



**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
"JORNALISTA ROBERTO MARINHO"
DE PRESIDENTE PRUDENTE**

**JULIANE RÍGOLO
LARISSA RODRIGUES BIASSOTI
LUCAS DANTAS DIAMANTE
MARCELO AUGUSTO TEIXEIRA ABUJAMRA**

**WEBJORNALISMO: REFLEXÃO SOBRE AS MUDANÇAS DAS REVISTAS
DIGITAIS**

Presidente Prudente - SP
2019



**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
“JORNALISTA ROBERTO MARINHO”
DE PRESIDENTE PRUDENTE**

**JULIANE RÍGOLO
LARISSA RODRIGUES BIASSOTI
LUCAS DANTAS DIAMANTE
MARCELO AUGUSTO TEIXEIRA ABUJAMRA**

**WEBJORNALISMO: REFLEXÃO SOBRE AS MUDANÇAS DAS REVISTAS
DIGITAIS**

Trabalho de Conclusão apresentado à
Faculdade de Comunicação Social
“Jornalista Roberto Marinho”, Curso de
Jornalismo, Universidade do Oeste Paulista,
como parte dos requisitos para a sua
conclusão.

Orientadora:
Prof^ª. Dra. Fabiana Aline Alves

Presidente Prudente - SP
2019

**JULIANE RÍGOLO
LARISSA RODRIGUES BIASSOTI
LUCAS DANTAS DIAMANTE
MARCELO AUGUSTO TEIXEIRA ABUJAMRA**

**WEBJORNALISMO: REFLEXÃO SOBRE AS MUDANÇAS DAS REVISTAS
DIGITAIS**

Trabalho de Conclusão apresentado à
Faculdade de Comunicação Social
“Jornalista Roberto Marinho”, Curso de
Jornalismo, Universidade do Oeste Paulista,
como parte dos requisitos para a sua
conclusão.

Presidente Prudente, 27 de Novembro de
2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dra. Fabiana Aline Alves – Orientadora
Universidade do Oeste Paulista – Unoeste
Presidente Prudente-SP

Prof^a. M.e Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo
Universidade do Oeste Paulista – Unoeste
Presidente Prudente-SP

Prof^a. Dra. Thaisa Sallum Bacco
Universidade do Oeste Paulista – Unoeste
Presidente Prudente-SP

DEDICATÓRIA

Aos nossos pais e familiares.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos, especialmente, aos nossos familiares que nos impulsionaram a continuar em cada tropeço que tivemos nessa trajetória.

Aos nossos amigos, fica a nossa gratidão por terem nos proporcionado alegria em momentos que nos faltou.

Em especial à nossa orientadora Fabiana Aline Alves, deixamos a nossa admiração e carinho por ter nos proporcionado um novo olhar sobre o jornalismo e, acima de tudo, um olhar humano acerca daqueles que estão ao nosso redor.

Aos professores que passaram pelas nossas vidas durante estes quatro anos de curso, nos ensinando muito além das teorias fica o nosso muito obrigado!

“Há um tempo em que é preciso abandonar as roupas usadas, que já tem a forma do nosso corpo, e esquecer os nossos caminhos, que nos levam sempre aos mesmos lugares. É o tempo da travessia: e, se não ousarmos fazê-la, teremos ficado, para sempre, à margem de nós mesmos.” (Fernando Pessoa)

RESUMO

Webjornalismo: Reflexão sobre as mudanças das plataformas digitais

O presente trabalho traz discussões acerca das ferramentas disponibilizadas pelas gerações do webjornalismo, além de reflexões em relação às revistas digitais Terra Magazine, Revista Mais e Revista sãopaulo, bem como a página do UOL TAB, a fim de compreender quais são os elementos mais atuais dentro do jornalismo para aplicar na reformulação da revista digital Prisma, da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp) da Universidade do Oeste Paulista (Unoeste). A abordagem usada para realizar a pesquisa foi qualitativa, com objetivos exploratórios e como método foi utilizado o comparativo. Para coletar os dados, as técnicas adotadas foram pesquisa bibliográfica, análise documental, tal como entrevista em profundidade estruturada. O conteúdo foi estudado por meio da triangulação, vista por meio do cruzamento das informações geradas pelas análises das plataformas *on-line*. Os dados coletados forneceram suporte para o desenvolvimento teórico e prático da elaboração de uma nova edição da Prisma. A proposta dessa pesquisa é atualizar a plataforma de modo a contribuir para o melhor aproveitamento dos recursos que o webjornalismo oferece. Dessa forma, a nova plataforma Prisma oferece aos alunos a oportunidade de realizar reportagens mais elaboradas, contendo agora melhor usabilidade, responsividade, interação com novos meios tecnológicos e um layout totalmente modificado.

Palavra-chave: Webjornalismo. Revista digital. Revista Prisma. Reportagem Multimídia.

ABSTRACT

Web-journalism: A Thought in the changes of digital platforms

The giving paper brings arguments around tools provided by generations of web-journalism, further more, thoughts in relations with the digital magazines Terra Magazine, Revista Mais, and Revista São Paulo, as well the webpage UOL TAB, for the purpose of the comprehend which are the elements in the given moment inside the journalism to apply in the renovation of the old editorials of digital magazine Prisma from Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente(Facopp) of the Universidade do Oeste Paulista (Unoeste). The approach was by the qualitative method, with the aim exploratory and the methodology, the comparative. To collect the data, the techniques used were bibliographic search, documental analysis, as well as in-deep interview within organization. The content was studied by the triangle method within the view crossing informations generated by the analysis of the online platforms. The data brings support to the development of a new issue of Prisma. The aim of the paper is to update the platform such for better exploitation of re resources that web-journalism is given. In this way, the new Prisma platform offers students the opportunity to make more elaborate reports, now containing better usability, responsiveness, interaction with new technological means and a totally modified layout.

Key-words: Web-journalism. Digital magazine. Prisma Magazine. Multimedia reporting.

LISTA DE SIGLAS

CDROM	– Compact-Disc Read Only Memory
CNC	– Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo
FACOPP	– Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente
GPS	– Global Positioning System
IBGE	– Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MP3	– MPEG Audio Layer-3
PNAD	– Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
PDF	– Portable Document Format
QR	– Quick Response
TCC	– Trabalho de Conclusão de Curso
UNOESTE	– Universidade do Oeste Paulista

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 -	Estágio de evolução do jornalismo em rede.....	29
FIGURA 2 -	Novas características incorporadas aos dispositivos móveis para propriedades – <i>affordances</i> – como a taticidade.....	39
FIGURA 3 -	Funcionalidades produtoras de <i>affordances</i> nos dispositivos móveis.....	40
FIGURA 4 -	Revistas Impressas.....	47
FIGURA 5 -	<i>Eye Tracking</i>	55
FIGURA 6 -	Menu Hamburguer.....	56
FIGURA 7 -	Página inicial e noticiosa da Revista Mais pelo smartphone.....	63
FIGURA 8 -	Funcionalidade no aplicativo da Terra Magazine.....	64
FIGURA 9 -	Página inicial e noticiosa da revista Terra Magazine pelo smartphone.....	65
FIGURA 10 -	Página inicial e noticiosa da Revista são paulo no aplicativo.....	66
FIGURA 11 -	Página noticiosa da Revista são paulo no aplicativo.....	66
FIGURA 12 -	Página inicial da reportagem ‘O Novo Psicodelismo’.....	84
FIGURA 13 -	Infográfico da reportagem ‘O Novo Psicodelismo’ no computador.....	84
FIGURA 14 -	Infográfico da reportagem ‘O Novo Psicodelismo’ no <i>smartphone</i>	85
FIGURA 15 -	Logotipo da revista Prisma, menus de serviço e miniaturas das edições.....	91
FIGURA 16 -	Elemento enfático e ícones representacionais.....	92
FIGURA 17 -	Leitura vertical e separação dos elementos da reportagem.....	93
FIGURA 18 -	Reportagens da edição especial da revista Prisma ‘Assentados’..	95
FIGURA 19 -	Reportagens da edição especial da revista Prisma ‘Culturama’....	97
FIGURA 20 -	Reportagens da edição especial da revista Prisma ‘O idoso e o mercado de trabalho em Presidente Prudente’.....	98
FIGURA 21 -	Antigo logotipo Prisma.....	105
FIGURA 22 -	Novo logo Prisma.....	105
FIGURA 23	Relação racional.....	106

FIGURA 24 -	Relação Emocional.....	106
FIGURA 25 -	Cores.....	107
FIGURA 26-	Aplicação tipográfica I.....	107
FIGURA 27 -	Aplicação tipográfica II.....	108
FIGURA 28 -	Apresentação homepage.....	109
FIGURA 29 -	Menu Prisma desktop.....	110
FIGURA 30 -	Menu <i>smartphone</i>	110
FIGURA 31 -	Reportagens homepage.....	111
FIGURA 32 -	Poup up 'Quem Somos'.....	112
FIGURA 33 -	Rodapé Prisma.....	112
FIGURA 34 -	Página Reportagens.....	113
FIGURA 35 -	Página Especiais.....	113
FIGURA 36 -	Exemplo ícones compartilhamentos.....	116
FIGURA 37 -	Etapas para elaboração do conteúdo.....	116

LISTA DE GRÁFICO

GRÁFICO 1 -	Quantidade Multimídia.....	59
GRÁFICO 2 -	Porcentagem Multimídia.....	60
GRÁFICO 3 -	Quantidade Interatividade.....	60
GRÁFICO 4 -	Porcentagem Interatividade.....	61
GRÁFICO 5 -	Características Quantidade.....	62
GRÁFICO 6 -	Características em Porcentagem.....	62
GRÁFICO 7 -	Multimídia em números do TAB	80
GRÁFICO 8 -	Porcentagem Multimídia do TAB.....	80
GRÁFICO 9 -	Interatividade do TAB em números.....	81
GRÁFICO 10 -	Porcentagem Interatividade do TAB.....	81
GRÁFICO 11 -	Características no TAB.....	82
GRÁFICO 12 -	Porcentagem no TAB.....	83

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
2	FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA.....	18
2.1	Problematização e Justificativa.....	18
2.2	Objetivos.....	19
2.2.1	Objetivo geral.....	19
2.2.2	Objetivos específicos.....	19
2.3	Metodologia.....	20
3	WEBJORNALISMO.....	24
3.1	Jornalismo <i>on-line</i> ou webjornalismo?.....	24
3.2	As cinco fases do webjornalismo.....	25
3.3	Características da terceira geração.....	29
3.3.1	Multimedialidade.....	30
3.3.2	Interatividade.....	31
3.3.3	Hipertextualidade.....	32
3.3.4	Personalização.....	34
3.3.5	Memória.....	35
3.4	Características da quinta geração.....	37
3.4.1	O emaranhado do novo meio.....	37
4	REVISTA.....	44
4.1	Advento da revista.....	44
4.2	Revista digital.....	48
4.3	Webdesign.....	51
4.4	Análise revistas digitais.....	57
4.4.1	Aplicativos.....	63
4.4.2	Homepage.....	67
4.4.2.1	Terra Magazine.....	67
4.4.2.2	Revista Mais.....	68
4.4.2.3	Revista são paulo.....	69
5	REPORTAGEM MULTIMÍDIA.....	70
5.1	<i>Snowfall</i> ou <i>Longform</i>?.....	71

5.2	Características das Reportagens Multimídias.....	73
5.2.1	Texto.....	73
5.2.2	Fotografia.....	75
5.2.3	Áudio.....	76
5.2.4	Vídeo.....	76
5.2.5	Infográfico.....	77
5.3	Análise UOL TAB.....	78
5.3.1	Aplicativo UOL TAB.....	83
5.5.2	Homepage UOL TAB.....	85
6	REVISTA PRISMA.....	87
6.1	Surgimento.....	87
6.2	Edições especiais.....	94
7	PROJETO EDITORIAL.....	100
7.1	Introdução.....	100
7.2	Objetivos.....	101
7.2.1	Objetivo geral.....	101
7.2.2	Objetivos específicos.....	101
7.3	Justificativa.....	102
7.4	Público-Alvo.....	102
7.5	Linha Editorial.....	103
7.6	Projeto Gráfico.....	104
7.6.1	Logotipo.....	105
7.6.2	7.6.2 Homepage.....	108
7.6.3	Páginas Internas.....	113
7.7	Reportagem Prisma.....	114
7.8	Periodicidade.....	117
7.9	Recursos Técnicos.....	117
7.10	Recursos Financeiros.....	117
7.11	Recursos Humanos.....	118
8	MEMORIAL DESCRITIVO.....	119
8.1	Pré-projeto.....	119

8.2	Fundamentação Teórica.....	121
8.3	Prática.....	123
8.3.1	A reportagem.....	124
8.3.2	Uma dupla reformulação.....	129
8.3.3	A plataforma.....	132
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	134
	REFERÊNCIAS.....	137
	APÊNDICES.....	146
	APÊNDICES A – PAUTA ENTREVISTA.....	147
	APÊNDICES B – PAUTA JANEIRO BRANCO.....	149
	APÊNDICES C – ROTEIRO VIDEO ANSIEDADE.....	168
	APÊNDICES D – ROTEIRO VIDEO ESTRESSE.....	175
	APÊNDICES E – ROTEIRO AUDIO DOCUMENTAL.....	179
	APÊNDICES F – TEXTOS PÁGINAS PLATAFORMA PRISMA.....	184
	APÊNDICES G – TEXTO REPORTAGEM MULTIMIDIA.....	186
	ANEXOS.....	194
	ANEXO A ENTREVISTA DESIGNER GRAFICO.....	195

1 INTRODUÇÃO

O Jornalismo interpreta e traduz as informações nas mais diversas áreas, promove entendimento aqueles que necessitam das notícias e faz com que o público reflita. Sua função é contar histórias relevantes, verídicas e que estejam dentro da ética da profissão. Os veículos de comunicação aproximam os espectadores dos acontecimentos com a informação e rompem as barreiras geográficas.

Com a chegada da internet, as produções jornalísticas passaram por adaptações em sua forma devido ao aparecimento de blogs, portais e sites, bem como o conteúdo, já que vídeos, áudios, infográficos, fotos e texto agora faziam parte do material produzido para a *web*. Os recursos permitiram maior interação entre os usuários e as próprias reportagens devido à multimidialidade. Este novo cenário é chamado de webjornalismo.

Os avanços tecnológicos trouxeram mudanças nos veículos tradicionais de comunicação, exemplo que pode ser visto com as revistas, já que foram remodeladas e, atualmente, além de possuir modelos impressos, contam com formato on-line, o que possibilitou ao leitor facilidade de acesso, a busca de edições anteriores e a interação com os elementos das páginas.

Apesar da existência da revista na internet é possível identificar que os veículos não passaram por uma atualização, de modo que não acompanharam o desenvolvimento do webjornalismo, já que para os meios basta utilizar as características encontradas até a terceira geração e deixando de lado as diversas ferramentas presentes na quarta e quinta fase do jornalismo online.

A partir desta informação, nota-se a necessidade de trazer novas formas para esses espaços, a fim de oferecer ao internauta conteúdos noticiosos com mais qualidade e também fornecer uma experiência positiva na *web*, ambiente que se expande a cada dia.

Tendo em vista essa realidade, observa-se que a revista experimental digital Prisma da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp), resultado de dois Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), é um exemplo próximo aos pesquisadores, que não acompanhou os avanços tecnológicos. Devido a este impasse, surgiu a ideia de fazer a reformulação dessa plataforma a fim de produzir material jornalístico em profundidade.

A questão norteadora gerada pelos pesquisadores se baseia em como potencializar os recursos jornalísticos disponíveis pela *web*? A proposta é fornecer, por meio dos elementos da última fase do webjornalismo, um espaço confeccionado de acordo com que tem de mais atual na área para possibilitar melhor aproveitamento do universo on-line.

Para tanto, este trabalho é organizado em nove capítulos. O primeiro é esta Introdução. No segundo, a construção metodológica é desenvolvida por meio da pesquisa qualitativa do tipo exploratória e método comparativo, em que tem como elementos de coleta de dados a análise documental, pesquisa bibliográfica e entrevista estruturada. Os pesquisadores comparam revistas digitais já existentes, com o intuito de assegurar bons resultados e levantam o máximo de informação sobre o webjornalismo. Para analisar os dados e cruzar as diversas fontes do estudo, é utilizada a técnica de triangulação.

No capítulo três discute-se os processos evolutivos da primeira até a quinta fase do webjornalismo, com objetivo de compreender quais são as principais mudanças ocasionadas pelo avanço da internet, bem como assimilar quais características eram predominantes nos conteúdos noticiosos em cada geração, para então fazer a aplicação desses elementos na produção da Prisma.

O quarto capítulo aborda o surgimento das revistas e a transição das magazines para o ambiente on-line. Além desses contextos, os pesquisadores analisam as revistas digitais Terra Magazine, Revista Mais e Revista sãopaulo sob a ótica das características encontradas na terceira e quinta fase do webjornalismo, além das homepages e o funcionamento das plataformas nos aplicativos mobile. Para analisar o UOL TAB – plataforma referência em relação à produção jornalística na internet – utiliza-se os mesmos critérios das revistas digitais.

Já o capítulo cinco traz a reflexão do que é multimídia para então exemplificar um dos primeiros modelos jornalísticos produzidos – chamado *Snow Fall* – que possui elementos textuais, fotográficos, de áudio, vídeo e infográficos. Entretanto, o foco maior se dá na compreensão da reportagem multimídia e seus aspectos, já que é a partir dela que os autores desenvolveram a peça prática da Prisma.

O capítulo seis entende a revista digital Prisma, que foi idealizada na Facopp, bem como visualiza quais foram as técnicas usadas para a elaboração e, por fim, a implantação do produto na universidade, o modo em que apresentou as

diferenças no conteúdo e principalmente no layout entre os TCCs que geraram a revista. Explora-se também edições especiais como “A questão agrária na revista Prisma: Perfis jornalísticos de famílias assistidas no município de Presidente Bernandes”, “Centro Cultural Matarazzo: Perfil e Multimedialidade” e “Reportagem multimídia veiculada na revista Prisma: o idoso e o mercado de trabalho em Presidente Prudente”, oriundas de Trabalhos de Conclusão de Curso da Facopp entre os anos de 2015 e 2018.

No sétimo capítulo, apresenta-se um novo projeto editorial para a Prisma devido às necessidades que surgiram com a reformulação da plataforma. Os pontos abordados são a linha editorial, justificativa, objetivos, público-alvo, técnicas de produção e de reportagens, estrutura do site, projeto gráfico, recursos técnicos e humanos.

Por fim, o capítulo oito, retrata todos os passos incluindo o desde os resultados positivos como também as dificuldades encontradas pelos pesquisadores durante a realização deste projeto, através de um memorial descritivo.

As considerações finais, relatadas no capítulo nove, apresentam todos os resultados obtidos pelos autores, em que é possível visualizar como as pesquisas e as análises foram fundamentais para definir o produto elaborado a partir da peça prática do TCC, com o uso dos melhores recursos dentro do webjornalismo para a produção da reportagem multimídia, bem como do webdesign para a reformulação da página.

2. FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA

2.1 Problematização e justificativas

Atualmente, o jornalismo passa por alterações na produção de conteúdo já que a internet possibilitou a utilização de novos recursos. Essa mudança refletiu na atuação do jornalista, que se torna cada vez mais um profissional polivalente como também nas informações que são consumidas pelos usuários devido ao surgimento dos aparelhos *mobile*.

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2017, a presença de celular nos domicílios do país era de 93,2%, sendo que 97% da população utilizava a internet pelo dispositivo móvel. (IBGE, 2017). Os números demonstram que, cada vez mais, os indivíduos estão no ambiente *on-line*, de modo que é essencial a atenção dos comunicólogos quanto a essa nova realidade para acompanhar a evolução das plataformas.

Nesse sentido, os autores constataam que a revista digital Prisma da Facopp, criada a partir de dois TCCs, não supre as necessidades dos usuários, já que não acompanha os avanços gerados devido à tecnologia, de tal maneira que não atinge seu potencial máximo permitido pela *web*.

Dessa forma, é preciso fazer a reformulação da revista Prisma, a fim de tornar a página responsiva para que seja acessada em qualquer tamanho de tela, além de trazer características da quinta fase do webjornalismo que contribuem para produção jornalística mais elaborada. A partir disso, chega-se na pergunta que norteia a pesquisa: como potencializar os recursos jornalísticos disponíveis pela *web*?

Foi a partir desse problema, em relação à desatualização da revista digital em questão, que os pesquisadores escolheram trabalhar com a área de webjornalismo por terem afinidade com este ramo. Também acredita-se na contribuição que foi gerada para os discentes da Facopp, que vão utilizar a plataforma reformulada e adaptada também para os dispositivos *mobiles*. O desenvolvimento da pesquisa acarretou aos discentes envolvidos aprimoramento das técnicas adquiridas no decorrer da graduação do curso de Jornalismo, que serão levadas como aprendizagem para o mercado de trabalho.

O estudo proporcionou à área o fortalecimento sobre webjornalismo e revista digital. Assim, a contribuição para o meio acadêmico foi em relação ao material produzido, pois tanto a teoria, quanto a prática, poderão servir como instrumento para produzir novos projetos, em especial por este TCC se debruçar sobre a aplicabilidade dos elementos da quinta fase do webjornalismo e do estudo, pouco encontrado, sobre as revistas digitais.

A Prisma, por ser uma plataforma que traz informações aprofundadas, contribuiu para que a sociedade possa se abastecer de conteúdos noticiosos que avançam para além do que se é disseminado pelos veículos de comunicação tradicionais, já que não possui um *deadline* diário. Desta maneira, o site possibilita a formação de um público mais crítico e reflexivo sobre o assunto abordado nas publicações por meio dos recursos multimidiáticos e pela melhor elaboração das reportagens.

2.2 OBJETIVOS

2.2.1 Objetivo geral

- Refletir como as reportagens multimídias utilizam os recursos fornecidos pelas gerações do webjornalismo.

2.2.2 Objetivos específicos

- Compreender quais são as características e os elementos mais atuais do webjornalismo;
- Refletir sobre a diminuição do espaço ocupado pelas revistas digitais atualmente no meio on-line jornalístico;
- Entender o que é reportagem multimídia e quais recursos são fornecidos para produção de conteúdo noticioso;
- Produzir uma reportagem multimídia para aplicar as tendências da quinta fase do webjornalismo;
- Reformular a estrutura da antiga revista digital Prisma de modo a adaptá-la como um novo suporte de reportagens multimídias vinculado ao Portal Facopp.

2.3 Metodologia

Com o intuito de encontrar respostas para problemas que são questionados cientificamente, a pesquisa tem como base o uso da sistematização do raciocínio, em que é preciso escolher com cautela as técnicas, os métodos e os processos. (DIEHL; TATIM, 2004, p.47-48)

Dessa forma, para Diehl e Tatim (2004, p.47-48), a avaliação e o estudo de vários métodos são denominados de metodologia, que tem como objetivo encontrar limitações e possibilidades para então aplicá-los durante o desenvolvimento da pesquisa. Desse modo, possibilita a escolha da abordagem de acordo com o problema existente em junção com os conhecimentos científicos adquiridos pelos métodos.

Para o desenvolvimento do presente trabalho, foi escolhida a pesquisa qualitativa, já que o estudo é subjetivo e, de acordo com Goldenberg (2004, p.14), leva em consideração cada indivíduo e grupo social, esteja ele inserido numa instituição, organização ou a própria história de vida, que se desprende da objetividade numérica para procurar informações. “O pesquisador qualitativo buscará casos exemplares que possam ser reveladores da cultura em que estão inseridos. O número de pessoas é menos importante do que a teimosia em enxergar a questão sob várias perspectivas.” (GOLDENBERG, 2004, p.50)

Os dados qualitativos possibilitam aprofundamento e compreensão das particularidades sociais, segundo Diehl e Tatim (2004, p.52), além de promover de acordo com a proposta do estudo, a descrição complexa de um problema.

Estes dados não são padronizáveis como os dados quantitativos, obrigando o pesquisador a ter flexibilidade e criatividade no momento de coletá-los e analisá-los. Não existindo regras precisas e passos a serem seguidos, o bom resultado da pesquisa depende da sensibilidade, intuição e experiência do pesquisador. (GOLDENBERG, 2004, p.53)

De acordo com Gil (2002, p.41), é preciso estabelecer critérios para se fazer qualquer tipo de classificação. É comum que as pesquisas sejam classificadas por meio de seus objetivos gerais, podendo ser exploratório, explicativo e descritivo. Para essa pesquisa foi escolhido o tipo exploratório, já que, ainda segundo Gil (2002), tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e

ideias, com perspectiva na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato [...] muitas vezes nas pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla. [...] o produto final deste processo passa a ser um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados. (GIL, 2008, p.27)

Ainda segundo Gil (2008, p.27), entrevistas não padronizadas, estudos de caso, levantamento documental e bibliográfico costumam fazer parte da pesquisa exploratória, em contrapartida as técnicas quantitativas para coletar dados não são frequentemente usadas.

O método utilizado nesta pesquisa foi o comparativo, pois foi necessário identificar, por meio da análise das revistas digitais Terra Magazine, Revista Mais e Revista São Paulo e das reportagens multimídia encontradas no UOL TAB, elementos adequados e inadequados para a produção jornalística no meio *on-line*. De acordo com Marconi e Lakatos (2010, p.107), comparações são feitas a fim de averiguar similaridades entre os objetos que são pesquisados, para que assim seja possível compreender as diferenças encontradas.

Para Gil (2012, p.16), “o método comparativo procede pela investigação de indivíduos, classes, fenômenos ou fatos”. Apesar de ser considerado mais superficial em relação ao demais, o autor acredita que o desenvolvimento das comparações é executado com severo controle, o que gera resultados com alto grau de generalização. “[...] o método comparativo permite analisar o dado concreto, deduzindo do mesmo os elementos constantes, abstratos e gerais. Constitui uma verdadeira ‘experimentação indireta’.” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p.89)

Para fazer o levantamento de dados foram utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica, análise documental, entrevista estruturada. Para Stumpf (2009, p.51), a pesquisa bibliográfica é a seleção de documentos relevantes sobre o tema que devem ser fichados e anotados para serem inseridos no trabalho acadêmico. Diehl e Tatim (2004, p.58-59) explicam que as fontes bibliográficas são materiais já estudados e costumam ser livros de leitura corrente, de referência que são as enciclopédias, anuários, almanaques e dicionários, além das publicações impressas e artigos científicos.

Para Moreira (2014, p.270), a análise de documentos faz parte das técnicas utilizadas para pesquisar dentro da área das Ciências Sociais, já que mecanismo da análise documental costuma ser usado na recuperação de registros de meios de comunicação, personagens ou períodos.

A característica da pesquisa documental, segundo Marconi e Lakatos (2010, p.157), “é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias. Estas podem ser feitas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois.” Há também o uso de documento técnicos, pessoais ou oficiais para coletar os dados, que, de acordo com Moreira (2014, p.270), é uma categoria pouco recorrida, pois a consulta é feita somente quando o acesso é liberado ao pesquisador. Desta forma, para justificar a problematização do formato das revistas digitais atuais, o grupo concentrou esforços para a análise de três delas: Terra Magazine, sãopaulo e Mais. Para este estudo foi examinado um total de 66 notícias, sendo 45 da Terra Magazine, oito da Mais e três da sãopaulo, todas publicadas na edição de fevereiro. Para completar e aprofundar as discussões, os pesquisadores realizaram dez análises do UOL TAB, que, segundo Ito (2018, p. 136), segue o modelo tradicional da webnotícia e vem publicando várias séries de reportagens, distanciando-se das revistas digitais.

Outra técnica para coleta de dados utilizada foi a de entrevista, na qual segundo Gil (2012, p.109), o entrevistador se apresenta ao entrevistado e formula perguntas, com o objetivo de obter materiais que interessam à pesquisa, sendo uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar os dados e a outra se apresenta como fonte de informação.

Para Diehl e Tatim (2004, p.66-67), existem dois tipos de entrevistas, a padronizada ou estruturada. A padronizada o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido, com as perguntas já pré-determinadas, e a despadronizada ou não estruturada, na qual o entrevistador possui a liberdade para desenvolver a entrevista para o lado que achar adequado, sendo uma forma de explorar mais amplamente o assunto.

Nesta pesquisa foi utilizada apenas a entrevista do tipo padronizada, em que os pesquisadores abordaram uma série de questões com o professor e mestre em Design gráfico Fabrício José Aguiar de Mira, afim de buscar e compreender informações específicas sobre as características dos layouts das revistas digitais Terra Magazine, Revista Mais e Revista sãopaulo.

Por fim, o último processo foi à análise e interpretação dos dados, que segundo Gil (2012, p.156), são “[...] dois processos, apesar de conceitualmente distintos, aparecem sempre estreitamente relacionados”. A técnica escolhida para finalização foi à triangulação de dados, que, segundo Yin (2010, p.143), concilia múltiplas fontes de evidência para o cruzamento de informações. Na pesquisa, os dados cruzados foram entre as três revistas digitais - Terra Magazine, Revista Mais e Revista são paulo - e as reportagens multimídia da UOL TAB, a fim de identificar semelhanças e divergências entre os produtos para analisá-los conforme os avanços do webjornalismo detectados a partir da pesquisa bibliográfica.

Feuerschütte e Zappellini (2015, p.28) afirmam que “é uma ferramenta útil ao pesquisador – sobretudo qualitativo – que deseja aumentar a confiabilidade dos resultados de sua pesquisa e de suas conclusões”, ou seja, permite que a técnica tenha um processo aprimorado. A triangulação de dados, segundo Lewin e Somekh (2015, p.332), tem como objetivo atingir um ponto comum, certificar ou corresponder os resultados alcançados com os diversos métodos utilizados, o que reflete na credibilidade do estudo, já que são usadas diferentes fontes de evidência. A triangulação se fortifica por meio da abordagem qualitativa, pois é permitida a utilização de diferentes métodos para analisar os dados, já que não são quantificáveis e possuem variação, de modo que se busca compreender o porquê das coisas. (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p.32)

3 WEBJORNALISMO

3.1 Jornalismo on-line ou webjornalismo?

Os meios de comunicação, como rádio, televisão, jornal e entre outros existentes buscam se inovar em decorrência do tempo e do avanço tecnológico, seja na adaptação das linguagens ou nas mudanças em estruturas tradicionais de se fazer jornalismo. De acordo com Mielniczuk (2003, p.20), esse cenário se modifica nos anos de 1990, já que com desenvolvimento da *web* “as tecnologias que envolvem a Internet passam a ser acessíveis tanto econômica quanto tecnicamente para a sociedade em geral”, o que refletiu no surgimento de novos produtos jornalísticos para o meio recém-explorado.

A prática jornalística na Internet deve contemplar não apenas aspectos tecnológicos como a plataforma e as possibilidades nela dispostas. A Internet apresenta-se como mídia revolucionária pelo poder de estabelecer relações todos-todos, enquanto as demais mídias ainda estão no processo um-um ou um-todos. (REGES, 2010, p.31).

Para Dancosky e Renó (2014, p.3), apesar de o veículo jornalístico adentrar o ambiente *on-line*, é preciso saber diferenciar as nomenclaturas como webjornalismo e jornalismo *on-line* para compreender como é executada a prática nesse espaço. Ainda segundo os autores, é definido como jornalismo *on-line* a ação de publicar materiais desenvolvidos em outras plataformas na internet, de forma que a produção não é elaborada especificamente para a *web*.

Já o webjornalismo é entendido como o jornalismo que emprega as ferramentas da internet para a elaboração dos conteúdos, que possui linguagem própria, além de utilizar recursos como por texto, som, imagem e animações que podem estar ligados entre si¹. (CANAVILHAS, 2007, p.6-7). Dancosky e Renó (2014, p.3) ainda ressaltam que o webjornalismo tem algumas qualidades específicas, “como linguagem multimídia, complementaridade, interatividade – todas abarcadas pelo conceito de hipermídia”.

¹ Tradução livre do original: Por lo tanto, lo que entendemos por webperiodismo es el periodismo que utiliza las herramientas de Internet para investigar y producir contenidos periodísticos difundidos por la Web, y que tiene un lenguaje propio compuesto por textos, sonidos, imágenes y animaciones, conectados entre sí a través de enlaces. (CANAVILHAS, 2007, p. 6-7)

Desde 1999, Murad (1999, p.4) compreendia que a definição das nomenclaturas das áreas do jornalismo sempre esteve relacionada ao suporte técnico utilizado para disseminar a notícia. Por exemplo, o jornalismo feito na televisão leva o nome de telejornalismo, bem como o radiojornalismo tem como instrumento o rádio e assim sucessivamente. Dessa forma, Canavilhas (2003, p.64) fecha o raciocínio que a terminologia webjornalismo é à associação do uso das ferramentas da *web* com a produção jornalística, de modo que condiz com o conceito de nomear conforme o suporte.

Com o aparecimento de características específicas e novas formas de elaborar as notícias, a busca por uma linguagem amiga, como define Canavilhas (2003, p.64), é o desafio dos jornalistas, já que o público passa a ser mais exigente e necessita de uma produção objetiva, porém com mais rigor. Mielniczuk (2003, p.21) afirma que o webjornalismo não é um acontecimento concluído e que a perspectiva é que transformações significativas na prática da profissão sejam apresentadas.

3.2 As cinco fases do Webjornalismo

Assim como os meios de comunicação tradicionais sofrem alterações na forma de produzir devido à necessidade de atualização e demanda do público-alvo, o jornalismo na *web* não é diferente, já que para chegar ao modelo atual o veículo passou por cinco fases de evolução.

A primeira geração foi chamada de fac-similar por González (2001, p.75) que é considerada a mais primitiva, pois o conteúdo do jornal impresso era escaneado e convertido para o formato PDF, um modelo estático que não oferecia possibilidade de interação por parte do leitor.²

Santos (2016, p.6) expõe que o conteúdo era atualizado a cada 24 horas com base na edição impressa e deixa claro que neste período não aconteceram mudanças no formato e na diagramação dos jornais que eram produzidos para a

² Tradução livre do original: El modelo "facsimilar", y más primitivo de los mencionados, se distingue de los demás por su reproducción del periódico papel mediante la técnica del escaneo de las páginas del diario y su conversión al formato PDF. Sin duda, se trata de un modelo estático y de poca utilidad de cara al lector que en manera alguna, aprovecha las posibilidades de interactividad que ofrece el nuevo medio. (GONZÁLEZ, 2001, p. 71-78)

web, já que as empresas não se esforçavam para explorar as características específicas do novo meio.

Deste ponto de vista, Mielniczuk (2003, p.33) menciona que a rotina de produção de notícias era a mesma dos jornais impressos, já que os produtos eram basicamente cópias desses meios de comunicação, não havia preocupação em inovar as narrativas jornalísticas, de modo que não foi explorado nenhum recurso que a *web* permitia.

No final dos anos de 1990, a estrutura técnica da internet passou por um processo de aperfeiçoamento e desenvolvimento no país, o que resultou, segundo Mielniczuk (2003, p.33), na segunda fase do webjornalismo. Nomeado de modelo adaptado, González (2001, p.75), explica que, mesmo de maneira simples e pouca elaborada, algumas características próprias do meio *on-line* foram integradas nas produções, como o uso de hipertextos.³

Outros recursos utilizados foram os “[...] links com chamadas para notícias de última hora; e-mail como canal de interação entre jornalista e leitor ou entre leitores; fóruns de debates”. (SANTOS, 2016, p.7). Apesar desses avanços e toda facilidade de produção que a internet oferece, Santos (2016, p.7) salienta que os jornais impressos ainda eram usados como referência para os profissionais elaborarem as interfaces dos conteúdos jornalísticos. “A tendência ainda é a existência de produtos vinculados não só ao modelo do jornal impresso enquanto produto, mas também às empresas jornalísticas cuja credibilidade e rentabilidade estavam associadas ao jornalismo impresso.” (MIELNICZUK, 2003, p.34)

O surgimento da terceira fase ocorre a partir de iniciativas empresariais e editoriais, que eram exclusivas para a Internet. Mielniczuk (2003, não paginado), explica que os sites jornalísticos ultrapassam a ideia de um jornal impresso em uma versão já disponível para a *web*. O autor ainda justifica o seu pensamento com o exemplo da fusão que ocorreu entre a Microsoft e a NBC (*National Broadcasting Company*) em 1996, respectivamente uma empresa de informática e uma empresa jornalística de televisão trabalhando em conjunto.

