteja com você onde quer que você vá" (APPLE, c2012). Para isso, o iPad 3, último aparelho, tem 241, 2 mm de altura, 185, 7 mm de largura, peso de 652g, tela de retina de 9,7 polegadas, capacidade de armazenamento de até 64GB e revestimento resistente a impressões digitais e oleosidade.

Entre as outras características, é possível destacar câmera de 5 megapixels, gravação de vídeo em HD, alto-falante intergrado, Bluetooth, microfone e bússola digital. Além das conexões *Wi-Fi* e 3G, que são no iPad, segundo o site, "são as redes mais rápidas do mundo", (APPLE, c2012).

O sistema operacional usado no aparelho é o IOS que segundo o site da Apple, é o "sistema operacional mais avançado do mundo para dispositivos móveis" (APPLE, c2012). Ele é um sistema desenvolvido próprio para a tecnologia *touchscreen*, que permite o uso dos recursos através do toque na tela.

As ferramentas do aparelho são chamadas de aplicativos que, como define Natansohn e Cunha (2011), são *softwares* instalados nos dispositivos móveis para acesso de conteúdo *online* e *offline*. Segundo o site da Apple são mais de 275 mil aplicativos disponíveis na loja

online, que são desenvolvidos para aproveitar toda a tecnologia do iPad. Esses são divididos em categorias que facilitam a vida do usuário na hora de procurar um aplicativo. São elas: negócios, produtividade, educação, entretenimento, música, jogos, redes sociais, notícias, esportes, viagens, banca e estilo de vida. No site e na loja online, a Apple disponibiliza uma lista atualizada diariamente com os aplicativos mais populares, os gratuitos mais populares e os mais procurados.

O aparelho disponibiliza, constantemente, atualização aos seus usuários, tanto no sistema quanto nos aplicativos. Além disso, os produtores estudam novas possibilidades e integrações aos iPads das gerações seguintes, sendo um aparelho em constante desenvolvimento.

## 6.4 A REVISTA MÓVEL

A revista é um meio de comunicação periódico, que tem como objetivo informar e instruir o leitor. Como explica Ali (2009), o veículo é segmentado e se relaciona com um público específico. E assim, com fórmulas editorias feitas especialmente para os leitores daquela publicação, a revista constrói uma relação de cumplicidade com quem está lendo: "A revista é como uma pessoa, um companheiro que está lá para levar-lhe informação e ajuda". (ALI, 2009, p.19). Além disso, o meio de comunicação é portátil e pode ser carregado para diversos lugares. Entretanto, ela precisa ser adquirida em algum ponto de venda, seja banca ou varejo.

A inclusão das revistas no cenário móvel não é a mesma dos jornais diários. Esses, por conterem informações rápidas, quentes, se preocupam mais com o conteúdo do que com a forma. O *deadline* é mais apertado e exige que os jornalistas consigam levar ao leitor o máximo de notícias possíveis. Já as revistas, mesmo as semanais, exigem mais cuidado no cenário móvel. Com a interatividade que os dispositivos dispõem, o leitor espera poder participar mais da publicação, já que como explica Ali (2009) "revista é relacionamento. Boas revistas – como nenhum outro meio – estabelecem um clima de intimidade e amizade, inspiram lealdade e afeto. [...] Sem vínculo não há revista" (ALI, 2009, p.32).

Dessa forma, dentro das plataformas digitais, as revistas vêm tentando incluir mais o leitor na produção, fazendo com ele escolha, leia, sinta o conteúdo. Natansohn e Cunha (2010) colocam que as revistas móveis são um produto informativo estetizado, com aspectos plásticos diferentes da publicação impressa. Para eles, o jornalismo de revista está em constante mutação, pois

a) há intensa criação de redes sociais ao redor dos produtos jornalísticos; b) com recursos de interatividade disponíveis pode existir geração de conteúdos por parte dos usuários, c) tanto jornalistas quanto leitores trabalham na classificação e organização da informação, indexando e sindicando conteúdos, d) há uso cada vez mais extenso de várias aplicações e serviços (mashups) e e) estende-se o uso da web como plataforma. (NATANSHON E CUNHA, 2010, p.2)

Os celulares, como explica Pellanda (2009), vêm dando aos usuários a oportunidade de viver a convergência de forma plena. Portáteis e pessoais, esses aparelhos unem o compartilhamento de fotos, áudio e vídeo, elementos que podem ser incorporados nas revistas móveis. Entretanto, a tela pequena se diferencia das publicações impressas, que são maiores e permitem mais riquezas de detalhes. Nielsen (2009 apud Natanshon e Cunha 2010) comenta que "no celular, a experiência é mais limitada. Navegar na internet pelo celular não se trata de uma experiência agradável." (NATANSHON E CUNHA, 2010, p.8). Os autores confirmam que

A tela pequena causa incômodo pela pouca leiturabilidade e dificuldade de acesso ao conteúdo – é necessário aplicar várias ampliações sobre uma página para conseguir ler na tela do celular e arrastar a página para conseguir acompanhar o resto do texto. (NATANSHON E CUNHA, 2010, p.9)

Para suprir essa necessidade, Natanshon e Cunha (2010) apontam os *tablets* solução para o mercado editorial móvel. O aparelho se assemelha a uma prancheta digital e roda um sistema operacional com diversas funções de um computador, inclusive a leitura de livros, revistas e jornais. Uma das características mais marcantes nesses aparelhos é a tecnologia *touchscreen*, que segundo Natanshon e Cunha (2010), permite que o usuário possa manipular o conteúdo com o toque dos próprios dedos na tela.

Primeiramente, as publicações apenas adaptaram seus conteúdos para esses dispositivos. Porém, após avaliar o potencial das ferramentas presentes nos *tablets*, começaram a ser produzidas revistas próprias para o dispositivo. A primeira revista interativa, como explica Pluvinage e Santos (2011), foi a Wired, publicação americana sobre ciência e tecnologia.

Entre as novas possibilidades para as revistas móveis, dentro de *tablets*, é possível citar a criação de conteúdos ocultos, que se revelam apenas com a ação do leitor, criando assim, uma profunda participação do mesmo na revista. Pluvinage e Santos (2011) afirmam que

Imagens e textos que se revelam apenas com a ação do leitor criam uma nova dimensão que a revista impressa não tinha. Nas revistas impressas, não é possível "esconder" elementos, ou algo se revela impresso na página, ou não existe. Com os elementos ocultos, a revista ganha profundidade. Uma mesma página pode se

alterar, ganhar diferentes formas, conforme o leitor interage com ela. (PLUVINAGE e SANTOS, 2011, p.6)

Podemos encaixar essas publicações no jornalismo móvel porque elas ficam situadas num ambiente híbrido. Não é preciso ir até a banca adquirir uma revista. Com a internet sem fio ou tecnologia 3G, ela pode ser baixada para dispositivos móveis em qualquer lugar que se esteja. Além disso, depois de baixadas, ficam disponíveis no aparelho para ser lidas quando o leitor achar mais conveniente, sem ocupar espaço físico. Com a inclusão de ferramentas, passa a existir uma nova narrativa, que se altera, reage, interage com quem está do outro lado da tela. Se as revistas impressas já tinham uma "relação um-com-um, familiar, íntima e envolvente" (ALI, 2009, p.19), as revistas móveis ampliam esse relacionamento. Elas estão disponíveis em lugar virtual, prontas para ser consumidas no real, estreitando os laços com o leitor.

#### 7 DESENVOLVIMENTO DO GRUPO FOCAL

Um dos objetivos do trabalho é desenvolver matérias experimentais, em três editorias distintas (gastronomia/cultura/esporte) para uma revista feminina para iPad, explorando os recursos interativos que o equipamento oferece. Para isso, foi desenvolvido um grupo focal com mulheres de 20 a 30 anos, no dia 30/08/2012, às 20h, no Laboratório Televisivo da Universidade Sagrado Coração, em Bauru. O grupo focal foi filmado e gravado. Para manter o anonimato dos participantes, apenas o arquivo em áudio se encontra em anexo (Anexo A) no final desse trabalho.

A intenção da pesquisa era mostrar materiais já existentes e analisar as reações e impressões dos participantes diante delas.

Para selecionar os participantes foram estabelecidos três critérios iniciais: A) Fazer parte do público-alvo B) Ter o aparelho iPad C) Ler revistas no iPad. A divulgação do grupo focal aconteceu por meio de um banner (figura 4) divulgado na rede social *Facebook*. Diante das pessoas interessadas, foram selecionadas cinco mulheres que se encaixavam nos critérios citados acima.



Figura 4 - Banner publicado no Facebook. Fonte: elaborada pelas autoras em parceria com Marcelo Tesser

Para realização da pesquisa foram selecionadas três matérias diferentes, de revistas para iPad, das editorias de gastronomia, cultura e esporte. Para facilitar a compreensão, as

matérias foram nomeadas com a editoria mais o número. (ex.: Gastronomia 1).

A escolha do material se deu de acordo com sua forma e conteúdo e classificado em: A) baixa interatividade B) média interatividade c) alta interatividade. Essa informação, porém, não foi divulgada aos participantes do grupo focal. A classificação visava apenas orientar a análise após a pesquisa.

As matérias selecionadas também foram padronizadas em fichas, nas quais havia as seguintes informações: revista, edição, nível de interatividade, navegação, matéria, composição da matéria, lacunas da matéria. Essa análise foi realizada levando em consideração a experiência das pesquisadoras, bem como os conteúdos estudados anteriormente. Seguem as fichas abaixo:

Gastronomia 1	
Revista:	Casa e Comida
Edição:	Julho/2012
Nível de interatividade:	Baixo
Navegação:	Somente horizontal
Matéria:	Milho, palha e prosa
Composição da matéria:	Fotos
	Legenda da foto
	Áudio com um trecho da entrevista
	principal
	Botão para abrir a receita
	Box "deslize para tabela de conversão
	de medidas"
Lacunas da matéria:	Vídeos do passo a passo da receita
	Infográficos animados
	Animações interagindo com a foto –
	igual à capa
	Depoimento da entrevistada em vídeo
	Preço e lugar para comprar os produtos
	citados na matéria
Figura 5 – Ficha gastronômica 1	

Figura 5 – Ficha gastronômica 1

Fonte: Elaborado pelas autoras

A matéria foi classificada como interatividade baixa porque, embora tenha recursos interessantes, se comparada às demais do segmento, não traz tanta utilidade ao leitor. Mesmo com botões, *box* e áudio, a matéria poderia ter explorado mais esses recursos, de forma que não ficassem somente como acessórios nas páginas. Além disso, o quesito fotos, julgado como importante nessa editoria, deixou a desejar. Com uma quantidade grande de páginas, matéria optou por imagens pequenas, com baixa resolução.

Gastronomia 2	
Revista:	Menu
Edição:	Agosto/2012
Nível de interatividade:	Médio
Navegação:	Horizontal para diferentes matérias e
	vertical para continuidade
Matéria:	Churrasco à brasileira
Composição da matéria:	Botão "dica do chefe"
	Botão "toque para ver a receita"
	Legenda da imagem
	Fotos do prato pronto / Foto do chef
	Box "deslize para ver a receita"
	Box "dicas para seu churrasco"
	(deslizar)
	Endereço do restaurante
Lacunas da matéria:	Vídeos do passo a passo da receita
	Infográficos animados
	Animações interagindo com a foto -
	igual à capa
	Depoimento do chef – vídeo ou áudio
	Preço e lugar para comprar os produtos
	citados na matéria
	Link direto ao site do restaurante

Figura 6 – Ficha gastronômica 2 Fonte: Elaborado pelas autoras

A matéria foi classificada como interatividade média, pois usa recursos interessantes, mas poderia melhorá-los ao longo da edição. O botão 'dica do chefe' aparece em várias matérias, como uma característica editorial, que se pode considerar que ficou bem resolvida e condizente com a editoria. Porém, para diversificar, outras saídas poderiam ser usadas. Vídeos, infográficos e animações não são recursos presentes na revista.

Gastronomia 3	
Revista:	Soy Chef
Edição:	00
Nível de interatividade:	Alto
Navegação:	horizontal para diferentes matérias e
	vertical para continuidade
Matéria:	Casa Beard – Vanguardia y Calidad em
	tus eventos
Composição da matéria:	Animação com imagens e opção de
	deslize
	Botão "toque aqui para saber mais"
	Botão que se transforma em Box
	Link direto para loja da matéria
	Texto que desliza
Lacunas da matéria:	Vídeos com proprietário
	Infográficos animados
	Depoimento do entrevistado (a) em
	vídeo e áudio

Figura 7 – Ficha gastronômica 3 Fonte: Elaborado pelas autoras

Apesar da matéria escolhida não ter tantos recursos interativos, esse material foi classificado como alta interatividade devido à revista como um todo. Foi possível observar que há diversos recursos diferentes, como botões, galeria de imagens interativas, abas, ilustrações interativas, entre outras. A intenção era testar se essa variedade agradaria o leitor ou se o mesmo optaria pela qualidade de recursos interativos ao invés da quantidade.

Cultura 1	
Revista:	Tpm
Edição:	julho/2012
Nível de interatividade:	Baixo
Navegação:	horizontal para diferentes matérias e
	vertical para continuidade
Matéria:	Seção Bazar – Música (Top 5)
Composição da matéria:	Fotos
	Botão "clique para ouvir as canções"
	Áudio das músicas
Lacunas da matéria:	Áudio/vídeo de entrevista
	Botão de deslize
	Animações com imagem
	Box com enquete e/ou informações
	extras
	Galeria de músicas
	Link para comprar/baixar CD

Figura 8 – Ficha cultural 1 Fonte: Elaborado pelas autoras

A matéria foi classificada como interatividade baixa, pois, comparada às demais do segmento, não traz tantos recursos ao leitor. Existem apenas alguns botões pontuais e áudio. Como o assunto cultura é amplo, foi analisado que a publicação poderia variar nas interatividades e dar mais conteúdo ao consumidor.

Cultura 2	
Revista:	Superinteressante
Edição:	Abril/2011
Nível de interatividade:	Médio
Navegação:	horizontal para diferentes matérias e
	vertical para continuidade
Matéria:	Seção Superradar – Escolhas

Composição da matéria	Botão "assista ao trailler"
	Vídeo
	Botão "entrevista com diretor do filme"
	Box com entrevista
	Botões "obra de artista" animados
	Fotos
	Legenda
	Botão "clique para ler o prefácio"
Lacunas da matéria	Áudio/vídeo de entrevista
	Botão de deslize
	Animações com imagem
	Box com enquete
	Legenda interativa

Figura 9 – Ficha cultural 2 Fonte: Elaborado pelas autoras

A matéria foi classificada como interatividade média porque, embora tenha recursos interativos interessantes, é perceptível a ausência de outros, já encontrados nas concorrentes. As fotos, por exemplo, poderiam ser mais trabalhadas, numa galeria, ou com recursos de animação. Instrumento já usado em outras publicações.

Cultura 3	
Revista:	Bravo!
Edição:	Fevereiro/2012
Nível de interatividade:	Alto
Navegação:	horizontal para diferentes matérias e
	vertical para continuidade
Matéria:	Por quê?
Composição da matéria	Botão "toque na imagem para ler a
	legenda"
	Botão "ouça a leitura da reportagem"
	Botão "toque na imagem para ver o
	trailler"
	Vídeos

	Fotos
Lacunas da matéria	Galeria de fotos do filme
	Áudio/vídeo de entrevista
	Botão de deslize
	Animações com imagem

Figura 10 – Ficha cultural 3 Fonte: Elaborado pelas autoras

A matéria foi classificada como interatividade alta, pois deu ao leitor um conjunto de interações numa só matéria. Analisados, foi possível perceber que as interatividades não entraram somente como acessório e sim como complemento do assunto principal.

Esporte 1	
Revista:	Veja
Edição:	Especial Ronaldo – Julho/2011
Nível de interatividade:	Baixo
Navegação:	Somente horizontal
Matéria:	A sina das lesões
Composição da matéria	Botão "toque para ler a ilustração da
	lesão"
	Ilustração
	Foto
	Box com deslize
Lacunas da matéria	Vídeo/áudio da entrevista
	Infográficos
	Legenda interativa

Figura 11 – Ficha esportiva 1 Fonte: Elaborado pelas autoras

A matéria foi classificada como interatividade baixa porque não trouxe ao iPad nenhuma novidade em relação ao impresso. O único botão interativo traz uma informação que não é relevante ao leitor, perdendo sua funcionalidade. A diagramação não colaborou com o

conteúdo amplo. Há lacunas importantes, como vídeo, áudio da entrevista e infográfico elaborado.

Esporte 2	
Revista:	Placar
Edição:	1370 A – Especial olimpíadas
Nível de interatividade:	Médio
Navegação:	horizontal para diferentes matérias e
	vertical para continuidade
Matéria:	Te vejo no Rio 2016
Composição da matéria	Fotos
	Botão com fotos e informações
	específicas
	Box com fotos
	Fotos animadas/interativas
	Legenda interativa
Lacunas da matéria	Áudio/vídeo de entrevista
	Botão de deslize
	Animações com imagem

Figura 12 – Ficha esportiva 2 Fonte: Elaborado pelas autoras

Embora tenha usado a diagramação a seu favor, a matéria foi classificada como interatividade média, pois comparada à concorrente, explorou menos os recursos. A estrutura ficou organizada, com botões intuitivos, facilitando a vida do leitor. Porém, faltou algo a mais para que a matéria ficasse envolvente.

Esporte 3	
Revista:	Superinteressante
Edição:	Abril/2011
Nível de interatividade:	Alto
Navegação:	horizontal para diferentes matérias e
	vertical para continuidade
Matéria:	Ai!

Composição da matéria:	Ilustração
	Botão "gire para horizontal para ver o
	info"
	Infográfico
	Ilustrações animadas
	Botões dentro do infográfico com
	opções de golpes
	Dentro de cada ilustração botão "clique
	para entender o golpe"
	Legenda interativa
Lacunas da matéria:	Fotos
	Matéria escrita
	Entrevistas
	Áudio/vídeo

Figura 13 – Ficha esportiva 3 Fonte: Elaborado pelas autoras

A matéria foi classificada como interatividade alta, pois explorou o infográfico de forma eficaz, cumprindo o objetivo da matéria. Embora faltem alguns recursos, como o áudio, a matéria usou os recursos do equipamento iPad a seu favor, deixando forma e conteúdo perfeitamente alinhados.

### 7.1 PRÁTICA

Na realização do grupo focal, primeiramente, foi explicado que haveria sigilo de informações pessoais das participantes. O início da pesquisa se deu com a identificação de cada uma com informações básicas: idade, formação acadêmica, área de atuação e interesse de leitura no iPad. Após a apresentação, foi explicado que elas receberiam três matérias de três editoriais diferentes e que, após a manipulação de cada editoria, haveria um roteiro de perguntas a ser respondido oralmente. Além disso, ficou evidente que elas poderiam também discutir as preferências das matérias e interatividades entre elas, gerando uma troca de ideias. Para tanto, foram utilizados dois iPads, usados em forma de revezamento entre as participantes. Previamente, foi reservado um tempo de 20 minutos para a visualização de cada editoria por todas as participantes. Para o roteiro de perguntas, também foi decidido que duraria no máximo 20 minutos. A intenção da cronometragem era não deixar a pesquisa longa

e cansativa, gerando uma rapidez de ideias e percepções.

A primeira editoria a ser analisada foi gastronomia, com a revista Casa e Comida (figura 14), de baixa interatividade. Ao todo, a matéria era composta de oito páginas (figuras 15-22). A escolha desse material se deu pela forma de navegação da revista, ainda horizontal, sendo que as demais já seguem o padrão horizontal para assuntos, vertical para leitura. Além disso, a matéria se encaixou no público feminino, dando a oportunidade de também analisar o conteúdo e não só a forma. Pela ótica dos recursos interativos, por serem básicos, houve a possibilidade de testar sua funcionalidade e o comportamento do público-alvo diante deles.



Figura 14 - Capa da revista Casa e Comida Fonte: CASA E COMIDA (2012)



Figura 15 – Primeira página revista Casa e Comida Fonte: CASA E COMIDA (2012)



Figura 16 – Segunda página da revista Casa e Comida Fonte: CASA E COMIDA (2012)



Figura 17 – Terceira página da revista Casa e Comida Fonte: CASA E COMIDA (2012)

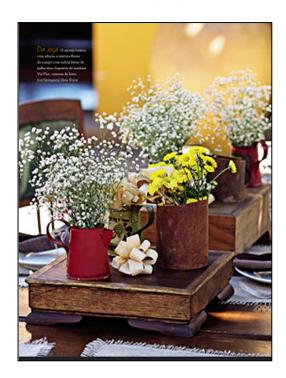


Figura 18 – Quarta página da revista Casa e Comida Fonte: CASA E COMIDA (2012)



Figura 19 – Quinta página da revista Casa e Comida Fonte: CASA E COMIDA (2012)



Figura 20 – Sexta página da revista Casa e Comida Fonte: CASA E COMIDA (2012)



Figura 21 – Sétima página da revista Casa e Comida Fonte: CASA E COMIDA (2012)



Figura 22 – Oitava página da revista Casa e Comida Fonte: CASA E COMIDA (2012)

A segunda matéria a ser analisada, ainda na editoria Gastronomia, foi da revista Menu (figura 23), contendo 10 páginas (figuras 24-33). A escolha desse material se deu pela publicação ser conceituada no segmento e também pela matéria de capa conter recursos

atrativos, que provavelmente chamariam a atenção de um leitor amante de gastronomia. Além disso, o selo de "versão *tablet*" mostra que a revista teve o cuidado de programar uma edição específica para o aparelho, privilegiando os recursos nele oferecidos. A matéria inovou nos recursos interativos e criou sua própria identidade editorial para o jornalismo móvel. Com botões bem colocados, dicas, fotos de excelente qualidade, a matéria se sobressai do impresso, dando ao leitor uma sensação de novidade, mesmo que o conteúdo apresentado seja idêntico.

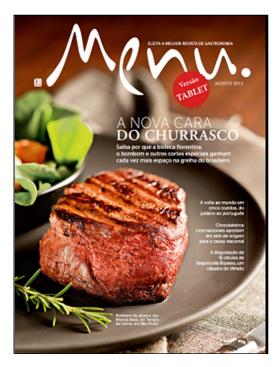


Figura 23 – Capa da revista Menu Fonte: MENU (2012)



Figura 24 – Primeira página da revista Menu Fonte: MENU (2012)

A picanha já não reina mais sozinha nas churrasqueiras.
Conheça outros cortes saborosos para levar à brasa
por Pedro Marques
tetos Eduardo Defim
produção Ana Paria Rodrigues e Marcia Aons

Assar um pedaçõe de came foi parte da vida do homem há
milhares de asso. Anto mesmo de o homo ser sapiena, de já
usiva o fogo para amociar e conter a came dos animás caçodos. Há ser quen daja que não foso e pede churrasco, nós
ainda viveriamos em árveros, como defende o amespalaço
Richard Wranghum, autre do lirro Pogrado fogo — cama cozinhar nos teresas havenaso (bergo Zahar Editor). Segundo
elo, o foto de asser os afinectos forteceu más estergia sos
nosos ameestrais e iou no actieno a nosoa evolução de macaoss para homem.

O que não quer diser que ainda comamos came como
os bontees dos cavenas. Heje dominantos más que o fogo:
estendemos a constituição das cames e abemos quais são
o contes más subrosos dos aminas. Desporbieme como os
tempero — especialmente o sal — dão subre aso alimentos e
também o tempo necessário para obter uma came mecia e
susulenta, ao contribir de um naco tempo que um da se
parecea com uma picarha, por exemplo (ois, som gente que
ainda gasta dose jeiro, mace dada vez mento cerezara).

Os seja, mesmo sendo o diturrasco uma petidoa ascestrad,
criada antes mesmo do sargimento dos primeiras cidades.

Figura 25 – Segunda da revista Menu Fonte: MENU (2012)

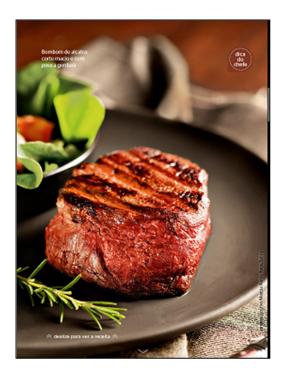


Figura 26 – Terceira da revista Menu Fonte: MENU (2012)

atalamente ele não lembra o que os nossos ancestrais faciam, a não ser pelo uso do fogo. Aliás, nem o chartasco que consertam beje é puecciós o otro o que era servisão nos retatamantes de 10 anos atrias. "Naspade época, o charmaco era o opeto neisto, que vinha em uma bose de aluminio e tinha virias caraces l'inguist, fille-migono e lembro de pocas", lembra la territa Wood, especialista em carnes e dorso da casa de carnes. Wood, "Facia-se maiso charmaco de fill-migosos pecque era a carne nas maiso, la cotosta não se contis stons, car maiso ciam mais maida, a cotosta não se contis stons, era maiso ciam de gatebra", coma Marcos Guardabosis, maiso conhecido pelo apelido de Basoi e proprietarios da casa de carnes que leva o seu apelido e do nestaramte Templo da Carne, localizado no tradicional bairno do Bicigo, en São Paulo. E ei o que sugala a picañas, colocando de veo e charrasco en a preferência dos beasileiros. "Para mina, foi o grande divisor de ápua", die Wood. "Ando que fre a juentra que feca as pessoa virarem adeptas das carnes na brisoa, ao pratto de es achar que hoje o charrasco é o gando proso nacional, o nosoo prato do fim de amana", dis. "O estrangeiro ven ao Paise quer conhecer o Manp, a Oscar Freire e uma churmacia", continan Wood, que, recontemente, relançou se ul invo Charmaco — Dando voeve aes beis (Editora Nacional) em versão biliague, para os taricitos que, encarnados com nosas carnes, decigam prepara o "Festilan barboco" quando sollamem para casa.