Nesta fase, observa-se opções de exploração e aplicação das potencialidades oferecidas pela *web* para fins jornalísticos. “Houve além uma

³ Tradução livre do original: Frente al modelo facsimilar, nos encontramos con el “adaptado”, donde se integran, aunque de manera sencilla y poco elaborada, algunas de las características propias del medio on line, como el uso de hipertextos o enlaces. (GONZÁLEZ, 2001, p.75)

evolução técnica que permite a transmissão mais rápida de sons e imagens, o crescimento do número de usuários, o que justifica investimentos no setor.” (MIELNICZUK, 2003, p.39). Desta forma, torna-se perceptível a implantação e utilização da Multimedialidade, Interatividade, Hipertextualidade, Personificação e Memória - principais características do ambiente *on-line* e elementos fundamentais para uma produção de jornalismo na *web* que serão apresentados detalhadamente no decorrer deste trabalho. (MIELNICZUK, 2003, p.39).

Dentro da quarta geração do webjornalismo, Santi (2009, p.187) relata que acontece maior utilização de tecnologias e de banco de dados, bem como há maior veiculação de informações. “Nela ocorre a efetiva industrialização dos processos jornalísticos para a *web* que até então eram elaborados de forma intuitiva e artesanal.”

Segundo Reges (2010, p.50), o aumento significativo do uso de banco de dados deu-se a partir de 1990, momento que era previsto uma grande convergência eletrônica, no qual o resultado futuro seria a internet. Ainda de acordo com Reges (2010, p.51), dentro do webjornalismo a aplicação dos dados fez com ocorra algumas alterações nos afazeres jornalísticos na Internet, principalmente na obtenção e produção de informações.

Outra característica presente na quarta geração do webjornalismo é o Jornalismo Colaborativo, que, segundo Reges (2010, p.51), surgiu na Coréia do Sul, em 2000, quando foi lançado um site para que a população não formada em jornalismo pudesse produzir e divulgar notícias, posto que 80% da mídia do país pertenciam a três grupos empresariais conservadores.

“Cabe aqui destacar que um dos motivos da explosão de sites colaborativos se dá pela vulgarização de equipamentos eletrônicos como máquinas fotográficas digitais e celulares que possuem a capacidade de capturar informações multimídia.” Reges (2010, p.52) ressalta ainda que a prática do jornalismo colaborativo não possui a existência de um modelo, dando total liberdade editorial para às produções.

A quinta fase do webjornalismo trata-se de uma convergência jornalística, de um novo estágio de evolução para o jornalismo nas redes digitais. De acordo com Nunes (2016, p.36), “[...] emerge a partir dos dispositivos móveis e de mudanças culturais de leitura delinea-se com fortes bases no jornal impresso, com hibridismo entre as características da *web* e dos meios móveis.” A autora justifica ser uma evidência e tendência dos jornais móveis no posicionamento de seus produtos

digitais como forma complementar sua distribuição do material *off-line*, entretanto, aponta que a intenção é transformar esses produtos em uma experiência midiática convergente, com produção e distribuição pensada diretamente para este suporte.

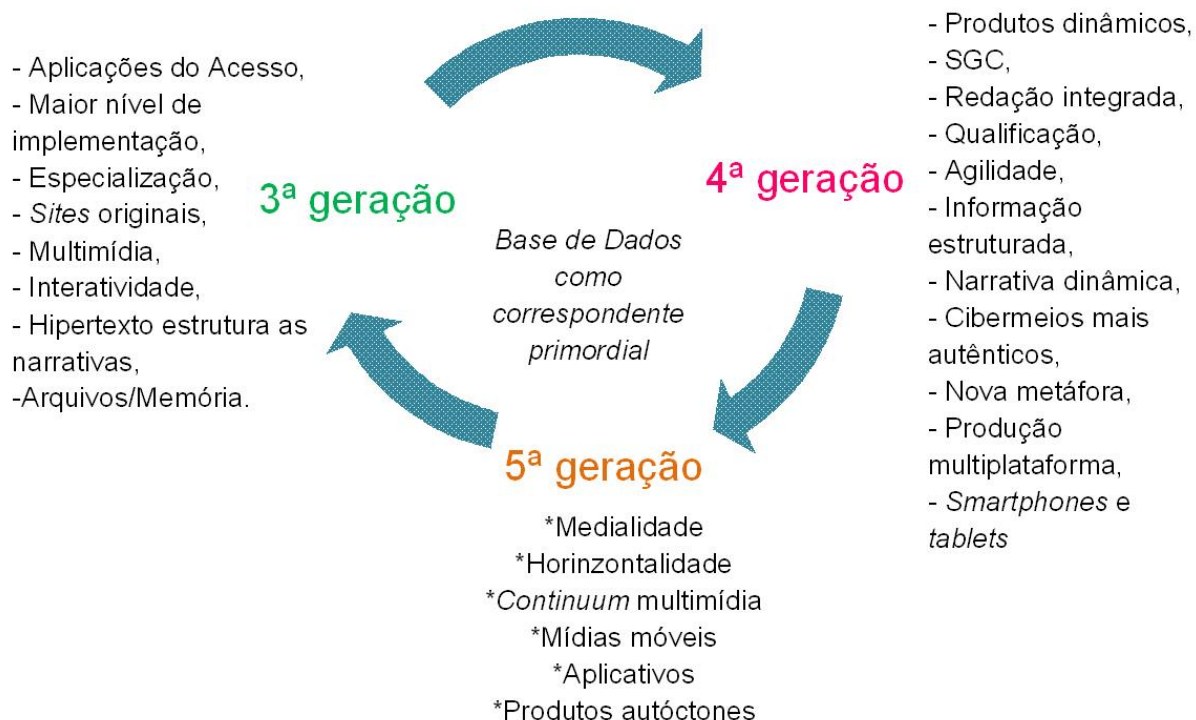
Nunes (2016, p.36) aponta que há certos delineamentos possíveis que aparecem a partir do produto/apps dos jornais, como a independência do espaço *web*, a mobilidade, amplificação do potencial *off-line* e construção visual, o que possibilita organizar/hierarquizar o conteúdo.

Barbosa (2013, p.33) afirma que “o cenário atual é de atuação conjunta, integrada, entre os meios, conformando processos e produtos, marcado pela horizontalidade nos fluxos de produção, edição, e distribuição dos conteúdos, o que resulta num *continuum* multimídia de cariz dinâmico”. A autora define como características desta fase: Medialidade, Horizontalidade, *Continuum* Multimídia, mídias móveis, aplicativos e produtos autóctones.

Nesse contexto, Barbosa *et al.* (2013, p.13) ressaltam que os dispositivos móveis são o impulso para se ter um novo ciclo de inovação, pois “[...] vão reconfigurar a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas”.

Para simplificar, a figura 1 resume os traços característicos desta quinta geração, expostos em conjunto com aqueles demarcadores do terceiro e do quarto estágios elaborados por Barbosa (2015, p.42).

FIGURA 1 - Estágio de evolução do jornalismo em rede



Fonte: Elaboração própria de acordo com Barbosa (2013, p.42)

Assim, nota-se, a partir dos autores, que a quinta fase acarreta novas modificações nas redações e gera novas competências para os profissionais que atuam na área. Há ainda o surgimento de produtos autóctones: aplicativos originais para *tablets*, desenvolvidos de maneira nativa com material exclusivo e tratamento diferenciado. Palácios *et al.* (2016, p.16) acreditam que a expectativa de indução de inovação é ainda mais elevada no que se refere aos “produtos autóctones”.

3.3 Características da terceira geração

A terceira fase do webjornalismo é considerada uma das mais importantes para o desenvolvimento da área, pois a linguagem do jornalismo em ambiente *on-line* ganha autonomia em relação aos veículos tradicionais do jornalismo. Para tanto, foi marcada por cinco principais características, sendo elas: multimidialidade, interatividade, hipertextualidade, personificação e memória. Pelo fato de terem sido fundamentais para darem início as produções jornalísticas feitas na *web*, é essencial

entender o papel de cada aspecto e compreender como eles são utilizados nesse novo meio.

3.3.1 Multimídia

Segundo Salaverría (2014, p.26), não é simples definir um conceito para multimídia, já que é mais do que uma difusão de informações por meio de textos, fotos e vídeos. Sendo assim, o autor afirma que existem três ações primordiais para conceituar multimídia: a multiplataforma, a polivalência e a combinação de linguagens.

A multiplataforma é utilizada pelo meio jornalístico para que possa articular suas coberturas informativas, que, segundo Salaverría (2014, p.27), é essencial para uma coordenação entre esses meios, além de conseguir atingir um melhor resultado em conjunto.

A polivalência é aplicada para poder caracterizar o trabalho do jornalista. Como salienta Salaverría (2014, p.27), o profissional é polivalente quando consegue se adequar a todos os novos formatos digitais que a atividade exige, além de ser capaz de produzir em todas as plataformas midiáticas. O autor ainda divide a polivalência em três tipos: a polivalência midiática, temática e funcional.

A polivalência midiática é aquela que o jornalista trabalha ao mesmo tempo para vários meios diferentes. A polivalência temática é definida como o jornalista que exerce sua função sem nenhuma especialização informativa, sendo este o tipo de polivalência mais comum neste meio, principalmente em redações mais pequenas, em que o profissional atua em todas as áreas de trabalho, de acordo com Salaverría (2014, p.28). Dentro do mercado atual, a mais comum é a polivalência funcional, na qual o jornalista trabalha dentro e fora da redação, até realizando trabalhos de edição.

Atualmente, os dispositivos móveis de gravação facilitam em grande medida este tipo de tarefas e, caso se disponha de um conhecimento técnico básico, permitem alcançar resultados de considerável qualidade. Por outro lado, a evolução das empresas jornalísticas também contribuiu nos últimos anos para estimular a polivalência dos seus jornalistas. (SALAVERRÍA, 2014, p.27)

A multimídia, como combinação de linguagens, engloba todos os meios de transmissão para poderem divulgar as informações. Salaverría (2014, p.29-30) propõe definir a multimidilidade como a ligação de dois tipos de linguagens em apenas uma mensagem, “todos os conteúdos que contam com pelo menos dois tipos de linguagem associados entre si são, por natureza, multimídia. Dito de outro modo, qualquer mensagem que não seja monomídia é multimídia.” O mesmo cita alguns elementos, como: texto, vídeo, fotografia, infográfico e áudio, que podem remeter totalmente aos sentidos dos seres humanos.

3.3.2 Interatividade

A interatividade é outra característica que compõe o webjornalismo. De acordo com Primo (2009, p.21), o termo surge com a indústria informática, trata-se de um conceito inicial da comunicação mediada por um computador e, ao mesmo tempo, em que se mostra um amplo, é algo vago. Ainda, segundo o autor não se pode negar que veículos analógicos como os canais televisivos, jornais, revistas, e rádio já não eram antes interativos, pois a ligação de um leitor para a redação sugerindo uma pauta, ou um ouvinte que conversa no ar com o locutor de seu programa favorito, é considerada formas de interação.

Neste contexto, Primo (2009, p.21) afirma e esclarece quais são as formas que a interatividade acontece e como seus efeitos interferem na comunicação estabelecida na internet.

Para simplificar, e evitar uma imensa lista com dezenas de tipos e sub-tipos, pude observar dois grandes grupos de processos interativos mediados por computador. O primeiro, que chamei de interação reativa, caracteriza-se pelas trocas mais automatizadas, processos de simples ação e reação. [...] O segundo tipo, baseado na construção cooperativa da relação, cuja evolução repercute de nos eventos futuros, eu chamo de interação mútua. (PRIMO, 2009, p.21)

Já Mielniczuk (2004, p.11) pontua que se trata de um processo multi-interativo que envolve a relação do leitor/usuário com a própria publicação ou com o jornalista e ainda com outros leitores, assim enxerga duas possibilidades da interatividade.

A primeira está intimamente relacionada com a exploração do uso da hipertextualidade e da narrativa multi-sequencial do fato jornalístico e restringe-se ao âmbito da experiência do leitor/usuário, que navega por um texto verdadeiramente fragmentado, caleidoscópico. (MIELNICZUK, 2004, p.11)

Já a segunda, Mielniczuk (2004, p.11) afirma ser a respeito das possibilidades consequentes da interação entre usuários, no qual o resultado venha a ser, por exemplo, novos gêneros jornalísticos.

Por sua vez, para Reges (2010, p.45), a interação possibilita muitas vezes o discurso para a informalidade, por meio das redes sociais. Ainda de acordo com a autora vai também “[...] pela constante atualização de algumas dessas redes, a exemplo do microblog Twitter, a fonte primária de informação deixou de ser a plataforma do site”.

3.3.3 Hipertextualidade

Entre as características do webjornalismo encontra-se a hipertextualidade. Segundo para Mielniczuk (2003, p.158):

[...] antecede todas as outras características, porque a implantação dessas só acontece através daquela. Em outras palavras, para aplicar qualquer recurso relacionado às características da multimídia, interatividade, memória, personalização e atualização contínua é preciso fazê-lo através do esquema de *lexias* e *links*.

Para Reges (2010, p.38), “[...] a hipertextualidade, pode ser entendida como base que proporciona as relações jornalista – máquina – leitor – jornalista, possibilitando perfeito encadeamento das funções de multimídia e interatividade”. De acordo com a autora, as relações de hipertextualidade se intensificaram com a tecnologia, do qual é utilizada desde 1990 com os Compact-Disc Read Only Memory, os CDROM.

Já de acordo Mielniczuk (2001, p.4), o hipertexto é de uma característica específica da natureza do jornalismo *on-line*, que traz a possibilidade de interconectar textos por meio de *links*. “[...] pode ser constituído, apenas, por texto escrito ou também pode agregar sons e imagens. Podemos dizer, de uma forma simplista, que esses elementos passam a ser ‘adjetivos’ do hipertexto.” (MIELNICZUK, 2003, p.159)

A autora observa ainda a existência de um padrão muito comum adotado nos webjornais, que é:

[...] a existência de uma barra de navegação (menu com índices) da publicação, localizada, geralmente, à esquerda da tela. São essas barras, e em alguns webjornais são utilizadas mais de uma, que operacionalizam o emprego do hipertexto na organização das informações dentro do webjornal. (MIELNICZUK, 2003, p.47)

A partir disso, Mielniczuk (2003, p.158) defende que o *link* é o elemento efetivamente novo proporcionado pela *web* e juntamente com o hipertexto se constitui em uma matriz da qual se constrói a notícia para a internet, ou seja, um elemento constitutivo que, sem ele, o hipertexto não existe. “Em outras palavras, *link* e hipertexto condicionam a organização da informação nos webjornais. É com base nessas colocações que consideramos a hipertextualidade como a característica mais importante em relação às demais.”

Pensando no hipertexto em relação ao jornalismo, Mielniczuk (2003, p.161) considera dois aspectos: o primeiro faz relação à distinção do que está no campo de atuação das competências do hipertexto e o que está no da aplicabilidade com a intenção do desenvolvimento de um produto determinado, neste caso, o jornalístico. Logo, é necessário analisar se a conveniência está de acordo com a finalidade do produto. Já como segundo ponto, a autora defende que existe uma diversidade de hipertextos, que variam conforme os efeitos que se deseja alcançar, de modo que possuem particularidades.

Reges (2010, p.40) esclarece que:

[...] o texto jornalístico é construído através da coleta de informações sobre um tema específico, linear, hierarquizada, que leva em consideração a veracidade dos fatos e os valores-notícia. O hipertexto, por sua vez, é a possibilidade de co-criação de uma informação, a medida que é dada ao leitor a liberdade de escolher a sequência de sua leitura, usando para isso dos recursos tecnológicos, ligações de estruturas em rede, através de links.

Assim, a autora conclui que o leitor assume uma postura participativa no direcionamento da leitura, já que “o hipertexto atribui ao texto a característica de constante produção [...] fator que dimensiona o texto digital. Tanto a construção como a recepção dos produtos jornalísticos na Internet estão à critério do leitor.” (REGES, 2010, p.41)

3.3.4 Personalização

A personalização faz parte das características existentes no webjornalismo, que pode ser denominada de individualização ou customização, de acordo com Palácios (2004). O autor define como:

[...] uma opção oferecida ao Utente para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais. Há sites noticiosos que permitem a pré-selecção dos assuntos, bem como a sua hierarquização e escolha de formato de apresentação visual (diagramação). Assim, quando o site é acessado, a página de abertura é carregada na máquina do Utente atendendo a padrões previamente estabelecidos, de sua preferência. (PALÁCIOS, 2004)

O recurso da personalização de conteúdo possibilita ao usuário selecionar o que é de seu interesse informativo, segundo Rocha *et al.* (2015, p.2), por meio de cadastros ou guias direcionadas a notícias temáticas. Canavilhas (2003, p.71) acrescenta que as escolhas das assinaturas podem gerar um serviço informativo pessoal, que na primeira página sempre estará nas áreas de interesse do utilizador.

Para compreender com mais profundidade a personalização, Lorenz (2014, p.142) propõe uma análise em seis níveis. O primeiro grau é a de resposta, em que há a possibilidade das páginas criarem o mesmo conteúdo para diversos tamanhos de telas, das menores, como *tablets* e celulares, aos maiores, no caso dos monitores de computador.

Em segundo grau, Lorenz (2014, p.143) sugere que os conteúdos sejam alterados com base no horário do dia conforme a necessidade do leitor, já que no período da manhã os usuários querem uma visão geral sobre o fato, durante à tarde continuam se atualizando e, por fim, à noite tomam o tempo para assistirem produtos mais longos, como por exemplo, os vídeos.

Lorenz (2014, p.144-145) afirma que no terceiro nível a ideia é:

[...] apresentar o conteúdo de novas formas, onde o utilizador pode deixar comentários. Pode ainda aprender algo novo numa abordagem passo a passo, ou escrever ele mesmo o conteúdo, tal com na Wikipedia ou – mais recentemente – no Medium.[...] Haverá sempre formatos como as “cartas ao editor”, mas a interação de hoje oferece caminhos inteiramente novos.

O quarto grau é definido por Lorenz (2014, p.148) como um auxílio para a tomada de decisões, já que a proposta é sanar com as dificuldades encontradas no

momento de escolher algo, tanto da vida privada ou dos negócios do usuário. Isso ocorre quando os produtos informativos preveem possíveis perguntas que o interessado faria diante de alguma situação de escolha e prepara um produto em cima dessas questões hipotéticas, como a compra de um apartamento, que geraria indagações do tipo: Quanto custa? Quanto pagarei mensalmente? Qual é a forma de pagamento?

A calibração das informações tratada no quinto nível é definida por Lorenz (2014, p.148-151) como o ato de “pegar os dados frescos quando estiverem disponíveis”, acrescentando a ideia de como utilizá-los para reformular os modelos existentes de notícias e gerar algo novo, não superficial. As métricas elaboradas com base neste pensamento guiariam os criadores no sentido de procurar qual “a melhor forma” de pensamento, com opção para se testar a versão A *versus* a versão B.

No sexto e último grau é proposta nova forma de apresentação de dados, no sentido de trazer uma reconfiguração de fatores noticiosos, que é apresentada de forma moderna e dinâmica. Lorenz (2014, p.151) traz como exemplo “[...] uma aplicação fictícia que permitisse ao utilizador apontar o dispositivo para um carro e imediatamente obter informações relativas à confiabilidade, disponibilidade etc.”

3.3.5 Memória

Outra característica essencial dentro do webjornalismo é a memória, que Rocha *et al.* (2015) definem como o armazenamento e o acúmulo de informações no meio *on-line*. Este armazenamento, sendo binário, é considerado barato e fácil de suportar uma grande quantidade de informação em pouco espaço.

Acredita-se ainda que a memória advenha de muitos anos atrás, Palácios (2014, p.89) conta que nossos ancestrais realizavam pinturas em paredes de cavernas, dessa forma possibilitaram a utilização da memória.

Dentro do jornalismo, a memória pode ser utilizada para criar o seu próprio material, pois é possível realizar analogias e fazer comparações utilizando o passado e o presente, assim a gama de produções jornalísticas só tende a aumentar.

Contrariando o senso comum, um olhar mais atento e analítico às páginas de uma única edição de um jornal, revela que o trabalho de memória é uma recorrência na construção do retrato do presente, cotidianamente produzido pela atividade jornalística em nossas sociedades. (PALÁCIOS, 2014, p.93)

Palácios (2014, p.93) ainda ressalta que apresentar empiricamente o processo de trabalho de memória interno nas construções discursivas jornalísticas é tarefa da análise de discurso e da semiótica, visto que os mecanismos de enunciação e os índices já estão claros e disponíveis para quem desejar lê-los. Já que para o autor, o avanço da tecnologia e a construção de base de dados transformam a memória numa questão de algoritmos e as buscas automatizadas.

[...] Presentemente, mais e mais arquivos vão sendo digitalizados, indexados, tornados públicos e abertos, equalizando as condições de uso da memória, não só na produção, mas também na recepção. O usuário final pode também recorrer ao passado arquivado para, fácil e rapidamente, situar e contextualizar a atualidade que lhe é apresentada através do fluxo midiático. (PALÁCIOS, 2014, p.96)

Com o crescente do uso da memória como ferramenta narrativa pelos jornalistas, Palácios (2014, p.96) explica que um processo de *empowerment* está ocorrendo no que diz respeito à construção de contextos para as notícias por parte do próprio usuário através da memória arquivada e dos conteúdos das bases de dados ao seu dispor.

Desta forma, Palácios (2014, p.97) cita que os efeitos da digitalização da informação, da multiplicação e da sofisticação das bases de dados, podem ser sentidos nas rotinas produtivas das redações jornalísticas, nos novos modelos de negócio, na produção de formas narrativas e nas formas de interação com o usuário, no que diz respeito à inclusão do elemento, memória.

Porém, o autor afirma existir uma consequência essencial, que acontece tanto na estruturação, ou seja, é mais fácil para o jornalista incorporar os elementos de memória na produção do texto através de comparações, analogias, nostalgia e desconstrução, como se tornou habitual remeter à memória nas formas de edição dos textos dos jornalísticos isto é passam a ser indexados hipertextualmente. “[...] seja através de um trabalho de edição humana, seja por um processo (nem sempre bem-sucedido!) de associação algorítmica, através de *tags* e palavras-chave dos textos estocados nos arquivos e bases de dados dos veículos.” (PALÁCIOS, 2014, p.97)

3.4 Características da quinta geração

3.4.1 O emaranhado do novo meio

A quinta fase do webjornalismo é a considerada, até o momento, a mais atual da atividade, suas características – medialidade, horizontalidade, *Continuum Multimídia*, mídias móveis, aplicativos e produtos autóctones – devem ser compreendidas da mesma forma que a produção de conteúdo ocorre no ambiente da *web*, de maneira interligada e complementar, já que um aspecto está relacionado ao outro.

De acordo com Paiva, Neto e Santos (2016, p.93), o jornalismo feito por meio das tecnologias móveis se tornou um nicho de mercado, já que o advento da internet proporcionou que as informações fossem passadas instantaneamente e em alta velocidade, o que tornou o uso do smartphone algo comum nas rotinas de trabalho como facilitador na produção de notícias. “Baseado nessa premissa, o reportágio surge como uma modalidade [...] que se apropria do dispositivo móvel para ressignificar e estabelecer um novo *modus operandi* para a construção de conteúdo.” (PAIVA; NETO; SANTOS, 2016, p.93-94)

Essa maneira de consumir e executar a prática de notícias por meio dos aparelhos tecnológicos como *smartphones*, *tablets* e outros dispositivos similares, foi denominado por Silva (2015, p.9) de jornalismo móvel. Historicamente, o jornalismo móvel era entendido como a transposição de informações para o rádio, TV, jornais e revistas. Atualmente, é caracterizado “[...] pela mobilidade física e informacional para a produção de conteúdos no local evento cujas condições são potencializadas pela portabilidade, ubiquidade e mobilidade” (SILVA, 2015, p.9), bem como pela contextualização da notícia feita pela geolocalização.

A união das mídias móveis, principalmente os *tablets* e os *smartphones*, com o jornalismo no momento de convergência, pode provocar mudanças na construção de conteúdos em diferentes elementos, como edição, circulação, recirculação, recepção, consumo e até mesmo no quesito da linguagem e formas de apresentá-los.

Nesse contexto, a lógica não é de dependência, competição ou de oposição entre os meios e seus conteúdos em diferentes suportes, característica de etapas anteriores do jornalismo, principalmente quando o examinamos a partir do surgimento das versões de produtos jornalísticos para a web. O cenário atual é de atuação conjunta, integrada, entre os meios, conformando processos e produtos, marcado pela horizontalidade nos fluxos de produção, edição, e distribuição dos conteúdos, o que resulta num continuum multimídia de cariz dinâmico. (BARBOSA, 2013, p.33)

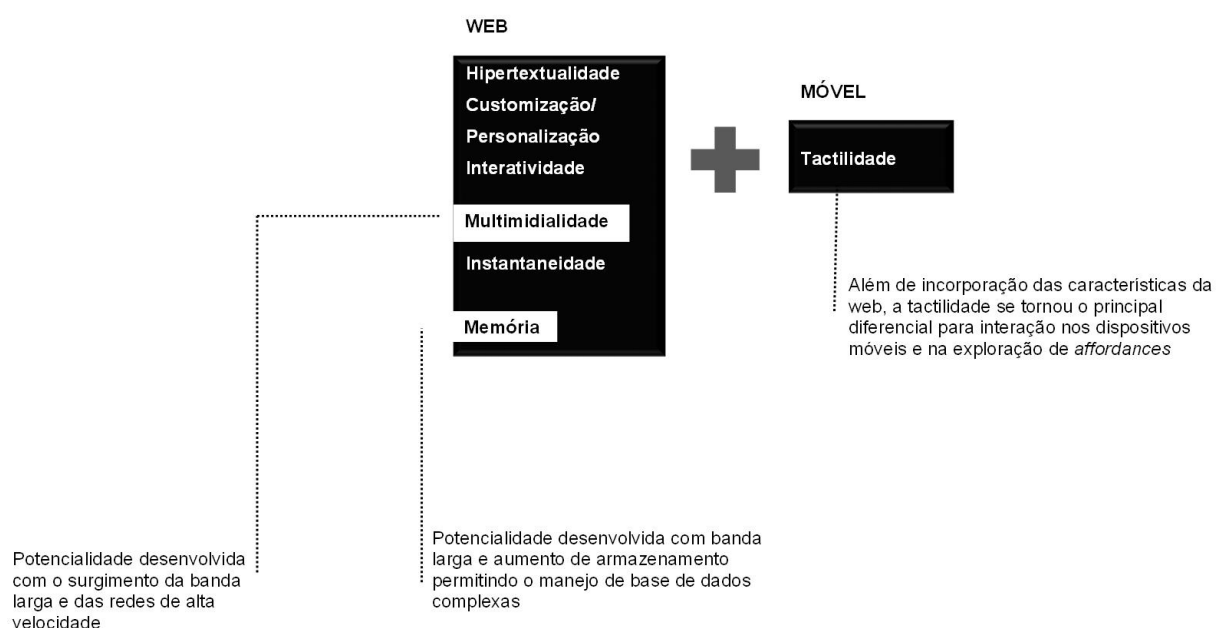
Para Rocha (2014, p.7), o material jornalístico atual não deve ser elaborado somente com o uso da multimídia e sim feito para diversas mídias, pois a produção precisa ser multiplataforma, proporcionando ao leitor uma notícia que possa ser lida, vista e ouvida.

Além das mudanças no sentido da produção de conteúdo, Palácios *et al.* (2015, p.7) ressaltam que “[...] o jornalismo para dispositivos móveis suscita questões relacionadas às *affordances* como indutoras de novos processos de interação e sensorialidades”. Vale explicar que *affordance*⁴ é definido como algo intuitivo, é identificado e usado facilmente. Um exemplo seria o símbolo de “ligação telefônica” que fica na interface do celular, por ter a representação de um telefone, o usuário sabe qual é a sua funcionalidade.

Interações com especificidades potenciadas pelo *hardware* e novas propriedades na interface das produções para a *web* são outras características citadas por Palácios *et al.* (2015, p.7) que gerarão novas semânticas ao meio. A figura 2 apresenta os elementos que foram incorporados aos dispositivos móveis devido à *affordance*, como a taticidade.

⁴ COSTA, Ana Célia. O que é *Affordance*? **Blog da Escola de Redes Sociais**. 02 nov. de 2017. Disponível em: <https://sousocialmedia.wordpress.com/about/>. Acesso em: 10 fev.2019.

FIGURA 2 – Novas características incorporadas aos dispositivos móveis para propriedades – *affordances* – como a tactilidade.

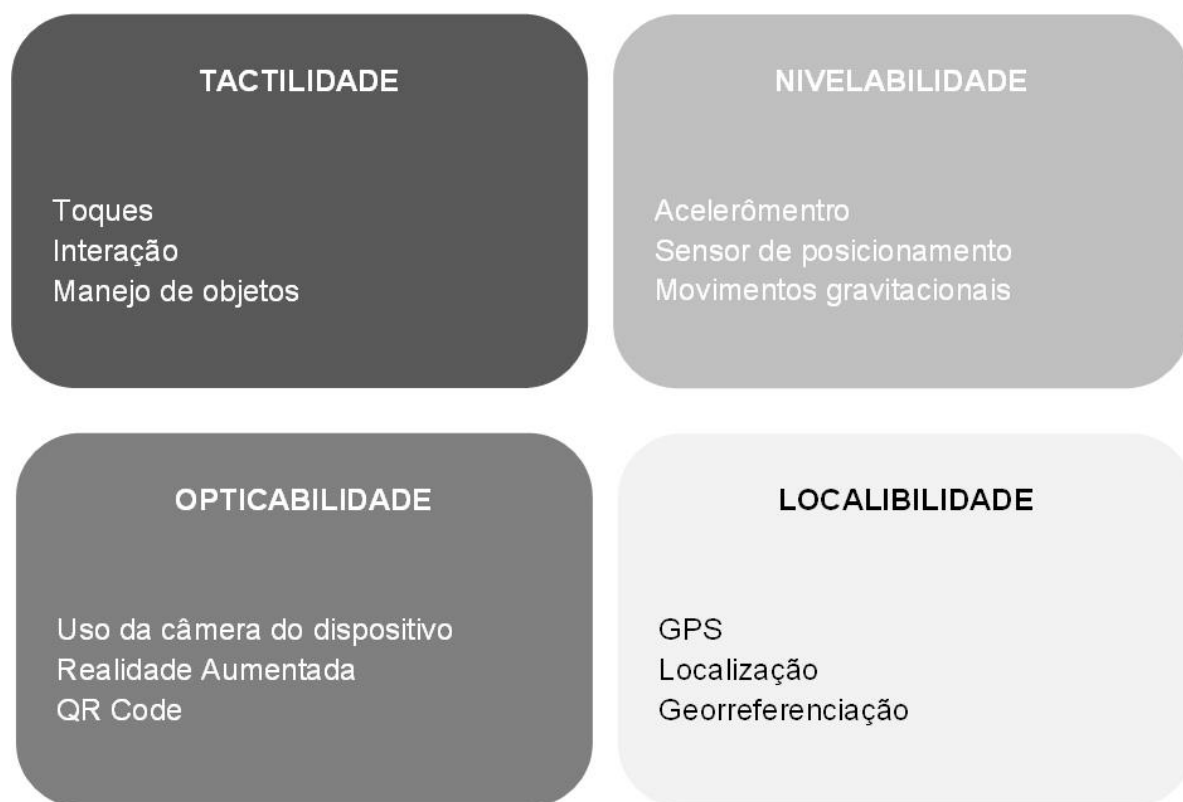


Fonte: Elaboração própria de acordo com Palácios e Cunha (2012, p.16).

As inovações ficam mais claras quando observadas nos produtos autóctones, que, segundo Palácios *et al.* (2015, p.16-17), são aplicativos jornalísticos desenvolvidos para *tablets*, a fim de explorar suas particularidades. Os autores completam que houve “[...] o crescimento da oferta de produtos concebidos e executados especificamente para as plataformas móveis, com larga proporção de material exclusivo e tratamento diferenciado”. (PALÁCIOS *et al.* 2015, p.17).

Para avançar no entendimento dos produtos feitos para a web, Palácios *et al.* (2015, p.23) elaboram uma figura com quatro funcionalidades produtoras de *affordances* que encontra-se na figura 3.

FIGURA 3 - Funcionalidades produtoras de *affordances* nos dispositivos móveis



Fonte: Elaboração Palácios e Cunha (2012, p.23)

A primeira dessas características é a *tactilidade*, que segundo Palácios e Cunha (2012, p.669), “[...] trata-se de funcionalidade potencialmente geradora de múltiplos desdobramentos e que nasce plenamente apropriável para utilizações em aplicativos criados para plataformas móveis”. Assim, para Palácios *et al.* (2015, p.23-24), a *tactilidade* é encontrada nos dispositivos de telas com sensibilidade ao toque, ou seja, as *touchscreen*.

[...] o usuário, por meio de toques e gestos, manuseia objetos virtuais presentes nas interfaces. Um toque simples sobre a tela, por exemplo, tanto pode servir para abrir uma publicação, quanto para acionar um botão; um movimento de arrastamento de forma horizontal, passa páginas ou altera uma fotografia dentro de uma galeria.

O autor complementa que as funcionalidades da *tactilidade* não estão restritas apenas às questões técnicas externas, já que podem ser delimitadas de acordo com a criatividade dos designers e dos produtores de conteúdo. É possível

também variar conforme as decisões editoriais, pois é analisado o custo *versus* o benefício para se desenvolver os *affordances*. (PALÁCIOS *et al.*, 2015, p.23-24)

Palácios e Cunha (2012, p.669) afirmam que a taticidade se expõe como um moderno componente que completa as tradicionais características, ou seja, aquelas que fazem parte da terceira fase do webjornalismo que são: hipertextualidade, interatividade, multimidialidade, personalização e memória.

Os autores explicam que, antes, a taticidade era utilizada somente como um meio de gerar acessibilidade aos deficientes visuais. Atualmente, o recurso se tornou primordial para a comunicação em aplicativos que possuem a tela sensível ao toque, bem como aqueles que têm GPS, acelerômetro, giroscópio, sensores de luz, de modo que geram maior interação por parte do usuário.

A segunda funcionalidade da tabela é denominada por Palácios *et al.* (2015) como nivelabilidade e está diretamente ligada ao acelerômetro que está presente na maioria dos dispositivos móveis. “Esse sensor permite que o aparelho identifique níveis de posicionamento e de inclinação [...], bem como possibilita ajustes da tela do aparelho de acordo com o seu ângulo em relação à aceleração gravitacional.” (PALÁCIOS *et al.*, 2015, p.24)

De acordo com os esclarecimentos dos autores, um exemplo prático e que influencia as publicações digitais dessa característica pode ser observada no sentido de leitura, já que ocorre, o movimento que altera a tela do aparelho entre horizontal e vertical, que possibilita o uso de ação em narrativas como as de *newsgames* ou de infografia interativa.

Já o terceiro item está relacionado à opticabilidade, que para Palácios *et al.* (2015, p.25-26), refere-se a outro sensor embutido nos *smartphones* e nos *tablets* que é a câmera digital. Por meio da inserção desse dispositivo, ainda segundo os autores, foi permitido usar a Realidade Aumentada e leitura de QR Codes, com também a oportunidade de acionar informações complementares na tela do aparelho enquanto se filma elementos ativadores e, assim, ficar diante da função do *input*. De acordo com o dicionário *on-line* de português Dicio, *input* significa “reunião desses dados inseridos e que, processados, se transformam em informações de saída”. Neste caso, seria a captura de vídeos, áudios, fotos, escaneamentos de documentos e objetos e assim ampliar de formas criativas a produção de conteúdos em dispositivos móveis até mesmo no jornalismo.

Por último, Palácios *et al.* (2015, p.27) oferecem como a quarta funcionalidade geradora de *affordances* a localibilidade. O uso do GPS e sua serventia remetem a uma das características do jornalismo em redes digitais que é a da personalização a partir do recurso da geolocalização. “É o próprio aplicativo que promove essa personalização, de acordo com o sensor de georreferenciação: pela localização do usuário, a interface do aplicativo exibe as notícias diretamente relacionadas com a região de onde se está acessando.”