Mas como o posto das pessoas cela sempre madando e co-

voltarem para casa.

vortioni para casa. Miss, como o gioto das pessous está sempre mudando e no-vidades continuam apanecendo, a picanha já não reina mais sovinha nas beasas acesas em casa ou nas chureascarias. "É souten nac festas secus en casa ou nos characaceus. Es SE exagers, ema tem muita gente que ja cricono deso ces-te", afenta Wessel, Splvio Lazarini, proprietário da churras-caris Varanda Grill, considerada uma das melhoes de São Pado, comordo. "Ela muitos anos seu stanta da jacarba fei-derrotado", recela, "Quando árri o Varando, 75% dos poli-dos eram de picanha, Hojo, ela é responsivel por 18% e está-ciolo que al Villa con allidor." En Lorando. caindo para 12% dos pedidos", die Lazzarini

Figura 27 – Quarta página da revista Menu Fonte: MENU (2012)

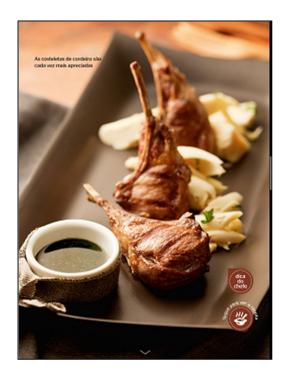


Figura 28 – Quinta página da revista Menu Fonte: MENU (2012)



Figura 29 – Sexta página da revista Menu Fonte: MENU (2012)



Figura 30 – Sétima página da revista Menu Fonte: MENU (2012)



Figura 31 – Oitava página da revista Menu Fonte: MENU (2012)



Figura 32 – Nona página da revista Menu Fonte: MENU (2012)



Figura 33 – Décima página da revista Menu Fonte: MENU (2012)

A terceira matéria da editoria Gastronomia foi da revista Soy Chef (figura 34), com duas páginas (figuras 35-36). A matéria foi escolhida, primeiramente, por não ser uma publicação brasileira. Sendo assim, trouxe recursos diferentes das nacionais, inovando em interatividade. A matéria escolhida para análise possuía um recurso visual interessante a ser testado; pois, embora esteticamente bonito, carregava a dúvida referente à sua funcionalidade.



Figura 34 - Capa da revista Soy Chef Fonte: SOY CHEF (2012)



Figura 35 – Primeira página da revista Soy Chef Fonte: SOY CHEF (2012)



Figura 36 – Segunda página da revista Soy Chef Fonte: SOY CHEF (2012)

A segunda editoria a ser analisada foi Cultura, tendo a Tpm (Figura 37) como primeira revista. A matéria contava apenas com uma página (Figura 38) e foi escolhida por ser uma seção interativa de música, assunto muito abordado na editoria de cultura. Além disso, o material carregava um forte apelo com o público-alvo já que se trata de uma revista feminina, focada na faixa etária da análise.



Figura 37 - Capa da revista Tpm Fonte: TPM (2012)



Figura 38 – Primeira página da revista Tpm

Fonte: TPM (2012)

A segunda matéria em cultura foi da revista Superinteressante (Figura 39), com três páginas (Figuras 40-42). Ela foi escolhida devido à variedade de assuntos numa mesma matéria. Com diversos recursos interativos, a publicação permitiu testar quais propostas eram mais interessantes dentro dos subtópicos de cultura, como cinema, livros, artes. Além disso, a revista como um todo investe no desenvolvimento da versão para iPad, gerando um material completo.



Figura 39 - Capa da revista Superinteressante Fonte: SUPERINTERESSANTE (2012)



Figura 40 – Primeira página da revista Superinteressante Fonte: SUPERINTERESSANTE (2012)



Figura 41 – Segunda página da revista Superinteressante Fonte: SUPERINTERESSANTE (2012)



Figura 42 – Terceira página da revista Superinteressante Fonte: SUPERINTERESSANTE (2012)

Ainda na editoria cultura, a terceira matéria a analisada foi da revista Bravo! (Figura 46), com seis páginas (Figuras 47-51). Ela foi escolhida devido ao prestígio que a revista tem

dentro do segmento de cultura. Além disso, a publicação investe constantemente em melhorias no seu projeto gráfico para jornalismo móvel, trazendo conteúdo e formas diferenciadas ao leitor. A matéria possui muitos recursos, desde básico até mais criativos, dando margem a interpretações diversas das participantes do grupo focal.



Figura 43 – Capa da revista Bravo! Fonte: Bravo! (2012)



Figura 44 – Primeira página da revista Bravo! Fonte: Fonte: Bravo! (2012)



Figura 45 – Segunda página da revista Bravo! Fonte: Bravo! (2012)



Figura 46 – Terceira página da revista Bravo! Fonte: Bravo! (2012)



Figura 47 – Quarta página da revista Bravo! Fonte: Bravo! (2012)



Figura 48 – Quinta página da revista Bravo! Fonte: Bravo! (2012)



Figura 49 – Sexta página da revista Bravo! Fonte: Bravo! (2012)

Na editoria esporte, a primeira matéria a ser analisada foi da revista Veja (Figura 50), com cinco páginas (Figuras 51-55). A escolha desse material aconteceu devido à grande atenção na chamada de capa. Além das matérias, a publicação colocou em destaque a tarja "edição interativa", deixando os leitores curiosos para ver o material. O conteúdo, porém, não explora muitos recursos da interatividade. As matérias se assemelham ao produto impresso, com poucas interações. A escolhida para o grupo focal, por exemplo, apresenta apenas uma ilustração, que não chama a atenção do leitor, e um box com opção de deslize, que também não agrega no produto. A intenção era testar essa funcionalidade entre o público-alvo.

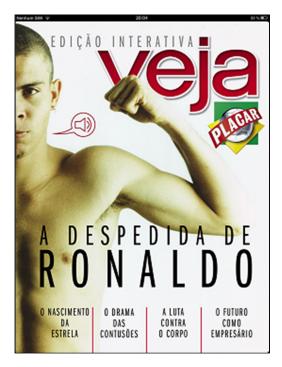


Figura 50 – Capa da revista Veja

Fonte: VEJA (2012)

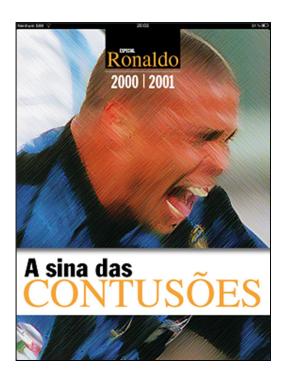


Figura 51 – Primeira página da revista Veja Fonte: VEJA (2012)



Figura 52 – Segunda página da revista Veja Fonte: VEJA (2012)



Figura 53 – Terceira página da revista Veja Fonte: VEJA (2012)



Figura 54 – Quarta página da revista Veja Fonte: VEJA (2012)



Figura 55 – Quinta página da revista Veja Fonte: VEJA (2012)

A segunda matéria esportiva analisada foi da revista Placar (Figura 56), com duas páginas (Figuras 57-58). O material foi escolhido por ser uma edição especial, e assim, mais trabalhado na versão para iPad. Mesmo com poucas páginas, a máteria apresentou uma estrutura interessante, organizada para o leitor. Os assuntos, apresentados em blocos, acionados pelo próprio título, além de aguçar a curiosidade, também exploram a interatividade de forma clara, intuitiva.



Figura 56 – Capa da revista Placar Fonte: PLACAR (2012)



Figura 57 – Primeira página da revista Placar Fonte: PLACAR (2012)



Figura 58 – Segunda página da revista Placar Fonte: PLACAR (2012)

Já a terceira e última matéria da editoria esporte a ser vista foi da revista Superinteressante (Figura 59), com duas páginas (Figuras 60-61). A publicação investe em pesquisas e desenvolvimento para sua versão móvel e, por isso, apresenta estruturas diferenciadas das demais. A matéria escolhida chamou atenção por ser apenas um infográfico e, mesmo assim, carregar uma carga grande de interatividade. Além de conter botões, *box* e ilustrações, a publicação investiu na mudança de direção do iPad, da vertical para horizontal. Sendo assim, o material escolhido, além de servir como material da editoria, também pode testar as reações do público-alvo para esse recurso.



Figura 59 – Capa da revista Superinteressante – análise esportiva Fonte: SUPERINTERESSANTE (2012)



Figura 60 – Primeira página da revista Superinteressante Fonte: SUPERINTERESSANTE (2012)



Figura 61 – Segunda página da revista Superinteressante Fonte: SUPERINTERESSANTE (2012)

Após a manipulação do material de cada editoria, foi passado um formulário oral e informalmente para as mesmas responderem. Esse continha as seguintes questões:

## FORMULÁRIO GRUPO FOCAL

- 1. Qual matéria vocês gostaram mais?
- 2. O que te chama atenção nesta matéria?
- 3. Tem algo que vocês não gostaram/que não chamou atenção?
- 4. Qual recurso da matéria chamou mais atenção? Botões, vídeos, fotos...
- 5. Gostaria de ver mais galeria de fotos, vídeos? Você gostaria de poder controlar os vídeos ao invés deles rodarem automaticamente? Você prefere vídeos curtos menos de um minuto ou mais?
- 6. Você tem alguma sugestão de algum tipo de interatividade ou integração que poderia estar presente nesta matéria (ex. publicar em seu mural do Facebook direto da matéria)?
- 7. Quais as vantagens e desvantagens que a revista no iPad tem em relação à impressa?
- 8. Qual maneira você acha melhor para ler a matéria: com o iPad na horizontal ou na Vertical, ou a matéria horizontal e interatividade vertical.?
- 9. Você acha que a quantidade de recursos atrapalha a leitura do texto? Você deixaria de ler após ver vídeo/animações?
- 10. Tem mais alguma informação que a gente não perguntou e vocês gostariam de apresentar?

Figura 62 – Ficha de perguntas do grupo focal

Fonte: elaborado pelas autoras

O roteiro de perguntas tinha como objetivo auxiliar a compreensão das reações do público-alvo após a pesquisa. As opiniões coletadas serviram como base para o desenvolvimento do produto final. De suma importância, elas foram levadas em consideração na hora de definir forma e conteúdo do trabalho. Além disso, foram usadas na reunião de pauta e cruciais da decisão de quais recursos interativos se enquadram mais nas editorias estudadas.

#### 7.2 RESULTADOS

A primeira editoria a ser apresentadas às participantes foi gastronomia, seguindo a sequência de baixa, média e alta interatividade. Foi oferecido papel A4 para eventuais anotações. Devido à quantidade de material, todas usaram esse recurso a fim de estarem preparadas para as perguntas que seriam feitas.

Após manipularem no iPad as matérias selecionadas, houve a primeira rodada de questionamentos. A rejeição pela matéria Gastronomia 3 foi unânime. Com recursos interativos qualificados como alto, todas tiveram dificuldade de manuseá-los. "Deslizar a foto na tela não é didático. Falta um botão de 'deslize aqui'", disse a participante 1. A opinião sobre a matéria preferida também seguiu um padrão: todas se interessaram mais pela Gastronomia 2. As participantes acharam a matéria intuitiva, os recursos interativos estavam explicativos, como o botão 'dica do chefe'. Já sobre a Gastronomia 1, o assunto mais citado foram as fotos. "Ao invés de fotos pequenas, poderia haver uma galeria", comentou a participante 2. Porém, também foi comentado sobre o recurso de áudio, que não foi bem aceito na editoria. As participantes não viam nele algo que prendesse a atenção.

Sobre vídeos, recurso não utilizado em nenhuma das matérias, foi opinado que eles devem ser curtos e pontuais, como a indicação de um ponto de uma receita, por exemplo. Já sobre recursos adicionais que elas gostariam de ver numa matéria de gastronomia, foi citado que uma *playlist*, com músicas opção de escolha das músicas preferidas seria interessante. Disponível em aplicativos, a ideia poderia trazer mais entretenimento para a editoria de gastronomia, possibilitando a pessoa de ouvir um som, enquanto cozinha com a revista (iPad) em mãos.

Dessa forma, pode-se observar que a editoria gastronomia possibilita a inserção de diversos recursos interativos e que o público-alvo da pesquisa espera encontrá-los de forma intuitiva numa revista feminina. Os recursos também não podem funcionar apenas como acessório e sim como parte da matéria, ajudando em sua compreensão e deixando-a mais atrativa.

Sobre o material apresentado na editoria gastronomia, observou-se que a revista classificada como interatividade alta não chamou a atenção das participantes. A galeria de fotos, que exigia deslizar o dedo na tela, não agradou, provando que modos convencionais, como uma sequência de fotos acionada por botões, traria um resultado melhor para a publicação. Já a revista de interatividade média, foi a escolhida como a melhor devido ao cuidado com os botões, fotos e receitas. Essa, então, unida as sugestões de novos recursos, se

tonou o modelo a ser seguido para a elaboração do produto final.

A segunda editoria a ser apresentada foi cultura. As participantes classificaram a Cultura 1 como a matéria mais interessante. Entretanto, apesar de gostarem do recurso da música, sentiram falta de um botão de *stop*. Já sobre a Cultura 2, também recebeu elogios devidos a seus recursos, porém a resposta sobre a legenda foi generalizada. "Para que clicar no botão para ver a legenda. Não gostei.", pontuou a participante 4. Ainda nessa matéria, as participantes comentaram que havia muitos recursos na primeira página e que eles poderiam ser divididos melhor entre os outros conteúdos da matéria. "Eles podem desviar a atenção do texto", pontuou a participante 1. Sobre a Cultura 3, as opiniões foram divergentes quanto ao botão que leva ao prefácio do livro. Porém, mesmo as que não se interessaram pelo recurso, disseram que é interessante ele estar numa área separada. "Clica quem quer", comentou a participante 4.

Sobre os recursos não existentes nas revistas de cultura, foi comentado que nas revistas existentes não há muito a inserção do *facebook e twitter* como parte da matéria. "Isso faz falta", disse a participante 1. Quando questionadas se gostariam de compartilhar o que estavam lendo sobre cultura com os amigos das redes sociais, opinião foi unânime. Todas teriam interesse nesse recurso interativo e esperam vê-lo numa revista em breve.