Palácios *et al.* (2015, p.27) concluem que:

A geração de *affordances* a partir das funcionalidades presentes em um dispositivo não ocorre somente pela mobilização isolada de potencialidades de cada uma delas, mas pode ocorrer também pela combinação de potencialidades de duas ou mais funcionalidades, gerando *affordances* que derivam de tais combinações.

Assim, de acordo com os autores, é possível a inclusão de *affordances* por meio dessas quatro funcionalidades em narrativas jornalísticas de modo simples e direta, que se apresentam de forma imediata ao designer. Palácios *et al.* (2015, p.33) acreditam que as *affordances* podem receber três tipos de classificação: as aparentes; implícitas, mas não aparentes; e ocultas. Esses aspectos proporcionam uma tipologia que pode ser entendida de “gatilhos de inovação” na produção de formatos narrativos e especialmente para o jornalismo móvel.

Dentro desse novo ambiente de produção jornalística, é importante ressaltar que não há um padrão definido na forma de se fazer, já que o momento de acordo com Palácio *et al.* (2015, p.33-34) é de experimentação. Para os autores, nos anos 2000 ocorreu algo semelhante ao período atual, pois, até as redes de alta velocidade de firmarem, houve amadurecimento e diversas mudanças na infraestrutura do conteúdo. No caso dos *tablets* e *smartphones*, “[...] percebe-se que a infraestrutura de redes e de *hardware* já se encontra num estágio avançado e o domínio do desenvolvimento dos aplicativos também”. (PALÁCIO *et al.* 2015, p.35)

Os recursos que estão sendo explorados pelos aplicativos autóctones só surgiram devido à potencialidade real que principalmente os *tablets* e os *smartphones* oferecerem, que segundo Palácios *et al.* (2015, p.33-34) são:

[...] fotos e as imagens em 360 graus com interação tátil, conteúdos ocultos acionados por toques, além da combinação entre programação computacional, design e *hardware* a exemplo de acelerômetro e câmera que possibilitam novas condições para a estruturação das narrativas jornalísticas.

Essas novas possibilidades de criar conteúdos inovadores fazem com que seja preciso desenvolver um trabalho interdisciplinar para realizar as produções de narrativas no ambiente móvel, com a junção dos jornalistas, dos designers e dos programadores dentro da noção de “computação-jornalismo” denominada por Palácios *et al.* (2015, p.35).

A elaboração de produtos para os dispositivos móveis traz dois desafios aos jornalistas, segundo Barbosa *et al.* (2013, p.21-22). O primeiro é conseguir elaborar boas matérias sem deixar de lado as *affordances* específicas para tratar do conteúdo, de maneira ética e sem deixar de aplicar os princípios básicos da profissão, como a apuração rigorosa. Já o segundo é apresentar a produção com um design atrativo que potencialize a interação com o leitor.

É necessário chamar a atenção do usuário, que, de acordo com a Barbosa *et al.* (2015, p.21-22), possui um perfil diferenciado das demais plataformas, dado a existência das redes sociais, aplicativos disponíveis e o conjunto de informações espalhadas pela rede. Mas, para os autores, é preciso ir além, oferecer uma experiência de leitura diferenciada, construída com interação e multimídia, oportunizar o consumo de produtos de qualidade em diversos formatos pode ser a diferenciação que os comunicólogos precisarão ter para os próximos anos.

Após compreendido os avanços do webjornalismo, bem como as características específicas de cada fase, os pesquisadores caminham para o estudo das revistas digitais, para que seja possível analisar como os veículos aplicam os recursos oferecidos a partir da evolução tecnológica junto ao embasamento teórico adquirido neste capítulo. As próximas reflexões trazem fundamentos para os autores estabelecerem a melhor forma de reformular a antiga revista digital Prisma.

4 REVISTA

O capítulo quatro aborda o surgimento da revista em seu formato impresso e segue até a sua evolução para as plataformas digitais. Os autores pesquisaram essa trajetória do veículo de comunicação a fim de compreender como os avanços gerados pela internet interferiram na produção dos conteúdos jornalísticos com base nas teorias do webjornalismo e suas características.

4.1 Advento da revista

A revista surgiu no século XVII e, segundo Scalzo (2011, p.11-12), é um meio de comunicação, um produto, uma marca, um objeto ou até mesmo um conjunto de serviços, sendo assim, um misto de entretenimento com jornalismo.

Revista é também um encontro entre o editor e um leitor, um contato que se estabelece por um fio invisível que une um grupo de pessoas e, neste sentido, ajuda a compor a personalidade, isto é, estabelece identificações, dando a sensação de pertencer a um determinado grupo. (SCALZO, 2011, p.12)

Em relação a sua origem, Marleth (2017, p.102) afirma que o veículo de comunicação surgiu como um intermediário entre o jornal (diário e genético) e o livro (perene e especializado). As revistas nasceram segmentadas por público-alvo, já que não tinham foco no público em geral e construíram o conteúdo com base no ponto de vista do leitor em potencial. As magazines foram também segmentadas por temática, como literatura, política, saúde ou esportes, no qual pessoas de idade, escolaridade e condição financeira diferentes tinham interesse comum é pelo mesmo assunto. (MARLETH, 2017, p.104-105)

Scalzo (2011, p. 14) complementa afirmando que “[...] a segmentação por assunto e tipo de público faz parte da própria essência do veículo como também fala diretamente com o leitor, tratando-o por ‘você’ e por vezes até com intimidade”.

Sob um ponto de vista histórico, de acordo com Scalzo (2009, p.19), a primeira revista de que se tem notícia não se parecia nada com a que conhecemos atualmente, pelo contrário, era semelhante a um livro. A *Erbauliche Monaths-Unterredungen* (ou Edificantes Discussões Mensais), publicada em 1663, na Alemanha, no entanto, já apresentava essas duas formas, que tanto Marleth como

Scalzo defendem para ser considerada como magazines: tratava de um determinado assunto e era direcionada para um público específico.

A revista mais semelhante com a que se tem atualmente, segundo Scalzo (2009, p.19), surgiu em Londres, mais precisamente em 1731, foi a *The Gentleman's Magazine*, que compilava uma série de temas e eram apresentados de maneira agradável para o leitor. A partir desse momento, o termo “magazine” ganhou popularidade e passou a servir para denominar revistas tanto em inglês como em francês.

No Brasil, as revistas chegaram um pouco mais tarde, apenas no século XIX, junto com a corte portuguesa. Scalzo (2009, p.27) afirma que a primeira chamava “*Variedades ou Ensaio de Literatura*” e nasceu em Salvador – Bahia, em 1812. A segunda revista criada foi a “*O Patriota*”, no Rio de Janeiro, em 1813. A autora (SCALZO, 2009, p.29) recorda que outras foram inventadas. “*A Marmota na Corte*”, em 1849, iniciou a era das revistas de variedades; e “*Semana Ilustrada*”, em 1864, foi responsável pelas primeiras publicações com fotos nas revistas nacionais.

Porém, um dos maiores sucessos do gênero no Brasil, segundo Scalzo (2009, p.30) surgiu no século XX:

[...] em 1928 nasce o que viria a ser um dos maiores fenômenos editoriais brasileiros: a revista *O Cruzeiro*. Criada pelo jornalista e empresário Assis Chateaubriand, a publicação estabelece uma nova linguagem na imprensa nacional, através da publicação de grandes reportagens e dando uma atenção especial ao fotojornalismo.

Além do sucesso de “*O Cruzeiro*”, vale destacar outras magazines que atingiram notável popularidade e reconhecimento, como a “*Manchete*” (1952) e a “*Realidade*” (1966). Pode-se considerar que a profundidade dos assuntos aliada à abordagem mais intensas devido ao tempo fornecido para produção são fatores que influenciaram para que essas revistas fossem referência de qualidade até hoje.

Outras características que fazem parte das revistas e as diferenciam de outros veículos de comunicação que se podem identificar são a periodicidade e o formato, que, de acordo com Marleth (2017, p.105), “[...] determinam os rumos do jornalismo que elas praticam”. Scalzo (2011, p.41) acredita que tais elementos “[...] interferem muito no trabalho dos jornalistas envolvidos em sua produção”.

Azubel (2013, p.259-260) afirma que, devido à periodicidade, é possível elaborar com mais atenção a pauta, checar e analisar as informações por ângulos

diferentes, o que seria inviável de realizar se a produção fosse diária, pois além de aprofundar o tema trabalhado com foco nos anseios dos leitores, reflete diretamente em textos interpretativos.

Em relação à profundidade, Lustosa (1996, p.104) esclarece que as revistas não têm um compromisso com o factual como ocorre com os jornais impresso, de televisão e de rádio, e que seu objetivo é interpretar muito mais os fatos e analisá-los para oferecer novidades. Entretanto, Marleth (2017, p.105) afirma que “por causa da periodicidade, essas publicações não têm a possibilidade de concorrer com os jornais diários no que se refere aos furos (ainda que as revistas semanais consigam notícias exclusivas)”.

Já em relação ao formato, Scalzo (2011, p.39) expõe que “ela é fácil de carregar, de guardar, de colocar em uma estante e colecionar. Não suja as mãos como os jornais, cabe na mochila e disfarçada dentro de um caderno, na hora da aula”, assim como o papel e a impressão asseguram uma leitura de qualidade invejável por causa do texto e da imagem.

Da mesma maneira, de acordo Scalzo (2011, p.41), não tem como imaginar que uma magazine semanal apresente apenas aos leitores um resumo do que já foi exibido durante toda semana. “É sempre necessário explorar novos ângulos, buscar notícias exclusivas, ajustar o foco para aquilo que se deseja saber, conforme o leitor de cada publicação.”

Apesar dessas diferenças, é necessário ressaltar que, entre a revista e os jornais, por exemplo, o jornalismo de revista não foge dos valores e regras de qualquer meio jornalístico, como lembra Scalzo (2009, p.54):

Os princípios básicos do jornalismo são iguais para qualquer tipo de veículo. O esforço para apurar os fatos corretamente, o compromisso com a verdade, ouvir todos os lados que envolvem uma questão, mostrar diversos pontos de vista na tentativa de elucidar histórias, o respeito aos princípios éticos, a busca constante da qualidade de informação, o bom texto. Qualquer que seja o jornalismo que se vá fazer, esse é o dever básico – seja em televisão, rádio, internet, jornal ou revista.

Mesmo que uma magazine tenha todos esses requisitos e até mesmo antes de preencher as folhas com letras, palavras e frases que formarão o conteúdo textual da revista, junto ou não com imagens e ilustrações, é preciso olhar para o plano editorial. Segundo Scalzo (2009, p.61), este é o primeiro fator para o sucesso de uma revista, pois “uma boa revista começa com um bom plano editorial e uma

missão definida – um guia que vai ajudá-la a posicionar-se objetivamente em relação ao leitor e ao mercado”.

Scalzo (2009, p.61) explica que “[...] é o plano editorial que vai alimentar o plano de negócios e, por consequência, deve representar a visão exata da redação sobre a publicação, e sua relação com o leitor”, ou seja, é fundamental para aproximar o leitor da revista e demonstrar sua posição.

Na tentativa de compreender o formato, Souza (2013, p.51) o apresenta como um produto jornalístico que tem uma gramática própria definida por sua linha editorial - responsável pela proximidade com o público; pelo reforço do aspecto visual e periodicidade como também pela “[...] conjunção de gêneros jornalísticos: informativo e opinativo e seus subgêneros, como a coluna, crítica, crônica, notas, agenda, notícia e principalmente a reportagem”. Conforme a figura 4, o autor ainda destaca as características físicas e jornalísticas das revistas impressas.

FIGURA 4 - Revistas Impressas

Características Físicas	Características Jornalísticas
• Papel <i>offset</i> ou couchê. • Grampeada ou colada. • Capa com <i>design</i> específico (com uma imagem que ocupa página inteira). • Impressão com qualidade superior ao jornal, normalmente colorida. • Tamanho menor do 28cm x 38cm. • Projeto gráfico centrado na linguagem visual, com predomínio de imagens. • Semanal ou mensal.	• Aprofundamento de informação com predomínio de gêneros: reportagem informativa e interpretativa. • Guia de bens de consumo: guias, agendas e críticas culturais e de produtos. • Opinião presente em colunas ou artigos assinados. • Uso secundário de notas e noticiais.

Fonte: Elaboração própria de acordo com Souza (2013, p.51)

Para Azubel (2013, p.259), as magazines são meios amplificadores, capazes de confirmar, explicar e aprofundar histórias já veiculadas por mídias mais imediatas. Assim como “[...] cobrem funções sociais que estão além e aquém do reportar”.

Scalzo (2011, p.14) explica que as revistas nasceram para auxiliar e ser um tipo de complemento na educação, na profundidade dos assuntos, na segmentação

como também têm o poder de oferecer um serviço utilitário. “Revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos.” Com o mesmo pensamento de Scalzo, King (2007, p.17) completa que a união deste entretenimento com interpretação dos acontecimentos aumenta o interesse dos leitores, já que por não ter notícias factuais, as magazines dispõem mais informações de cunho pessoal que reflete no dia-a-dia e no estilo de vida do leitor.

De acordo com a compreensão de Souza (2013, p.52), a revista impressa é antes de tudo um meio de comunicação, porém um objeto complexo e multifacetado, que pode ser definido por inúmeros pontos de vista. Contudo, existe a duplicidade que a integra, seja nas relações nos processos de consumo e produção ou na função social e seus interesses mercadológicos. Porém, o autor a define como um produto midiático identificado pela soma das características: materiais e de conteúdo.

Assim, é possível afirmar que as características fundamentais de uma magazine são: a aproximação e a habilidade de ouvir o leitor; a facilidade e a mobilidade de transportá-la, bem como o seu formato que a transforma em um objeto colecionável; o papel e a impressão reforçam a qualidade visual; e a periodicidade, pois existe um *deadline* mais amplo, seja semanal, quinzenal ou mensal, proporciona uma elaboração mais profunda, demorada e cuidadosa. Porém, segundo Souza (2013, p.46), “[...] a revista é mais que isso. Ela demanda uma especificidade de produção, uma adequação a novas interfaces e a novos espaços de sociabilidade e a compreensão da sociedade sob uma perspectiva crítica.”

Para King (2007, p.17), é possível conhecer, por meio de uma revista, sobre um país e sua cultura, já que “[...] ali estão seus hábitos, modas, personagens e assuntos que mobilizaram grupos de pessoas. Em diversas vezes, encontramos nela, como matéria principal, algo acontecendo na conjuntura atual do país”, pois estão presentes os fatores da economia, história de celebridades, reportagens sobre as novelas entre outros, do qual pode ser o reflexo da realidade nacional.

4.2 Revista digital

A revista digital, de acordo com Souza (2013), rompe as limitações do papel e se aproxima de uma estrutura própria, assim equilibrando as características da mídia tradicional e potencialidades do ciberespaço. A autora Helena Jacob *apud*

Prado (2011) aponta que existem quatro tipos de revistas digitais presentes no mercado hoje: versão PDF da revista impressa disponível para visualização e *download*, portal de notícias ligado a um título de revista, *site* de revista impressa e revista digital por formato.

De acordo com Jacob (*apud* PRADO, 2011, p.22-23), versão PDF da revista impressa são exemplos de editoras que disponibilizam suas revistas neste formato na rede; o portal de notícias ligado a um título de revista é um espaço *on-line* para o assunto de uma revista segmentada, ampliando o universo da publicação; site de revista impressa tem um formato semelhante ao portal, mas sem a extensão mais abrangente deste último; já a revista digital por formato existe apenas na internet e não conta com uma versão impressa.

Segundo Souza (2013), as revistas digitais devem atender às propriedades do que é uma revista e também às características do webjornalismo.

Acreditamos que a supressão do limite de espaço e tempo poderia ser aplicada às revistas digitais se não confrontasse a ideia de paginação e de edição com início, meio e fim. Assim, ela não poderia ser associada ao conceito de navegação livre por meio de links que complementaríamos um assunto porque esta estrutura fluida seria muito difícil de ser inserida em uma estrutura de revista. (SOUZA, 2013, p.114-115)

Com relação às características pertencentes ao webjornalismo dentro das revistas digitais, Souza (2013) expõe que as atualizações constantes negam diretamente a premissa de revista com data marcada e periodicidade fixa.

Desta forma, Freire (2015, p.413) pontua que as potencialidades do meio *on-line* devem ser exploradas, como o sensor de localização, a tela tátil, aplicativos para dispositivos móveis e outros recursos disponíveis, mas ressalta que as características das revistas devem ser respeitadas dentro deste contexto. “Estas diferenças permanecem tanto em publicações para consumo via *browser* quanto para fruição em aplicativos exclusivos para *tablet*.” (FREIRE, 2015, p.415)

A revista digital não pode ser considerada aquela que é tradicional, porém utiliza-se de características do jornalismo *on-line*, de acordo Freire (2015, p.415), essa definição seria de um *site* de apoio e não uma revista digital.

Os *sites* de apoios são revistas associadas a *sites*, blogs e redes sociais. “Esta classificação independe da questão de ser nativo digital ou oriundo da mídia tradicional, já que o veículo principal pode ser impresso ou apenas digital.” (FREIRE,

2015, p.416). O autor cita como exemplo de site de apoio o aplicativo da “Veja São Paulo”, que, por meio do seu conteúdo na revista, sem algum compromisso periódico, indica bares, restaurantes e eventos culturais, com base em sistema de georreferenciamento.

Assim, de acordo com essas definições, Freire (2015, p.417) ressalta que, mesmo que estes *sites* busquem informações em profundidade e uma aproximação maior com o público por meio da segmentação e atualização constantes – característica primordiais dentro do jornalismo *on-line* – eles não são considerados revista digital.

Para Freire (2015, p.417), os principais pontos que diferem uma revista digital de um *site* são: a permanência, que se refere à impossibilidade de realizar mudanças posteriores, paginação e periodicidade, mesmo que eles adotem alguns atributos de uma revista, continuam como *site*. “O que temos aqui é um confronto entre as características dos dois meios, com predomínio das potencialidades das redes, e não uma complementaridade entre elas, como se esperaria de uma revista digital.”

Com isso, Freire (2015, p.418-419) conclui seu pensamento ao defender que existem três tipos de revistas digitais: as de aplicativos para dispositivos móveis; *sites* ou *flippages* para consumo em browser e pdfs para consumo em *readers*. Entretanto, o autor dá ênfase aos aplicativos disponíveis em dispositivos móveis:

[...] por ser um tipo de publicação ainda em estágio de consolidação tanto em relação às suas características, modelos de negócios, ferramentas de publicação etc, é fundamental o acompanhamento das alterações para tentar identificar como será a sua consolidação ao longo do tempo. Por isso, destacamos que esforço aqui propor uma sistematização que seja adaptável a estas novas reconfigurações. (FREIRE, 2015, p.418-419)

Como qualquer veículo de comunicação e mesmo que em todo o século XX, segundo Marleth (2017, p.107), a oferta de títulos e as tiragens tenham se multiplicado, tanto no Brasil como no mundo, com a chegada da internet, o cenário de prosperidade se transformou. “Os temas preferenciais das revistas se tornaram abundantes em blogs e vídeos gratuitos e a demanda pelo produto (na versão impressa ou digital) diminuiu a ponto de causar o fechamento de muitas redações.” Ainda de acordo com a autora, público das revistas está se dirigindo para a internet, seja para websites ou para produtos exclusivamente digitais.

Na visão de Marleth (2017, p.107), essa mudança “não se trata, portanto do desaparecimento do gênero de conteúdo, mas de sua transferência para outra mídia”.

4.3 Webdesign

Para que uma revista digital consiga atender todas as características presentes no webjornalismo e se diferenciar de uma revista impressa, ela precisa inovar e apresentar pontos que possam atrair o leitor e fazer com que ele fique interessado no assunto que procura.

Da mesma forma que é para o meio impresso, a linguagem e o design gráfico de uma revista digital desempenham um importante papel para oferecer uma leitura agradável e envolvente ao leitor. Além de fatores como cores e fotografias, as revistas digitais dispõem de recursos possibilitados pela *web*, como hipertextualidade, interatividade e multimídia, para oferecer uma experiência satisfatória ao internauta, facilitando o processo de absorção das informações.

Diante disto, é necessária a compreensão de alguns fundamentos utilizados na comunicação visual, assim como conceitos de design de interface, arquitetura de informação e usabilidade para entender a relação dos elementos gráficos visuais no processo comunicativo de uma revista digital, seja ela visualizada pelo computador, *tablet* ou *smartphone*.

De acordo com Freire (2009, p.292), o design jornalístico tem como objetivo “organizar os conteúdos, criar identidade, atrair a atenção do leitor e construir o sentido pela relação entre as diversas matérias significantes (verbo-visuais) que compõem o jornal”. Já para Timothy Samara (2011, p.11), em relação aos profissionais que constroem o design de uma interface, eles precisam lidar com a organização de grandes volumes de conteúdo, além de “utilizar uma boa tipografia para dar legibilidade ao texto, estruturar páginas e seções de acordo com a variedade de conteúdos e, ao mesmo tempo, sem perder a atratividade pela leitura”.

Assim como no meio impresso, uma revista digital tem a missão de atrair a atenção do leitor, convencendo-o a consumir a publicação. Desta forma, o design da interface de uma revista digital, assim como uma capa de revista impressa, deve ser criado para conquistar o internauta logo de cara, sem que ele possa partir para outro caminho na *web*.

Antes mesmo de utilizar as ferramentas de um *site* ou navegar por suas abas e seções, o internauta já cria uma relação com sua interface. Ela é o cartão de visita para o usuário, atraindo-o para o conteúdo da página. A partir de alguns estudos, pode-se perceber que, ao primeiro contato com este campo visual, o usuário logo dirige sua atenção para determinadas áreas da *homepage*.

A simplicidade e visibilidade da interface são dois pontos importantes no design. Para Freire (2007, p.65), a simplicidade proporciona uma melhor identificação, imaginação e memorização das imagens. “O simples está ligado ao bom ordenamento, em oposição ao mal ordenado e confuso.” De acordo com o autor (FREIRE, 2007, p.62), “a simetria é a forma de equilíbrio mais facilmente reconhecível e facilmente aplicável. Já a assimetria exige uma mudança de eixo de apoio da composição.”

Outro fator relevante é o contraste, que determina a qualidade de visualização dos elementos dispostos da página, a partir da diferenciação (ou não) dos demais elementos, fazendo relações de proximidade ou distanciamento (FREIRE, 2007, p. 67). Para Dondis (2003, p.108), “no processo da articulação visual, o contraste é uma força vital para a criação de um todo coerente [...] o meio para intensificar o significado, e, portanto, simplificar a comunicação”.

Para um melhor resultado no design de uma interface, o formato também deve ter uma atenção especial. Da mesma forma que no impresso, no digital o formato é essencial para a disposição e organização das informações e de todos os elementos que compõem a página. Timothy Samara (2011, p.62) compartilha da mesma ideia ao afirmar que o formato tem uma função relevante no modo como uma publicação é experimentada, servindo de pano de fundo para o conteúdo.

A noção de espaço, tensão e movimento de um determinado formato muda à medida que se alteram as proporções. O formato quadrado apresenta um espaço neutro, sem tensão. O vertical reflete o corpo humano, criando um impulso visual que é tenso e ativo. Em contraste, o formato horizontal é sereno, reflete a paisagem; seu impulso é menos dinâmico e cria movimento entre esquerda e direita. (SAMARA, 2011, p.62)

Outro princípio importante quando se trata de design é o agrupamento, no qual elementos que estão mais próximos um do outro tendem a ser vistos como um grupo, como um todo, em contrapartida de elementos mais distantes (DONDIS,

2007, p.44). O princípio de agrupamento também pode ser utilizado para a revista inteira e não apenas sua homepage, de acordo com Freire (2007, p.72):

O uso repetido destes elementos com as mesmas funções significativas transmite ao leitor a percepção de uma organização totalizada. Assim, a tipografia aplicada em uma página, ou em um determinado tipo de peça informativa, será sempre a mesma, se tais peças têm a mesma função (destaques, legenda, box, artigo etc.). A repetição é uma das principais responsáveis pela identidade de uma publicação para diferenciá-la das demais.

Um elemento fundamental na construção de uma homepage é a cor. Ela desempenha o papel de instigar as emoções do internauta, antes mesmo de qualquer análise que ele possa realizar. De acordo com professor e mestre em Design Gráfico Fabrício José Aguiar de Mira⁵, a cor é “um elemento que conversa com o usuário antes do usuário perceber, o que chamamos de comunicação visceral”. Segundo o professor, as emoções provocadas pelas cores utilizadas em *homepages* são compreendidas por meio do design emocional, que afere que as pessoas decidem mais pela emoção do que pela razão.

Pereira e Rehder (2003, p.19) se alinham ao pensamento de Mira em relação à atividade emotiva das cores como um estímulo imediato:

A cor é mais ligada à emoção do que à forma. Se expusermos para um grupo de pessoas, por um curto período, uma coleção simples de várias formas (quadrados, círculo, triângulos), em várias cores (vermelho, amarelo, azul), as pessoas se lembrarão muito mais das cores do que das formas.

As cores mais utilizadas nos websites são determinadas pela área de interesse do website. “Na área de alimentos, as cores amarelas, vermelhas, chamadas de cores quentes, são as mais usadas. Agora na área de tecnologia já é mais o azul, que é culturalmente uma cor mais fria. Em relação às notícias, fundo branco, que remete ao impresso.”

Outra característica presente nas homepages a se destacar é a dobra. Trata-se de uma referência ao jargão do jornal impresso, no qual as notícias mais relevantes são colocadas na primeira página, ou seja, acima da dobra. Desta forma, pode-se dizer que as dobras no webdesign são as camadas ou seções do website.

⁵ Entrevista com o designer gráfico Fabrício José Aguiar de Mira realizada no dia 01 de Abril de 2019.

Para Mira⁶, assim como no impresso, é recomendável colocar a informação mais importante na primeira tela, perto do topo, ao lado esquerdo, ou seja, acima da dobra. Segundo o professor⁷, essa ideia vai ao encontro com os resultados proporcionados pelo estudo de Jakob Nielsen (*apud* PERNICE 2017), o “*Eye Tracking*”, que indicam a mesma lógica. Com isto, ainda em conformidade com o professor, os anúncios que ficam posicionados do lado esquerdo acabam custando mais do que os fixados no lado direito.

Segundo um estudo de Jakob Nielsen (*apud* PERNICE 2017), intitulado “*Eye Tracking*”, publicado em 2017, ao percorrer o espaço de uma página web, o internauta segue alguns padrões na visualização. Para o autor, o padrão mais comum é o “F”, sobre o qual os usuários movimentam os olhos na página em formato de F, ou seja, duas linhas horizontais da esquerda para a direita, e uma linha vertical, de cima para baixo. Mira⁸ também menciona o padrão de visualização “Z”, que se difere do padrão “F”, pois o primeiro é mais constatado na visualização de páginas com grandes imagens. Já o F, é percebido em páginas compostas apenas por textos.

Além disto, por meio do estudo de Nielsen (*apud* PERNICE 2017), pode-se também analisar outras características da visualização do olho humano em uma página web. O usuário lê o texto de forma fragmentada, raramente de modo linear, de acordo com seus gostos pessoais. Desta forma, os primeiros parágrafos são os mais procurados, já que se encontram no topo do desenho “F”. Além dos primeiros parágrafos, o usuário nota de modo mais fácil elementos gráficos de destaque na primeira coluna do “F”. Pode-se observar tais comportamentos de visualização nas figuras do teste *Eye Tracking*.

⁶ Entrevista com o designer gráfico Fabrício José Aguiar de Mira realizada no dia 01 de Abril de 2019.

⁷ *Idem*.

⁸ Entrevista com o designer gráfico Fabrício José Aguiar de Mira realizada no dia 01 de Abril de 2019.

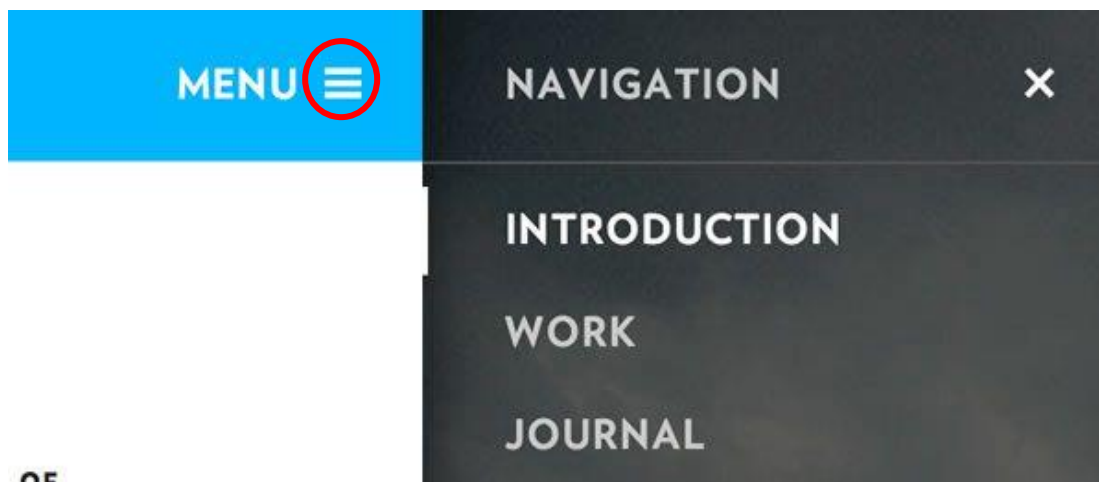
FIGURA 5 – Eye Tracking



Fonte: <https://www.nngroup.com/books/eyetracking-web-usability/> [Acesso em: 19 mar.2019]

Para o usuário não precisar ficar rolando exaustivamente a página, a fim de explorar todas as dobras do site, existe o menu no estilo denominado de “hambúrguer”, como ilustra a figura 6.

FIGURA 6 – Menu Hambúrguer



Fonte: <https://speckyboy.com/analyzing-effectiveness-hamburger-menus-web-design/> [Acesso em: 14 mai.2019].

Segundo Mira⁹, ele permite “enxergar todas as dobras que o usuário não vê”. Para o professor, contudo esta opção de menu também pode ser arriscada, sendo mal vista no webdesign, já que se trata de “esperar muito do usuário dar um clique a mais para descobrir do que se trata todo o mapeamento do site”.

Sendo assim, ao esconder as abas no menu tipo “hambúrguer” e esperar que o usuário tenha que clicar nele, pode-se perdê-lo facilmente. Conforme Mira¹⁰, o primeiro mapeamento do site pelo usuário é feito em aproximadamente 15 segundos. “Se o usuário não achou o que ele procura nesse tempo, ele sai fora e há um clique ele está em outro site.” Consequentemente, é recomendável expor todas as abas, como por exemplo, “notícias”, “multimídia”, “eventos”, “contato”, dentre outras.

Cabe ainda destacar dois elementos essenciais para a navegação e interação do leitor/usuário no que concerne ao webdesign. Conforme Mira, um deles é o *feedback*. Para o professor, ele é o elemento responsável pela reação às ações do usuário. Se o usuário clica em um botão e este não responde, “irá achar que ele não clicou, fazendo com que ele clique outras vezes e acabe por se frustrar ao tentar realizar tal ação”.

⁹ Entrevista com o designer gráfico Fabrício José Aguiar de Mira realizada no dia 01 de Abril de 2019.

¹⁰ *Idem*.

Outro componente de interação é a barra de *scroll* ou barra de rolagem. Para Mira¹¹, funciona para avisar o usuário o quanto falta para terminar a leitura, da mesma forma que, quando se lê uma revista impressa, o peso maior no lado esquerdo indica que a leitura está perto do fim.

O design é também um importante aspecto para as revistas digitais nos dispositivos móveis, como *tablets* e *smartphones*, por meio dos aplicativos. De acordo com Silva (2009), a produção de cunho jornalístico para os aparelhos móveis é recente. O autor, ao analisar o cenário brasileiro, observa a ampliação do espectro de produção e consumo em mobilidade com o início da operação da tecnologia de terceira geração 3G, a partir de novembro de 2007, “que vem sendo apropriada por conglomerados de comunicação para a prática do que se denomina de jornalismo móvel, que podemos entender como a potencialização da relação entre jornalismo e mobilidade”. (SILVA, 2009, p.74-75)

4.4 Análise revistas digitais

A par de todo este aparato teórico, três revistas digitais foram escolhidas para análise: Terra Magazine (RTM), sãopaulo (RSP) e Mais (RM). Além do produto *on-line*, ambas possuem edições impressas, que não foram analisadas nesse projeto.

A revista Terra Magazine¹² é produzida no estado do Pernambuco e possui uma consolidação no mercado há mais de oito anos, com edições trimestrais em relação a sua publicação impressa. Segundo as características postadas no site da Terra Magazine, ela é considerada uma referência em matéria jornalística de qualidade. “Nossa missão é contribuir para a difusão de informação, cultura e entretenimento, agregando valor aos clientes e parceiros. Ser referência em multimídia integrada, atendendo o público premium de forma transparente, ética e profissional.”

As editorias presentes na revista são cultura, literatura, gastronomia, saúde, moda, arquitetura, designer, turismo, negócios, crônica, *test drive* automotivo e entretenimento. A revista física pode ser encontrada publicada *on-line* em PDF no

¹¹ Entrevista com o designer gráfico Fabrício José Aguiar de Mira realizada no dia 01 de Abril de 2019.

¹² <http://www.terramagazine.com.br/>

site do ISSU e no seu próprio *site*, como também existem notícias de produção da equipe para o *site*. Seu editor geral é Claudio Barreto que também é colunista da editoria Dirija Auto e conta com os colaboradores Ivelise Buarque, Luíza Tiné, Maria do Carmo Veras.

A outra revista analisada é a revista *sãopaulo*¹³, que faz parte do jornal Folha de S. Paulo e circula aos domingos com dicas de tudo que movimenta a cidade. Apresenta também reportagens que tratam de temas variados como gastronomia, urbanismo, arquitetura, consumo, poluição, trânsito e gente da/na cidade. Ainda conta com o roteiro de cultura e lazer incluindo a programação completa de cinema, além de teatro, música, exposições, dança, passeios, restaurantes e bares na capital paulista.

É possível encontrar também as colunas de Luiz Horta e Alexandra Forbes (gastronomia), Sandro Macedo (cervejas), Raul Juste Lores (arquitetura e urbanismo), Sílvia Corrêa (bichos), André Barcinski (música, cinema e cultura pop), Manuel da Costa Pinto (literatura) e do poeta Fabrício Corsaletti. Na versão *on-line* possui as editorias “O Melhor de *sãopaulo*”, “Descubra sp”, “Viaja *sãopaulo*”, “Viaja Carnaval” e “Reportagens”, que dividem o conteúdo do *site*.

A terceira revista a ser analisada é a *Mais*¹⁴, de Betim - Minas Gerais. Segundo os dados do seu site, ela possui tiragem de 10 mil exemplares e sua equipe é composta pelo diretor-geral Geraldo Eugênio de Assis, diretora-executiva Tayla Assis, editora Daniele Marzano. Na redação, trabalham Lêva Tatiana e Sara Lira, no projeto gráfico e diagramação Roger Simões. A equipe de fotografia conta com Elvis de Paula e Ramon Bitencourt. Por fim, no comercial e financeiro atuam Gisleny Lopes, e na revisão Daniele Marzano.

Com base nas características da terceira e quinta fases do webjornalismo, os critérios de avaliação das notícias dos sites das três revistas foram: multimídia, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória, taticidade, nivelabilidade, optabilidade e localidade. Foram encontradas 56 notícias, 45 da Terra Magazine, oito da revista *Mais* e três da *sãopaulo*.