Assim, pode-se concluir que a editoria de cultura abre espaço para diversos recursos, mas é necessário limite e cuidado ao usá-los. Se colocados em excesso, podem desviar a atenção do texto, desequilibrando forma e conteúdo. A localização dos temas também assunto citado como um problema mal resolvido nas revistas disponíveis. Sugere-se que as seções sejam separadas por tema, como música, arte, teatro, levando o leitor a se organizar dentro da matéria.

Entre os materiais analisados na editoria cultura, a matéria classificada como baixa interatividade se destacou. Embora com recursos limitados, pode-se perceber que a matéria é bem estrutura. Os espaços de texto e interatividade são bem definidos e cumprem seus papéis dentro da matéria.

A terceira editoria a ser apresentada foi esporte. Quanto a matéria preferida, a opinião foi generalizada e todas escolheram a Esporte 3. Entretanto, fizeram algumas considerações sobre o infográfico. "Faltou som", disse a participante 1. Já a participante 4 percebeu que *box* demora para aparecer e isso incomoda a leitura de quem está do outro lado do iPad. Já a Esporte 1 foi criticada pelas participantes por ser 'quadrada' e por sua única interatividade ser apenas ilustrativa e não agregar nada ao leitor. Todas comentaram que por esporte não ser um

assunto comum entre mulheres, a revista deve brincar com a diagramação, fazendo com que o assunto se torne interessante e dinâmico, sem textos longos e cansativos.

Dessa forma, pode-se concluir que a editoria esporte, numa revista feminina, deve sempre contar a interação de forma e conteúdo, chamando a atenção da mulher para a tela. Pode-se investir também no apelo de esportistas bonitos, contagem de calorias ou esportes mais femininos, como ginástica rítmica. Além disso, o tema pode ser resolvido por meio de infográficos, desde que cumpram o objetivo da pauta. Não precisa haver, necessariamente, um texto com diversas informações. Imagens, som e ilustrações, se bem trabalhados, bastam.

Entre os materiais analisados na editoria esporte, a matéria classificada como alta interatividade se destacou. Como se trata de um assunto que não é corriqueiro entre as mulheres, os recursos interativos utilizados deixaram a matéria dinâmica e gostosa de ler, prendendo a atenção da leitora.

Além dos resultados já apresentados, pertinentes a cada editoria, também é possível destacar informações gerais, geradas em torno de todo material apresentado.

A direção das leituras da matéria foi um assunto pertinente em todas as editorias e gerou um confronto de opiniões. Segundo a participante 2, a leitura vertical no iPad é mais adequada, pois na forma horizontal devem ficar separadas as editorias. Já a participante 3, acredita que a leitura horizontal é melhor, pois é o sentido da visão. Entretanto, todas concordaram que a revista deve sempre indicar o tipo de leitura e padronizar em todas as edições. Outra questão que se expandiu em todas as editorias, foi a indicação da quantidade de páginas da matéria. Todas gostariam de saber essa informação antes de começarem a ler.

Sendo assim, conclui-se que as editorias no iPad possuem maneiras diferentes de ser trabalhadas e que a repetição de fórmulas não é algo válido. Cada editoria deve ter sua característica editorial e ser tratada de forma particular, com recursos exclusivos e funcionais. As matérias devem passar por uma troca de opiniões entre repórter e arte, para que o produto final fique compatível em forma e conteúdo.

A interatividade nas revistas é uma extensão do impresso, que entrou por falta de espaço ou por limitações físicas. Os recursos devem estar presente como forma de agregar, nunca como simples acessório.

Entre os assuntos analisados, gastronomia, cultura e esporte, pode-se perceber diferenças nítidas nas reações diante dos recursos. Por ainda ser uma novidade, a revista deve sempre oferecer ao leitor situações didáticas, que ao mesmo tempo explorem as possibilidades o aparelho e sejam práticas e funcionais.

# 8 ANÁLISE DO PRODUTO

A ideia inicial do Trabalho de Conclusão de Curso era compreender a utilização da interatividade editorias específicas e, usando esses estudos, produzir conteúdo jornalístico para uma revista para iPad.

Em primeira reunião, os autores do trabalho definiram qual seria o público-alvo da revista: mulheres de 20 a 30 anos. A decisão, em relação ao público, veio a partir da teoria, defendida por Scalzo (2006), de que as revistas especializadas em públicos femininos específicos ganham cada vez mais espaço no mercado editorial. As pautas das matérias, a partir dessa decisão, começaram a ser pensadas, respeitando as preferências da mulher profissional – inserida no mercado de trabalho.

Em um segundo momento, os autores discutiram sobre as editorias que seriam exploradas. Os requisitos de apoio foram: assuntos que pudessem agregar diferentes interatividades, que agradassem o público-alvo e que os próprios autores se identificassem com os temas para facilitar a produção dos conteúdos. Após discussão, as editorias selecionadas pelos autores do trabalhado foram: gastronomia, cultura e esporte.

Logo após, foi feito o estudo da teoria do jornalismo especializado em cada editoria. Foram explorados os perfis dos leitores, os temas mais abordados, a diagramação e a utilidade das matérias de revista de jornalismo gastronômico, cultural e esportivo.

Além disso, também foi feito um estudo sobre a transição do jornalismo impresso para o *webjornalismo*. Essa mistura entre texto e ferramentas da web permitiu a exploração de todas as potencialidades oferecidas pela internet até resultar na criação da *webnotícia*.

Os produtos feitos para a internet ganharam um público fiel. Público esse que exige conteúdo de fácil acesso e que possa ser carregado e explorado em qualquer lugar e momento. Esse perfil de leitor gerou um novo cenário para o jornalismo: a mobilidade digital.

O contato com as tecnologias digitais móveis criou um novo conceito de relação entre os indivíduos e o consumo da informação. A ideia de produzir uma revista para iPad nasceu dessa nova necessidade de criar um conteúdo próprio para o meio móvel. A maioria dos produtos móveis ainda são decorrentes de adaptações do impresso.

Para conhecer as interatividades que mais agradam o público-alvo, foi realizado um grupo focal com cinco mulheres de idades diferentes, mas dentro do limite estipulado pelo grupo. Os detalhes da pesquisa já foram abordados no capítulo anterior.

A partir dos resultados colhidos, os pesquisadores escolheram as interatividades que foram comprovadas na pesquisa, para assim produzir conteúdo jornalístico para uma revista

para iPad. Dessa forma, os autores do trabalho criaram um produto pensando, exclusivamente, no aparelho e suas funcionalidades, sendo ele, eleito pelos autores, o representante do jornalismo móvel.

O conteúdo jornalístico criado, então, foi direcionado para mulheres, de 20 a 30 anos, classe A e B. A revista tem como objetivo abordar assuntos triviais relacionados ao mundo feminino e, além das três editorias escolhidas para teste (gastronômica, cultural e esportiva), a publicação tem na sua missão editorial abordar outros assuntos, tais como moda, decoração, entrevistas especiais, colunas literárias. Por se tratar de uma revista móvel para iPad, os pesquisadores também delimitaram que a leitora da revista deveria se interessar por conteúdos digitais e apreciar novidades e tendências. Para tanto, foram desenvolvidos conteúdos específicos para o meio, pensando em satisfazer e surpreender a pessoa que está do outro lado do iPad.

O produto final foi elaborado pelas pesquisadoras Daniela Andrioli e Lívia Scocuglia em conjunto com o pesquisador Marcelo Tesser. Ambos fizeram reuniões pontuais para decidir o que entraria no produto final; porém, na prática, as pesquisadoras ficaram responsáveis pelo conteúdo, enquanto o pesquisador se dedicou em diagramar a forma.

A análise do produto, denominado conteúdo jornalístico para uma revista para iPad, será apresentada através de três quesitos: descrição da matéria, desenvolvimento e resultado final. Além disso, no final do trabalho encontra-se um vídeo explicativo (Anexo B), mostrando as ferramentas e o manuseio do produto final e as matérias impressas para leitura (Apêndice

#### 8.1 EDITORIA GASTRONÔMICA

## 8.1.1 Descrição da matéria

A matéria de gastronomia *Jantar a dois* foi pensada durante uma reunião de pauta com pesquisadores. Em um primeiro momento foi estipulado o assunto: mostrar para o leitor como duas pessoas que se gostam podem preparar um jantar e quais são os benefícios dessa atividade.

Os pesquisadores montaram um espelho da matéria estipulando o que seria abordado. Ficou determinado que a reportagem seria formada por uma receita do prato principal e de uma sobremesa, uma galeria de fotos com o passo a passo do preparado da receita e um vídeo de uma parte do preparo, além dos preços dos produtos, e um *link* direto para o supermercado

- interatividade que dá ao leitor a opção de adquirir, logo após a leitura da reportagem, os produtos que foram usados na receita.

Em relação à entrevista, foi determinado que um casal que tem o costume de cozinhar juntos seria o personagem da matéria. Eles seriam questionados sobre os benefícios de preparar um jantar a dois, quando eles começaram a dividir a cozinha, as situações engraçadas e as que não deram certo, além das receitas preferidas.

Para determinar o que seria feito nas receitas, os autores decidiram entrevistar o *chef* de cozinha Ulisses Dias. Do profissional, seria explorado os pratos mais solicitados por casais, as receitas fáceis e que podem ser preparadas por duas pessoas, os sabores – temperos e texturas - além de dicas que podem evitar situações constrangedoras.

A pauta foi determinada a partir da constatação do alto índice de interesse demonstrado no grupo focal pelo assunto. A possibilidade de cozinhar com a pessoa querida e ainda poder controlar a receita conforme o tempo real de preparo despertou no grupo a curiosidade, além do sentimento de utilidade da reportagem. Algumas questões foram tidas como negativas. O vídeo do preparo não deveria ser automático, as receitas deveriam já vir na página, e a ideia de saber os preços e poder comprar os ingredientes no final da matéria foi de grande agrado no grupo.

A interatividade também foi determinada durante reunião dos autores do trabalho. Ao todo, seriam usados quatro meios interativos: o primeiro, uma janela que oferece a opção ao leitor de arrastá-la para visualizar a receita da sobremesa além do modo de fazer e da imagem. O segundo interatividade, é uma galeria de foto com o passo a passo da receita, além de um vídeo que mostra o modo de preparo de pontos-chaves da receita. O terceiro é a disposição de todos os ingredientes que podem ser visualizados com o preço médio de cada um. O leitor tem a opção de tocar em um botão para ver o preço total dos ingredientes necessários para fazer o prato principal. O quarto também se dá por meio de um botão em que o leitor tem a opção de tocar para comprar online.

Após determinados: pauta, assuntos, entrevistados, e interatividades, os autores do trabalho dividiram tarefas. A pauta de gastronomia ficou com a pesquisadora Daniela Andrioli. A ela, ficou a tarefa que entrar em contato com as fontes, desenvolver o texto, pesquisar os preços dos ingredientes, e listar o passo a passo das receitas, além de providenciar as fotos.

#### **8.1.2 Desenvolvimento**

Os entrevistados que contribuíram com a reportagem foram o casal Melissa e Alex. Juntos há cinco anos, dividem a cozinha desde então. Eles contaram como transformam o preparo do jantar em uma atividade prazerosa e divertida, além de falar sobres os pratos que eram executados no começo do namoro, e aqueles que são feitos hoje em dia, como o preferido decorrente da culinária mexicana. Para os personagens dessa matéria, a prática é um detalhe que compõe o mais importante: somente o fato de cozinhar junto já torna o prato especial.

A receita que seria disponibilizada ao leitor foi a dica do *chef* Ulisses. Para ele, os principiantes na cozinha devem optar pelos pratos mais simples, sem muitos acompanhamentos, além de evitar os fortes temperos. Dessa entrevista saiu a decisão pelos pratos: para a receita principal, risoto de maçã verde e para a sobremesa taça de chocolate com morangos.

Daniela foi às compras e à pesquisa de preço. Depois, preparou o risoto de maçã verde em sua casa. Seguiu a receita do *chef* e preparou a receita com um alguém especial, para conseguir passar aos leitores a real sensação de preparar um jantar a dois. O passo a passo foi registrado em fotos e vídeos.

A estrutura do texto deveria seguir o seguinte formato: primeiro é exposto o relato dos personagens – quanto tempo estão juntos, quando começou a vontade de cozinhar juntos, há quanto tempo namoram, os primeiros pratos e os preferidos de hoje em dia. Em seguida, o chef de cozinha dá dicas que ingredientes que devem ou não serem usados em um jantar para dois, além das bebidas e entradas que podem acompanhar as receitas. Por último, ele fala sobre as receitas de prato principal e sobremesa que são expostas as receitas na reportagem. Após o texto, Daniela listou os ingredientes, as quantidades e o modo de preparo, tanto do prato principal como da sobremesa.

A receita da sobremesa tinha como objetivo fazer parte da primeira interatividade utilizada na reportagem: ela seria disposta em uma janela que o leitor, para visualizar, deve puxar a aba que traz o seguinte enunciado: puxe para ver a sobremesa.

Essa interatividade, segundo o grupo focal, é fácil de manusear e deixar o leitor livre para escolher se quer ou não ler a segunda receita naquele momento.