Analisando o período do mês de fevereiro, na revista *Mais* foi possível encontrar oito reportagens postadas, sendo cinco no dia 21, uma no dia 22 e duas no dia 26, com uma periodicidade baixa e não contínua. Na Terra Magazine,

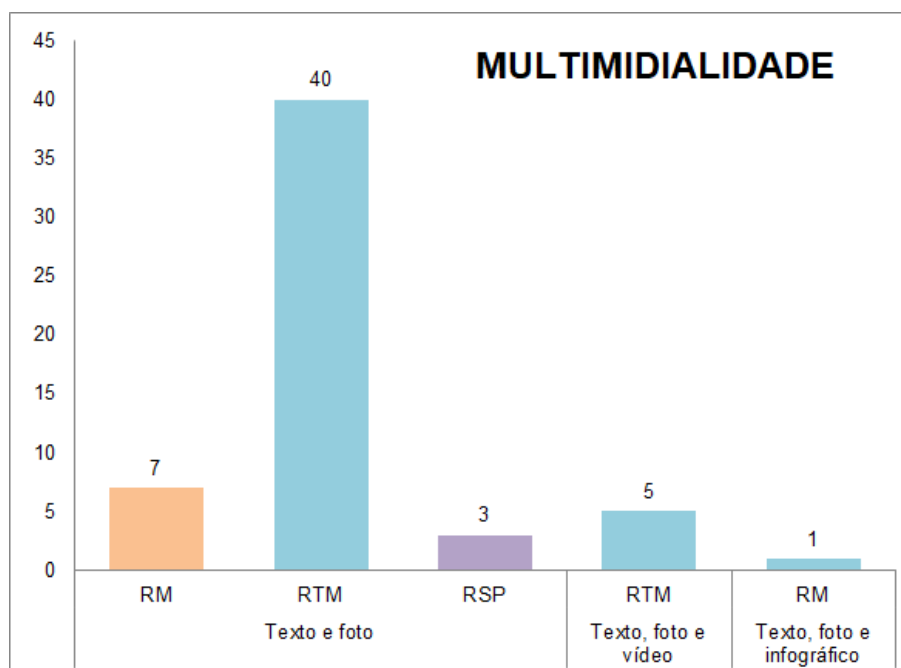
¹³ <https://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/>

¹⁴ <http://www.revistamais.com/>

encontrou-se 45 notícias, sendo oito postadas no dia 06 de fevereiro, sete no dia 26, seis no dia 20, cinco no dia 17, quatro no dia 04, três no dia 08, duas nos dias 22 e 5, uma nos dias 1, 3, 7, 24, 27 e 28. Apesar de possuir mais postagens, sua periodicidade também não é contínua. Já na revista *sãopaulo* só foram encontradas três notícias, todas publicadas no dia 2 daquele mês.

Em relação à multimídia, de todas as possibilidades previstas de duas ou mais junções de texto, áudio, fotografia, vídeo, infográfico, *slideshow*, entre outros, a revista *Mais* apresentou sete notícias apenas com texto e foto, enquanto uma apenas tinha texto, foto e infográfico. Na *Terra Magazine*, em 39 matérias foram identificados texto e foto; em cinco texto, foto e vídeo, apenas uma texto foto e *slideshow*. Por fim, na *sãopaulo* duas apresentaram texto e *slideshow* e uma texto, foto e *slideshow*.

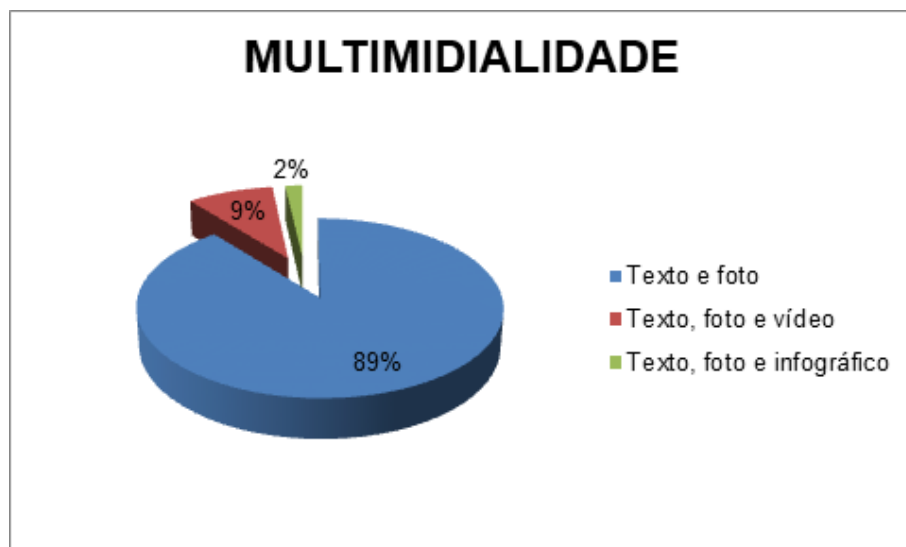
Gráfico 1 – Quantidade Multimídia



Fonte: Elaboração própria

Assim, no total, 89% delas apresentaram texto e foto, 9% texto, foto e vídeo e apenas 2% texto, foto e infográfico como demonstrado no gráfico 2.

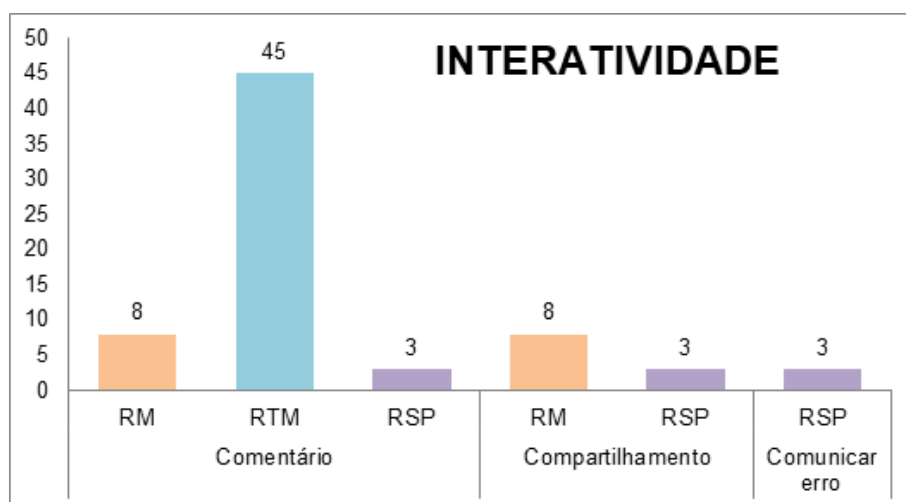
Gráfico 2 – Porcentagem Multimídia



Fonte: Elaboração própria

No parâmetro interatividade, como demonstra o gráfico 3, na Mais em todas as matérias era possível realizar comentários e compartilhamento; já na Terra Magazine só tinha a opção de realizar comentários; e na são paulo, além dessas duas opções, foi acrescentada a área onde o leitor consegue comunicar erros ao gerador da notícia.

Gráfico 3 - Quantidades Interatividade

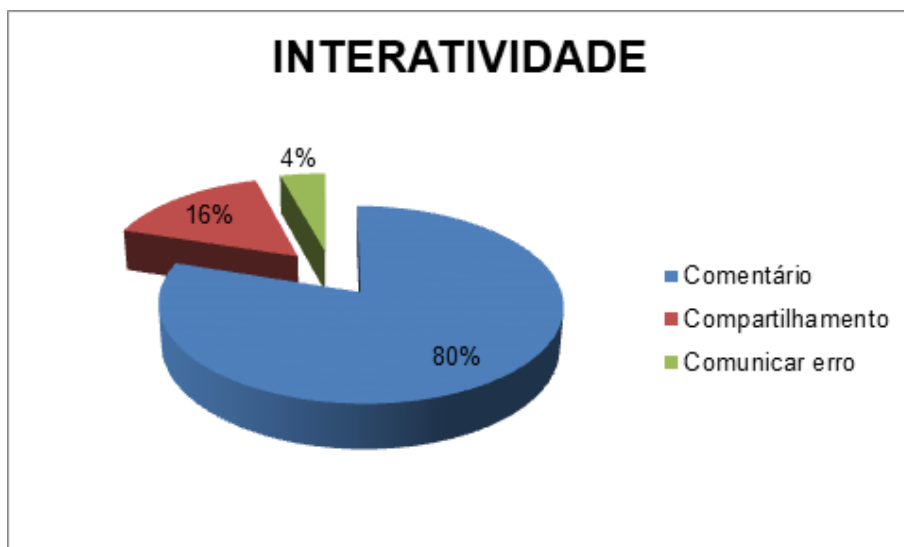


Fonte: Elaboração própria

Os pesquisadores concluem, conforme o gráfico 4 que: 80% das notícias só apresentaram como forma de interatividade o comentário, 16% somente

compartilhamento e 4% delas comunicar erro, cujo item só pode ser encontrado na revista são paulo.

Gráfico 4 - Porcentagem Interatividade

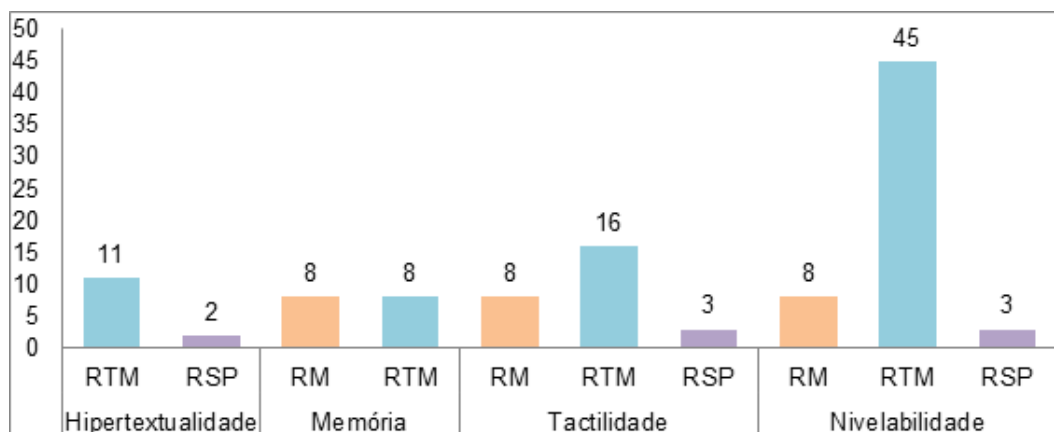


Fonte: Elaboração própria

A hipertextualidade, que por sua vez é apresentada no gráfico 5, não esteve presente em nenhuma das reportagens da revista Mais, enquanto na da Terra Magazine 11 delas tinham essa característica, assim como na da são paulo somente em duas. Ao mesmo tempo, a memória esteve presente em 100% dos textos da Mais, em oito da Terra Magazine e em nenhuma da são paulo.

Foi possível identificar em todos os textos, das três revistas o critério niveabilidade, porém a tactilidade foi detectada tanto em todas as reportagens da Mais quanto na da são paulo, enquanto na da Terra Magazine apenas em 16 notícias analisadas.

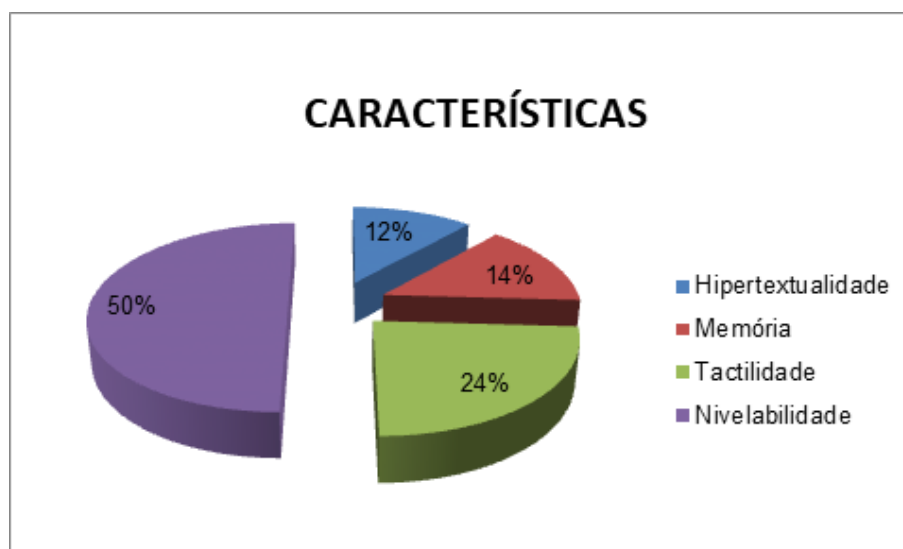
Gráfico 5 – Características Quantidade



Fonte: Elaboração própria

Desta forma, de todo o material analisado, o gráfico 6 aponta que a característica mais encontrada da quinta fase do webjornalismo é a nivelabilidade com 50%. Existem outras características, porém menos, ou seja, a tactilidade com 24%, memória com 14% e somente 12% de hipertextualidade.

Gráfico 6 – Características em Porcentagem



Fonte: Elaboração própria

Já a personalização, a opticabilidade e a locabilidade, que são características da quinta fase do webjornalismo e já foram apresentadas anteriormente durante o trabalho na figura 3 e, portanto não foram identificadas em nenhum dos materiais das três revistas investigadas pelos pesquisadores.

4.4.1 Aplicativos

Em relação aos aplicativos das revistas, identifica-se que a revista Mais não possui um próprio e é possível notar, pela figura 7, que quando o site é acessado pelo *browser*, não há adequação para o *mobile*, de modo que a homepage e as notícias aparecem da mesma maneira se visualizadas pelo computador.

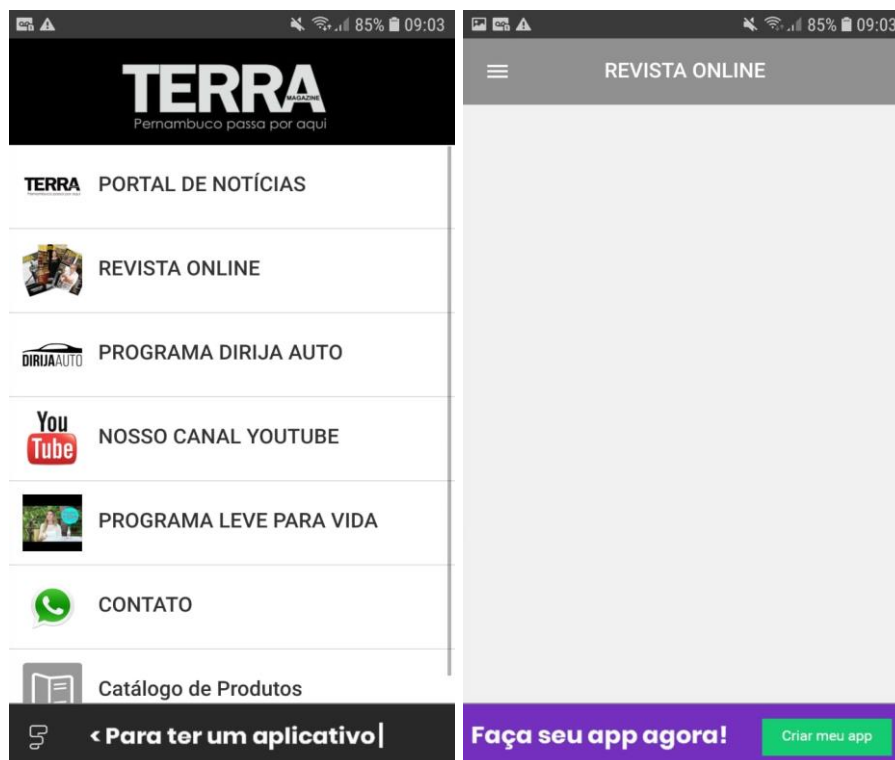
FIGURA 7 - Página inicial e noticiosa da Revista Mais pelo smartphone



Fonte: <http://www.revistamais.com/>. [Acesso em 26 mar.2019].

Já a Terra Magazine possui app que é facilmente encontrado nas lojas virtuais dos aparelhos celulares (Play Store e Apple Store). No produto, encontram-se os ícones: Portal de Notícias, Revista *On-line*, Programa Dirija Auto, Nosso Canal Youtube, Programa Leve Para a Vida, Contato e Catálogo de Produtos, porém, quando se tenta abrir algum deles, não há resposta ou conteúdo, ou seja, não apresenta funcionalidade como expõe a figura 8.

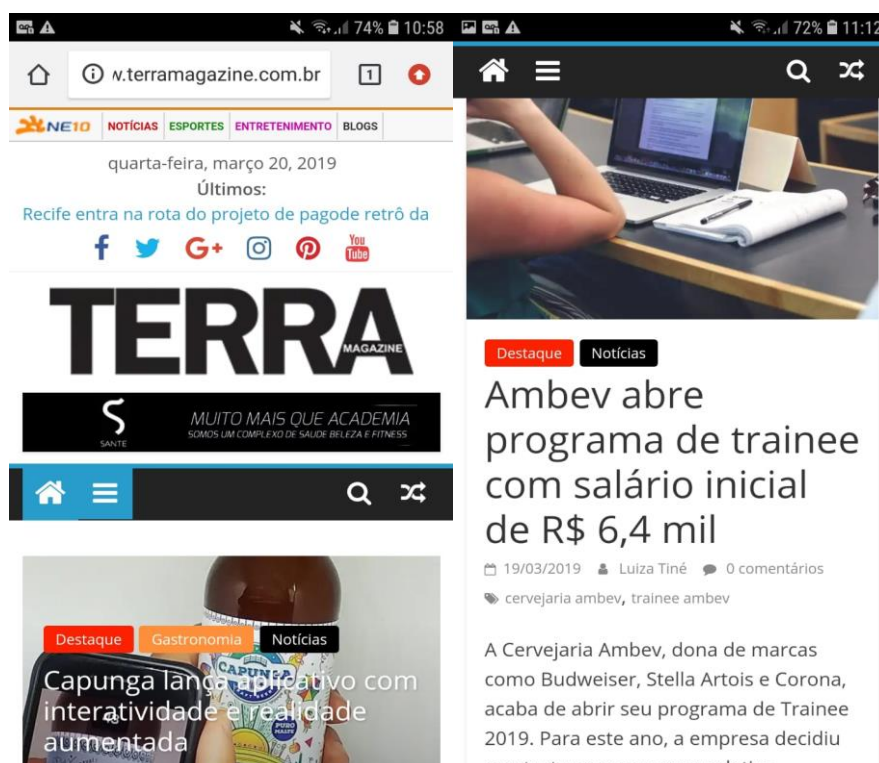
FIGURA 8 - Funcionalidade no aplicativo da Terra Magazine



Fonte: Captura de tela do aplicativo Terra Magazine

Pelo navegador, percebe-se que a revista foi adaptada de forma simplista para os aparelhos portáteis, entretanto, o *layout* é sobrecarregado de informações, como é visto na figura 9. Logo, não há uma boa segmentação dos conteúdos, o que reflete na baixa usabilidade.

FIGURA 9 - Página inicial e noticiosa da revista Terra Magazine pelo smartphone



Fonte: <http://www.terramagazine.com.br/>. [Acesso em 26 mar.2019].

Para acessar à revista são paulo é possível baixar o aplicativo da Folha de S. Paulo. A opção encontra-se no canto esquerdo da tela, juntamente com outras editorias e produtos. Os conteúdos se ajustam a diferentes telas, exemplificados nas figuras 10 e 11, cujas fotos, *slideshow* e o próprio texto tiveram os tamanhos modificados ao serem visualizados no celular.

FIGURA 10 - Página inicial e noticiosa da Revista sãopaulo no aplicativo



Fonte: Captura de tela do aplicativo da Folha de S. Paulo

FIGURA 11 - Página noticiosa da Revista sãopaulo no aplicativo



Fonte: Captura de tela do aplicativo da Folha de S. Paulo

4.4.2 Homepage

Além das reportagens analisadas das três revistas, os pesquisadores avaliaram as homepages de cada *site*, a fim de identificar critérios positivos e negativos nos espaços, já que a primeira página pode ser um fator fundamental para definir se o internauta vai explorar ou não o restante do conteúdo. As análises serviram de base para reformular a Prisma da forma mais atualizada para o meio *on-line*.

Os pontos observados foram botão de acesso/login do usuário, ligação com redes sociais, ferramenta de pesquisa, estrutura de rodapé, usabilidade, responsividade, paleta de cores, tipos de menus e quais eram os ícones encontrados, se a leitura do *layout* era feita em Z, tamanho das imagens, posicionamento do logotipo, URL amigável, botões padrões e, por fim, o espaçamento entre a barra de navegação e primeira imagem.

4.4.2.1 Terra Magazine

A boa usabilidade pode ser reconhecida na estrutura da Terra Magazine, facilmente acessada pelo internauta. Sua página inicial, apesar de não possuir um *layout* atualizado para o meio da *web*, é simples de ser compreendida, possui a barra de navegação chamada de NavBar. A separação de editorias e o conteúdo respondem com agilidade, tendo um entendimento positivo em relação à proposta da revista. Apesar de ser adequada para os computadores, a plataforma não é responsiva, de maneira que limita o seu acesso e não alcança os aparelhos mobiles.

As imagens encontradas na página, como fotografias e artes, variam entre tamanhos grandes, médios e pequenos, de acordo com o destaque que recebe cada notícia. Em relação ao espaço entre a barra de navegação e a primeira informação encontrada no site, o *layout* não apresenta espaçamento entre os elementos ou, para melhor exemplificar, não há espaços em branco nas páginas. Já o logotipo da Terra Magazine se encontra fixo no canto superior esquerdo, local comum para instalar a marca dos conteúdos *on-line*.

A leitura da homepage é feita em Z, na qual o leitor, a princípio, percorre o olho no logotipo da revista, em sequência caminha até o lado superior direito do *layout*. Assim, o olhar desce para a parte inferior esquerda e encontra o título da

primeira notícia que é anunciada no site, depois identifica o outro ponto do *layout* no canto inferior direito. O rodapé da página fixo sendo necessário rolar todo o conteúdo para encontrar as informações oferecidas.

Os ícones são encontrados de forma separada, sentido eles Home, Notícia, Arquitetura, Dirija Auto, Eventos, Gastronomia, Moda, Saúde, Social e Contato. Há também a possibilidade de pesquisar o conteúdo que deseja, por meio do botão encontrado no canto superior direito. Os botões padrões servem para melhor direcionar o leitor, como o ícone de casa que simboliza a homepage, a seta direcionada para cima ao final da dobra que faz relação ao topo, os símbolos das redes sociais que deixam claro a possibilidade de compartilhamento e a lupa que faz referência à busca. Não existe o botão para o usuário fazer *login* na página.

As cores utilizadas no layout são azul, preto, branco, laranja, roxo, vermelho e verde, que variam conforme os temas encontrados na revista. A URL pode ser considerada amigável, já que é o próprio nome da magazine de forma direita (www.terramagazine.com.br), não há outros elementos que interferem a identificação.

4.4.2.2 Revista Mais

É possível observar na Revista Mais uma boa usabilidade, pois nela o leitor consegue acessar com facilidade o conteúdo jornalístico. Além disso, quem consome a página consegue entendê-la com mais facilidade, mesmo não possuindo um *layout* adequado para a *web*. Seus conteúdos são bem distribuídos e de fácil entendimento, atendendo à proposta da revista. Sua plataforma não é responsiva, dessa forma, limita o acesso do público, porque não consegue chegar ao mobile.

Apesar de possuir o logotipo no canto superior esquerdo do site, o leitor não consegue se concentrar apenas em um tópico da revista, pois em sua página principal é possível encontrar algo semelhante a um *slideshow*, em que as matérias mais recentes ficam passando para que o internauta escolha, sendo assim a leitura da sua homepage é feita em F.

Os tópicos não estão divididos, no tipo menu hambúrguer e sim no modo barra de navegação, denominado NavBar, em que estão presentes os ícones Mais Matérias, Mais Novidades, Mais Edições, Distribuição e Assine Mais. Existem

também os botões que direcionam o leitor às redes sociais da revista. A revista possui ainda uma barra de pesquisa e o rodapé fixo.

As cores utilizadas no layout são branco, preto, vermelho e cinza, que não variam de acordo com as editorias presentes na revista. Seu URL é considerado amigável, pois seu domínio é o próprio da revista Mais (<http://www.revistamais.com/>) sem nenhum elemento que possa interferir em sua identificação.

4.4.2.3 Revista sãopaulo

A revista da Folha S. Paulo, diferente das outras duas, é responsiva para *smartphones* e *tablets*. Ao contrário delas, a sua URL não é amigável, visto que o nome não é colocado de forma direta, já que há inserção de número, e o nome do grupo folha antes do sãopaulo como o *link* (<https://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/>). A primeira impressão com o usuário é pelo layout e seu formato de Z, porém, a logo principal ao lado esquerdo não é o da revista, mas sim do grupo Folha.

Sua usabilidade é de fácil caminho para o leitor, sendo amigável, direta e simples até em sua paleta de cores, com branco, preto, vermelho claro e cinza. Possui editorias posicionadas, ou seja, espalhadas pela barra de navegação denominada de NavBar e divididas em: O melhor de sãopaulo, Descubra sp, Viaja sãopaulo, Viaja carnaval e Reportagens.

Usufrui de uma barra de busca, rodapé fixo, botões de rede sociais e ícones culturais como a lupa e a seta de enviar, como também há um espaçamento ocupado por publicidade entre a barra de navegação e a primeira imagem da notícia. Apesar de ter o botão de acesso para o usuário, seu conteúdo completo é só disponibilizado para assinante, enquanto um conteúdo mensal de 10 unidades pode ser consultado por usuários cadastrados.

Independente das características encontradas em cada revista digital analisada pelos acadêmicos, todas elas são basicamente compostas por reportagens multimídias, sejam elas bons ou maus exemplos.

5 REPORTAGEM MULTIMÍDIA

Antes de definir reportagem multimídia, é preciso entender o significado de multimídia. Segundo Lévy (1999, p.64), este termo é um meio que usufrui de diversos meios de comunicação, porém é utilizado de maneira incorreta, pois quando a informação é passada por meio de texto, som e imagem, ela é denominada como informação multimodal, que afeta os sentidos humanos, como o tato, visão e sensações proprioceptivas.

Salaverría (2014, p.26) salienta ainda que multimídia vai além da combinação entre som, texto e imagem, pois, se for aceito apenas essa definição, os vários usos do termo multimídia são deixados de lado.

Serão, por exemplo, as “empresas multimídia” aquelas que se limitam a combinar texto, som e imagens? Será que é nisto que consiste o “marketing multimídia”? E o que dizer em relação aos “jornalistas multimídia”? O conceito de multimídia pressupõe – como começamos a constatar – mais significados do que aqueles contidos numa definição simplista. (SALAVERRÍA, 2014, p.26)

Dessa maneira, Lévy (1999, p.65-66) complementa que “[...] a palavra ‘multimídia’ remete ao movimento geral de digitalização que diz respeito, de forma mais imediata ou mais distante, às diferentes mídias”.

A reportagem multimídia possui como grande concepção a sua forma de interagir com o seu público. A possibilidade de filtrar as informações por meio de vídeos, imagens, textos, áudios, infográficos e se ajustar a cada tema específico que pretende informar e por consequência trabalhar com mais de um tipo de mídia, é o que a torna totalmente distinta dos meios de comunicações convencionais.

Para poder entender como se chega à reportagem multimídia, Longhi (2014, p.907) realiza uma evolução cronológica, dividida em quatro etapas. A primeira é denominada de “Fase Zero”, na qual praticamente não existe a utilização de recursos multimídias. Na “Fase Um” aparece, a partir dos anos 2000, em pequena escala, os primeiros produtos multimídias (em HTML) e os primeiros *slideshows* noticiosos (em Adobe Flash). A partir da “Fase Dois”, começam a aparecer os primeiros especiais multimídias, em 2002, além do crescimento da produção noticiosa em infografia nos meios digitais e a utilização mais recorrente do *software* Adobe Flash. Por fim, na “Fase Três”, é quando ocorre a consolidação da grande

reportagem multimídia, ferramentas como o HTML5, narrativas imersivas e principalmente apostar em textos mais longos, o denominado *longform*.

Longhi (2015, p.12) destaca ainda algumas características relevantes da reportagem multimídia:

[...] o texto longo, centralizado, a leitura pela barra de scrolling, e verticalizada, portanto, e a hibridação das imagens estáticas e em movimento são marcas indelévels de uma consolidação e estabelecimento desse tipo de narrativa como própria e específica do ciberjornalismo, e ainda é uma renovação e revigoração das formas expressivas do ciberjornalismo.

Sendo assim, a reportagem multimídia surge em 2011 juntamente com o HTML5, em que Longhi (2014, p.906) denomina este processo evolutivo como terceira fase. “É nesse ponto que o jornalismo também aposta no texto mais longo: consuma-se, desta forma, uma renovação da grande reportagem, o que definimos, neste trabalho, como grande reportagem multimídia.”

Longhi (2010, p.150) afirma que devido aos diversos formatos existentes que utilizam os recursos da hipermídia, com o acréscimo de elementos da multimídia, este produto webjornalístico necessita de uma definição mais apurada. “A nomenclatura ‘especial multimídia’ tem sido usada para definir a web-reportagem que se utiliza de elementos multimidiáticos integrados (imagens, sons e texto verbal), sendo também chamada de reportagem multimídia.”

Dessa forma, Longhi (2010, p.153) define “especial multimídia” como uma grande reportagem que pode integrar entrevista, opinião, documentário, infografia e entre outros gêneros por meio da convergência da linguagem multimídia, sendo informativa, interativa e multilinear.

5.1 *Snowfall* ou *longform*?

Snowfall é considerada a primeira reportagem multimídia e se tornou referência no webjornalismo. Desenvolvida pelo jornal norte-americano The New York Times, o projeto multimídia *Snow Fall* (nevasca, em português) tinha como objetivo narrar uma tragédia ocorrida no estado de Washington, no extremo norte dos Estados Unidos, em fevereiro de 2012, na qual uma avalanche de neve matou

três dos 16 atletas profissionais que praticavam *snowboard* nas encostas do vale Tunnel Creek, nas montanhas Cascade.

Liderada pelo jornalista John Branch, a equipe do jornal decidiu reconstituir o desastre por meio de uma narrativa multimídia, e utilizou os recursos da *web* de maneira integrada. Produzido durante seis meses, o material final foi divulgado em dezembro de 2012 e aclamado mundialmente, conquistando, em 2013, o prêmio Pulitzer.¹⁵

Tamanho sucesso e repercussão fez com que o material que antes era apenas o nome de um fenômeno natural, passasse a servir de modelo de jornalismo inovador e de reportagem multimídia. Assim, *Snowfall* se tornou um gênero jornalístico e uma espécie de jargão jornalístico. De acordo com Om Malik (2013), o projeto possuía seis blocos, matérias que foram apresentadas em forma de vídeos, biografias dos esportistas de *snowboard* e esqui, bem como gráficos interativos. Com apenas seis dias de publicação, o trabalho já tinha 2,9 milhões de visitas e 3,5 milhões de *page views*.

Segundo Damasceno e Silva (2015), a reportagem foi elaborada pelo repórter e idealizador da reportagem multimídia John Branch, com mais 11 especialistas em gráficos e design, três editores de vídeo, uma colaboradora para a pesquisa e um fotógrafo e levou cerca de seis meses para ser finalizada e publicada no site.

Como uma reportagem de grande nível de aprofundamento, as reportagens multimídias podem apresentar um texto com o mesmo grau de profundidade. Pode parecer contraditório, mas, cada vez mais, os veículos que trabalham com o webjornalismo, acostumados com o uso do hipertexto, utilizam-se do estilo de texto longo, o *longform*. Para Longhi e Winqes (2015, p.3), os “textos com essa característica propõem uma leitura mais lenta e um leitor disposto a dedicar tempo para a mesma.”. Assim, os autores ainda explicam que não se destacam somente por seu formato, mas principalmente pela apuração, contextualização e aprofundamento.

¹⁵ De acordo com Ana Lucia Santa, o Prêmio Pulitzer trata-se da mais importante premiação do jornalismo norte-americano. Nele são entregues troféus para o profissional que se destaca nas áreas de jornalismo, literatura e música. Foi criado em 1917, após a morte de Joseph Pulitzer, jornalista e editor renomado nos Estados Unidos. Disponível em: <https://www.infoescola.com/jornalismo/pulitzer/>. Acesso em: 14 de maio de 2019.

Segundo Longhi e Winkes (2015, p.94), uma das características do texto *longform* é a verticalização da narrativa. Até o surgimento da reportagem hipermídia *Snow Fall – The Avalanche at Tunnel Creek*, “o design e a estrutura visual das narrativas eram fragmentados, evitando o uso de textos longos e de uma simbiose mais efetiva entre as várias formas expressivas”.

Para uma autêntica experiência (LONGHI; WINQUES, 2015, p.95), as narrativas jornalísticas hipermídia *longform* possuem um contexto e apresentam características que, integradas entre si, possibilitam a interação com leitor. Tais características são dimensão, recursos técnicos e elementos de qualidade. A dimensão “[...] refere-se à amplitude da história contada, ao tempo de produção da equipe envolvida com a reportagem, bem como ao tempo que os leitores têm que dedicar à leitura da história”. (LONGHI; WINQUES, 2015, p.95)

Para tanto, a equipe integrada e multidisciplinar de produção de uma reportagem multimídia precisa mobilizar inúmeros recursos técnicos, que são aqueles elementos encontrados no layout e design da produção que geram algum efeito ou facilitam a evolução da história, além de proporcionarem a adequação do conteúdo nos mais variados tamanhos de tela. Por fim, os elementos de qualidade têm foco na narrativa hipertextual, reportagem e estilos, não se prendem ao formato. (LONGHI; WINQUES, 2015, p.95)

5.2 Características das Reportagens Multimídias

5.2.1 Texto

Mesmo com as diversas ferramentas inovadoras de comunicação que a narrativa multimídia proporciona, o texto continua sendo um dos elementos fundamentais na produção jornalística. Para Salaverría (2014, p.33-34), “é a coluna vertebral que sustenta e estrutura as peças informativas multimídia. O texto atua como elemento de contextualização e de documentação por excelência [...]”.

Todavia, o conteúdo redigido no webjornalismo apresenta características distintas do texto feito para o impresso, como pensa Barbosa (2004, p.176), ao afirmar que “a linguagem oferecida pelos textos *on-line* deve ser diferenciada daquela utilizada nos conteúdos distribuídos por meio dos impressos, assim como aqueles direcionados para a televisão e rádio também o são”. A autora esclarece

que dentre todas as formas de se comunicar, o texto é o que oferece o conteúdo de forma mais racional, além de ser o mais interpretativo.

O texto para informativo *on-line* sofreu mudanças em sua estrutura. A pirâmide invertida, utilizada no impresso, deu lugar à pirâmide deitada. Segundo Fernando Ávila (2005, p.13), a antiga pirâmide narrava o fato no título, no lide e no corpo do texto. No novo formato, “título e lide passam a ser um só, e o corpo agrega informação”.

Além disso, como recordam Silva e Costa (2012, p.6), neste tipo de texto é necessário o uso de frases de ordem direta, com informações claras, precisas e objetivas, utilizando uma linguagem mais coloquial, deixando termos complexos de lado, sempre buscando propiciar uma melhor e mais fácil maneira de transmitir as informações para o internauta.

Outra característica existente no texto para a *web* é a presença de intertítulos, que separam temas específicos dentro de um mesmo assunto, não obrigando o leitor a realizar uma leitura linear. Para Franco (2005, p.122), tal forma de estruturar o texto possibilita a quem lê “[...] um alto grau de independência entre as ideias, orações e parágrafos”.

A dinâmica de um ambiente na *web* permite múltiplas possibilidades ao internauta. Tal dinamismo é perceptível ao ler o texto no qual o leitor pode seguir para vários outros caminhos a partir do conteúdo que estava usufruindo, por meio dos *links*, por exemplo. Chamado de hipertexto, essa função deixa o leitor livre de um encadeamento linear único, como esclarece Barbosa (2004, p.176):

[...] na Web, com a utilização do hipertexto, o autor não determina a ordem de leitura. Dessa forma, ele precisa criar maneiras de deixar claro quais são as informações mais importantes do site e fazer com que o leitor as encontre facilmente. [...] A força da redação hipertextual é permitir aos leitores escolherem seus caminhos dentre uma série de alternativas, mas cabe ao autor definir essas alternativas.

Ainda que o texto feito para a *web* seja claro objetivo, ele não precisa, necessariamente, ser curto. Alguns conteúdos são produzidos com profundidade nos assuntos tratados. Pode-se observar que, além do trabalho de apuração, análise e interpretação das informações, o webjornalista deve se atentar a uma série de recursos como fotografia, áudio, vídeo e infográfico, capazes de tornar o texto fácil

de ser compreendido, além de atraente ao público. Estes elementos serão explicados pelos pesquisadores a fim de esclarecer suas utilidades.

5.2.2. Fotografia

Assim como no impresso, a fotografia surgiu como um importante elemento informativo no ambiente jornalístico digital, já que possui a função de aumentar a veracidade das informações contidas no texto. Com a internet, surgiram características específicas, ou seja, seu uso foi ampliado e está cada vez mais relacionados às aplicações presentes em: computadores, celulares e tablets. Nesse sentido, Munhoz (2005, p.58) afirma que: “o advento da internet abre para o jornalismo uma nova porta midiática: as notícias deixam de serem ‘transmitidas’ e passam a ser ‘disponibilizadas’.”. Ainda conforme o autor gera um novo e movimentado espaço de veiculação de fotografias jornalísticas neste mercado on-line.

Salaverría (2014, p.34) diz que “é possível publicar tantas imagens quantas se deseje graças às galerias fotográficas”. Pois ainda conforme o autor, a fotografia possui tanta relevância na narrativa multimídia que passou a ser um dos elementos principais nas produções atuais.

A imagem também pode ser utilizada de diversas formas no webjornalismo, além da forma convencional, fixada em um lugar, como explica Salaverría (2014, p.34):

O mais usual é a imagem estática numa caixa. Porém, também existe a possibilidade de assumirem outras formas como, por exemplo, panorâmicas de 360°, megafotografias, carrosséis, fotografias de geolocalização com efeitos de navegação especial e de zoom de alta definição, etc. Todas estas variantes da fotografia são modalidades que um comunicador pode aproveitar para compor conteúdos multimídia.

Com a evolução, a fotografia entrou em uma fase democrática, na qual o usuário passa a ser colaborador na produção de conteúdo e interage diretamente com o fotojornalista, profissional que passou a ter espaço ilimitado para disponibilizar o seu material, já que o meio online não possui restrições como os outros veículos de comunicação. (PRADO 2011).

Assim independente de sua forma, o fato é que a imagem tornou-se um recurso imprescindível na narrativa multimídia e como uma ferramenta atrativa de comunicação.

5.2.3. Áudio

O áudio é de fundamental importância em uma reportagem multimídia, pois, segundo Canavilhas (2003, p.67), o som acrescenta para a notícia muita objetividade e credibilidade, sendo, dessa forma, bem aceito pelo seu público. “A combinação da palavra, do ruído e do silêncio permite criar ambientes e imagens sonoras.” (CANAVILHAS, 2003, p.67)

Segundo o Manual de Redação na Web do Estado de S. Paulo (2005, p.21-22), a distribuição da informação audiovisual tem que ser realizada utilizando recursos das mídias que não sejam impressas, ressalta ainda que o áudio vai diretamente ao encontro com a origem da informação, seja ela uma pessoa ou um fato jornalístico. “Ao oferecer acesso direto à fonte da informação, a utilização do áudio e do vídeo na web [...] garante transparência e credibilidade ao sítio, e é relevante na construção da empatia com o usuário.”

Del Bianco (2001, p.1) explica que as notícias tradicionais, com texto e foto, ganharam aos poucos arquivos de som que possuem informações na forma de entrevistas, depoimentos e reportagens. Del Bianco (2001, p.3) afirma que o áudio não pode ser apenas ilustrativo, deve conter algum conteúdo significativo, produzir uma narração com efeito sensorial, assim dando profundidade ao acontecimento, de forma a aproximar seu público.

Segundo Del Bianco (2001, p.8), um fator que ajudou a difusão do áudio para a internet foi o formato MPEG-1 Áudio Layer-3, popularmente conhecido como MP3, pois “[...] acabou por servir de referência para compressão de áudio que, em muito, favoreceu a utilização desse recurso multimídia na Internet”.

5.2.4. Vídeo

Antes da evolução da tecnologia, a única maneira de acompanhar um produto de vídeo era por meio da televisão. Foi a partir da evolução da internet, que, segundo Ribeiro (2013, p.10), a web tornou-se uma boa alternativa para difundir a

publicação e distribuição de vídeos, além de estimular o usuário a consumir o conteúdo de informação ou entretenimento, independente da mídia.

O Manual de Redação na *Web* (2005, p.22) ressalta ainda que:

Ao registrar e difundir - seja em som ou imagem em movimento o que não possuiria o mesmo impacto em texto, fotografia ou ilustração, os produtores de conteúdo conseguem abarcar a informação sem perder um aspecto que seja, e ainda contam com a ajuda integral dos sentidos que garantem a observação e a atenção do usuário: a visão e a audição.

Canavilhas (2003, p.68) pontua ainda que “mais do que a cor da palavra, a verdade da imagem recolhida no local empresta à notícia uma veracidade e objectividade maiores do que a simples descrição do acontecimento.” Ressalta também que texto e imagem são um só produto, porém, quando estão separados, não possuem nenhum significado.

Ainda segundo o autor, há as grandes diferenças entre o papel que o vídeo desempenha num jornal televisivo e em um webjornal. Para ele, na televisão a imagem deve ser totalmente pleonástica com o texto da notícia (voz-off), ou seja, não se deve ter nenhuma concorrência semântica entre os dois elementos da informação.

Já na web, Canavilhas (2003, p.69) explica que o vídeo não possui redundância e empresta um carácter legitimador à informação publicada em um texto. Sendo assim, o autor esclarece que: “No webjornal este ‘vector de emoção’ perde-se em função da dimensão da imagem. O facto de a janela de vídeo ter dimensões reduzidas, devido à pouca largura de banda, faz com que a emoção se dilua, não perdendo, no entanto, o papel legitimador antes referido.”

Dessa forma, Canavilhas (2003, p.70) conclui que o vídeo é o material jornalístico mais apropriado para acompanhar uma notícia, pois a sua utilização convém momentos de difícil descrição, ou que necessitam de muito texto.

5.2.5. Infográfico

Junto com a fotografia, o infográfico também se apresenta como outro elemento relevante presente nas páginas web, complementando as informações de uma reportagem. Além disto, como explica a Confederação Nacional do Comércio

de Bens, Serviços e Turismo - CNC (2011, p.38), ele é utilizado quando há “assuntos técnicos, difíceis de explicar apenas com palavras”.

Cada vez mais os infográficos se modernizam, agregam novos recursos e ferramentas que permitem a participação do internauta. Para Palacios e Ribas (2007, p.47), as infografias devem se aproveitar da interatividade com o internauta, fornecendo “[...] informação audiovisual animada e proporcionando ao usuário uma nova experiência”.

De acordo com Salaverría (2014, p.35-36), os elementos iconográficos são determinantes em um meio que exige a participação constante e ativa do usuário. Para o autor, eles “[...] funcionam como sinais eficazes de tráfego que orientam o utilizador sobre os itinerários que este pode escolher e sobre as ações que a cada momento pode realizar”. Desta forma, toda infografia é um elemento que confere significativa qualidade ao produto jornalístico feito para a web.

Para compreender melhor a aplicação da reportagem no ambiente *on-line* e as características que a tornam multimídia, a seção UOL TAB, do referido portal de notícias, foi analisada nesse estudo, a partir das características da terceira e quinta fases do webjornalismo – já elencadas no capítulo anterior.

5.3 Análise UOL TAB

De acordo com Ito (2018, p.136,137), o TAB possui algumas características do jornalismo de revista, isso por causa de sua segmentação temática. Segundo o UOL, seu objetivo é oferecer um conteúdo dinâmico, com abordagens criativas e temas provocativos, ou seja, sua proposta é prender cada vez mais a atenção do leitor e não somente acumular cliques.

A autora cita ainda mais alguns pontos que fazem o TAB se assemelhar ao jornalismo de revista:

A linguagem, informal, leve e prazerosa, e sua característica visual marcante são outras aproximações notáveis. Em relação à linguagem, os textos do TAB são recheados por figuras de linguagem, construções que buscam uma aproximação junto ao leitor, além de títulos e subtítulos criativos. (ITO, 2018 p.136,137)

Dessa forma, Ito aponta que os *layouts* do TAB sempre são diagramados de acordo com a estética de uma revista e não a de uma webnotícia comum ou de um

jornal. “Cada matéria é pensada para integrar texto e imagem, além de vídeo, animações, cores, tipografia, luz, texturas, criando, além de identidade para cada edição, uma experiência ao mesmo tempo interativa e sinestésica para o leitor”. Além disso, a autora define o *layout* como responsivo, pois ele é planejado para se adaptar ao dispositivo que o leitor estiver usando (computador, *smartphone*, *tablet* ou outro aparelho).

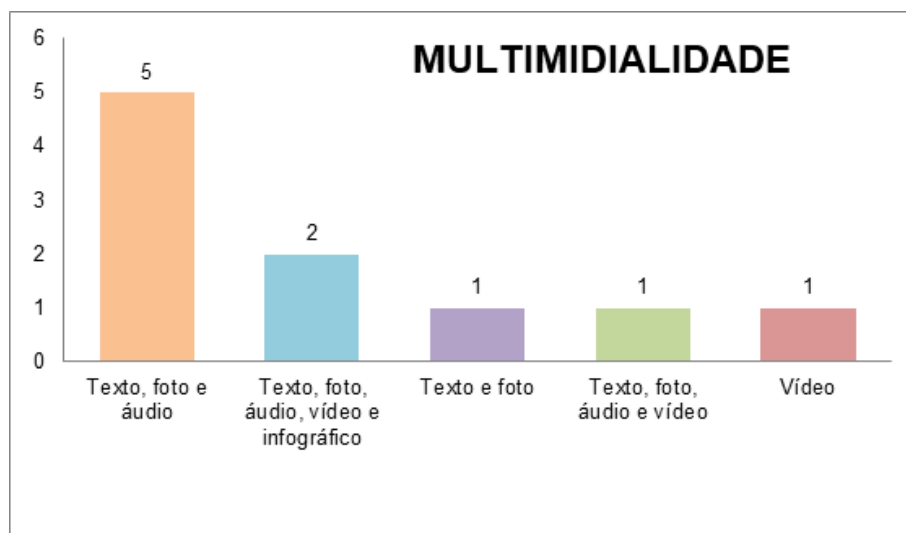
Ainda segundo a análise de Ito (2018, p.136), as reportagens do TAB possuem geralmente de 10 a 25 mil caracteres e discutem temas que estão sendo abordados nas redes sociais e na imprensa, mas também trata de assuntos específicos, como tecnologia, ciência e saúde.

As reportagens do TAB, apesar da maior liberdade de linguagem e visual, sempre se apoiam em fontes habitualmente buscadas pela imprensa em seu dia a dia: especialistas no assunto, dados oficiais, pesquisas científicas de renome. Isso, de certa maneira, contribui para reforçar o dispositivo de autoridade, evidenciando que, apesar da leitura leve, trata-se de um material que fora estudado, pesquisado e interpretado por jornalistas. (ITO, 2018, p.138)

Por fim, Ito (2018, p.142) defende que o jornalismo passa por mudanças estruturais, em que existe um consumo maior de notícias, com isso acontece a transformação do perfil dos jornalistas, para que assim possam se adaptar as novas formas de se relacionar com o público, pois ele também está em constante mudança. “A narrativa, aprofundada, intensa, liberta das técnicas redacionais canônicas da notícia, é enriquecida pela experiência interativa existente nos vídeos, nas animações, nos testes e outros recursos que estão em concordância com o leitor da era de convergência midiática.” A autora (ITO, 2018, p.142) salienta também que “[...] a reportagem digital é um gênero onde a figura do jornalista como intermediário se mostra ainda mais importante, uma vez que exige dedicação, investigação e amplitude informacional.”

Dentro das análises foram encontradas pelos pesquisadores dez reportagens na qual as publicações ocorrem nos dias 1, 4, 11, 12, 13, 21, 26 e 28 de fevereiro de 2019, sendo que duas datas possuem edições especiais. Em relação à multimídia, uma tinha texto e foto; cinco texto, foto e áudio; um texto, foto, áudio e vídeo; duas texto, foto, áudio, vídeo e infográfico e uma somente em vídeo, como é possível observar no gráfico 7 abaixo.

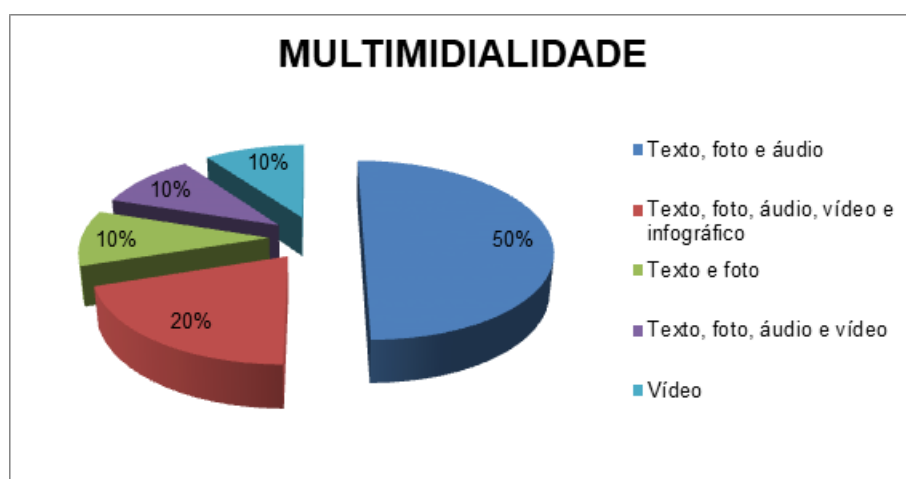
Gráfico 7 - Multimedialidade em números do TAB



Fonte: Elaboração própria

Assim, esses números representam que 50% delas possuem texto, foto e áudio; 20% texto, foto, áudio, e infográfico; 10% texto e foto; 10% texto, foto áudio e vídeo e 10% em vídeo. Diferente das três revistas analisadas anteriormente, o UOL TAB oferece para o usuário mais opções de multimedialidade, como demonstra o gráfico 8.

Gráfico 8 – Porcentagem Multimedialidade do TAB

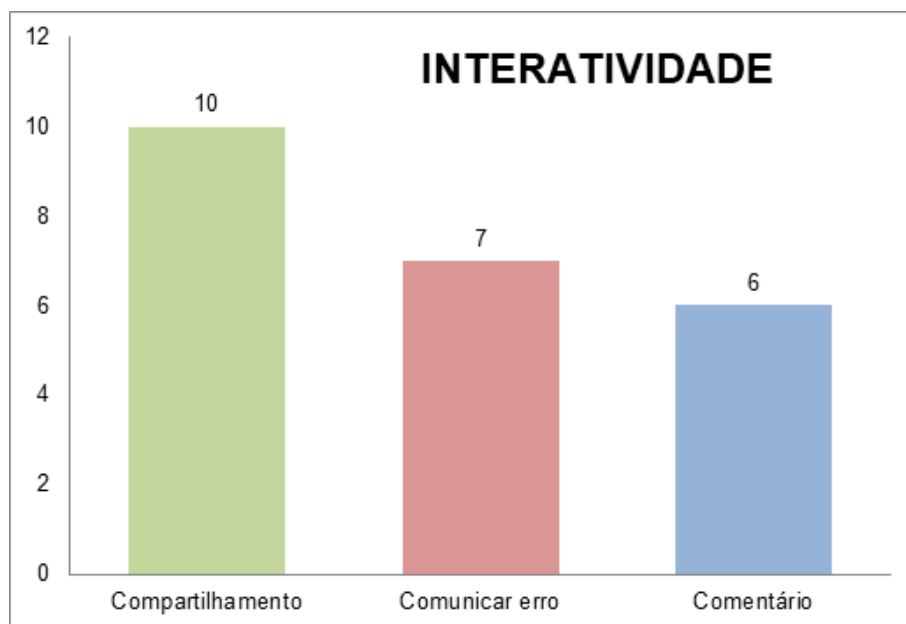


Fonte: Elaboração própria

Na questão da interatividade, em todas as reportagens, a seção do portal UOL apresenta a opção de compartilhamento, em seis na forma de comentário e em sete com o item de comunicar erro. O que representa no quadro de porcentagem

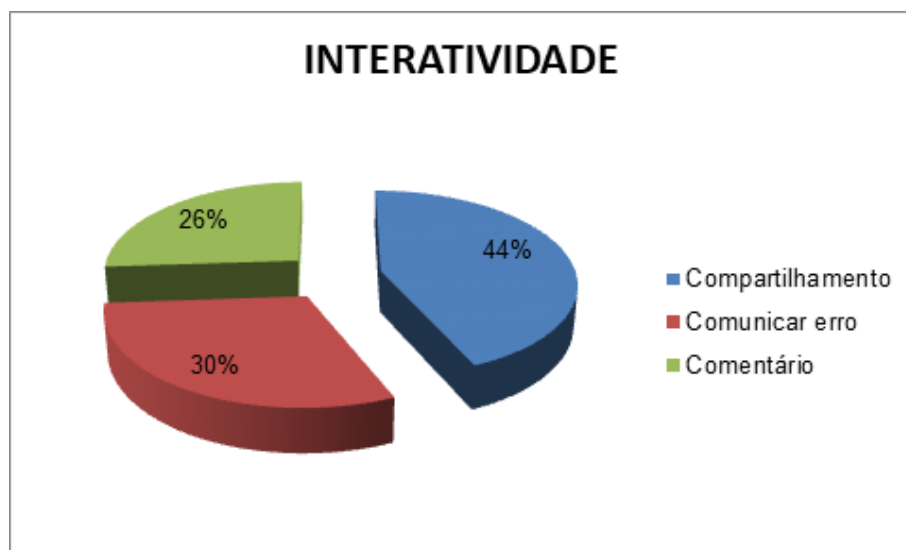
que 44% das notícias têm a opção de compartilhamento pelo usuário, enquanto 30% comunicar erro e 26% de compartilhamento. Foi possível observar que entre todas as opções de interatividade somente o compartilhamento esteve presente em todas elas, como mostram os gráficos 9 e 10.

Gráfico 9 - Interatividade do TAB em números



Fonte: Elaboração própria

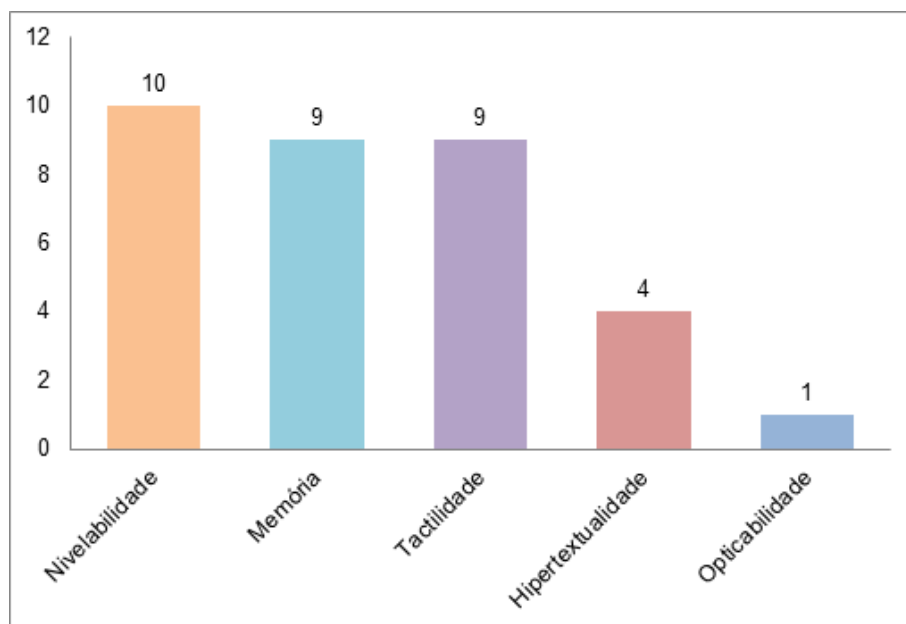
Gráfico 10 - Porcentagem Interatividade do TAB



Fonte: Elaboração própria

Já em relação às outras características presentes do webjornalismo, a hipertextualidade só é encontrada em quatro reportagens; enquanto em nove há memória e taticidade; em dez, nivelabilidade; uma com opticabilidade e nenhuma delas apresenta localidade e personalização, demonstrado no gráfico 11.

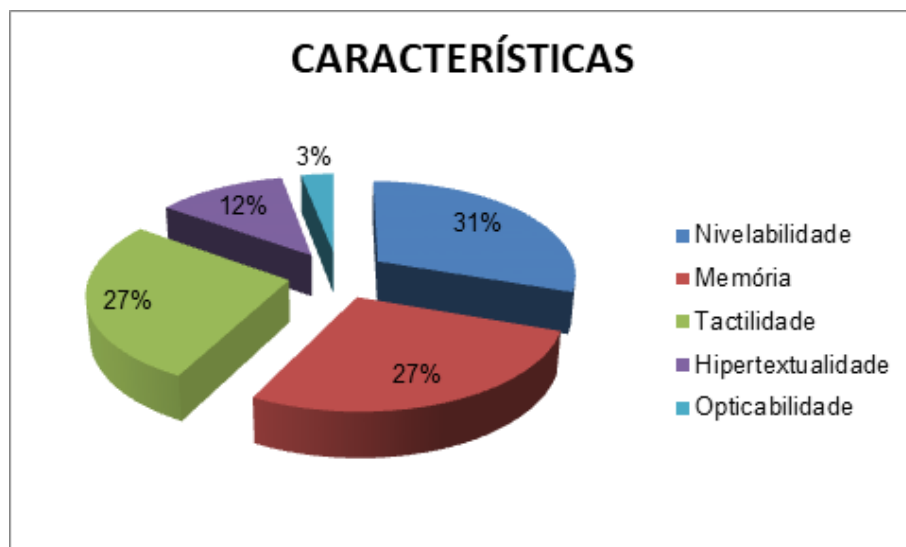
Gráfico 11 – Características no TAB.



Fonte: Elaboração própria

Observa-se, que a nivelabilidade é encontrada em 31% das reportagens, cuja característica é da quinta fase do webjornalismo; 27% contêm tanto a memória como a taticidade; 12% hipertextualidade e 3% opticabilidade, que também é um elemento da última fase e, dentre os materiais analisados neste projeto, é possível encontrá-la apenas no Uol TAB, mostrado no gráfico 12.

GRÁFICO 12 – Porcentagens do TAB

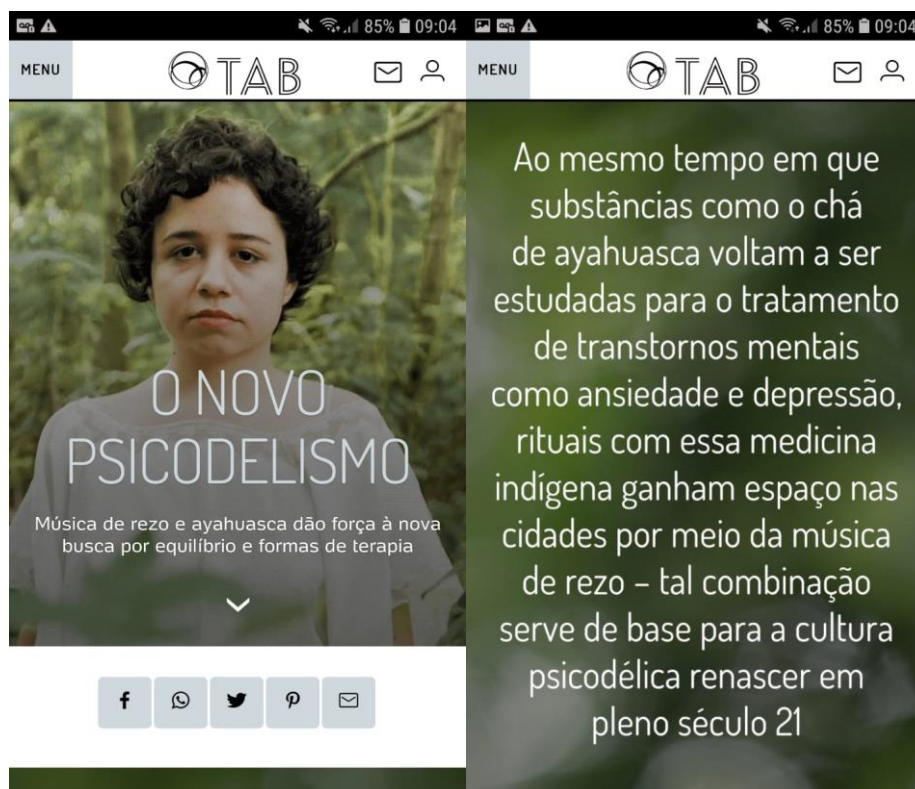


Fonte: Elaboração própria

5.3.1 Aplicativo UOL TAB

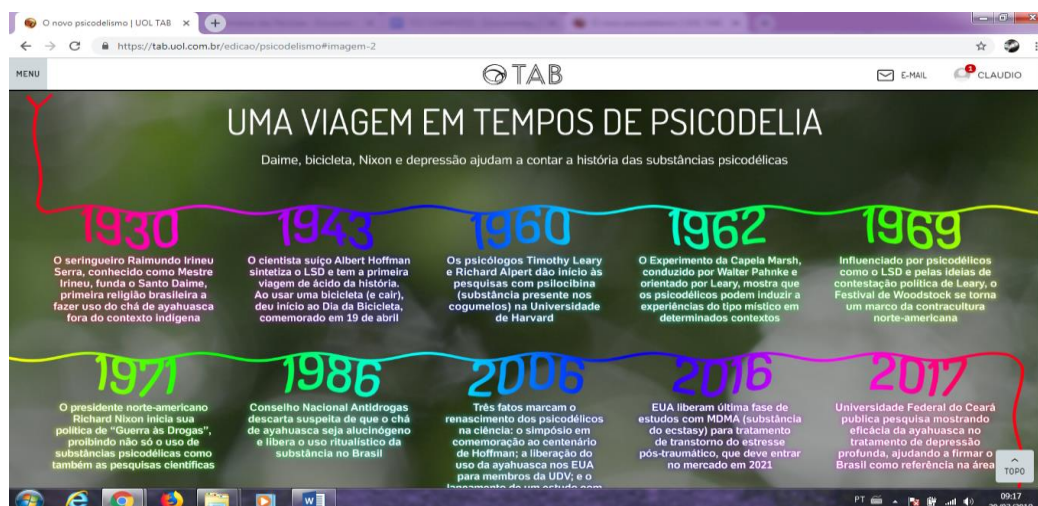
O UOL TAB, apesar de não possuir aplicativo e ter o seu acesso *mobile* feito pelo *browser*, é totalmente responsivo, pois seu conteúdo se adequa aos smartphones e tablets. A reportagem “O novo psicodelismo” foi o exemplo escolhido pelos pesquisadores para mostrar a mudança na forma. A figura 12 traz a página inicial do conteúdo e em seguida como aparece a primeira parte textual. Já a figura 13 confirma a adequação, ao comparar como o infográfico apresentado no computador em relação ao aparelho celular, como demonstrado na figura 14.

FIGURA 12- Página inicial da reportagem 'O Novo Psicodelismo'



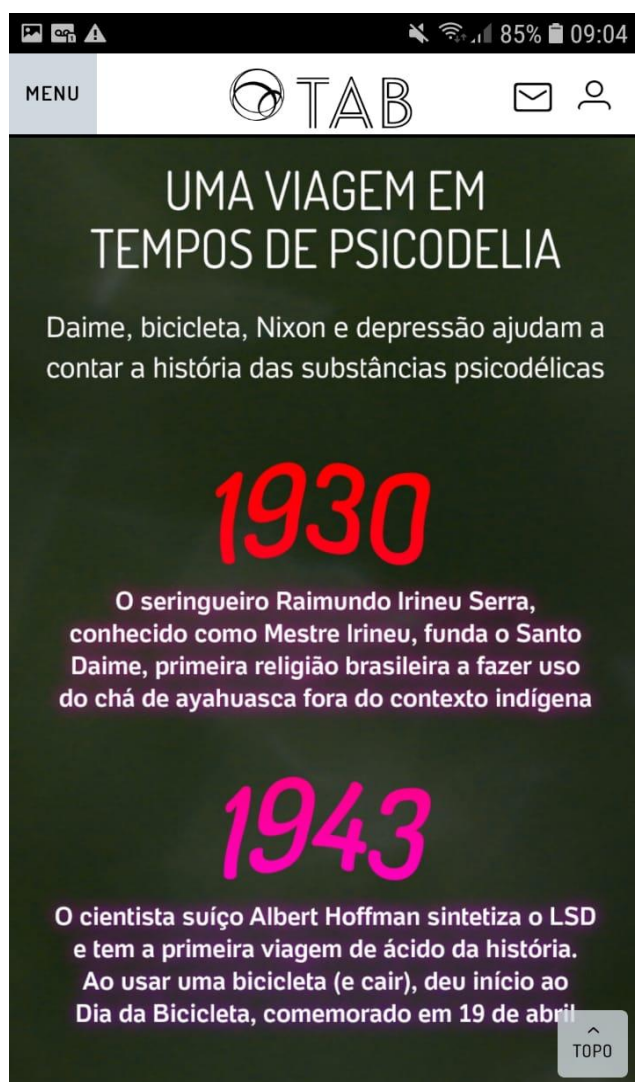
Fonte: Captura de tela do site UOL TAB

FIGURA 13 - Infográfico da reportagem 'O Novo Psicodelismo' no computador



Fonte: <https://tab.uol.com.br/>. [Acesso em 26 mar. 2019].

FIGURA 14 - Infográfico da reportagem 'O Novo Psicodelismo' no *smartphone*



Fonte: Captura de tela do site UOL TAB

5.5.2 Homepage UOL TAB

O site do UOL TAB apresenta cores mais neutras que são utilizadas no *layout*, sendo elas branco, preto e cinza, em que não há variação conforme as editorias oferecidas. Nas barras de navegação aparecem os ícones Edições, Últimas, Assista, Colunistas e Newsletter e existe também o menu hambúrguer que pode ser visualizado no canto superior esquerdo que apresenta os mesmos conteúdos encontrados na Navbar.

O logotipo do TAB, assim como as outras três revistas digitais analisadas, é encontrado fixo na página, porém, centralizado. A diferença é que há uma barra móvel escrito TAB no canto superior esquerdo que acompanha as dobras. A plataforma não possui ferramenta de pesquisa do conteúdo, entretanto, oferece botão para o usuário fazer *login* de acesso.

Há também os botões padrões que facilitam a navegação do internauta, já que são simbólicos e remetem à utilidade do ícone, como envelope de carta referenciando o e-mail de contato, a seta para cima indicando o topo e a figura de um indivíduo indeterminado que faz relação ao *login*. O acesso às redes sociais – Facebook, Twitter, Whatsapp, Pinterest – é feito dentro das reportagens, de modo que não aparece na página inicial.

Em relação às imagens, o TAB oferece fotos, artes e colagens em tamanhos diversos, em que a primeira imagem possui o maior tamanho e as seguintes variam entre médias e pequenas. É possível notar espaçamento entre a barra de navegação e o recurso imagético que aparece logo de início no *layout*, os chamados espaços em branco.

O *site* do TAB pode ser considerado com boa usabilidade, pois o internauta encontra com facilidade as editorias, o menu, formas de entrar em contato, bem como as informações oferecidas, além de possuir um *layout* simples e objetivo, sem excesso de elementos visuais. A usabilidade também é encontrada em outros aparelhos, já que a plataforma é responsiva e seu conteúdo se adequa para diferentes formatos de tela.

A leitura da página é feita em F, pois o leitor começa a ler do canto esquerdo e segue para o direito e na sequência procura a informação para baixo e segue no mesmo sentido, assim alcançando o fim da página e o rodapé que é fixo. A URL é direta e tem somente o nome do TAB (<https://tab.uol.com.br/>), o que a faz ser considerada amigável.

Devido ao levantamento realizado nessa pesquisa, em especial sobre os pontos mais relevantes da quinta fase, este trabalho se inspira também nas concepções e características webjornalísticas presentes no UOL TAB para a reformulação da Prisma, produto jornalístico destinado ao ambiente *on-line* da Facopp.

6 REVISTA PRISMA

6.1 Surgimento

Na Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente, estudantes de jornalismo a partir do ano de 2013 direcionaram suas pesquisas para a atuação profissional na web, área que continua sendo explorada até o momento. Este foi o caso do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado *Revista Prisma: Uma Proposta de Jornalismo Interpretativo e Multimidiático na Web*, em que os alunos Letícia Quirino da Silva, Vinícius Pacheco Bozza e Violeta Ayumi Teixeira Araki, sob a orientação do professor Doutor Roberto Aparecido Mancuzo Silva Junior, propuseram a criação de uma revista digital.

A proposta do grupo era compreender como a internet poderia potencializar a multimedialidade dentro do jornalismo interpretativo encontrado nas magazines, de forma a gerar conteúdos aprofundados aos internautas, para proporcionar reflexão e exposição do ponto de vista pessoal. (SILVA; BOZZA; ARAKI, 2013, p.11)

Os discentes, por meio dos estudos, identificaram que a instantaneidade provocada *web* era confundida com eficiência, o que os fizeram analisar a importância de produzir materiais jornalísticos “com maior grau de detalhamento e contextualização ao público podem superar os obstáculos da pressão do tempo, sobretudo na internet”. (SILVA; BOZZA; ARAKI, 2013, p.19)

Dessa forma, as discussões foram aplicadas na prática com a elaboração de um piloto da revista digital denominada *Prisma*, que proporcionou o uso de textos mais elaborados e recursos multimidiáticos, além de terem aberto a possibilidade do surgimento de novos estudos do gênero no futuro dentro da academia.

Os pesquisadores Silva, Bozza e Araki (2013, p.105) escolheram o nome *Prisma* pelo fato de o próprio objeto dispersar a luz branca que é policromática em seus diversos componentes de cor, gerando o espectro luminoso. Ao associar à revista digital, o propósito dos estudantes é trazer aos leitores “vários ângulos de um mesmo assunto, com o intuito de melhor informá-lo por meio de contextos e análises”.

Para proporcionar aos usuários essa profundidade informativa, segundo Silva, Bozza e Araki (2013, p.105), a prática do jornalismo deve unir:

[...] o estilo livre, criativo e analítico das tradicionais revistas impressas com a gama de possibilidades interativas, visuais, conectivas e multimidiáticas oferecidas pela internet. [...] Trabalhar o conteúdo de maneira multimidiática faz com que ela se enquadre na realidade e transformações que a sociedade do século XXI tem passado por conta da evolução da internet. Hoje, ela disponibiliza aos usuários meios de interação, formas distintas de navegação e recursos para a publicação produzidos pelos mesmos.

O uso da multimedialidade refere-se à maneira que foi construída a reportagem, em que fotos, áudios, vídeos, animações, infográficos foram utilizados para a melhor compreensão do conteúdo, com a proposta de avançar em assuntos e ampliar conhecimento, diferentemente do que ocorre nos veículos tradicionais *on-line*. A ausência da limitação espacial da internet também favoreceu a produção, já que se tinha mais liberdade, além da menor pressão em relação ao *deadline*, proposto pelos estudantes Silva, Bozza e Araki (2013, p.106-107).

A primeira publicação da revista foi realizada em novembro de 2013 e tinha como público-alvo os alunos da Facopp, jovens de 17 a 30 anos que, de acordo com Silva, Bozza e Araki (2013, p.107), fazem parte “da geração que está mais integrada às inovações tecnológicas e que vive cada vez mais imersa em uma realidade de virtualização e interatividade de sistemas e aos novos meios de comunicação”. Entretanto, a *web* permitia atingir diversas camadas da sociedade, já que a revista ficaria disponível *on-line*.

A veiculação da revista foi definida como mensal por Silva, Bozza e Araki (2013, p.108), o que gerou maior tempo para elaboração dos produtos que abordavam assuntos gerais, como a dengue, influências culturais na vida em sociedade, problema nos correios e afins, dando prioridade por temas inéditos para atingir pessoas em diferentes contextos, “com foco em reportagens capazes de ampliar o campo de discussão das notícias e temas transmitidos por outros veículos”.