Na página seguinte, deveria ser disponibilizada ao leitor uma galeria de fotos que mostrasse o passo a passo da receita. As fotos indicariam o visual correto que o alimento deveria ter para estar correto. Além disso, foi planejada a existência de um vídeo que

mostrasse o tempo correto do risoto. O objetivo seria mostrar para o leitor o momento em que a panela deve ser retirada do fogo.

Após isso, todos os ingredientes que foram usados para a receita principal deveriam ser disponibilizados em um a página. Em cada um deles, precisaria ser informado o nome do produto e preço por quantidades específicas também anunciadas na página.

Além disso, ao leitor, deveria ser dada a opção de tocar em dois botões: o primeiro disponibiliza o preço total dos ingredientes e o segundo, leva o leitor, através de um *link*, para um mercado virtual onde é possível comprar todos os ingredientes.

De acordo com o grupo focal, a possibilidade de visualizar todos os ingredientes juntos com os preços facilita o preparo. Além disso, os botões que disponibiliza o preço total é uma maneira de saber se o leitor está disposto a preparar a refeição. A compra *online*, facilita e diminui os afazeres. Aquele que vai ficar responsável pelas compras não precisa sair de casa. Para o grupo focal, essas interatividades ajudam, na prática, com o primeiro passo da receita: visualização dos ingredientes necessários, preço da receita total e compra online.

Durante o preparo, o leitor pode cozinhar junto com o passo a passo disponibilizado na reportagem. Para esse momento, é indicada uma galeria de fotos que traz, em alguns momentos específicos, vídeos úteis para auxiliar o leitor com partes-chaves do preparo, como por exemplo, o ponto correto do risoto.

Para o grupo focal, como cada um tem um tempo para cozinhar, a liberdade de escolher o momento para assistir ao vídeo é essencial. Além disso, as fotos dão as diretrizes que mostram se o leitor está atingindo o resultado proposto.

Ao final, foi determinado o título: Jantar a dois. E a linha fina: Leve seu amor para a cozinha e prepare-se para uma noite incrível. O objetivo desse jogo de palavras tinha como objetivo atrair o leitor para a matéria e dar a ideia do que seria tratado nas próximas páginas.

#### 8.1.3 Resultado final



Figura 63 – Primeira página editoria gastronômica Fonte: Elaborado pelas autoras em parceria com Marcelo Tesser

A ideia era fazer um conteúdo jornalístico para uma revista de iPad e, com o objetivo de caracterizar cada assunto e dar uma abertura com chamadas capazes de prender a atenção do leitor e convidá-lo a navegar pelo conteúdo apresentado, os pesquisadores decidiram fazer uma para cada editoria.

Na capa da editoria gastronômica, não foi usada nenhum tipo de interatividade. O leitor deve arrastar a página para seguir para o conteúdo.

A imagem usada é ilustrativa. A escolha da foto se deu pelo fato do romantismo, além disso, como a receita e o casal entrevistado não estavam relacionados, os pesquisadores decidiram não vincular, logo na capa, a imagem de um casal que não é citado em todo o conteúdo.

O título remete a palavras conhecidas e é uma expressão usada para caracterizar umas das práticas mais conhecidas por casais: o jantar a dois. A chamada é apelativa e apresenta o assunto que será abordado no decorrer da matéria.



Figura 64 – Segunda página editoria gastronômica

Fonte: Elaborada pelas autoras em parceria com Marcelo Tesser

A imagem ilustrativa mostra uma mulher adicionando temperos em uma panela. O olhar da modelo é convidativo: objetivo da matéria que se dá em convidar o parceiro para cozinhar em dupla.

O texto de Daniela Andrioli utilizando recursos demonstrados pelo grupo focal como preferências de leitura: parágrafos curtos, informações principais logo no começo da matéria. Os entrevistados são citados logo no segundo parágrafo da matéria. Durante os próximos três parágrafos, a autora do texto conta sobre a vida do casal e curiosidades sobre o *hobby* de

cozinhas juntos. As aspas, que indicam um pedaço relevante da matéria, ficaram por conta de uma fala da entrevistada Melissa Marques que expõe uma das preferências do casal quando dividem a cozinha: "A gente adora fazer pratos da culinária mexicana."



Figura 65 – Terceira página editoria gastronômica Fonte: Elaborada pelas autoras em parceria com Marcelo Tesser

Na continuação do texto, o segundo entrevistado, *chef* de cozinha, Ulisses Dias, dá dicas que devem influenciar na escolha do prato para um jantar a dois. Por exemplo, segundo ele, *spaghetti* é romântico por remeter ao filme A Dama e o Vagabundo e alho e peixe devem ser evitados. A sugestão final do *chef* foi um risoto trutado.

O texto também traz dicas de decoração. O terceiro entrevistado, culinarista Bruno Lino, expõe dicas para não errar no momento de preparar o ambiente. No final, a autora do texto expõe um tipo de sobremesa que tende a agradar a maioria dos casais: Taça de morango com chocolate. A foto de um *chef* de cozinha é ilustrativa e acompanha as aspas do

entrevistado. Nessa página, também não foi utilizada nenhuma interatividade.



Figura 66 – Quarta página editoria gastronômica Fonte: Elaborada pelas autoras em parceria com Marcelo Tesser

A quarta página traz um subtítulo Passo a passo para informar o leitor de que será demonstrado como fazer a receita do risoto de maçã verde, dica do *chef* de cozinha. O primeiro passo já é exposto logo nessa página: um box com os ingredientes e quantidades necessárias para o preparo do prato.

Nesse momento aparece a primeira interatividade utilizada na reportagem: Botão – Gire o iPad para ver mais. A partir do grupo focal, os pesquisadores realizaram que o modo mais fácil de informar os leitores sobre os passos da receita seria com o iPad na horizontal – pela facilidade de manuseio e disponibilidade de imagens e vídeos.



Figura 67 – Quinta página editoria gastronômica Fonte: Elaborada pelas autoras em parceria com Marcelo Tesser

Ao girar o iPad, o leitor depara-se com vários tipos de interatividade dispostas de uma matéria a facilitar a leitura e oferecer várias opções de conteúdo ao leitor.

A mesma foto do risoto aparece na página cinco, para que o leitor tenha, desde o início, a imagem do prato do final. Em cima dessa foto, foi disponibilizado um botão: toque para ver o ponto. O objetivo é mostrar ao leitor o ponto certo do risoto, tido por muitos como parte difícil do preparo. A interatividade visa auxiliar o leitor que pode usar a matéria como guia de preparo do prato. Logo embaixo da imagem ilustrativo, foi disponibilizada uma galeria de fotos, com botão informativo que traz o seguinte texto: Deslize o dedo. Cada imagem está ligada com uma legenda que dispõe o passo a passo do preparo do prato principal. Por exemplo, a primeira foto mostra o *chef* de cozinha cortando um dos ingredientes que é a cebola. Na legenda 1: Corte a cebola em cubos e reserve. O objetivo é auxiliar o leitor em cada parte do preparo. Por fim, foi disponibilizada uma aba com o seguinte texto: Arraste para ver a sobremesa. Ao arrastar a aba, é exposta a imagem ilustrativa da sobremesa citada no texto: Taça de morango com chocolate, além de informar ao leitor sobre os ingredientes necessários e o modo de preparo.

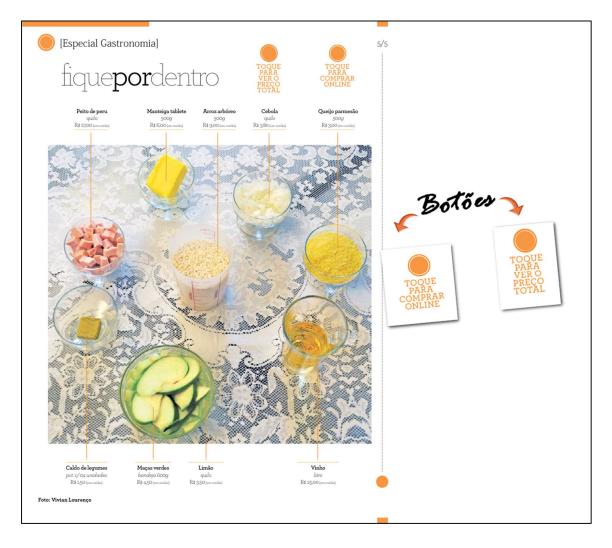


Figura 68 – Sexta página editoria gastronômica Fonte: Elaborada pelas autoras em parceria com Marcelo Tesser

Ao virar novamente o iPad para o horizontal e passar para a página seis, de subtítulo Fique por dentro, o leitor visualiza a imagem de cada ingrediente utilizado na receita. Para cada um dele, é informado o nome do produto e o preço médio. O objetivo foi ajudar o leitor na organização para o preparo do prato principal.

Nessa página, foram usados dois meios interativos. Um botão com o texto: Toque para ver o preço total – Ao tocar, o leitor visualiza a soma dos preços de todos os ingredientes. Ao lado dessa interatividade, foi disponibilizado outro botão com o texto: Toque para comprar online. Ao tocar a página, um site de compras é aberto na própria página. O leitor, após saber quais ingredientes serão necessários para o preparo do risoto trufado e o preço médio de cada

produto, pode comprá-los pela internet. O objetivo, mais uma vez, foi facilitar o preparo e disponibilizar o máximo de recursos para que o leitor viva a experiência relatada na matéria.

### 8.2 EDITORIA ESPORTIVA

# 8.2.1 Descrição da matéria

A matéria de esporte boxeXballet foi pensada durante uma reunião de pauta com os pesquisadores do trabalho. O assunto estipulado foi fazer uma comparação com os dois esportes que são opostos. Os escolhidos foram o *Ballet* – conhecido pela delicadeza e leveza – e o Boxe – que mistura força e agilidade. Os dois, porém, não podem ser executados sem concentração, ponto médio entre as duas categorias esportivas.

Os autores montaram um espelho da matéria estipulando o que seria abordado. Ficou determinado que a reportagem seria formada por dois textos diferentes, uma galeria com as fotos sobre boxe, uma linha do tempo contando a história do *ballet*, e um infográfico que mostrasse os movimentos da atleta de boxe.

Em relação à entrevista, foi determinado que deveria haver duas personagens: uma atleta de boxe – que pratica o esporte para competir, já tenha conquistado algum título, se dedica ao esporte e estuda ao mesmo tempo. Ela deveria ser questionada sobre o início do interesse pelo esporte, os benefícios da prática, quantas horas treina por dia, sensação anterior à luta, dedicação, conciliação com os estudos, se há apoio da família, quando ganhou o primeiro título, se pensa em seguir carreira.

A outra, uma ex-bailarina profissional, que tivesse parado de dançar, e voltado depois de mais velha. A ela, deveria ser questionado sobre o início do interesse pela dança, se houve apoio da família, dedicação, sensação de subir no palco, o motivo que a fez parar de dançar, o motivo que a fez voltar, comparar as épocas.

A pauta foi determinada a partir da constatação do alto índice de interesse demonstrado no grupo focal pelo assunto. Mulher gosta de ler sobre esportes praticados por outras mulheres, matérias que tragam curiosidades e dicas que as leitoras possam usar no dia a dia. Algumas questões foram tidas como negativas, uma pauta esportiva ainda causa estranheza para a maioria das mulheres, os termos técnicos e restritos ao determinado esporte deveriam ser evitados. Elas preferem histórias atrás da técnica. As páginas deveriam ter muitas fotos, e a ideia do infográfico foi muito bem aceita pelo grupo. A interatividade que mostra os movimentos corretos para a prática do exercício chamou a atenção do grupo e

despertou interesse.

A interatividade também foi determinada durante reunião dos autores do trabalho. Ao todo seriam usados três meios interativos: O primeiro já viria logo na página inicial. Para dar a ideia de comparação, as duas matérias foram dispostas na mesma página; porém, para ter acesso ao conteúdo, o leitor deve apertar os botões: Toque para ler sobre boxe ou toque para ler sobre *ballet*. O segundo seria na matéria de boxe, uma galeria de fotos que traz o seguinte botão: *Deslize para ver as fotos*. A terceira, um infográfico, ainda na matéria de boxe, para visualizar o leitor deve virar o iPad na horizontal. Nessa interatividade, deveria mostrar cada movimento de golpes de boxe. Na matéria sobre *ballet*, seria feita uma linha do tempo, com vários botões, dando a possibilidade do leitor tocar para ler a história de cada fase da dança.

Após determinados: pauta, assuntos, entrevistados e interatividades, os autores do trabalho dividiram tarefas. A pauta de esporte ficou com a pesquisadora Livia Scocuglia. A ela, ficou a tarefa de entrar em contato com as fontes, desenvolver os textos, pesquisar sobre cada esporte, além de providenciar as fotos.

### 8.2.2 Desenvolvimento

As entrevistadas que contribuíram com a reportagem foram a atleta de boxe, Francielle Chimenez e a ex-bailarina, Roberta Azenha. Francielle coleciona títulos e luta dentro e fora dos ringues. Dentro, foi selecionada para o campeonato brasileiro; fora, não pôde aceitar o convite por falta de patrocínio. Roberta voltou a dançar depois de quase dez anos. Com quase trinta, ela dança somente por prazer, sem nenhum tipo de pressão. Para ambas, a concentração e o gosto pelo esporte são requisitos essenciais para a prática e dedicação às diferentes modalidades.

A primeira fase da execução da matéria foi pesquisar sobre os temas e procurar pelas fontes. Depois, foram marcadas as entrevistas e tiradas as fotos para compor o infográfico. As entrevistas foram essenciais para a elaboração do texto de acordo com o universo de cada uma das entrevistadas e para poder transmitir essas experiências ao leitor.

A estrutura do texto sobre boxe deveria seguir o seguinte formato: primeiro uma imagem ilustrativa para mostrar para o leitor que se ele clicar naquele botão irá ler a matéria sobre boxe. A matéria começaria com uma galeria de fotos que dá a opção para o leitor visualizar cenas de luta durante um campeonato em que a entrevistada participou. O texto começa com uma frase da atleta e depois expõe a sua vida: quando ela começou a lutar, quem foram os seus inspiradores, qual foi a primeira luta e a sensação de entrar no ringue pela

primeira vez, curiosidades sobre a prática do boxe chinês e as consequências que ela enfrenta por não ter patrocínio. A reportagem proposta deveria terminar com um infográfico que mostrasse os movimentos do boxe.

A estrutura sobre o texto de *ballet* seguiria o seguinte formato: na primeira página há uma foto de uma bailarina. O texto começa com uma fala da ex-bailarina, e depois conta a sua história, quando começou a dançar, os incentivadores, o motivo porque buscou a dança, as sensações de subir no palco, o motivo de ter parado de praticar o *ballet*, curiosidades sobre a sua vida, quando ela voltou a praticar o esporte, os benefícios e diferenças entre dançar *ballet* na adolescência e nos dias atuais. A reportagem termina com uma linha do tempo que dá a opção ao leitor de clicar em cada botão para ver a história de diferentes épocas do *ballet*.

As interatividades usadas nessa matéria foram vistas com alto grau de curiosidade pelo grupo focal. A divisão da página para as duas matérias e deixar o leitor escolher sobre qual assunto vai ler primeiro, impõe menos o conteúdo e dá a sensação de liberdade.

A galeria de foto possibilita a exposição de muitas imagens e dá ao leitor a possibilidade de escolha para selecionar quantas fotos deseja olhar. Além disso, prepara o leitor para a história que será contada no texto, o personagem ganha rosto.

A linha do tempo, também é sinônima de liberdade ao leitor. Ele deveria deixar o usuário livre para escolher ler sobre qual época desejar sobre o *ballet*. Além de ser curioso, o leitor pode aprender com a interatividade ou utilizar o seu poder de escolha sob o conteúdo interativo.

Ao final, foi determinado o título boxeXballet. E a linha fina: delicadeza ou explosão? Na ponta do pé ou pé como base? Ballet ou boxe? O objetivo das perguntas é montar o cenário de comparação. O leitor pode se identificar com um dos esportes, com os dois, ou com nenhum deles; porém, as perguntas, a história e os pontos em comum tinham como objetivo chamar a atenção do leitor.

### 8.2.3 Resultado final



Figura 69 – Primeira página editoria esporte Fonte: Elaborada pelas autoras em parceria com Marcelo Tesser

A ideia era fazer um conteúdo jornalístico para uma revista de iPad e, com o objetivo de caracterizar cada assunto e dar uma abertura com chamadas capazes de prender a atenção do leitor e convidá-lo a navegar pelo conteúdo apresentado, os pesquisadores decidiram fazer uma para cada editoria.

Na capa da editoria esportiva, a interatividade foi usada duas vezes. Cada foto ilustrativa remete a imagem a duas mulheres: uma bailarina e outra lutadora de boxe. Para cada imagem foi disponibilizado um botão – Toque para ler sobre *ballet* e toque para ler sobre boxe – ao tocar, o leitor é levado até a página destinada ao assunto escolhido.



Figura 70 – Segunda página editoria esporte Fonte: Elaborada pelas autoras em parceria com Marcelo Tesser

Ao tocar no botão destinado à leitura da matéria sobre *ballet*, o leitor é levado a uma página iniciada por uma imagem ilustrativa de uma bailarina colocando a sapatilha. A imagem visa evidenciar para o leitor sobre o assunto que será abordado na matéria.

O título *Ballet* nos quase trinta tem o objetivo de especificar para o leitor o tema abordado na reportagem. O título está em evidência posicionado em cima da imagem ilustrativa.

O texto, de autoria de Livia Scocuglia, aborda logo no começo a sensação da entrevistada ao praticar a dança, que é explicado pela bailarina como "O domínio do corpo e da mente da forma mais bela." A entrevistada, Roberta Azenha, 28 anos, depois de dez anos,

voltou a praticar *ballet*. A narrativa começa quando ela tinha quatro anos e entrou para a escola de dança. A reportagem expõe quem foi sua incentivadora, quais momentos foram mais marcantes, e os desafios enfrentados por ela. A reportagem segue na horizontal.



Figura 71 – Terceira página editoria esporte Fonte: Elaborada pelas autoras em parceria com Marcelo Tesser

Na terceira página, o texto continua informando o leitor sobre os momentos mais marcantes pela entrevistada, segue com os desafios, e a dedicação a dança e chega nos motivos que a fizeram para de praticar *ballet*.

A partir daí, a reportagem expõe os fatos da vida da entrevistada durante o tempo em que estava ausente dos palcos e, por fim, os acontecimentos e o momento de sua vida que a levaram a voltar para a academia de dança.

A imagem ilustrativa é das pernas de uma bailarina no momento em que está dançando com a sapatilha de ponta. A foto é do fotógrafo Wiliam Olivato.

Nessa página não foi disponibilizado nenhum tipo de interatividade.



Figura 72 — Quarta página editoria esporte Fonte: Elaborada pelas autoras em parceria com Marcelo Tesser

Nessa página, conclui-se o texto, expondo ao leitor como o ballet é tido hoje pela entrevistada e quais os sentimentos embutidos na dança.

Nas aspas, traz a frase: Tinha prazer na dança mas com mais cobrança da minha parte. Fala essa deixada em evidência, pois contextualiza toda a reportagem, a diferença entre praticar a dança na adolescência e depois na fase adulta, na opinião da entrevistada. As aspas acompanham uma imagem ilustrativa de uma bailarina amarrando a sapatilha de ponta.

A interatividade fica por conta de uma linha do tempo que informa o leitor sobre as diferentes fases do *ballet*. Há um botão com o frase: Deslize as imagens. Ao deslizá-las o leitor tem contato com imagens ilustrativas de cada época, acompanhada com o ano e um breve informativo sobre os diferentes períodos do *ballet*.



Figura 73 — Quinta página editoria esporte Fonte: Elaborada pelas autoras em parceria com Marcelo Tesser

O leitor pode passar para essa matéria deslizando a página na horizontal, ou, apertando o botão interativo localizado na página que abre a editoria de cultura como seguinte texto: Clique aqui para ler sobre boxe.

Nessa página, logo no topo da tela, o título, Boxe pelo gosto da luta, chama a atenção pela localização e evidência na página além de demonstrar o objetivo da matéria que vai contar a história de uma praticante do boxe.Em seguida, a primeira interatividade da editoria: uma galeria de fotos acompanhada pelo botão: Deslize para ver fotos. Ao passar o dedo pelas

imagens, o leitor tem contato com várias fotos tiradas durante um campeonato em que a entrevistada foi campeã. Segundo o grupo focal, a facilidade de acesso às imagens aumenta a curiosidade pela história que será abordada na entrevista, além de aproximar leitor e entrevistado.

A legenda ajuda a situar o leitor sobre a imagem disponibilizada: Primeira luta de Francielle na cidade de Leme.

O texto é iniciado com uma frase da atleta: "Sempre me identifiquei com artes marciais, gosto do desafio e daquele frio na barriga antes de entrar no ringue." A frase demonstra o sentimento e o envolvimento de Francielle Chimenez com o esporte. O texto segue com uma explicação do tipo de boxe que é praticado pela entrevistada, boxe chinês.

A reportagem segue na vertical.

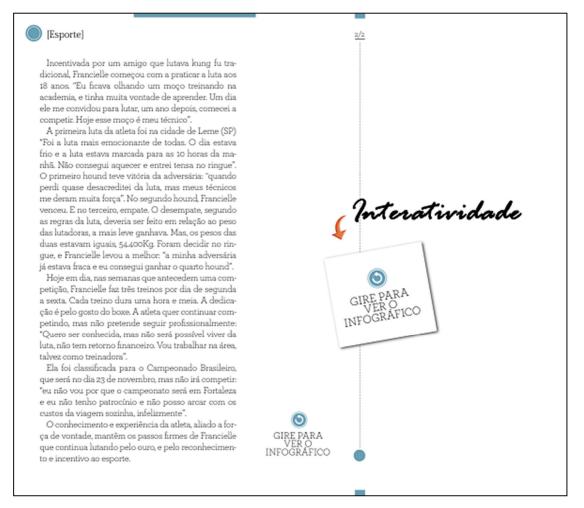


Figura 74 – Sexta página editoria esporte Fonte: elaborada pelas autoras em parceria com Marcelo Tesser

Essa página traz o restante do texto. A história da entrevistada é comovente e prende o leitor para conhecer o restante de seu percurso. O texto segue contando quem foi o seu maior incentivador, qual foi a sua primeira luta, o descreve o primeiro campeonato em que foi e ficou em primeiro lugar.

Em seguida, o relato é em relação ao preparo necessário antes de uma competição e a dedicação que a entrevistada tem com o esporte. Além dos sonhos, que também envolve o boxe, além da luta para conseguir um patrocínio que a possibilite preencher as vagas conquistadas em campeonatos em outras cidades e país.

A interatividade é disponibilizada por um botão que traz o texto: Gire para ver o infográfico. A reportagem segue, quando o leitor girar o iPad, até deixá-lo na horizontal.



Figura 75 – Sétima página editoria esporte

Fonte: Elaborada pelas autoras em parceria com Marcelo Tesser

Ao girar o iPad, ao leitor é disponibilizado um infográfico de título infoboxe. A linha fina é uma explicação sobre o que o leitor será informado: Confira neste infográfico três golpes de boxe selecionados por ELLA.

Em seguida, um botão é disponibilizado com o seguinte texto: Deslize sobre as imagens. São três imagens feitas a partir de uma sequência de fotos tiradas por Livia

Scocuglia. Ao deslizar o dedo nas imagens, ela se move e demonstra os próximos passos do golpe. Ao lado de cada figura, há uma explicação sobre o golpe que será demonstrado pela imagem. São três ao total: *Jab*, Cruzado, *Uppercut*.

Essa interatividade teve grande aceitação pelo grupo focal. Os pesquisadores perceberam que, em matéria de esporte para mulher, o tema deve ser específico e deve ter um apelo sentimental ou em relação à perda de peso. Além disso, os detalhes sobre o que será abordado são importantes. Esse infográfico foi aceito pela riqueza de detalhes e informações sobre o esporte.

#### 8.3 EDITORIA CULTURAL

### 8.3.1 Descrição da matéria

A matéria de gastronomia – aqueles- foi pensada durante uma reunião de pauta com os autores do trabalho. O assunto estipulado foi: entrevistar mulheres para saber quais foram os livros e filmes que marcaram a sua vida. Os livros memoráveis seriam aqueles lidos na infância e, os filmes, aqueles que tiveram um significado especial na fase atual da vida. Além disso, haveria um destaque para o livro e filme de duas mulheres que estariam expostas na mídia.

Os autores montaram um espelho da matéria, estipulando o que seria abordado. Ficou determinado que a reportagem seria formada pelos relatos personagens sobre os livros que marcaram a infância e sobre os filmes que marcaram a fase adulta. Além disso, teria o vídeo do *trailler* de um dos filmes e a leitura do prefácio de um dos livros, como opção de áudio para o leitor.

Em relação às entrevistas foi determinado que deveria haver oito personagens ao todo. Três mulheres para contar sobre os livros que leram na infância, o motivo deles terem marcado essa fase, quantas vezes leu, e como descobriu o livro. Outras três mulheres iriam contar sobre os filmes que marcaram a fase adulta, a elas deveria ser perguntado quantas vezes assistiu ao filme, qual lição guardou da história.

Além disso, uma personalidade pública também deveria ser questionada sobre o livro preferido da infância e outra personalidade deveria falar sobre a lição que tirou do filme que marcou os dias atuais.

A pauta foi determinada a partir da constatação do alto índice de interesse demonstrado no grupo focal pelo assunto. Dicas de livros e filmes são vistos de forma curiosa

e útil para mulheres que se interessam por cultura. Os motivos da recomendação para a leitura é o que faz o leitor se identificar com o tipo de livro ou filme. Além dos motivos, a recomendação de uma personalidade pública também chama a atenção do leitor, por já conhecer o trabalho e se identificar ou não com a personalidade e gostos daquela pessoa.

Algumas questões foram tidas como negativas. O trailer do filme deveria ser opcional, e não executado de forma automática. O mesmo deveria acontecer com a execução da leitura do prefácio, o leitor deve apertar o botão para ouvir. As entrevistas deveriam ser expostas de maneira simples para facilitar a divisão das dicas de leitura e de filmes. O texto das personalidades públicas deveriam ter destaque e trazer maior riqueza de detalhes.

A interatividade também foi determinada durante reunião dos autores do trabalho. Ao todo, deveriam ser usados três meios interativos. A primeira seria um botão para ter acesso a mais conteúdo sobre o livro preferido da personalidade pública. A segunda, outro botão para o leitor ouvir o prefácio desse livro. A terceira, outro botão para o leitor ter acesso ao *trailler* do filme preferido da outra personagem, também famosa.