Os textos trabalhados pelos autores Silva, Bozza e Araki (2013, p.108-109) foram o narrativo, dissertativo e descritivo, porém com a possibilidade de mesclar os três tipos escolhidos, a fim de propiciar ao internauta uma leitura mais elaborada. Na reportagem descritiva o usuário identifica características e detalhes do assunto abordado por meio das palavras, é marcada pelo detalhamento. Já a narrativa recria a realidade, evidenciando o tempo e o espaço do fato. Por fim, por meio do texto dissertativo, o leitor é capaz de refletir sobre as ideias propostas que foram colocadas pelos escritores.

Além da cautela com a escrita, houve cuidado com o material durante todo o processo, visto que as pautas eram produzidas antecipadamente, a priorizar o conteúdo e não o imediatismo, bem como as formas, vídeo, áudio, infográfico, animações, ilustrações que foram idealizadas antes. Os *links* foram utilizados quando era possível agregar mais informações aos internautas sem redundância. A edição das reportagens tinha o objetivo de refinar ainda mais o que havia sido elaborado até então. (SILVA; BOZZA; ARAKI, 2013, p.109-110)

Em relação à parte visual, a página inicial continha várias fotografias produzidas pelos repórteres em formato de mosaico proposto pelos estudantes Silva, Bozza e Araki (2013, p.110) para que o internauta identificasse pela imagem o que iria encontrar de conteúdo, pois ao passar o cursor sobre a foto era possível ler o título e linha-fina. Já o canto superior esquerdo possuía os menus de serviço – quem somos, contato, política de privacidade e blog da redação – e a logomarca da Prisma.

Havia também na *homepage* um *link* para encaminhar a edições anteriores que foram realizadas. O modo de pesquisa era realizado por meio de palavras-chaves e encontrava-se no canto direito. Um espaço foi destinado para a inserção das reportagens que possuía ícone para adicionar as outras mídias no material. A interação dos internautas era feita por meio dos comentários que poderiam ser deixados, bem como a participação nas redes sociais criadas, Facebook e Twitter. (SILVA; BOZZA; ARAKI, 2013, p.110)

No ano de 2014, outro grupo de TCC composto por Mariana Souza Alves, Natalia Maiolini Zangirolami, Pamela L. Bulhões Dias, Thais Ferreira dos Santos e Thamires Ferreira dos Santos, também orientado pelo professor Doutor Roberto Aparecido Mancuzo Silva Junior, propôs a implantação da revista digital Prisma como espaço acadêmico de aprendizagem na Facopp.

O objetivo dos autores Alves *et al.* (2014, p.12) era criar subsídios dentro da Universidade do Oeste Paulista (Unoeste) para simular uma redação jornalística de revista digital, já que esses espaços:

[...] exploram a linguagem interpretativa do meio impresso, possibilitam unir a hipertextualidade da internet, e ainda explorar uso de vídeos, *podcasts* e infográficos para maior aprofundamento de informações com disponibilização de formatos diferentes sem que haja repetição de assuntos ou prolixidade no conteúdo, algo inadmissível aos leitores de páginas *on-line*.

A revista Prisma funcionaria como o décimo laboratório da Facopp, local onde os estudantes desempenhariam suas funções como estagiários, cumprindo 30 horas semanais sob a supervisão do professor responsável. Segundo Alves *et al.* (2014, p.127), o espaço acadêmico possibilitaria a atuação dos futuros jornalistas na área de revista, associando todo o conteúdo teórico à prática da função, além de poderem explorar os recursos da internet durante a elaboração das matérias.

Em relação ao projeto editorial e webdesign, os pesquisadores sugeriram mudanças do projeto piloto, principalmente na identidade visual, pois foi necessário fazer adequações técnicas, a fim de estabelecer quais seriam as variações e os limites na publicação. (ALVES *et al.*, 2014, p.125). Dentro do projeto editorial, Alves *et al.* (2014, p.125) abordaram questões como “[...] normas jornalísticas, recursos humanos e financeiros e forma de recrutamento de estagiários”, para especificar a maneira de produzir e editar o conteúdo da primeira e seguintes edições da revista.

Assim como a proposta piloto, as publicações seriam mensais e abordariam assuntos que valorizariam temáticas que não têm espaços nos veículos tradicionais de interesse geral, mas com foco no público da Facopp. “O conteúdo das matérias desenvolvidas para a revista digital Prisma não se restringe ao uso de textos burocráticos, as publicações se preocupam em buscar novos ângulos, outras opiniões e versões.” (ALVES *et al.*, 2014, p.128-129)

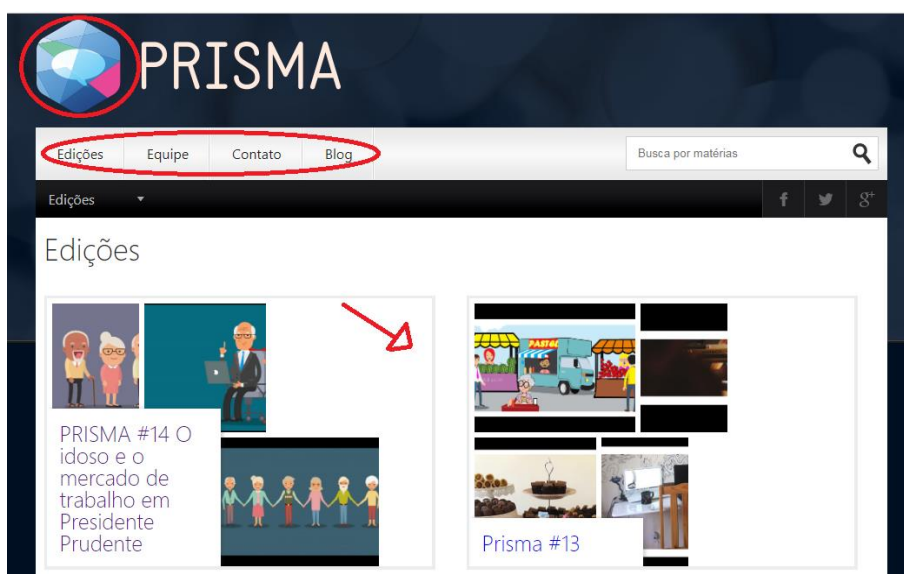
A base para as produções textuais seria a dissertação, já que destaca o espaço e o tempo dentro da reportagem, leva o leitor a reflexão, pois o coloca no local no acontecimento. De acordo com Alves *et al.* (2014, p.129), a narrativa também enriquece o conteúdo, visto que os personagens e a ação tornam-se tangíveis para o receptor. A reportagem descritiva traz o uso de adjetivos, elemento pouco explorado no jornalismo convencional.

Acima dessas diversas possibilidades para se criar o texto, os pesquisadores Alves *et al.* (2014, p.129) defendem que a apuração aprofundada é o alicerce para a entrega de uma reportagem de revista com qualidade, de modo que os estudantes ou estagiários deveriam trabalhar antecipadamente, seja na pesquisa sobre o tema, escolha das fontes, na elaboração das perguntas até a checagem da disponibilidade de equipamentos necessários para o trabalho, como gravador de áudio, câmera etc.

Já o *layout* da página inicial da revista Prisma, segundo Alves *et al.* (2014, p.132), foi feito a partir dos recursos financeiros e técnicos oferecidos pela

Unoeste. A capa da *homepage* foi apresentada em forma galeria de imagens, sendo as fotos - produzidas pelos alunos - das matérias da última edição produzida. O logotipo e a barra de menus de serviço, que são edições, equipe, contato e blog, ficam no topo e permanecem durante toda leitura do site. Na opção de “edições”, aparecem da mais recente para mais antiga, todas em miniatura, como nos mostra a figura 15. (ALVES *et al.*, 2014, p.136)

Figura 15 - Logotipo da revista Prisma, menus de serviço e miniaturas das edições



Fonte: <http://www.unoeste.br/facopp/prisma/Edicoes.aspx>. [Acesso em 26 fev. 2019]

Os autores Alves *et al.* (2014, p.133) escolheram utilizar a fonte Tahoma para o título e linha-fina - que aparecem em caixa de texto escura após um tempo - em tamanho 20,5pt e 11pt respectivamente, com espaçamento de 1,5pt. As cores escolhidas foram azul, verde, rosa, branco, laranja e dourado e são encontradas nos elementos enfáticos, *links* e no logotipo da página. Ainda na parte superior é possível encontrar os ícones de compartilhamento do Facebook, Twitter e Google Plus.

Os elementos enfáticos foram selecionados pelos pesquisadores Alves *et al.* (2014, p.133-134) para serem ícones representacionais, verbete orientadores de leitura, como player para os vídeos, torre de transmissão que sinaliza o podcast e câmera para galeria de imagens, além de outro elemento que mostra ao leitor a

possibilidade de ir para outro conteúdo sem precisar acessar o menu principal, demonstrado na figura 16.

FIGURA 16 - Elemento enfático e ícones representacionais



Fonte: <http://www.unoeste.br/facopp/prisma/revista-1-2014/entenda-melhor-o-sistema-democratico-brasileiro.htm> [Acesso em 26 fev. 2019].

Sobre a performance do conteúdo, antes os leitores visualizavam as matérias parcialmente, já que era preciso sair da reportagem vista no momento, para então buscar a outra, conforme a figura 17 apresenta. A proposta de Alves *et al.* (2014, p.133) foi de restringir possibilidades para readequar o projeto.

[...] a leitura verticalizada permite maior criatividade, e o principal elemento de separação visual são os espaços em branco e os tópicos de cada mídia (Podcast, infográfico, galeria de imagens). [...] Toda matéria pode ser vista na íntegra, e os ícones no topo da matéria possibilitam alterar a sequência da leitura.

FIGURA 17 - Leitura vertical e separação dos elementos da reportagem



Fonte: <http://www.unoeste.br/facopp/prisma/revista-1-2014/entenda-melhor-o-sistema-democratico-brasileiro.htm>. [Acesso em: 26 fev. 2019].

O contato com os internautas poderia ser mantido pelos e-mails disponíveis, telefone e redes sociais. Havia também a possibilidade dos estudantes ou estagiários produzirem, além das reportagens de assuntos variados, o blog da Prisma sobre os processo de trabalho, experiências e aprendizados adquiridos com a revista Prisma. (ALVES *et al.*, 2014, p.136)

O grupo idealizador da implantação do laboratório de revista produziu a partir do segundo semestre de 2014 a primeira edição da Prisma em setembro, a segunda em outubro, seguida da terceira edição que foi publicada em novembro. Os assuntos, como havia sido proposto, foram gerais, de política a questionamento de

padrões estéticos, carreira, tecnologia, consumo e entre outros temas, para atingir todo tipo de público.

Atualmente, a revista Prisma conta com quinze edições, sendo que entre elas há a produção piloto. É utilizada na disciplina de Jornalismo *On-line* II, em que são publicadas grandes reportagens realizadas pelos alunos do sexto termo de Jornalismo. Vale ressaltar que três edições são frutos de TCCs: Perfis jornalísticos de famílias assistidas no município de Presidente Bernandes (2016); A influência do Centro Cultural Matarazzo na cultura de Presidente Prudente (2017) e o Idoso e o mercado de trabalho em Presidente Prudente (2018).

6.2 Edições especiais

A questão agrária na revista Prisma: Perfis jornalísticos de famílias assistidas no município de Presidente Bernandes foi um TCC realizado em 2016 pelos discentes Gabriel Freire Torres, Janaina de Oliveira Santos, Mariane Ferreira Silva e Tamires Martins Galvão, sob a orientação do professor Doutor Roberto Aparecido Mancuzo Silva Junior, que resultou a nona edição da revista digital da Facopp.

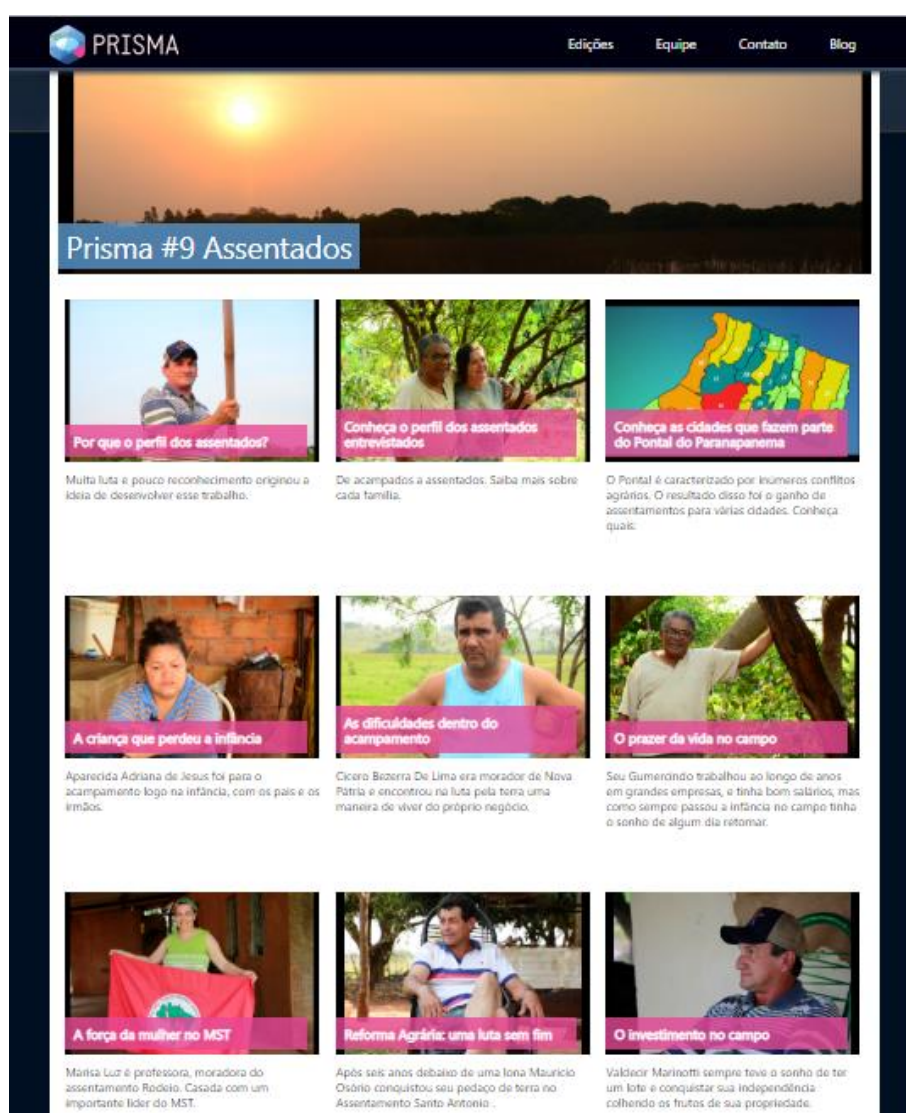
O trabalho, segundo Torres *et al.* (2016, p.14-16), visa aumentar os questionamentos sobre a reforma agrária no Pontal do Paranapanema, para que o leitor possa compreender o principal motivo e processo da luta pela terra e de que maneira isso reflete na vida de seis famílias assentadas no interior de São Paulo, em Presidente Bernandes. Esse estudo foi dividido em quatro fases temporais, as ocupações, rotinas em acampamentos na década de 1990, a conquista do lote nos assentamentos e como foi a dinâmica diária após a conquista do espaço.

A revista digital foi escolhida para aplicar de maneira prática as informações levantadas – e depois transformadas em reportagens – pelo fato de que oferece a possibilidade de tratar com mais detalhes a vida no campo de cada família, os conflitos e dificuldades que passaram ao longo dos anos por meio dos recursos multimidiáticos. (TORRES *et al.*, 2016, p.67)

A edição foi composta por uma galeria de fotos, vídeos declaratórios das famílias, reportagens do tipo perfil de cada entrevistado, infográfico sobre as cidades do Pontal do Paranapanema, crônicas e poesias sobre a luta pela terra e depoimentos dos pesquisadores. De acordo com Torres *et al.* (2016, p.67-68), os

textos utilizados foram narrativos e dissertativos, e trouxeram detalhes sobre as histórias vividas na época. Já os vídeos traziam assuntos como a chegada, a infância dentro do acampamento, os conflitos, a satisfação de viver no local, a luta que enfrentam e a falta de políticas públicas. Também foram utilizados *links* encontrados no fim das matérias, para ligar assuntos relacionados com o tema, assim como mostra a figura 18.

FIGURA 18 - Reportagens da edição especial da revista Prisma 'Assentados'



Fonte: <http://www.unoeste.br/facopp/prisma/revista-9-2016.htm>. [Acesso em 26 fev. 2019].

O público-alvo foi mantido em relação às edições anteriores, o conteúdo era voltado para jovens de 17 a 30 anos e estudantes da Facopp, entretanto, os

pesquisadores Torres *et al.* (2016, p. 67-68) alteraram a idade e estenderam aos 60 anos para que todos os interessados sobre o assunto fossem atingidos. O projeto gráfico da nona edição não trouxe mudança em relação às existentes.

Outro Trabalho de Conclusão de Curso que originou uma edição especial na revista Prisma foi a pesquisa de 2017, Centro Cultural Matarazzo: Perfil e Multimídia, desenvolvido pelas alunas Amanda Araujo Antunes, Giovana de Oliveira Farias, Karen Larissa Dantas Cunha, Nádia Carla Ribeiro e Thauana Pulido Frade, que tiveram a orientação do professor Doutor Tchiago Inague Rodrigues.

O intuito das pesquisadoras era mostrar o Centro Cultural Matarazzo como um local que influencia a cultura da região de Presidente Prudente e “[...] transforma constantemente a vida de jovens e adultos através da arte, oferecendo várias oficinas como dança, música, teatro, pintura e literatura”. (ANTUNES *et al.*, 2017, p.77)

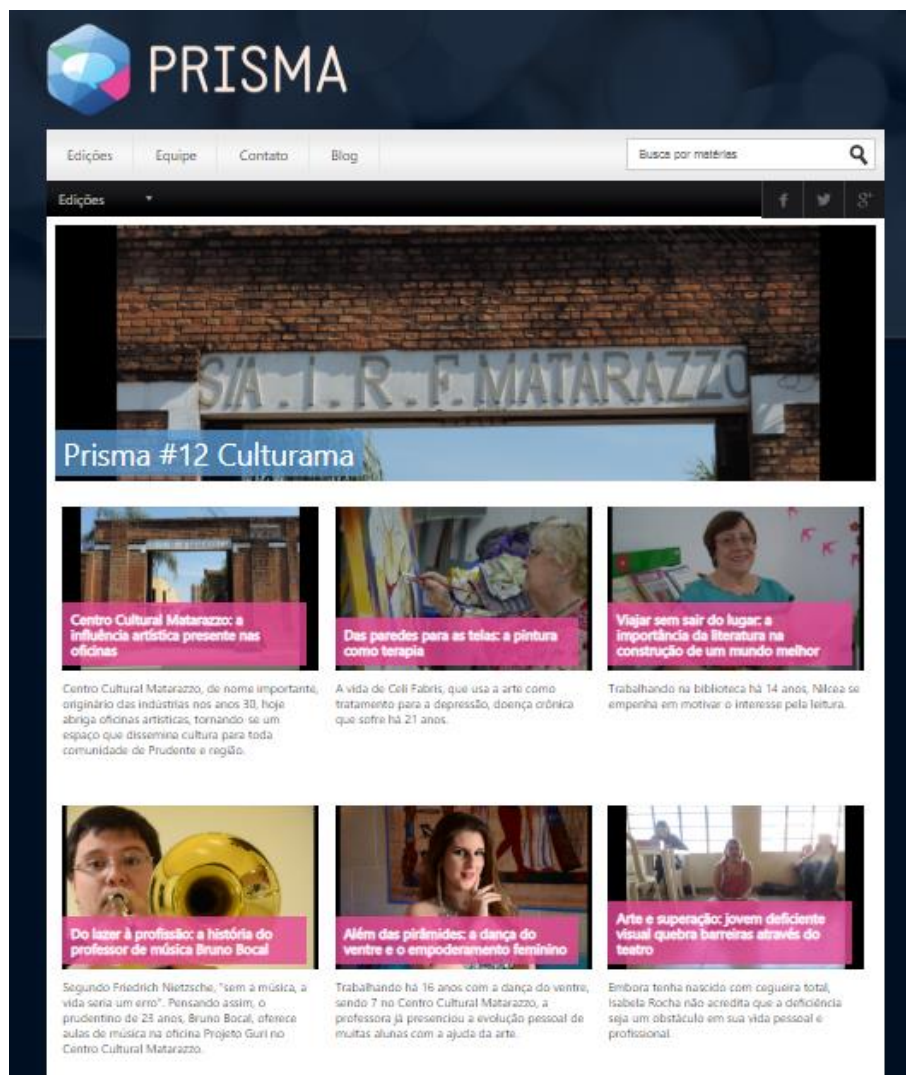
Para o desenvolvimento do trabalho, foi escolhido o ambiente *on-line*, especificamente a revista Prisma, pois, segundo Antunes *et al.* (2017, p.12), o webjornalismo é o meio capaz de atingir todos os públicos interessados no assunto e não restringir apenas aos estudantes da Facopp, já que a internet possibilita um grande acesso. O espaço também oportunizou a criação de uma reportagem multimídia, produto que comporta a utilização de diversos recursos midiáticos.

O gênero escolhido para escrever uma edição especial da revista Prisma foi o perfil. Os perfis são narrativas pertencentes aos gêneros opinativos que narram sobre a vida e/ou momentos específicos da trajetória de protagonistas ou de grupos sociais, feitos de maneira humanizada. Possuem linguagem interpretativa e literária e permite a participação do interlocutor junto ao personagem na história. (ANTUNES *et al.*, 2017, p.12-13)

Os textos literários, descritivos e aprofundados foram direcionados pelas autoras Antunes *et al.* (2017, p.79-80) aos perfis dos entrevistados conforme as oficinas artísticas eles participavam. As produções em áudio foram utilizadas para um dos subtemas, no caso, a música, de modo que os entrevistados tinham um vínculo musical direto. Já o vídeo contou história de outra fonte junto às cenas do seu trabalho para registrar os principais movimentos, encontrados na dança ou no teatro. As fotos identificaram cada participante das matérias e também mostraram a estrutura do centro cultural, oficinas e pinturas. O grupo não sugeriu alteração no

layout e permaneceu com o mesmo das edições anteriores, como apresenta a figura 19.

FIGURA 19 - Reportagens da edição especial da revista Prisma 'Culturama'



Fonte: <http://www.unoeste.br/facopp/prisma/revista-12-2017.htm>. [Acesso em 26 fev. 2019].

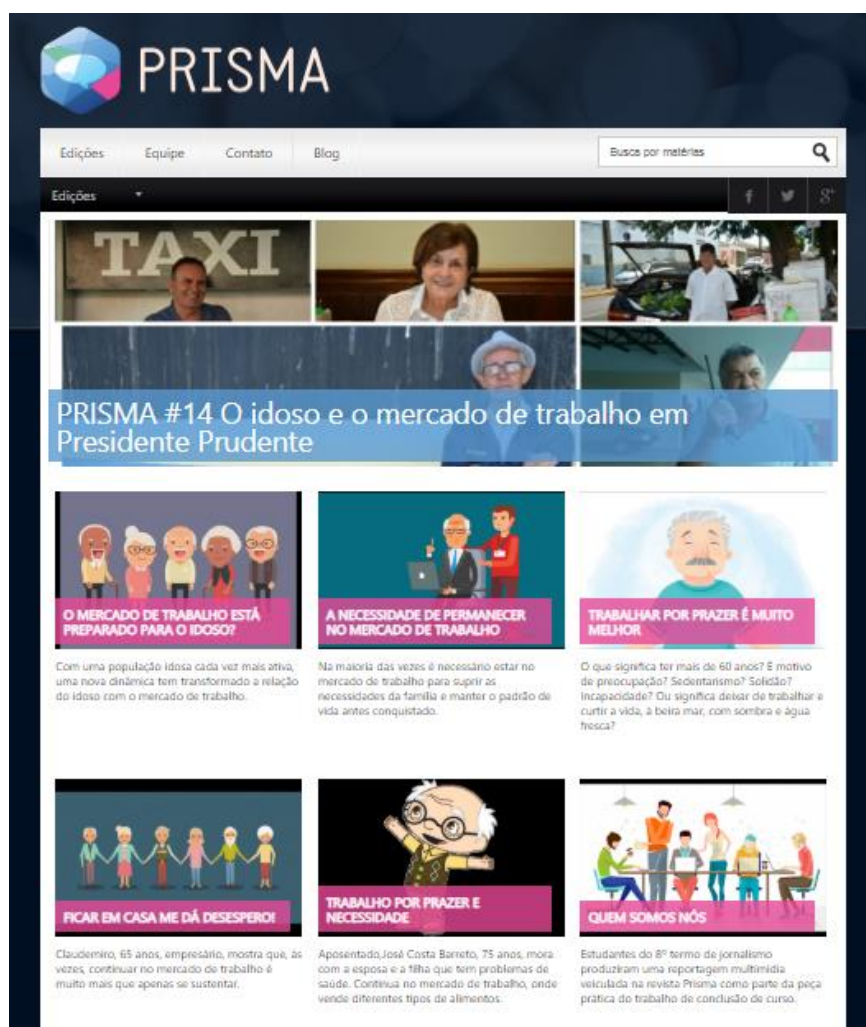
No ano de 2018, os jornalistas Christian Matias da S. Lopes, Igor Heitor M. Gelako Santos, Ingrid da Silva Rocha e Maiara Pavan Andrade elaboraram o TCC Reportagem multimídia veiculada na revista Prisma: o idoso e o mercado de trabalho em Presidente Prudente, orientados pelo professor Mestre Luiz Carlos Dale Vedove.

A proposta era, a partir da elaboração de perfis, “mostrar a importância de se debater, agora, sobre uma etapa da vida a qual toda a sociedade está destinada a viver: a velhice”. (LOPES *et al.*, 2018, p.19). Os autores também buscaram entender o porquê de os idosos permanecerem ativos, trabalhando na terceira idade, de

forma que foi essa a questão, segundo Lopes *et al.* (2018, p.57), norteadora para produção das pautas para a décima quarta edição.

A plataforma digital Prisma foi a opção feita pelos pesquisadores Lopes *et al.* (2018, p.56), pois oferece, devido aos avanços tecnológicos, inúmeras possibilidades de criação do material jornalístico dentro da rede, de forma a utilizar galeria de imagens, vídeos, textos e podcast, divididos em seis boxes de caráter informativo e interpretativo. Em relação ao projeto gráfico, o grupo optou em utilizar o mesmo das demais revistas, demonstrado na figura 20.

FIGURA 20 - Reportagens da edição especial da revista Prisma 'O idoso e o mercado de trabalho em Presidente Prudente'



Fonte: <http://www.unoeste.br/facopp/prisma/revista-14-2018.htm>. [Acesso em 26 fev. 2019].

Os leitores que são considerados público-alvo dessa edição possuem idade entre 17 a 30 anos, podendo ser alunos da Facopp, todavia, “acredita-se que a

abrangência possa ser dilatada para internautas inseridos na terceira idade”. (LOPES *et al.*, 2018, p.58). A partir do desenvolvimento da Prisma ao longo dos últimos anos, neste trabalho, a revista passa por uma nova reformulação tanto no projeto editorial, quanto no gráfico, que será retratado no capítulo seguinte.

7 PROJETO EDITORIAL

7.1 Introdução

O jornalismo como qualquer outra área de atuação tem passado por um constante processo evolução, principalmente em convergência com os avanços tecnológicos. Assim a nova plataforma Prisma, antigamente nomeado de revista Prisma pelo primeiro grupo de TCC (2012), elimina o conceito de revista digital e passa a ser denominado apenas como Prisma. A razão pela qual os pesquisadores, por meio de análises das três revistas digitais (Terra Magazine, Revista Mais e são paulo) como, também estudos teóricos, defendem que a revista é um produto jornalístico que vem perdendo o seu espaço entre os meios e mercado relacionado à comunicação na internet.

A escolha pela reformulação tem como base principal acompanhar as transformações presentes na 4ª Revolução Industrial e possibilitar que a nova plataforma reflita o desenvolvimento de um produto jornalismo significativo, no qual os estudantes têm a chance de abordar os assuntos em profundidade, um formato mais longo sem delimitação de espaço e com um *deadline* maior.

Atualmente, mesmo que a internet proporcione aos usuários um imediatismo e facilidade para que os internautas também sejam produtores de conteúdo, existe uma “carência” nos textos, principalmente nas características, nos recursos técnicos e nos elementos de qualidade que criam um relacionamento com esse leitor.

Nessa reformulação, a Prisma continua como essência a prática do jornalismo que une o estilo livre, criativo e voltado às reportagens multimídia, com vasto nível de aprofundamento, e que apresentem um texto com o mesmo grau de qualidade e complexidade realizado no antigo site, assim como, passe a compor as especificidades das fases do webjornalismo, já que o modelo anterior possui baixa interatividade e nenhuma responsividade. Continua sendo um espaço de produção de conteúdo disciplinar e interdisciplinar dos alunos de jornalismo.

O foco da narrativa passa a ter ligação com as características presentes em todas as fases do webjornalismo sendo as principais: a multimidialidade, a interatividade, o hipertexto, personalização, memória, medialidade, horizontalidade, *Continuum Multimídia*, entre outros. Além de conter texto, fotografia, infográfico e

áudio em seus produtos e conteúdos incluem a possibilidade de produzir utilizando tecnologias como vídeos 360º e meios interativos.

Seu *layout* também foi modificado com o objetivo de proporcionar um ambiente na *web* atualizado, que tenha usabilidade, responsividade e facilidade no acesso alinhado às tecnologias do momento.

O nome Prisma, como escolhido pelo primeiro grupo de TCC em 2013, continua tendo como significado: que assim como os prismas dispersivos, que decompõem (dispersam) a luz policromática branca em suas infinitas componentes monocromáticas (cores) que compõem o espectro luminoso, a nova Prisma busca trazer para o usuário vários ângulos de um mesmo assunto, com o intuito de melhor informá-lo por meio de contextos e análises.

7.2 Objetivos

7.2.1 Objetivo geral

- Proporcionar ao público-alvo o máximo dos recursos tecnológicos e jornalísticos atuais para consumir conteúdo em profundidade e qualidade a partir das reportagens multimídia.

7.2.2 Objetivos específicos

- Propiciar que os acadêmicos trabalhem e desenvolvam um produto jornalístico nomeado de grande reportagem e assim tenham uma interação com nova linguagem multimídia e com as novas tecnologias;
- Possibilitar que o usuário filtre as informações, tenha uma interação em profundidade com a reportagem e gere conhecimento antes não visto;
- Promover um espaço interdisciplinar entre as matérias do curso de Jornalismo;
- Oferecer um local para exposição de trabalhos acadêmicos ou particular dos alunos;
- Viabilizar a interação e a participação dos internautas para o desenvolvimento e aprofundamento das matérias;

- Disponibilizar um local sem restrição de espaço que siga o formato de uma reportagem multimídia.
- Produzir reportagens multimídias que possuam os recursos de áudio, vídeo, texto, infográfico e fotografia que aplique todos os recursos de até a quinta geração do webjornalismo.

7.3 Justificativa

A Prisma tem como objetivo promover discussões em profundidade em relação aos temas propostos em suas reportagens multimídia, razão pela qual o leitor passa a ter condições de consumir conteúdo de melhor qualidade, que o leva a filtrar as informações e refletir num grau de criticidade maior sobre outras perspectivas referentes aos materiais produzidos. Almeja também proporcionar constante interação por meio dos sentidos como visão, tato e audição.

A nova Prisma será de temática geral, porém, dentro das características cabíveis para uma reportagem multimídia, tem que ser temática, ou seja, seguir uma ideia principal e trabalhar suas vertentes e visões em todas as mídias escolhidas.

Aos discentes, promoverá trabalho com etapas de planejamento, escolha de linguagens, pauta, entrevistas, gravação, edição e postagem, tendo prazos mais longos. O trabalho em equipe é de extrema importância e necessita estar alinhado com todos os envolvidos para manter o mesmo foco e linha de pensamento. A experiência contribuirá para que os futuros jornalistas estejam mais preparados para atuar no mercado de trabalho, pois, mesmo que haja um prazo longo, a rotina é intensa e demanda atenção à qualidade a fim de que as produções se assemelhem à prática dos veículos de maior alcance.

7.4 Público-alvo

A Prisma tem como público-alvo indivíduos entre 18 e 50 anos. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD), elaborada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE, 2017), o maior percentual de pessoas que possuem acesso à internet são os jovens entre 20 e 24 anos, com o

total de 88,4%. Já os idosos com 60 anos ou mais pertencem a menor parcela de acesso na internet, mostrando um percentual de 31,1%. Dessa forma, optou-se por essa faixa etária, devido ao alcance do público entre 18 e 50 anos, variável de acordo com cada tema abordado.

7.5 Linha Editorial

Como visto, estudado e pesquisado pelos acadêmicos, as revistas acabam sendo uma transposição para a internet ou utilizando os aplicativos para os assinantes, sendo entendidos como se fossem apenas físicos e depositados no espaço *on-line*. Desta forma, a Prisma passa a não ter mais em seu nome a palavra “Revista”. Nessa reformulação, agora denominada apenas de Prisma, acredita na integração de disciplinas, não somente na área do Jornalismo *On-line*, como também um espaço para que o aluno possa desenvolver e enviar sua própria reportagem *longform*.

A base principal será as características das fases do webjornalismo: multimedialidade, interatividade, hipertexto, memória, personalização, taticidade, nivelabilidade, opticabilidade e locabilidade. Seguindo esse formato, a Prisma terá espaço dedicado às “reportagens” - conteúdos jornalísticos variados com ampla profundidade em narrativas hipermediáticas produzidas pelos alunos do 6º termo de Jornalismo; as “especiais” - envolvem os presentes e futuros Trabalhos de Conclusão de Curso, dedicado às reportagens multimídias produzidas sob orientação de diversos professores da Facopp e com temáticas complexas; o “quem somos” - apresentação do que é a Prisma por meio de um texto e fotografias dos que já fizeram parte.

Neste sentido, os estudantes têm a liberdade para escolher seu tema, desde que não tenha sido trabalhado anteriormente em nenhuma das categorias, obrigatoriamente escolham quatro meios para desenvolver, ou seja, texto, áudio, vídeo, fotografia, infográfico, sem se esquecer de que o texto vem obrigatoriamente acompanhado de foto. Ainda existe a liberdade para inserir novas tecnologias, como a foto 360º e meios interativos – desde que tenham recursos para isso.

Com isso, o objetivo é produzir e transmitir ao público-alvo conteúdo relevante, qualificado, profundo e de interesse social, incluindo o fator acessibilidade através de um *plug-in* de áudio; seguindo o rigor do exercício jornalístico em

profundidade e do webjornalismo, privilegiando as histórias, as especialidades e as informações dos entrevistados, como também desmistificando que reportagens longas não interessam ao público leitor.

Os compromissos com os princípios editoriais são:

- Privilegiar o tema proposto e interligar por várias vertentes o mesmo assunto pelos meios escolhidos;
- Ter o cuidado e dar voz a todas as fontes necessárias sejam elas entrevistados ou especialistas, sem que haja perda da informação, cuja função é trazer o assunto de maneira aprofundada de qualidade, sempre atendendo às diretrizes do formato do *longform* e textos produzidos para internet;
- Oferecer um jornalismo esclarecedor profundo e reflexivo, preocupado em atender as necessidades do público-alvo e que fortaleça um debate do tema e faça a diferença na sociedade;
- Respeitar o direito à informação por parte do público. Sendo assim, questões não devem ser isoladas do debate em virtude de interesses menos relevantes do que o direito do espectador;
- Preservar os direitos e as liberdades dos mais diversos cidadãos, inclusive dos entrevistados, no momento de fazer as abordagens, sem se esquecer das autorizações de entrevista, imagem, áudio e vídeo;
- Utilizar linguagem pertinente e o mais adequada possível sobre o tema exposto, para torná-lo de fácil compreensão por parte do usuário;
- Respeitar o fluxograma, ou seja, todas as etapas para a elaboração da reportagem em prol da qualidade e profundidade;
- Apesar de terem mais tempo para a produção, os alunos têm que respeitar o *deadline* dos professores, caso seja produzida como trabalho acadêmico acoplado a qualquer disciplina da grade curricular do curso de jornalismo;

7.6 Projeto gráfico

A reformulação da Prisma acarretará mudanças em sua estrutura e forma, de modo que seu visual será mudado a fim de gerar um ambiente da *web* atualizado, que dê a possibilidade do usuário utilizar-se dos recursos tecnológicos, bem como trazer maior facilidade de acesso.