Após determinados: pauta, assuntos, entrevistados e interatividades, os autores do trabalho dividiram tarefas. A pauta de cultura ficou com as integrantes Daniela Andrioli e Livia Scocuglia. A decisão de produzir a reportagem com duas integrantes do grupo foi tomada a partir da afinidade com o assunto e da possibilidade de divisão de tarefas sem prejudicar o todo. A divisão foi feita da seguinte maneira: as entrevistas sobre os livros e filmes das seis personagens ficaram com a Livia. E a entrevista com as personalidades públicas ficou com a Daniela. Cada uma ficou como responsável pela sua entrevista que incluiu imagens de cada livro e filme, além das fotos de cada entrevistadas, e texto para cada uma.

### 8.3.2 Desenvolvimento

As celebridades entrevistadas pela Daniela foram a jornalista Milly Lacombe e a cantora Luciana Pires. Milly falou sobre os livros que a marcaram na infância e aqueles que a acompanham até hoje, como o titulado Em Busca do Tempo Perdido. Ela contou os motivos da preferência e as frases que a acompanham até hoje. Já a cantora Luciana Pires foi entrevistada sobre os filmes que a marcaram e citou como preferido o titulado Sociedade dos Poetas mortos. A mensagem do filme que prega o *Carpe Diem* como moral da história, para Luciana não há melhor lição do que essa.

A primeira fase de execução dessa parte da matéria foi entrar em contato com

as fontes e fazer uma seleção de perguntas para a entrevista. Após esse momento, foram marcadas as entrevistas e solicitadas as fotos de cada uma delas. A integrante do grupo responsável por essa parte ainda selecionou as imagens do livro e do filme que iriam compor a reportagem. Por fim, Daniela escreveu os textos.

Ainda, foi gravado em estúdio de áudio o prefácio do livro selecionado por Milly e separado o trailer do filme de Luciana, esses deveriam compor as interatividades utilizadas na página.

As personagens entrevistadas pela Livia foram divididas em três que contaram sobre os livros da infância, e outras três que contaram sobre os filmes que as acompanham na fase adulta. Sobre os livros foram entrevistadas: Andressa Borzilo que citou a Guardadora de Gansos pela sensação de felicidade que sentia ao ler a história; Piera Peral que elegeu o A Ilha do Tesouro Perdido como o favorito pelo carinho afetivo e pelo cheiro de livro antigo, e Daniela Pasquarelli que citou Vidas Secas pelas belas descrições de cada cena.

Em relação aos filmes, foram entrevistadas Rafaela Hadba que citou o "Curtindo a Vida Adoidado" como o preferido por considerá-lo como uma lição de vida, porque mostra que ela passa muito rápido; Gláucia Sesoko que elegeu o titulado "Sonhos" pela bela fotografia e egoísmo e destruição imposta no filme; Mariana Lima que citou o titulado "Medianeiras" por mostrar a relação entre pessoas de uma maneira bonita e não estigmatizada.

A primeira fase da execução dessa parte da matéria foi entrar em contato com as fontes, e depois selecionar e enviar as perguntas para a produção da reportagem. As fotos de cada uma das entrevistadas também foram solicitadas. A reportagem foi escrita em formato de tópicos, então Livia selecionou os melhores trechos da entrevista e montou o texto em formato de fichas, com o objetivo de gerar uma troca de experiências entre revista e leitora. Houve ainda, nessa fase, a seleção das imagens dos livros.

As interatividades que seriam usadas nessa matéria foram vistas com alto grau de curiosidade pelo grupo focal. A possibilidade de só ouvir o prefácio, para o grupo, facilita o manuseio do iPad e ainda pode ser escutado quando não é possível segurar o equipamento, como na hora do banho ou no trânsito. O grupo também demonstrou agrado pelo vídeo por ser curioso e mostrar trechos do filme que incentivem a busca pelo conteúdo completo.

Tanto o áudio, quanto o vídeo deveriam funcionar como opção de escolha para leitor. Ele pode determinar se vai querer ou não assistir ao *trailler* ou escutar o prefácio. Em caso positivo, basta apertar um dos botões indicativos para a execução do meio interativo. A

liberdade do leitor foi priorizada nessa editoria.

Ao final, foi determinado o título: aqueles. E a linha fina: seja pelo som, pelas imagens, pelas letras, pelo momento... todo mundo se lembra de um filme ou livro especial que ficou marcado para sempre. O objetivo na escolha das chamadas foi deixar o leitor curioso para escolher aquela matéria e continuar lendo até o final, já que a cada página é trazida uma informação diferente e a possibilidade de usufruir das interatividades selecionadas para essa editoria.

#### 8.3.3 Resultado final



Figura 76 – Primeira página editoria cultural Fonte: Elaborada pelas autoras em parceria com Marcelo Tesser

A ideia era fazer um conteúdo jornalístico para uma revista de iPad e, com o objetivo de caracterizar cada assunto e dar uma abertura com chamadas capazes de prender a atenção

do leitor e convidá-lo a navegar pelo conteúdo apresentado, os pesquisadores decidiram fazer uma capa para cada editoria. A capa da editoria cultural é formada pela imagem ilustrativa de livros empilhados, o título: Aqueles, e a linha fina: seja pelo som, pelas imagens, pelas letras, pelo momento... todo mundo se lembra de um filme e/ou livro especial que marcou para sempre sua vida. Não há nenhum tipo de interatividade nessa página. A reportagem segue na vertical.



Figura 77 – Segunda página editoria cultural Fonte: Elaborada pelas autoras em parceria com Marcelo Tesser

A reportagem da editoria de cultura é segmentada. Ela é composta por várias entrevistas que abordam os livros e filmes que marcaram a vida das entrevistadas. A primeira parte aborda os livros e traz o seguinte subtítulo: As letras.

A entrevistada principal da página é a jornalista Milly Lacombe. A entrevista de Daniela Andrioli expõe o preferido livro de Milly: "Em Busca do Tempo Perdido", os motivos pelos quais a autora julga o livro especial e a influência na obra em sua vida.

Logo no início, o leitor tem a opção de utilizar um meio interativo disponibilizado por um botão com o texto: Toque para ouvir mais. Ao tocar, o leitor escuta o prefácio do livro preferido da entrevistada Milly. Essa interatividade foi muito bem aceita pelo grupo focal. A possibilidade de ouvir o conteúdo ao invés de lê-lo foi tido como interessante pelo grupo, uma vez que não é preciso o manuseio do iPad, possibilitando ter acesos ao conteúdo, enquanto o leitor está dirigindo o carro ou até tomando banho.

A reportagem continu, e traz duas entrevistas, menores do que a anterior, mas que também abordam os livros preferidos e o motivo pela escolha das entrevistadas: Andressa Borzilo e Piera Peral. A reportagem é de Livia Scocuglia.

O leitor pode visualizar a página de cada livro ao virar o iPad para a horizontal. A interatividade é indicada com um botão que traz o seguinte texto: Gire para ver os filmes.

A reportagem segue na horizontal (opcional).



Figura 78 – Terceira página editoria cultural Fonte: Elaborada pelas autoras em parceria com Marcelo Tesser

Ao utilizar a interatividade e virar o iPad, o leitor tem contato com as capas dos livros citados pelas entrevistadas. Para cada um há um informativo que traz o título do livro, o nome

do autor, a quantidade de páginas e o preço médio de cada um.

Para continuar a ler a reportagem, o leitor deve virar novamente o iPad para a vertical.



Figura 79 – Quarta página editoria cultural

Fonte: Elaborada pelas autoras em parceria com Marcelo Tesser

A última página da editoria de cultura traz o subtítulo "As imagens". O primeiro texto, de autoria de Daniela Andrioli, é resultado de uma entrevista com a cantora Luciana Pires que expõe o seu filme preferido, os motivos pela escolha, quantas vezes assistiu ao longa, e um entendimento sobre a história do filme que ela leva pela vida: a expressão carpe diem do filme "Sociedade dos Poetas Mortos".

A interatividade nessa parte é disponibilizada por um botão com o texto: Toque para ver o trailer. Ao tocar, uma janela é aberta, e o leitor pode assistir ao trailer do filme citado pela entrevistada. Esse meio interativo foi tido pelo grupo focal como algo que faz a diferença na matéria e aumenta a curiosidade pelo tema, além da vontade de assistir ao filme. A reportagem fica mais compreensível também com ajuda do recurso audiovisual.

A matéria segue com mais duas entrevistas menores de autoria de Livia Scocuglia, que também aborda os filmes preferidos e os motivos da escolha de Gláucia Sesoko e Mariana Lima.

A interatividade é disponibilizada por meio de um botão de texto: Gire para ver os filmes. O leitor tem a opção de virar o iPad para visualizar a capa de cada filme. Na horizontal, as capas dos filmes são disponibilizadas assim como o título de cada longa, o produtor, o tempo e o preço médio de cada um. Essa interatividade foi aceita pelo grupo focal por ter mais informações sobre os produtos citados pelas entrevistadas. O resultado é o aumento da curiosidade e a vontade de ler a matéria, além de assistir aos filmes.



Figura 80 – Quinta página editoria cultural Fonte: Elaborada pelas autoras em parceria com Marcelo Tesser

Ao utilizar a interatividade e virar o iPad, o leitor tem contato com as capas dos filmes citados pelas entrevistadas. Para cada um há um informativo que traz o título do filme, o nome do autor, o tempo de exibição e o preço médio de cada um. Para continuar a ler a reportagem, o leitor deve virar novamente o iPad para a vertical.

#### 8.4 CAPA

## 8.4.1 Descrição e desenvolvimento

A existência de uma capa para o projeto experimental foi decidida pelos pesquisadores com o objetivo de apresentar ao leitor os conteúdos que estão a disposição nas próximas páginas do projeto experimental. Além de dar um formato de revista para que não seja descartada a opção de formar um público fiel e continuar com o projeto até ele ganhar forma de revista com todos os conteúdos necessários.

O nome da publicação, Ella, foi escolhido pelos pesquisadores por representar o gênero feminino como um todo. Simples e pequeno, ele facilita o projeto gráfico e pretende gerar uma identificação imediata com o leitor.

Primeiramente, a capa seguiria a orientação do impresso, com chamadas fixas. Porém, após debate entre os pesquisadores, houve a proposta de fazer uma capa interativa, representando o que a revista Ella tem a oferecer.

Por ser uma revista feminina, ficou decidido que a capa teria que ser composta por uma mulher que representasse uma das matérias especiais da publicação. Foi determinado, então, que gastronomia seria a matéria principal.

Dessa forma, o diretor de arte e pesquisador Marcelo Tesser escolheu uma foto que deveria ilustrar a capa. Já as chamadas foram feitas em conjunto entre arte e redação, visando prender a atenção do leitor assim que a revista estivesse diagramada. Por fim, ficou decidido que cada editoria seria identificada por uma cor, facilitando o entendimento do projeto experimental.

## 8.4.2 Resultado final



Figura 81 – Capa da revista Ella Fonte: Elaborada pelas autoras em parceria com Marcelo Tesser

A editoria gastronômica foi escolhida para matéria especial. Por esse motivo, é destaque da capa que traz uma imagem de uma mulher que está preparando um jantar. Além disso, a aba com informações sobre essa editoria é a primeira da sequência disponibilizada ao leitor.



Figura 82 – Chamadas da revista Ella Fonte: Elaborada pelas autoras em parceria com Marcelo Tesser

As chamadas têm o objetivo de chamar a atenção do leitor para que ele se identifique com as matérias ou escolha a editoria de sua preferência. Os textos curtos das chamadas são propositais para que em alguns poucos minutos o leitor já se identifique com os conteúdos e tenha curiosidade para ler todo o projeto.

A capa ainda disponibiliza um tipo de interatividade. Para cada editoria é exposta uma aba para que o leitor "arraste" se desejar ver mais informações sobre o conteúdo de cada editoria ou "clicar" para ir direto para a matéria da editoria selecionada.

Essa interatividade teve grande aceitação pelo grupo focal, uma vez que é dada ao leitor a opção de selecionar e ler direto a matéria que tenha mais curiosidade, sem precisar visualizar todo o conteúdo até chegar na reportagem de sua preferência.

Ao virar o iPad para a horizontal, é disponibilizada ao leitor uma outra foto da mesma

mulher, mas em posição diferente. Além de dar uma sensação de movimento, o leitor tem duas opções de capa. As interatividades acompanham a direção que o iPad está: seja na vertical ou horizontal.



Figura 83 – Guia de navegação da revista Ella Fonte: Elaborada pelas autoras em parceria com Marcelo Tesser

Após a capa, os pesquisadores deixaram disponível um guia para o leitor, essencial para ajudá-lo durante a leitura da revista. Nas publicações existentes, ainda não há uma padronização em relação ao sentido da navegação. Tal fato foi comprovado nas matérias escolhidas para o grupo focal e já abordadas anteriormente. Diante disso, orientar o usuário em como consumir o produto o aproximará ainda mais da revista.

O Guia de Navegação da Revista Ella, em sua primeira parte, explica as cores usadas para identificar cada editoria; a identificação da quantidade de páginas em cada matéria; informa sobre os botões fixos não-interativos, usados para indicar o sentido do deslizar e o fim da matéria. Ao rolar a tela, segue a segunda parte do guia, no qual é explicada a funcionalidade dos botões interativos. A terceira parte se concentra em guiar o sentido da navegação: vertical para editorias e horizontal para as páginas dentro das matérias.

# 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização do estudo é possível realizar algumas considerações a respeito do tema estudado. Primeiramente pode-se entender que o jornalismo, no seu início, só tinha objetivo de contar histórias e levar uma boa notícia ao consumidor. Entretanto, após a evolução das mídias, o processo jornalístico também se alterou. A notícia, antes ambientada no papel, passou por diversas transformações até chegar hoje em um dispositivo móvel. Com isso é possível afirmar que ganhou novas características e reafirmou as antigas, entre elas a instantaneidade, a veracidade e o direcionamento a um público-alvo.

Dentro desse novo cenário, as notícias ganharam força no ambiente digital, se apropriando das ferramentas disponíveis na internet. Entretanto, com a convergência tecnológica, novos ambientes se tornaram possíveis, sendo esses chamados de mobilidade. Já no comportamento dos usuários, foi observada a presença da convergência cultural, responsável pela mudança de hábitos dos consumidores de produtos jornalísticos.

A pesquisa, desde o início, tinha como objetivo compreender o fenômeno do jornalismo nesse ambiente móvel, estudando o comportamento da interatividade nas editorias gastronômica, cultural e esportiva numa revista feminina para iPad. O aparelho da Apple foi eleito pelos pesquisadores como o representante do ambiente móvel.

Após a fundamentação teórica, a segunda etapa ficou responsável em estudar as preferências do público-alvo definido pelos pesquisadores. O grupo focal ajudou a entender como que o público feminino, de 20 a 30 anos, deseja ver as editorias selecionadas em uma revista para iPad. Entre os interesses, estavam a facilidade de manipulação no iPad, a diferenciação e/ou aproximação da revista com um aplicativo, a abordagem inovadora de conteúdos jornalísticos.

Com as informações colhidas no grupo focal, foi feita a etapa seguinte, que tinha como objetivo produzir conteúdo jornalístico para uma revista para iPad. Foram feitas matérias de gastronomia, esporte e cultura, editorias definidas e defendidas no início do trabalho. O produto passou por análise, para assim, comparar as sugestões dadas durante o grupo focal com o resultado final.

Na editoria gastronômica, foi aplicada uma galeria de fotos e vídeo, que representam um passo a passo de como elaborar a receita da matéria. Assim como pedido no grupo focal, a leitora poderá cozinhar junto com o iPad, de acordo com seu tempo, já que é possível controlar a interatividade. Se desejar somente ler a matéria, a consumidora só precisa manter o iPad na vertical. Além disso, foi disponibilizada uma lista de compras, que deixa a matéria

funcional, valorizando a editoria e trazendo o assunto para o universo feminino. Tais recursos deixam a editoria versátil e funcional.

Já na matéria esportiva foi proposta uma interatividade que vise aproximar o esporte do público-alvo. A linha do tempo e o infográfico agregaram valor à editoria, deixando-a atraente e rica em conteúdo. A opção de visualizar o infográfico na horizontal tem como objetivo surpreender quem está manipulando o iPad.

Em cultura, foi proposta uma seção, que funciona como uma troca de experiências entre leitora e revista. As interatividades, *trailler* e áudio, se tornaram opcionais, sendo opção da consumidora ativá-las ou não. A matéria também contém um conteúdo extra, visualizado na horizontal, que traz mais informação a quem lê.

As interatividades deixaram o conteúdo jornalístico intuitivo e fácil de ser manipulado. Já as editorias ficaram caracterizadas de acordo com os recursos disponibilizados. O leitor poderá facilmente identificar o conteúdo que está acessando através das interatividades que o mesmo possui.

O encontro com o público que consumiria a revista Ella, nome dado ao produto final desse trabalho, ajudou os pesquisadores a perceberem as necessidades desse público nas editorias selecionadas. Desde as respostas ao formulário elaborado pelos pesquisadores até as opiniões informais colhidas durante o processo foram levadas em consideração na hora de fazer a pauta, definir o tema das matérias e escolher os recursos interativos mais usuais numa revista feminina, com essa linha editorial, para iPad.

Assim, é possível considerar que, passada por todas as etapas do projeto, houve a compreensão da utilização da interatividade nas editorias escolhidas. Em gastronomia, a utilização de fotos e vídeos valorizou o conteúdo e possibilitou o uso da revista tanto como matéria como aplicativo. Em esporte, a liberdade de escolher por qual matéria começar a leitura, dá a oportunidade para leitor participar da construção da notícia, deixando assunto, não tão popular entre o público-alvo, interessante e envolvente. Já em cultura, os recursos de vídeo e *trailler* deixou a seção participativa, promovendo a troca de experiências entre leitor e publicação. O produto final, se comparado com as opiniões dadas no grupo focal, ficou intuitivo, interessante, surpreendente. A análise dos resultados finais, inclusive, teve o papel de mostrar os planos e o concreto, mostrando todas as etapas percorridas durante o processo.

Dessa forma, após o trabalho estruturado, foi perceptível que a nomenclatura jornalismo móvel ainda merece ressalvas. O assunto é novo, mas já povoado por uma infinidade de testes de revistas já consolidadas, que tentam encontrar a melhor forma de expor

seus conteúdos ao público leitor. Empresas e profissionais da área tentam definir o que é o ambiente móvel, entretanto, o mesmo tende a se mudar constantemente, dificultando a criação de um conceito definitivo. Não é possível definir onde as fronteiras da comunicação, nesse cenário, ainda irão chegar. Entretanto, os pesquisadores consideram que objetivos traçados no início do trabalho foram cumpridos e que a problemática foi solucionada.

### REFERÊNCIAS

ALI, Fatima. **A arte de editar revistas.** São Paulo: Companhia Nacional das Letras, 2009. 400 p.

ALSINA, Miguel. A Construção da Notícia. Petrópolis: Vozes, 2009.

AMARAL, Renata; MELO, Cristina. Gastronomia no jornalismo cultural: crítica e crônica na Folha de S. Paulo e na Carta Capital. **Estudos em Jornalismo e Mídia,** Florianópolis, v. 6, n. 2, p. 143 – 154, 2005. Disponível em

<a href="http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2150/1849">http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2150/1849</a>. Acesso em: 12 set. 2012.

AMARO, Paulo. Comunique-se realiza curso de jornalismo gastronômico. **Portal 3,** c2012. Disponível em < http://portal3.com.br/wp/comunique-se-realiza-curso-de-jornalismo-gastronomico>. Acesso em: 10 de out. de 2012.

APPLE Inc, c2012. Apresenta descrições e funcionalidades dos aparelhos da marca Apple. Disponível em < http://www.apple.com/br/>. Acesso em: 15 de out. de 2012.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

BOAS, Sergio. O estilo magazine: o texto em revista. São Paulo: Summus, 1996. 129 p.

BRANCO, Cláudia; MATSUZAKI, Luciano. (Orgs.) **Olhares da Rede.** São Paulo: Momento Editorial, 2009, 70 p.

BRAVO!. São Paulo: Abril, n.174, fevereiro 2012.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia:** de Gutenberg à Internet.. Tradução Maria Carmelita Pádua Dias et al 2.ed rev. e aum. Rio de Janeiro: Zahar, 2006

CANAVILHAS, João. Webjornalismo: considerações gerais sobre o jornalismo na web. **Biblioteca on-line de ciências da comunicação,** 2001. Disponível em: <a href="http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pd">http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pd</a>. Acesso em: 20 ago. 2012.

CANAVILHAS, João. Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada. **Biblioteca on-line de ciências da comunicação**, 2005. Disponível em:

<a href="http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf">http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf</a>>. Acesso em 15 ago. 2012.

CARNEIRO, Henrique. **Comida e Sociedade**: uma história da alimentação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CASA E COMIDA. São Paulo: Globo, n. 17, julho 2012.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede:** A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2011. v.1.

COELHO, Paulo V. Jornalismo esportivo. São Paulo: Contexto, 2003.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. Grupo focal. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

ERBOLATO, Mario. Jornalismo especializado. São Paulo: Atlas, 1981.

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social:** Interface e linguagem jornalística no ambiente digital. São Paulo: Factash, 2010.

FERRARI, Pollyana. Jornalismo digital. São Paulo: Contexto, 2010.

GRADIM, Anabela. Manual de Jornalismo. **Biblioteca on-line de ciências da comunicação,** 2000. Disponível em: <a href="http://www.bocc.ubi.pt/pag/gradim-anabela-manual-jornalismo-1.html">http://www.bocc.ubi.pt/pag/gradim-anabela-manual-jornalismo-1.html</a>>. Acesso em: 12 agosto 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução Susana Alexandria et al. São Paulo: Aleph, 2009.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 1988.

LEMOS, André. Celulares, funções pós-midiáticas, cidade e mobilidade. **Sistema de información científica Redalyc**, 2012. Disponível em:

<a href="http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/1931/193115578002.pdf">http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/1931/193115578002.pdf</a>. Acesso em 30 ago. 2012.

LEMOS, André. **Cibercultura**: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Salina, 2002

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

LEMOS, André.; JOSGRILBERG, F. (Orgs.). Comunicação e mobilidade: Aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Tradução Carlos Irineu da Costa et al. São Paulo: 34, 1999. 250 p.

MANCINI, Giácomo. Jornalismo gastronômico. **Correio 24 horas**, 2011, Disponível em < http://www.correio24horas.com.br/colunistas/detalhes/artigo/giacomo-mancini-jornalismo-gastronomico/>. Acesso em: 11 de outubro de 2012

MENU. São Paulo: Três, n. 165, agosto 2012.

MIELNICZUK, Luciana. Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Salvador: 2003 Disponível em:

< http://pt.scribd.com/doc/12769270/Jornalismo-na-web-uma-contribuicao-para-o-estudo-do-formato-da-noticia-na-escrita-hipertextual> Acesso em: 15 de nov. de 2012

MOHERDAUI, Luciana. Guia de estilo na web. São Paulo: Editora Senac, 2007.

NATANSOHN, L.; CUNHA, Rodrigo. **O jornalismo de revista no cenário da mobilidade.** Prisma.com, Porto, n. 12, 2010. Disponível em:

< http://grupojol.files.wordpress.com/2011/09/2010prisma.pdf> Acesso em: 11 de out. de 2012.

PELLANDA, Eduardo. Comunicação móvel no contexto brasileiro. In: LEMOS, A.; JOSGRILBERG, F. (Orgs.). **Comunicação e mobilidade:** Aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2009. p.11-18.

PELLERANO, Joana. Jornalismo gastronômico: às vezes é difícil de engolir. **Prazeres da mesa**, c2008. Disponível em

http://prazeresdamesa.uol.com.br/exibirMateria/3252/jornalismo-gastronomico-as-vezes-e-dificil-de-engolir. Acesso em: 11 de outubro de 2012.

PINTO. Ana Estela. **Jornalismo diário:** reflexões, recomendações, dicas, exercícios. São Paulo: Publifolha, 2009.

PIZA, Daniel. Jornalismo cultural. São Paulo: Contexto, 2009. 143 p.

PLACAR. São Paulo: Abril, n. 1370-A, julho 2012.

PLUVINAGE, J.; SANTOS, M. Luzes contra o vazio digital: Adaptação da revista impressa Photoshop Pro para sua versão digital no iPad. In: Expocom, 18, Ouro Preto. **Tópico temático...** Ouro Preto, 2011. Disponível em:

< http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/expocom/EX24-0878-1.pdf> Acesso em: 2 de outubro de 2012

PONTE, Cristina. **Para entender as notícias:** Linhas de análise do discurso jornalístico. Florianópolis: Insular, 2005. 248 p.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica:** para alunos dos cursos de Pós-graduação. São Paulo: Loyola, 2002, 144 p.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista.** São Paulo: Contexto, 2006. 112 p.

SCHAFER, Patrícia. Aprendizagem na cultura digital: construção do conhecimento em rede. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL, 5. E FÓRUM NACIONAL DE EDUCAÇÃO, 7., 2010. [S.l]. **Anais eletrônicos...** [S.l]: Ulbra Torres, 2010. Disponível em:

<a href="http://forum.ulbratorres.com.br/2009/palestras\_texto/PALESTRA%2020.pdf">http://forum.ulbratorres.com.br/2009/palestras\_texto/PALESTRA%2020.pdf</a>. Acesso em 23 agosto 2012.

SILVA, Fernando. Tecnologias móveis como plataformas de produção no jornalismo. In: LEMOS, A.; JOSGRILBERG, F. (Orgs.). **Comunicação e mobilidade:** Aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2009. p. 69-73.

SOY CHEF. México: Editec, n.0.0, janeiro 2012.

STUMPF, Ida. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005

SUPERINTERESSANTE. São Paulo: Abril, n. 290, abril 2012.

TPM. São Paulo: Trip, n. 121, julho 2012.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2008. 216 p.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo:** Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005. v. 1.

VEJA. São Paulo: Abril, n. 2059, maio 2008.

WOLF, Mario. **Teorias da Comunicação**. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa: Presença, 1999. 271 p.

# APÊNDICE A – ÁUDIO GRUPO FOCAL

 $\mathbf{Cd}$ 

# APÊNDICE B – VÍDEO DEMONSTRATIVO DA REVISTA ELLA

 $\mathbf{C}\mathbf{D}$ 

# APÊNDICE C – MATÉRIAS PARA LEITURA

A apêndice C encontra-se nas páginas seguintes, sem numeração. As pesquisadoras optaram por tal localização devido a mesma se configurar melhor em uma página inteira, sem interrupções.