7.6.1 Logotipo

O logotipo continuará com o formato de Prisma proposto pelo grupo idealizador da revista digital no ano de 2013, entretanto, os pesquisadores reformularam a forma e as cores da identidade visual. Antes, a peça como demonstra a figura 21, era composta pelo rosa, verde, branco e diversos tons de azul que ficavam em torno de um balão de diálogo dentro do poliedro.

FIGURA 21 – Antigo logotipo Prisma



Fonte: <http://www.unoeste.br/facopp/prisma/>. [Acesso em 26 fev. 2019].

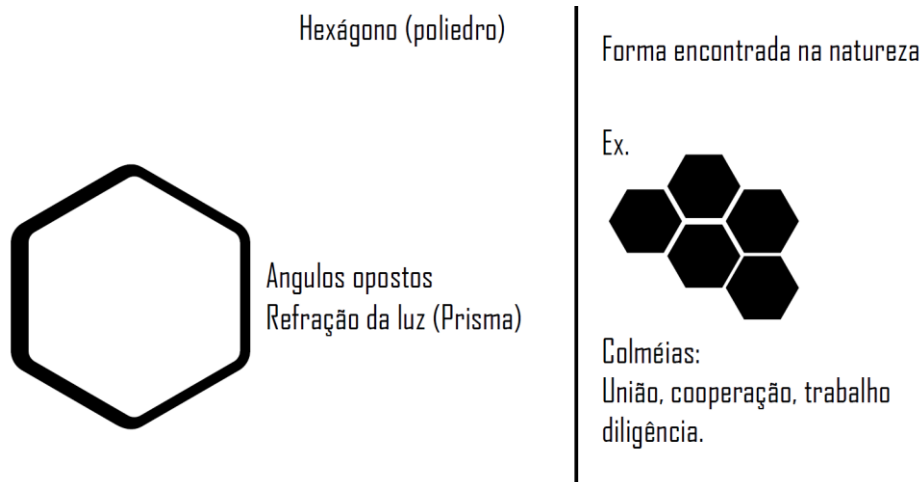
Agora com um novo formato (figura 22) e elaborado pelo designer gráfico Vinicius Tadioto, o logotipo segue como referência pelo lado racional a questão dos ângulos opostos, a refração da luz e as colmeias que como resultado remete à união, cooperação trabalho e diligência, como apresentado na figura 23. Enquanto pelo emocional, os traços tem relação com as palavras refração, reflexão, conexão, veículo e mensagem como na ilustração 24 .

FIGURA 22 – Nova logo Prisma



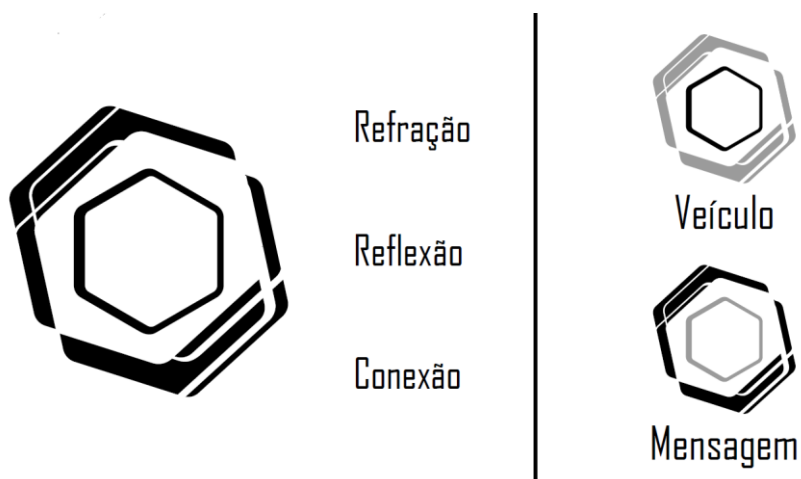
Fonte: Elaboração de Vinicius Tadioto.

FIGURA 23 – Relação racional



Fonte: Elaboração de Vinicius Tadioto.

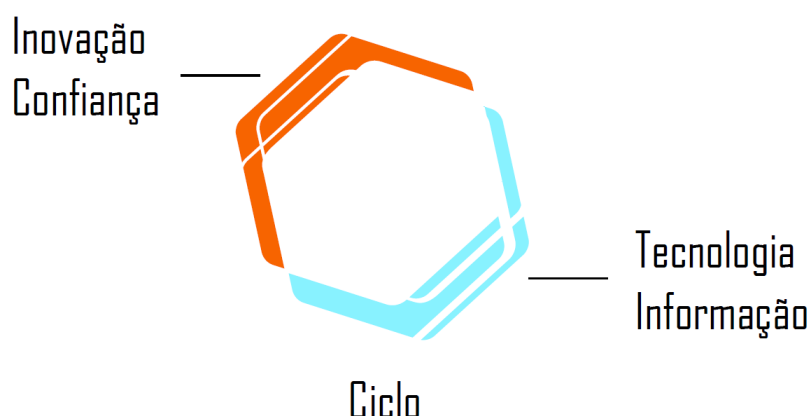
FIGURA 24 – Relação Emocional



Fonte: Elaboração de Vinicius Tadioto

Na questão das cores, o novo logo tem o padrão de um ciclo com duas cores no vetor, sendo o laranja que está ligado à inovação e à confiança, e o azul à tecnologia e à informação, como expõe a figura 25. A aplicação dessa cromia segue uma numeração, para o padrão RGB, a primeira é R: 247 G: 100 B: 0 e a segunda R: 136, G: 242 B: 255, enquanto na plataforma Wordpress o laranja é # F76400 e o azul é #88F2FF. Para a tipografia as cores podem ser tanto em preto como em branco.

FIGURA 25 – Cores



Fonte: Elaboração de Vinicius Tadioto

Com essa atualização, a tipografia passa a ter como letra Agency FB nas opção regular e bold. Já aplicação do escrito (Prisma) que anteriormente se encontrava apenas ao lado direito, passa a ter uma nova possibilidade posicionado abaixo do vetor como demonstra a próxima figura 26.

FIGURA26 – Aplicação tipográfica I



Fonte: Elaboração própria.

A nova identidade visual tem como resultado um logotipo sólido, preciso, tecnológico, moderno, íntegro e conciso, conforme exposto nas aplicações colorida e monocromática, como a ilustração a seguir.

FIGURA 27– Aplicação tipográfica II

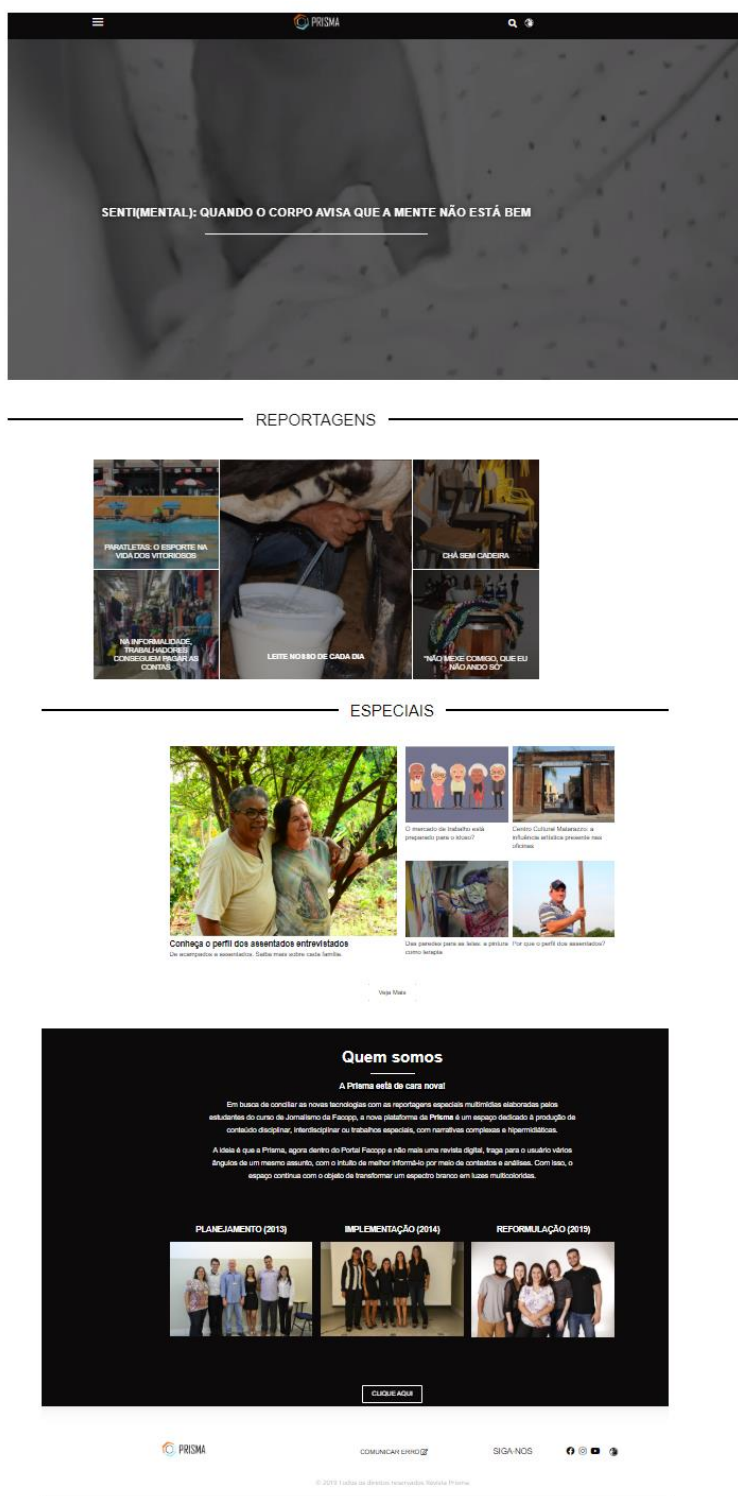


Fonte: Elaboração de Vinicius Tadioto.

7.6.2 Homepage

Com a nova plataforma, a página inicial será atual conforme a tendência do webdesign bem como sua melhor atuação junto ao jornalismo. A tipografia é Helvética, cujo tamanho do título será 30, os subtítulos 25, texto 20 e as legendas uma variação entre 15 e 10. A cor do *layout* seguirá o padrão preto e branco, com uma estrutura blocada, sendo em destaque, reportagens, especiais e quem somos, como expõe a figura 28 a seguir

FIGURA 28 – Apresentação homepage



Fonte: Print Screen do site Prisma

O menu escolhido pelos pesquisadores é do o tipo hambúrguer, onde o ícone de acesso as outras páginas (reportagens, especiais e quem somos) estará

localizada do lado esquerdo, o logotipo centralizado e os ícones de busca e o logo da Facopp estão posicionados ao lado direito. O espaço de pesquisa tem a função de direcionar aos leitores que desejam encontrar algo dentro do site. Já o botão com o logotipo da Facopp, irá direcionar o leitor diretamente para o site do Portal Facopp, para que assim ele possa usufruir de todo o conteúdo presente nele. Sendo que ao clicar no logotipo da Prisma usuário conseguira voltar à página inicial quando ele desejar. Tanto *layout* do *desktop* como dos smartphones seguem uma identidade visual como demonstra as figuras 29 e 30.

FIGURA 29- Menu Prisma Desktop



Fonte: Print Screen do site Prisma

FIGURA 30 - Menu Smartphone



Fonte: Captura de tela do site Prisma

O bloco 'Destaque' sempre apresentará a última reportagem cadastrada na plataforma que foi elaborada pelos acadêmicos durante o TCC, seguindo um padrão de foto única ou vídeo com o título centralizado. O das 'Reportagens' como na figura

31, terá espaços, com foto e título (escrito em caixa alta), que conterá os produtos multimidiáticos produzidos pelos estudantes na disciplina de Webjornalismo.

FIGURA 31– Reportagens homepage



Fonte: Print Screen do site Prisma

Já as 'Especiais' o *layout* terá cinco fotos acompanhadas de títulos (escrito em caixa baixa), sendo que uma posicionada do lado esquerdo será maior enquanto as restantes ter seguirão o mesmo formato, cujas as reportagens serão os resultados dos TCCs.

O 'Quem Somos' terá texto e foto e diferente das anteriores não haverá um direcionamento para uma nova página, mas contará com um ícone denominado de *poup up*, que quando o usuário clica no ícone localizado abaixo do 'Conheça mais a nossa história' abrirá uma segunda tela que complementa as informações da Prisma, ou seja, contará quem foram os idealizadores, o grupo que propôs a implantação do laboratório e, por fim, a equipe responsável pela reformulação da plataforma.

FIGURA 32- *Poup up* ‘Quem Somos’

Fonte: Print Screen do site Prisma

O rodapé contará com o logotipo estará localizado no canto inferior esquerdo com o seu novo formato. Na mesma reta, seguirá com os ícones Comunicar Erro, o das redes sócias da Facopp (Facebook, Instagram e Youtube) por fim o logo novamente da Facopp. Ele será padrão e aparecerá em todas as paginas do site da Prisma como aparece imagem a seguir.

FIGURA 33 - Rodapé Prisma



Fonte: Print Screen do site Prisma

Por fim, a Prisma ainda contará com um botão com o desenho de uma seta no canto inferior direito que acompanhará toda a rolagem da página, referindo-se ao topo, em que o internauta pode voltar à parte superior do site com apenas um clique.

7.6.3 Páginas Internas

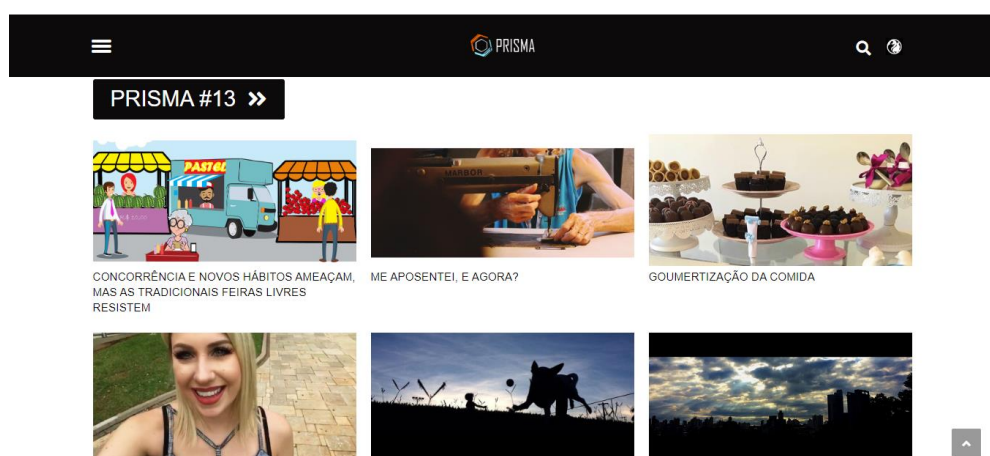
A página das 'Reportagens' e 'Especiais', que vieram direcionados da homepage, terá um layout de cor preta e branca mantendo a comunicação visual da plataforma, como também texto contendo uma explicação do que é a página (textos na íntegra no apêndice F) e uma separação por turmas ou grupos que já desenvolveram reportagens multimídias, como apresentado nas figuras 34 e 35.

FIGURA 34- Página Reportagens



Fonte: Print Screen do site Prisma

FIGURA 35 - Página Especiais



Fonte: Print Screen do site Prisma

Aqui há a necessidade do professor responsável pela disciplina como do TCC criar uma *tag* para direcionamento dentro da plataforma Prisma.

7.7 Reportagem na Prisma

Dentro dos menus de serviço Reportagens e Especiais estarão os conteúdos multimídias. As produções aparecerão das mais recentes para as mais antigas separadas por turma ou trabalho de TCC composto de uma *tag*, espaços fotográficos e título. O layout será composto pelas cores preta e branca nas páginas principais.

Ao clicar em um dos conteúdos, o leitor terá acesso à reportagem. A estrutura, ou seja, o layout sendo cor, tamanho de imagem, vídeo e local da inserção das mídias poderá ser editada conforme a necessidade de cada estudante. Porém existe uma base para a escrita, sendo a fonte que é Helvetica com tamanho para títulos é 30, subtítulos 25, texto 20 e legenda 15, porém nada impede de adequá-la.

As mídias presentes são vídeo, áudio, infográfico, texto ou foto - e cada uma terá sua particularidade. O vídeo não será inserido diretamente na plataforma, os estudantes precisaram inserir no youtube e copiar o link de acesso. Assim como não será reproduzido automaticamente, pois os autores compreendem que o acesso da Prisma poderá ser feito a partir de diversos aparelhos, de modo que, se consumido pelo *mobile*, essa possibilidade poderia consumir um alto nível de dados móveis e promover uma experiência negativa ao leitor que não teve o poder de escolha, o que reflete na necessidade do ícone *play*, que estará no centro da tela.

O audiovisual poderá ter o padrão de dois a quatro minutos no total, mas tem a possibilidade de se adequar conforme o conteúdo produzido. Será elaborado um videografismo padrão para as produção - vinheta de abertura, bases videográficas, tarjas e padronização de fontes - a fim de uniformizar os futuros projetos publicados na Prisma.

O podcast também dará ao leitor a possibilidade de reprodução, pois possui o mesmo princípio do produto audiovisual. Haverá um ícone de alto falante no canto inferior direito da tela escrito Ative o som que ativará o som. O conteúdo terá entre 10 minutos a uma hora de duração, podendo se adequar a produção do conteúdo realizado, desde que haja informação o suficiente para isso. A escolha da quantidade de narradores, estilo linguístico, efeitos sonoros ficará a critério das equipes que desenvolverão o produto.

Os infográficos serão utilizados para traduzir informações complexas, como as numéricas, para gerar melhor compreensão para o público em relação ao tema

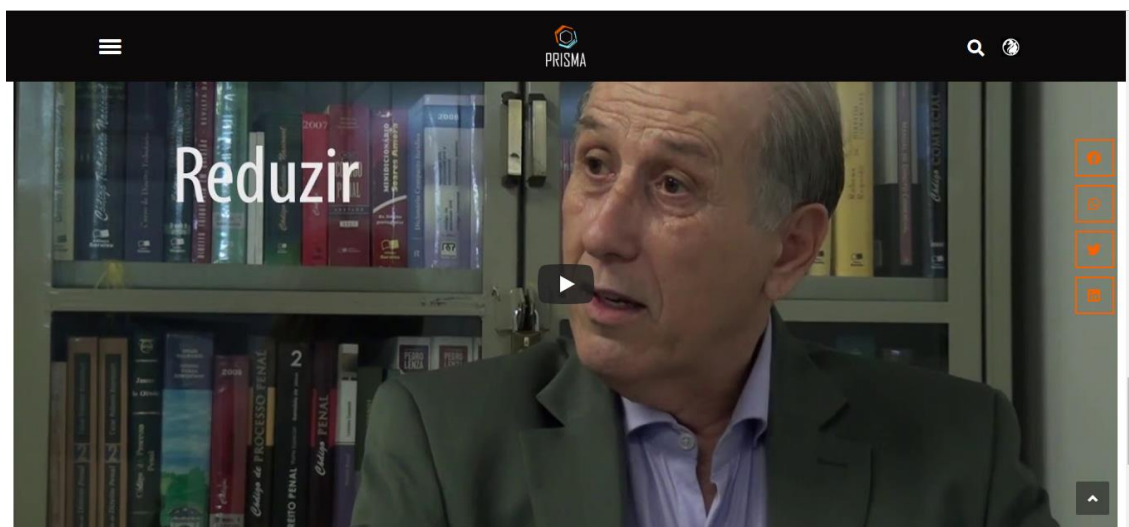
abordado. O seu formato será horizontal para não ultrapassar a dobra da página. Se necessário, devido ao tamanho do material ser grande, os realizadores da reportagem multimídia poderão utilizar mais de uma dobra.

O conteúdo imagético será trabalhado no formato de *slideshow*, que poderão ter entre 10 a 20 fotos no máximo. Os pesquisadores estudam a possibilidade que trazer nesta edição da Prisma o uso da fotografia em 360 graus. Será analisada a viabilidade, a partir do segundo semestre, de inserir esse recurso juntamente com o profissional responsável pela programação do site. Será averiguado também o uso de realidade virtual na reportagem multimídia para trazer o que há de mais atual na web.

Por fim, o texto será produzido em profundidade, com diversas fontes, pesquisas, dados externos, comparativos, tudo que possa torná-lo mais completo e gerar satisfação ao leitor. Trará elementos como “olho” para chamar atenção do internauta em relação a algum trecho do conteúdo que mereça destaque. O uso do *hiperlink* deverá ser utilizado de acordo com a necessidade de direcionar o consumidor para outra página. A produção textual terá a possibilidade de ser ouvida para assim incluir as pessoas com deficiência visual ou cegas, com um ícone com a formato de uma página escrita mais um alto falante ao lado do primeiro parágrafo do texto.

Por uma escolha editorial os botões de compartilhamento para as redes sociais – Facebook, Twitter e Instagram - estarão centralizados no final da página antes do rodapé. O grupo tentou utilizar esses ícones na lateral da página, como exemplificado na figura 36, contudo, com a rolagem da reportagem foi possível identificar que os botões atrapalhavam principalmente a visualização dos vídeos, já que ficaram em cima da imagem e comprometiam o que estava sendo exibido, de tal maneira que poderia se tornar um elemento de distração. Por este motivo, optou-se por manter os ícones de compartilhamento apenas no rodapé das páginas.

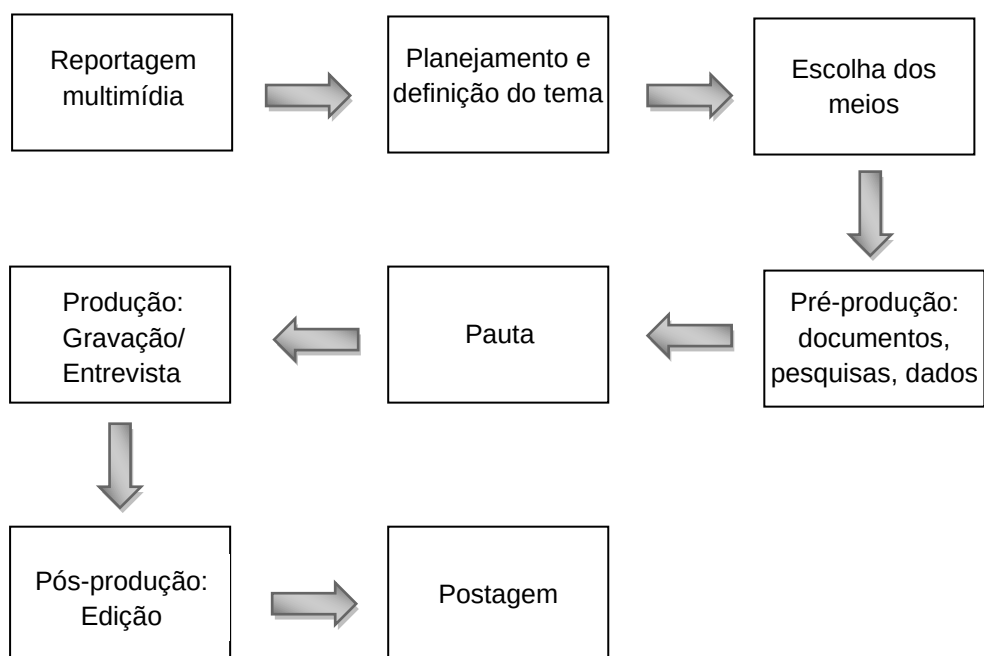
FIGURA 36 – Exemplo ícones compartilhamentos



Fonte: Print Screen do site Prisma

Para o desenvolvimento do produto, os estudantes precisarão passar por etapas a fim de promover uma melhor organização durante a execução das tarefas, como pode ser observado na figura 37.

FIGURA 37 - Etapas para elaboração do conteúdo



Fonte: Elaboração própria

7.8 Periodicidade

A Prisma será publicada anualmente ou semestralmente, já que tem relação aos trabalhos produzidos durante as aulas da disciplina de Webjornalismo (antiga Jornalismo *On-line II*), como também contará com os TCC's que escolherem desenvolver como peça prática uma reportagem multimídia.

O longo período está relacionado ao fato dos acadêmicos receberem referenciais teóricos antes de iniciar a prática, assim como trata-se de produto de ampla profundidade e com narrativas hipermediáticas, cujo tempo mínimo entre produção e finalização gira em torno de quatro meses.

7.9 Recursos Técnicos

Em prol de realizarmos a produção da reportagem multimídia para a Prisma, os recursos técnicos utilizados são de propriedade dos pesquisadores e da Facopp. Os recursos usados pelos pesquisadores são aparelhos celulares, telefones fixos, computadores, câmeras digitais, filmadoras, blocos de papel, gravadores, canetas, impressoras e também a possibilidade de utilizar equipamentos de realidade virtual. Alguns desses materiais podem ser encontrados nos laboratórios da Facopp, que estão disponíveis para os alunos usarem. Já em relação ao transporte, cabe aos pesquisadores que desenvolvem a reportagem multimídia a responsabilidade pela locomoção.

7.10 Recursos Financeiros

O valor que será utilizado para a produção da reportagem multimídia ainda não foi estipulado pela equipe. Os pesquisadores contam com gastos para a elaboração do site, já que é necessário a atuação de um profissional para gerar o resultado planejado, além da produção de vinhetas, tarjas, GCs de forma geral que serão usados nos produtos desenvolvidos. Combustível para locomoção, alimentação, materiais que podem ser utilizados nas produções, como lapela, folha no tipo A4, cartucho para impressora também farão parte do planejamento financeiro dos pesquisadores, que dividirão igualmente os custos

7.11 Recursos Humanos

Os quatro alunos envolvidos nesse TCC trabalharão na reformulação do site da Prisma, como também aplicarão os novos recursos escolhidos em uma nova edição da reportagem multimídia, ou seja na produção, execução, edição e postagem. Os integrantes Juliane, Larissa, Lucas e Marcelo se revezaram nas funções de produtor, repórter, cinegrafia, fotógrafo e editor, de forma que cada um pode adquirir a experiência em diversas áreas.

O trabalho contará ainda com a colaboração dos funcionários da Facopp, que disponibilizarão os equipamentos e darão o suporte na parte técnica. Na área de desenvolvimento e programação do site, o profissional escolhido pelo grupo foi Enaide Simões de Carvalho. Assim como todo o trabalho teve como supervisão e orientação da professora Doutora Fabiana Aline Alves, denominada de diretora de Jornalismo.

8 MEMORIAL DESCRITIVO

O presente capítulo tem o objetivo de relatar, explicar e detalhar todo processo, desde a fase teórica até a prática, da reformulação da antiga plataforma “Revista Prisma”. Atualmente, o espaço recebe apenas o nome “Prisma”, já que após pesquisas e análises, foi identificado que as revistas digitais não atendem mais as necessidades dos leitores, de modo que o site passa a ser voltado para as reportagens multimídias produzidas com base nas características do webjornalismo, elaboradas pelo 6º termo do curso de Jornalismo da Universidade do Oeste Paulista (Unoeste).

8.1 Pré-projeto

Antes mesmo de se depararem com a disciplina de Metodologia de Pesquisa em Jornalismo I, ministrada pela professora Doutora Maria Luisa Hoffmann, os alunos Larissa Biassoti e Lucas Diamante já possuíam interesse em trabalhar com a temática de revista no Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), mas, por ainda estarem no ano de 2017, este anseio ainda permanecia adormecido.

Durante a trajetória da graduação, os estudantes encontraram Juliane Rígolo com a mesma vontade de se aprofundar sobre este assunto. No segundo semestre de 2018, o trio produziu juntos uma reportagem para a matéria de Jornalismo Online II – a partir da matriz curricular de 2019 denominada de Webjornalismo -, que foi orientada pela professora Doutora Fabiana Aline Alves, de modo que tudo ficou ainda mais claro, pois realizaram um trabalho em profundidade numa plataforma de revista digital.

Essa experiência foi decisiva para a equipe escolher qual seria a proposta do pré-projeto de TCC, de maneira que propuseram a reformulação do site da “Revista Prisma”, desenvolvida por discentes do oitavo termo de 2013 com a orientação do professor Doutor Roberto Aparecido Mancuzo Silva Junior.

Após as aulas dadas pela professora Fabiana, ricas em exemplos de reportagens atualizadas, modernas, além de base teórica completa, o grupo percebeu como a tecnologia oferecia novas práticas jornalísticas, em contrapartida,

notou que as próprias produções da antiga Revista Prisma estavam limitadas devido à plataforma estar ultrapassada.

Por cinco anos, esse site de revistas digitais da Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” (Facopp) não passou por uma mudança sequer, o que, conseqüentemente, o fez não acompanhar os avanços com o passar do tempo no meio online.

Para que o trabalho pudesse ser realizado, Juliane, Larissa e Lucas entraram em contato com a professora Mestre e coordenadora da Facopp, Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo, e também com a professora Doutora Fabiana Aline Alves, responsáveis até o momento pela plataforma e pela disciplina Jornalismo Online II, para assim solicitarem a permissão e acertarem os itens que seriam modificados.

Após a aprovação das docentes, foi necessário buscar informações sobre a plataforma com a Coordenadoria de Sistemas Web Departamento de TI da Unoeste, em que foi realizada a primeira entrevista com o responsável pelo setor, Eduardo Henrique Rizo.

Visto isso, além da reformulação do site, os integrantes se comprometeram a desenvolver uma reportagem multimídia experimental para compor o trabalho, com o tema: Janeiro Branco, cujo objetivo é promover ações e conscientizar a população sobre a saúde mental.

A princípio, o pré-projeto levou o nome “Usabilidade e Multimídia: Reformulação da Revista Prisma” e no decorrer do mês de setembro o grupo desenvolveu, sob a orientação da professora Doutora Maria Luisa Hoffmann, os seguintes itens: problematização, justificativa, objetivos e fundamentação teórica. Todas essas etapas foram realizadas com atendimento direto e correção parcial.

Em outubro, os pesquisadores elaboraram a fundamentação metodológica, tiveram encontros semanais novamente com a professora, a fim de ajustar as correções até a entrega final que ocorreu no dia 31 de outubro de 2018.

Por fim, a versão impressa foi entregue em novembro somada a apresentação do projeto. A Banca de Defesa ocorreu no dia 14, às 8h50 e a mesa foi composta pelos professores Maria Luisa, Fabiana e Mancuzo. Assim que apresentaram 10 minutos cravados, algumas perguntas foram feitas ao grupo, que, foram aprovados e seguiram para o próximo passo do TCC.

8.2 Fundamentação Teórica

Depois da aprovação do pré-projeto e anunciado que a professora Doutora Fabiana Aline Alves seria a orientadora do TCC durante o ano de 2019, o grupo passou dois encontros com a nova mentora em novembro e dezembro de 2018, para compreender quais eram as propostas da equipe, estabelecer quais seriam as futuras etapas do trabalho e alinhar o início dessa nova etapa.

Ainda neste período, os pesquisadores convidaram o aluno Marcelo Teixeira para compor o grupo após ter passado por um reprova em seu projeto anterior. Dessa forma, o ano seguinte se iniciava com o quarteto formado. Vale lembrar que essa decisão foi autorizada pela orientadora.

Mesmo em período de férias, os estudantes se reuniram em janeiro de 2019 para apresentar o pré-projeto aprovado ao Marcelo, para evitar falta de entendimento por parte do novo membro do que realmente se tratava o trabalho, além de terem sanado as dúvidas existentes com as discussões.

Com o início do ano letivo, Maria Luisa Hoffmann retornou com a disciplina Metodologia de Pesquisa em Jornalismo II, em que dava dicas de como redigir um bom projeto, por exemplo. Os pesquisadores também definiram que os encontros semanais ocorreriam toda quinta-feira, das 11h às 12h com a orientadora Fabiana. Porém, este horário permaneceu até o mês de abril e posteriormente mudou para segunda-feira das 18h às 19h.

Logo na primeira reunião, o quarteto definiu junto a Fabiana quais conteúdos precisavam ser aprofundados na peça teórica, o que foi norteador para a definição dos capítulos. Ao final deste encontro, ficou estabelecido que os discentes fariam pesquisas e redigiriam sobre webjornalismo – suas gerações e características –, revista – surgimento, evolução para o ambiente digital e webdesign –, reportagem multimídia – suas particularidades –, e por fim, sobre a Revista Prisma – como surgiu e suas edições especiais.

Além de todas essas definições, o grupo notou que apenas discutir, por meio do levantamento bibliográfico, não os daria embasamento suficiente para propor a reformulação do site. Deste modo, a orientadora solicitou a análise quatro revistas digitais – homepage, aplicativo e reportagens –, sendo que uma delas necessitaria ser a de referência pela equipe, ficando então: Terra Magazine, Revista Mais e Revista sãopaulo. Como modelo, foi usado o UOL TAB.

Nesta fase, Juliane, Larissa, Lucas e Marcelo se apaixonaram pelo universo da pesquisa, de tal maneira que descobriram mais informações sobre as fases do webjornalismo do que eles tinham tido contato na disciplina de Jornalismo Online II, o que exigiu muita tradução de textos em espanhol e inglês para que isso ocorresse.

Porém, o que realmente foi divisor de águas para o grupo, foram as análises das três revistas – Terra Magazine, Revista Mais e Revista São Paulo –, já que a partir dos dados, foi notável que as características do digital não atendiam mais a necessidade do espectador atual, tornando-se desatualizadas e incompatíveis com o que os estudantes precisavam para reformular a Prisma.

Tendo como base o UOL TAB para desenvolver a reformulação, ao contrário das outras plataformas, os pesquisadores descobriram que o site atendia os seus desejos, mas que não era caracterizado como revista digital, além de possuir características encontradas na quinta geração do webjornalismo, sendo então uma página que acompanha as mudanças jornalísticas.

Para obter mais informações sobre o UOL TAB, Juliane encontrou em contato com a assessora de imprensa Natália Nunes da XCOM (empresa terceirizada do UOL) durante o mês de março até o final de julho, por meio do telefone e depois, via e-mail, porém não houve retorno esperado.

Todas essas descobertas foram essenciais para dar o direcionamento ao TCC, além de torná-lo mais atual teoricamente. Todos esses dados fizeram com que o grupo chegasse à conclusão de que a “Revista Digital Prisma” deveria se chamar apenas “Prisma”.

Mesmo em meio às discussões, a Larissa entrou em contato com o professor e Mestre em Design Gráfico da Unoeste, Fabrício José Aguiar de Mira, responsável pela reformulação do portal Facopp para fazer quais itens a nova Prisma deveria ter, o que deveria ou não utilizar. A entrevista foi realizada no dia 1º de abril e serviu para as escolhas feitas futuramente.

Com mais propriedades informativas fornecidas após a entrevista do Fabrício, os estudantes realizaram um “rafe” para as páginas e itens presentes na nova plataforma e decidiram por uma nova identidade visual, incluindo o logotipo. Todas as propostas foram inseridas no Projeto Editorial, capítulo do trabalho que possuía detalhadamente cada mudança que seria realizada no site da Facopp, além de objetivos, justificativa, público-alvo, linha editorial, periodicidade, entre outros pontos.

Ainda neste capítulo, os pesquisadores já haviam definido a ideia do tema da reportagem multimídia que inauguraria a reformulação da Prisma: Saúde mental. O assunto foi escolhido após os integrantes refletirem sobre a existência de “cores do ano” que tratam sobre as campanhas de conscientização da área da saúde, como Outubro Rosa e Novembro Azul.

Após realizarem pesquisas, o quarteto se deparou com uma imensa quantidade de cores, como o Janeiro Branco, que diz respeito ao cuidado com a mente, de modo que despertou o interesse pessoal e principalmente, devido à relevância para a sociedade, de modo que decidiram trabalhar com essa temática.

Nessa trajetória, os itens introdução, considerações parciais, apêndices, anexos, bem como listas de siglas, figuras e gráficos também foram desenvolvidas. O sumário precisou ser refeito, já que diversos capítulos foram acrescentados.

Com toda a parte teórica desenvolvida, grupo entregou no dia 17 de abril e ainda intitulado de “Usabilidade e Multimídia: Reformulação da Revista Prisma”, três cópias encadernadas em espiral no Atendimento Facopp, para a Banca de Qualificação formada pelas professoras Maria Luisa Hoffmann e Carolina Mancuzo.

No dia 2 de maio, os pesquisadores retiraram os pareceres, tendo um período de quinze dias para realizar as correções e fazer uma nova entrega. Assim, no dia 15 de maio, acompanhado do parecer de cada professor avaliador, a equipe entregou as três peças teóricas finais em espiral no Atendimento Facopp. No final, o projeto ficou intitulado como “Webjornalismo: reflexão sobre as mudanças das plataformas digitais”.

Mesmo com todos os obstáculos encontrados durante esses meses de produção, os estudantes retiraram o parecer no dia 23 de maio com nota final e *status* de aprovados pela banca de qualificação. Desde esta data até junho, os pesquisadores continuaram com os encontros semanais com a orientadora Fabiana, a fim de traçarem itens que seriam necessários para a realização da parte prática, a busca pela plataforma ideal e de um desenvolvedor.

8.3 Prática

Após um período de férias, os pesquisadores mantiveram contato entre si e realizaram uma reunião, na terceira semana de junho, com a primeira

desenvolvedora da nova plataforma Prisma, Tamires Pereira. Após alguns dias o grupo se deparou com o primeiro obstáculo, de muitos que viria e estariam presentes nesta fase final do projeto. Ocorreu tentativas frustradas de comparar o tema selecionado do WordPress, já que houve problemas com a conta do Paypal e liberação de um cartão de crédito, que se estendeu até o mês seguinte. Já na última semana de julho os integrantes se encontraram com objetivo de acertarem itens deixados pela orientadora para serem desenvolvidas nas férias.

O mês de agosto foi marcado pelo início das aulas e dos encontros presenciais transferidos para toda sexta-feira, das 17h às 19h, com a orientadora Fabiana. A princípio, os quatro integrantes do grupo – Juliane, Larissa, Lucas e Marcelo – elaboraram e entregaram a pauta com tema saúde mental – janeiro branco, e definido ainda na fase do pré-projeto. Com um levantamento de dados e pelas possíveis fontes, foco da reportagem seria dado no estresse, ansiedade e depressão.

8.3.1 A reportagem

Logo na primeira orientação, todos da equipe se reuniram para construir a “espinha dorsal” da reportagem multimídia que abriria a nova plataforma da Prisma, em que foi decidido os seguintes materiais: A saúde mental seria abordada em forma de texto, junto com o assunto Janeiro Branco; a ansiedade deveria ser retratada de forma imagética, logo, deveria ser feito o uso de galeria de foto; o estresse receberia o formato de audiovisual; e a depressão tinha que ter fotografias e outro recurso a ser definido, texto ou áudio. Além dessas determinações, o grupo deveria usar infográficos e/ou mapa com dados a serem levantados.

A partir dessas decisões, o grupo passa a caminhar. No dia 16/08, Larissa combinou e direcionou as informações para o publicitário Greysson Suzuki elaborar o novo logo da Prisma baseadas nas discussões feitas na peça teórica que foi inserida no capítulo Projeto Editorial para adiantar essa etapa visual.

Ainda nesta mesma data, Larissa entrevistou via *WhatsApp* o psicólogo e idealizador da campanha Janeiro Branco, Leonardo Abrahão. O entrevistado solicitou essa forma de entrevista devido a sua agenda, bem como a distância, pois ele mora em Uberlândia, Minas Gerais. Nesta conversa, foi possível saber como

surgiu essa iniciativa, qual o objetivo, quais são as ações, como ela repercute, entre outros detalhes.

Já ao final do mês, especificamente no dia 28, ocorreu a solicitação de uma reunião via telefone e e-mail, com Eduardo Rizo para alinhar os itens: funcionamento, domínio, hospedagem e reformulação da Prisma.

Ainda em agosto, especificamente na segunda semana do mês, Juliane entrou em contato e entrevistou a psicóloga, gerontóloga e terapeuta familiar Patrícia Esteves, da mesma forma e ao mesmo tempo em que Larissa esteve com o médico Emanuel Marques, a fim de buscarem informações sobre os transtornos mentais para compor a narrativa textual futuramente.

Na sexta-feira (30/08), Larissa entrevistou o casal escolhido para relatar sobre os casos de ansiedade, Gabriel Piloto e Thainá Cavalleri, jovens que desde cedo lidam com esse transtorno mental – oriundo de conflitos familiares e pessoal –, e tiveram que aprender lidar com o problema dentro do relacionamento.

Já na terça-feira (02/09), Larissa entrevistou a personagem Maria Luiza Magalhães no Campus II da Unoeste, especificamente na Biblioteca a pedido da entrevistada, o que rendeu um conteúdo gravado de uma hora e 11 minutos sobre a sua depressão. Maria contou toda a sua história, sobre suas internações psiquiátricas, tentativas de suicídios, como buscou ajuda, importância da rede de apoio, preconceito consigo mesma, dificuldades encontradas para lidar com o estado depressivo, entre outros aspectos.

Enquanto isso, com a participação dos pesquisadores Juliane e Lucas, no dia 3 de setembro, às 11h, ocorreu a reunião presencial com Eduardo Rizzo, no Departamento de TI, localizado no bloco A, do campus 1, da Unoeste. No encontro ficou acordado, como obrigação do grupo, o contato com coordenadora do curso de Jornalismo Carolina Mancuzo, que foi realizado no mesmo dia, para solicitar a abertura de um chamado no sistema de Service Desk da universidade, contendo as seguintes informações: hospedagem da plataforma *Wordpress* para o novo formato da Prisma, o nome e e-mail dos envolvidos. O pedido foi atendido e enviado pela coordenadora no dia seguinte para o Rizo e o grupo avisado via e-mail que a demanda já estava em aberto.

Focado neste momento, na reportagem multimídia, no dia 12 de setembro Larissa e Juliane realizaram a seção de fotos para composição da galeria focada no item ansiedade com Gabriel e Thainá. As fotografias foram feitas na casa do Gabriel,

lugar onde o casal passa a maior parte do tempo quando se sentem ansiosos demais.

Para produzir as fotos, Juliane e Larissa se basearam nas entrevistas já realizadas para definir quais seriam os principais momentos que elas precisariam registrar, já que o intuito foi representar o que o Gabriel e a Thainá fazem em seus momentos de aflição, como fumar cigarro, ler livros em conjunto, conversar enquanto passam boa parte do tempo deitados, bem como realizar atividades artísticas, no caso da personagem, e se distrair com jogos, como pôde ser visto com o Gabriel.

As pesquisadoras acompanharam uma tarde completa do casal para conseguir flagrar esses diversos afazeres, de tal maneira que foi possível fotografar expressões totalmente espontâneas, como o entrevistado com as mãos na face no instante de estresse e ansiedade devido a uma partida do jogo.

Os planos escolhidos foram de detalhe, para registrar expressões, emoção e sensibilidade, além dos planos médios a fim de mostrá-los em conjunto com o ambiente e plongée, a fim de representar como a ansiedade pode “diminuir” os personagens em certas situações.

Nos dias 13 e 20/09 Juliane entrevistou e fotografou outro personagem desse assunto, o estudante de engenharia João Vitor Ferrer, que tem o trabalho e a academia como fuga para lidar com o seu estado ansioso. As fotos foram produzidas nestes dois ambientes que mais tranquilizam o personagem e os planos utilizados foram principalmente os de detalhe e plano médio com o mesmo intuito dos outros entrevistados.

Vale lembrar que todos os integrantes do grupo estavam em ação durante a peça prática. Para não quebrar a cronologia anterior, se faz necessário voltar na última de agosto nos dias 23 e 27/08, a fim de especificar os afazeres do Marcelo. O aluno fez contato com os personagens do vídeo sobre estresse, Wesley Aparecido de Jesus, motorista de aplicativo da empresa “Uber”, e Antônio Carlos Gomes, motorista de ônibus da empresa “Expresso Adamantina”.

Wesley aceitou a entrevista que foi realizada no dia 18 de setembro na praça do Jardim Bongiovani, em Presidente Prudente, pelo Lucas como cinegrafista e pelo Marcelo, que foi repórter. Para que as sonoras fossem cobertas no audiovisual, no dia 5 de outubro, Larissa e Lucas, foram até o centro da cidade de Presidente Prudente e registraram algumas imagens do trânsito. Os pesquisadores escolheram ir no sábado justamente pelo movimento ser mais intenso.

Antônio também confirmou a entrevista, porém foi necessário solicitar autorização para a empresa, que por sua vez, deu resposta negativa por e-mail no dia 6/10. Devido a esse impasse, no dia 9/10, o aluno Marcelo solicitou entrevista com motoristas da empresa Prudente Urbano via correio eletrônico, que também respondeu negativamente no dia 17/10.

Visto os retornos negados, Marcelo fez contato os diversos motoboys da cidade, a fim de encontrar um bom perfil relacionado ao tema estresse, de modo que encontrou no dia 11/10 Willian Silva Doneda, que aceitou a entrevista no mesmo dia e foi agendada para 17/10. O encontro foi feito na casa do motoboy, em que o estudante realizou a gravação sozinho por escolha.

Nas duas entrevistas sobre estresse, tanto Wesley quanto Willian relatavam os fatos que ocorrem durante as corridas, o que mais os tira do sério, quais são os riscos da profissão e o que eles fazem para relaxar após o dia de trabalho. O enquadramento trabalhado foi o plano americano.

Retornando o contato com a Maria em outubro, o pesquisador Marcelo ficou responsável por executar toda a parte fotográfica que faltava para encerrar o conteúdo sobre depressão. O estudante precisou acompanhar a jovem em dois dias diferentes para registrar o que havia sido proposto em consenso com o grupo junto à orientadora: Os dois lados da depressão, os períodos mais tristes da entrevistada, que ela se encontra com dificuldades em “seguir em frente”, bem como os momentos que ela se sente mais viva, feliz e conseguindo lutar contra a doença.

Também baseado em pré-entrevistas realizadas com a personagem, Marcelo realizou as primeiras fotografias no dia 03/10 na Universidade do Oeste Paulista (Unoeste), já que este é o local em que a Maria costuma se sentir mais coagida, além de ter crises de pânico e fobia social. Deste modo, o estudante fotografou seu isolamento no banheiro, sua solidão em espaços da Universidade, seu hábito de fumar quando se sente mal, entre outros hábitos relatados para o Marcelo.

Já no dia 16/10, o pesquisador acompanhou um dia inteiro da entrevistada para fotografar os seus momentos bons. Foi acompanhado o seu retorno a clínica de psicologia para voltar a fazer terapia, bem como as tardes no Parque do Povo de Presidente Prudente onde Maria passa o seu tempo entre amigos. Por fim, os últimos registros foram feitos na casa da personagem, em que ela esteve em contato com a sua mãe, sendo uma das pessoas mais importantes dessa trajetória, com seu animal de estimação, bem como foi fotografado o que ela costuma fazer enquanto

está sozinha: Ligada no celular e fazendo leituras prazerosas. Neste dia, fotos dos seus medicamentos controlados também foram feitas.

A edição de vídeo iniciou-se apenas no dia 17 de outubro, com Lucas e Marcelo no estúdio de TV da Facopp. Após a orientação do dia 18 do mesmo mês, Larissa e Lucas, a fim de adiantar a edição do vídeo, foram até uma editora para que no fim de semana o produto pudesse estar finalizado, entretanto, devido ao roteiro não estar totalmente pronto, não foi possível realizar esta etapa, então o término ocorreu no dia 22 de outubro com a ajuda do editor Victor Greder.

Também foi decidido depois da orientação do dia 18 que o produto de áudio seria feito a partir da entrevista com a Maria Magalhães, já que a entrevista possuía informações o suficiente, além do grupo achar que ficaria melhor se apresentada neste formato.

No dia 19, Larissa e Lucas filtraram toda a entrevista que já havia sido decupada por critério de relevância e fizeram o roteiro conforme o material coletado e com dados quantitativos a respeito da depressão. No mesmo dia, Larissa cortou os trechos selecionados na entrevista por meio do software Sony Vegas e colocou na sequência lógica.

No dia 20, a pesquisadora gravou e inseriu os off's, fez os ajustes de volume de som e inseriu a trilha sonora. A dupla teve muito cuidado para lidar com o assunto, já que a entrevista possuía detalhes sobre tentativa de suicídio e diversos outros gatilhos. Toda a construção foi pensada de forma humana, para não denigrir a personagem, muito menos gerar no ouvinte algum *insight* negativo, o que justifica principalmente o off final. No dia 21, a orientadora Fabiana fez as suas considerações, de modo que a dupla acatou e no mesmo dia, retornou o produto com as alterações feitas.

Toda a produção textual ficou sob a responsabilidade da Larissa que começou a ser produzido no dia 3 de setembro, após as entrevistas realizadas com Leonardo, Emanuel, Maria Luiza, Thainá e Gabriel. Porém, durante a produção, a pesquisadora perdeu praticamente todo o material feito até então, devido ao HQ do seu equipamento de trabalho ter queimado. Depois de receber informações adicionais passadas pelos seus colegas de equipe dos entrevistados Patrícia, João, Willian e Wesley, além de adicionar diversos dados que continham na pauta sobre os transtornos mentais, Larissa finaliza todo o material no dia 22 de outubro.

Todo o texto foi construído com a ideia sugerida na primeira orientação feita em grupo, de trabalhar a narrativa fazendo a comparação com as estradas e os caminhos da vida, de maneira que o estresse pode a cada novo passo virar uma ansiedade e por fim, se agravar e se tornar uma depressão. Por isso, elementos como pedras – trabalhado na fotografia produzida pela Larissa –, palavras como tropeços, trajetórias, estações, entre outras, outras utilizadas.

Porém, apesar da sugestão ser clara para o quarteto, com os materiais finalizados e construídos na Prisma, ficou claro e perceptível que a narrativa não estava amarrada da maneira que o grupo realmente gostaria e havia proposto, em que aparentemente, o fio condutor narrativo tinha se perdido.

No dia 7 de outubro, a Larissa pediu a elaboração de artes para a reportagem, a fim de representar de forma ilustrativa algumas informações textuais, como diversas mulheres diferentes na arte para representar as milhares de Marias no Brasil que estava na narrativa, o estádio Rungrado May Day e uma estação de trem, já que condizia com os elementos textuais, feitas pela publicitária Beatriz Hatisuka.

Ainda sobre a composição do texto, a Larissa também pediu ajuda para o estudante de Publicidade e Propaganda, Leonardo Souza na elaboração de um infográfico que representasse as campanhas da saúde realizadas durante todo o ano conforme as cores, para mostrar que existe muito além das conhecidas popularmente, como Outubro Rosa e Novembro Azul.

8.3.2 Uma dupla reformulação

Depois do grupo ter entregue a peça teórica para banca composta pela professora Mestre Carolina Mancuzo e a nova integrante professora Doutora Thaisa Sallum Bacco, e terem recebido o parecer no dia 6 de novembro, a única certeza que a equipe tinha era que a partir daquele momento, a corrida deles seria contra o tempo.

Com diversos apontamentos, a equipe precisou fazer alterações referentes ao layout na Prisma, mas principalmente, em relação à reportagem multimídia, em que mudaram de forma drástica a abordagem.

Na mesma semana, os pesquisadores se reuniram com a orientadora Fabiana, no dia 8, para saber qual próximo passo deveria ser dado. Após este encontro, os novos pontos defendidos eram:

- O logo da Prisma deveria ser mudado;
- Diversos ajustes de layout da Prisma precisariam ser revistos;
- Seria necessário fazer uma reunião com a Carolina Mancuzo para compreender alguns questionamentos plausíveis do parecer;
- O foco da reportagem não seria mais saúde mental, e sim doenças físicas *versus* doenças mentais, já que não haveria nada de inédito na temática e a banca também concordou que a narrativa havia se perdido;
- O novo vídeo deveria ser produzido, o audiovisual sobre estresse, refeito, assim como todo o texto e as fotografias com a Maria.

Vista a quantidade de afazeres, Juliane, Larissa, Lucas e Marcelo se dividem para entregarem o melhor produto final até o dia 27 de novembro. No mesmo dia, Larissa buscou um novo profissional para fazer o logo da Prisma, Vinicius Tadioto, apresentou toda a proposta de reformulação da equipe e assim, deu-se início ao desenvolvimento.

A entrevista com a professora Mestre Carolina Mancuzo ocorreu na quinta-feira, 14 de novembro, às 19h na coordenação da Facopp, em que as contribuições da integrante da banca facilitaram o entendimento sobre diversos pontos do Projeto Editorial da nova Prisma, além de diversas sugestões positivas em relação a elementos interativos do site, como menu hambúrguer, entre outros.

O novo produto audiovisual solicitado pela orientadora, diz respeito a doenças físicas *versus* doenças mentais, para fazer referência à mudança na abordagem. Em busca de fontes, no dia 19 de novembro, Marcelo entrevistou Daniela Luizari, cardiologista que fala sobre os pacientes não compreenderem o estado físico e buscarem ajuda médica equivocada. Na cinegrafia, o responsável foi o Lucas que fez planos detalhes e primeiro plano.

Neste mesmo dia (19), Larissa faz contato, por meio de ligação, com a personagem referente à depressão, a Maria, para refazer as fotos. Porém, ela pede para remarcar para o dia seguinte, devido a problemas emocionais, entretanto, a entrevistada não responde. A pesquisadora insistiu nas fotografias nos dias 22, 23 e

24, até que fala para Maria que o prazo poderia ser até terça (26), e o contato desaparece de vez, de forma que as imagens não foram refeitas.

Retornando ao vídeo, na quinta-feira, Larissa e Lucas foram até o Centro de Estudos e Atendimento em Fisioterapia e Reabilitação (CEAFIR), para falar com a entrevista Imika Elias sobre problemas físicos *versus* problemas mentais, quando se deparam com uma história contada por ela mesma totalmente diferente da pré-apuração, de modo que optam não utilizar no vídeo.

Já na sexta-feira, Marcelo entrevistou o psiquiatra Sinval Cruz, a fim de compreender o momento que os pacientes buscam o tratamento especializado, como é a receptividade, entre outras questões abordadas. Lucas também exerceu a função de cinegrafista e repetiu os mesmos enquadramentos – planos detalhes e primeiro plano –, para manter o padrão no audiovisual.

Nesta mesma manhã, o motoboy Vanildo Almeida também foi entrevistado por Marcelo, personagem que compôs o vídeo que foi refeito sobre estresse. Ele contou sobre os desafios da profissão, os perigos que passa diariamente, o que faz para manter a calma.

A entrevista do personagem do Willian não foi utilizada, já que estava fora de todo e qualquer padrão jornalístico audiovisual. A entrevista não foi regravada, já que o Marcelo havia feito duas vezes, sendo que na primeira o estudante esqueceu da lapela, o que impossibilitou a gravação, já na segunda, apesar de ter sido realizada, não foi possível utilizá-la pela falta de enquadramento. Desse modo, o Marcelo por estar sempre em contato com Willian, optou por não convidá-lo mais uma vez a fim de não gerar desconforto por parte da fonte, visto que seria conversado sobre o mesmo assunto.

Quem também compôs o vídeo foi André Alves e Nathalia Rocha, dois personagens encontrados e entrevistados pela Larissa que achavam que tinham problemas na tireoide, quando, na verdade, se tratava de ansiedade. As duas entrevistadas foram gravadas no dia 23 de novembro.

A Juliane realizou a função de cinegrafia e executou os planos americano e de detalhe nas entrevistas. As duas integrantes fizeram imagens com as fontes para que fosse possível usá-las no vídeo de acordo com a fala deles, a fim de dinamizar a narrativa. O roteiro foi iniciado no dia 22 pela Larissa e pelo Lucas, com a fala do psiquiatra, da cardiologista e da personagem Imika que seria retirada posteriormente, sendo finalizado no sábado pela Larissa, que decupou as duas

entrevistas do André e da Nathalia, selecionou os trechos relevantes e inseriu no documento. Já o roteiro do estresse foi elaborado pelo Lucas.

No sábado (23/11), Lucas e Marcelo estiveram no local onde o motoboy, o Vanildo, trabalha para fazer imagens dele em atividades, além de registrar novas imagens do trânsito para garantir dinamicidade ao vídeo.

A edição foi feita no 25 de novembro pelo Carlos Shirosawa com o auxílio do Lucas no laboratório da TV Facopp. Já no dia 26, Lucas finalizou a edição do vídeo do estresse e o teaser que abre a reportagem.

O Marcelo ficou responsável pela produção textual – devido a sua linguagem ser subjetiva e melhor atender o que uma boa reportagem pede –, que teve início no sábado, dia 23, e foi finalizado no dia 27. A elaboração do texto contou com a ajuda do levantamento de dados feito previamente pela pesquisadora Juliane e também da estrutura do layout feito pela Juliane e pela Larissa no domingo, dia 24, em que as alunas sugeriram como ficaria o formato da reportagem multimídia na Prisma, dividindo cada dobra, cada tópico, o que ajudou a visualizar onde seria trabalhado cada parte do conteúdo.

8.3.3 A plataforma

Com desenvolvedora da nova plataforma Prisma, Tamires Pereira, mais a compra realizada da plataforma do WordPress no mês de agosto pelo cartão de crédito da pesquisadora Juliane, imediatamente os pesquisadores enviaram a designer para a construção do site.

Setembro se tornou o mês decisivo para os pesquisadores, pois faltando menos de 40 dias para a primeira entrega final do TCC, o site não tinha sido desenvolvido como planejado e formato adequado. Mesmo assim, com o formato errado, no dia 18 de setembro, a desenvolvedora enviou a plataforma para o departamento de TI da Unoeste para ser hospedada no sistema da Universidade.

Buscando uma resolução para os obstáculos, o grupo em conjunto com a orientadora Fabiana, tomou a decisão de procurar um novo desenvolvedor para o site da Prisma e desta forma ocorreu uma mobilização geral, inclusive com participação dos professores da Facopp, para encontrar uma nova pessoa que aceitasse o trabalho.

Por meio do contato fornecido pelo professor Fabrício que indicou o aluno do segundo termo de Publicidade Guilherme Withana, que a equipe chegou a Enaide Simões de Carvalho. Após uma reunião com a integrante Juliane e orientadora Fabiana, Enaide abraçou a causa e começou a trabalhar no mesmo dia na elaboração da nova “Prisma”.

Simultaneamente, Eduardo Rizo foi avisado que uma nova designer estava no projeto, assim como a solicitação da senha para liberar a nova hospedagem, da qual foi atendida imediatamente. Dando sequência ao trabalho, o grupo foi dividido para atender toda demanda e entregar o projeto completo.

Logo, Enaide mandou uma página de modelo, solicitando os links das redes sociais da Facopp e também o do Portal. No dia seguinte foram discutidas algumas ideias sobre infográfico, *plugins* para acessibilidade e áudio.

A primeira semana de outubro mal havia começado os pesquisadores já tinham uma base para a postagem das reportagens e um pré-layout da homepage. Assim, no sábado, dia 5 de outubro, enviaram a primeira correção da nova “Prisma” para Enaide.

Foi solicitado um tutorial para aprender a alimentar o site; algumas alterações no layout, Quem somos, Reportagens e Especiais. Por decisão em grupo e pela plataforma não comportar a inserção de vídeos longos e de boa qualidade, os pesquisadores decidiram criar um canal no Youtube para enviar e compartilhar em uma única plataforma os vídeos que já fazem ou ainda farão parte das reportagens multimídias presentes na Prisma.

Os primeiros testes na plataforma ocorreram nos 15 e 16 de outubro, sendo que tanto a pesquisadora Juliane como Larissa começaram a transposição do conteúdo da antiga para a nova plataforma, sendo que os primeiros itens faziam parte das especiais, ou seja, trabalhos de TCCs.

Enquanto o grupo aguardava o parecer da banca, foi finalizada a transposição do conteúdo. Após o dia 6 de novembro as correções foram na divisão do conteúdo na página de reportagens e a inserção de uma nova aba para completar o Quem somos, composta pela história e fotografias dos participantes da Prisma.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O avanço da tecnologia e a presença cada vez mais constante nas atividades jornalistas, a questão se tornou base para os resultados obtidos pelos pesquisadores no presente Trabalho de Conclusão de Curso, da qual foi possível construir um ponto de vista acerca das plataformas jornalísticas dentro da web, principalmente, após as análises das revistas digitais – Revista Mais, Terra Magazine e Revista sãopaulo – que expõem a desatualização para o meio, de tal forma, que não acompanha as características da quinta fase do webjornalismo e, apontam para uma nova atividade, a das reportagens multimídias.

Sustentados pelas teorias das cinco gerações do jornalismo na *web*, as atividades investigadas pelos pesquisadores, apontaram, primeiramente, que as revistas presentes no meio online só alcançam os recursos inseridos de até a terceira fase do webjornalismo, sendo que algumas não chegam nem a compor todos os itens – multimidialidade, memória, hipertextualidade, interatividade, instantaneidade e personalização.

Portanto, com as informações, percebe-se que as revistas dispõem de multimidialidade, mas quando se trata de interatividade, a Revista Mais e a sãopaulo contêm apenas espaço para compartilhamento e comentário, enquanto a Terra Magazine apresenta somente a opção de compartilhamento. Na grande maioria das análises, nas três revistas, não foi possível identificar características das duas últimas gerações do webjornalismo, mostrando que a grande maioria das revistas existentes não atendem a demanda tecnológica atual.

A partir destes dados coletados, os pesquisadores decidiram reformular o conceito da plataforma da revista digital Prisma, da qual passa a ser denominada somente de Prisma, uma pelo antigo site não comportar as necessidades dos usuários, outra por não ser pertinente permanecer com uma página na internet que não acompanhe as inovações tecnológicas, ainda mais dentro de uma universidade de Comunicação Social; por fim focar em um espaço dedicado à produção de conteúdo disciplinar, interdisciplinar ou trabalhos privados, cuja a essência é voltada para o estilo livre e criativo das reportagens multimídias presentes na prática jornalística, na qual cada produto apresenta um amplo nível de profundidade, de qualidade e complexidade, com a narrativa ligada às características presentes no webjornalismo, sendo multimidialidade, interatividade, hipertexto, personalização,

memória, tactilidade, nivelabilidade, opticabilidade, localibilidade, e meios interativos, somado aos tradicionais: texto, fotografia, infográfico e áudio.

Para a realização do mesmo, o UOL TAB foi explorado pelos autores e auxílio como referência em relação à produção de conteúdo multimidiáticos, pois o site indica uma atualização quando se refere aos elementos encontrados no jornalismo de web, exemplificado por meio da responsividade que apresenta boa interação com o usuário, material bem elaborado, qual consegue explorar os recursos multimidiáticos somado aos outros componentes e caminha com a evolução das tecnologias no ambiente *on-line*.

As discussões sobre webdesign foram essenciais para a idealização da nova página da Prisma, pois fez com que os pesquisadores estudassem, escolhessem e aplicassem no trabalho prático quais são os itens mais atuais na composição das *homepages*. Com isso, foi possível unir as melhores ideias para um *layout* mais elaborado; como é feito modo os usuários fazem a leitura (em F ou Z) de uma página, a barra de navegação (NAVEBAR), se o logo é fixado à esquerda da página, quais os tipos de menus, se possui a ferramenta de pesquisa, entre outros atributos que serviram de apoio para buscar qual a melhor composição e estrutura da nova plataforma e, conseqüentemente, nas publicações das reportagens especiais multimídia.

Para colocar em prática tudo que foi estudado, uma reportagem multimídia foi realizada pelos acadêmicos, com o intuito de realizar o teste da nova plataforma Prisma, na qual o tema abordado foi saúde mental. Com o conteúdo elaborado, os alunos foram capazes de colocar em prática as teorias vistas durante o trabalho, como as características do webjornalismo nos elementos que compuseram a narrativa.

Desta maneira, é possível concluir que o problema do trabalho, “como potencializar os recursos jornalísticos disponíveis pela web?”, foi respondido, já que os estudantes perceberam que os recursos se tornam mais potentes quando são aliados a evolução dos meios, ao uso da tecnologia a favor do bom jornalismo, da atualização de plataformas *online* e quando se une também à mão de obra de profissionais capacitados para fornecer as melhorias necessárias para condizer com todo o estudo teórico.

Quando os quatro alunos se depararam com um site que atendia as demandas do público, bem como da própria profissão, naturalmente a narrativa

passou a ser pensada e estruturada para ser condizente com o meio, de forma que explorar nestes recursos se tornou um desafio para entregar conteúdos pensamentos para as mídias móveis, por exemplo.

Com essa reformulação, os pesquisadores deixam explícito no presente trabalho de conclusão um pouco do que aprenderam e praticaram por meio das atividades do curso de jornalismo, assim como um novo legado para os futuros estudantes da Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente, da Universidade do Oeste Paulista, já que com os recursos atualizados do webjornalismo na Prisma, os discentes poderão elaborar e produzir reportagens pensadas para este meio, além de explorar todas as funcionalidades que a tecnologia oferece com criatividade e sem limitações, já que a plataforma poderia de tornar inacessível com o passar do tempo devido a falta de reformulação.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIAS IBGE NOTÍCIAS. **PNAD Contínua TIC 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país.** Editoria: Estatísticas Sociais de 20 de dezembro de 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>. Acesso em: 19 de mar. 2019.

ALVES, M. S. *et al.* **Implantação da revista digital Prisma como espaço acadêmico de aprendizagem na Facopp.** 2014. 233 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho”, Universidade do Oeste Paulista. Presidente Prudente, 2014.

ANTUNES, A. A. *et al.* **Centro Cultural Matarazzo: Perfis e multimidialidade.** 2017. 136 f. Graduação (Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo) - Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho”, Universidade do Oeste Paulista. Presidente Prudente, 2017.

AZUBEL, L. Jornalismo de revista: um olhar complexo. **Rumores**, v. 7, n. 13, p. 257-274, 18 jul. 2013 Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/58942/pdf> . Acesso em: 3 mar. 2019.

BARBOSA, S. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Notícias e mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis.** Covilhã: Livros Labcom, 2013. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20130404-201301_joaocanavilha_noticiasmobilidade.pdf . Acesso em: 05 nov. 2018.

BARBOSA, A. C. L. S. Leitura e Escrita na Web. **Linguagem em (Dis)curso - LemD**, Tubarão (SC), v. 5, n.1, p. 153-183, jul./dez. 2004. Disponível em: <http://linguagem.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/linguagem-em-discurso/0501/050108.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2019.

BARBOSA, S.; FIRMINO, F.; NOGUEIRA, L. Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 10º, 2012, **Anais Eletrônicos [...]** . Curitiba, 2012. Disponível em: <http://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/9684> . Acesso em: 12 fev. 2019.

BRASIL, Ministério da Saúde. **Saúde mental: o que é, doenças, tratamentos e direitos.** Disponível em: <http://portalms.saude.gov.br/saude-de-a-z/saude-mental> . Acesso em: 15 mar. 2019.

CANAVILHAS, J. M. **Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web.** Universidade da Beira Interior, 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>. Acesso em: 02 out. 2018.

CANAVILHAS, J. **Webjornalismo**: Considerações gerais sobre jornalismo na web. Universidade da Beira Interior, 2003, p.63-71. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4358/1/CAP%C3%8DTULO_WebjornalismoConsidera%C3%A7%C3%B5esgerais.pdf. Acesso em: 3 mar. 2019.

CANAVILHAS, J. **Webnotícia**: proposta de modelo periodístico para la WWW.Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2007. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/49>. Acesso em: 10 fev.2019.

CORREIA, M. A. de C. Desconstrução do modelo industrial da produção jornalística: o poder da tecnologia como divisor de águas. In: NUNES, P. (Org.) **Jornalismo em Ambientes Multiplataforma**. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo Universidade Federal da Paraíba, 2016. p.92-113. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ancora/article/view/31405/16366>. Acesso em: 13 fev. 2019.

CROCE, B. *et al.* **Manual de webwriting** elaborado pela agência Palavra-Chave para a CNC - Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. Versão web 14.12.2011. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/daisen/manual-webwriting-cnc-versao-web14122011>. Acesso em: 13 mar. 2019.

CUNHA, R. do E. S. da. **Revistas no cenário da mobilidade**: a interface das edições digitais para tablets. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Universidade Federal da Bahia, UFBA. Salvador, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/5959/1/Rodrigo%20Cunha.pdf>. Acesso em: 15 fev.2019.

DAMASCENO, C.; SILVA, T. **Reportagens multimídia**: técnica do "snowfall". Blog Conferência em cena, relatos sobre jornalismo e inovação. Disponível em: <http://aconvergenciaemcena.blogspot.com/2015/12/reportagens-multimidia-tecnica-do.html>. Acesso em 16 Abr. 2019.

DANCOSKY, A. K.; RENÓ, D. P. 5º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo. **Hipermídia como potencialidade para o webjornalismo**. 27 a 29 ago. 2014. UFMS – Campo Grande. Disponível em: <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor5/files/2014/07/AndressaKikuti-DenisReno-5Ciberjor-CampoGrande.pdf>. Acesso em: 13 fev.2019.

DEL BIANCO, R. N. **O som da notícia nas teias da rede**. 2001. XXIV. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Congresso Brasileiro da Comunicação – Campo Grande /MS – setembro 2001. Universidade de Brasília (UnB-D.F). Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/80203423370901436337800664385516733285.pdf> . Acessado em 27 fev. 2019.

DIEHL, A. A.; TATIM, D.C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004. Disponível em: <http://unoeste.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788587918949>. Acesso em: 15 out. 2018.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FEUERSCHÜTTE, S.G; ZAPPELLINI, M.B. **O uso da triangulação na pesquisa científica brasileira em administração**. Universidade do Estado de Santa Catarina: Manolita Correia Lima, 2015. p 1-33. Disponível em: <https://raep.emnuvens.com.br/raep/article/view/238/183>. Acesso em: 16 out. 2018.

FREIRE, E.N. **Influência do Design de Notícia na Evolução do Discurso Jornalístico: um estudo de caso do jornal O Estado de S. Paulo**. 2007. 201 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007. Disponível em: <http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Eduardo-Nunes-Freire.pdf>. Acesso em: 10 de abr. 2019.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: https://professores.faccat.br/moodle/pluginfile.php/13410/mod_resource/content/1/como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf. Acesso em: 23 out. 2018.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2018.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: Como fazer pesquisa qualitativa em Ciência Sociais**. 8ªed. Rio de Janeiro: Record, 2004. Disponível em: <http://www.ufjf.br/labesc/files/2012/03/A-Arte-de-Pesquisar-Mirian-Goldenberg.pdf>. Acesso em: 15 out. 2018.

GONÇALVES, E.M. **La estructura de la noticia en las redes digitales; un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo**. 2000. 521 f. Tese (Doctorado en Periodismo y Ciencias de la comunicación) - Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. Disponível em: http://www.gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/2000_machado_tese.pdf. Acesso em: 02 out. 2018.

GONZÁLEZ, Á.C. **Convivencia de la prensa escrita y la prensa “on line” en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia**. Universidade de Málaga, 2001. p. 71-78. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=776450>. Acesso em: 02 out. 2018.

Governo do Estado de São Paulo. **Manual de Redação na Web do Estado de São Paulo**, 2005. São Paulo. Disponível em: http://www.ctic.sp.gov.br/arquivos/webwriting_final.pdf . Acessado em 27 fev. 2019.

HORIE, R. M.; PLUVINAGE J. **Revistas Digitais para iPad e outros tablets: arte finalização, geração e distribuição**, São Paulo: Bytes & Types, 2011.

INPUT. In: DICIO, Dicionário online de português , 13 fev. 2019. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/input/>. Acesso em 13 fev. 2019.

KING, N.D.C. **Jornalismo de Moda. Análise discursiva dos textos da revista vogue Brasil e Estados Unidos**. Apresentado na Universidade Católica de Pelotas, 2007. Disponível em :https://ecitydoc.com/download/visualizar-174_pdf. Acesso em: 3 mar. 2019.

LEWIN,C; SOMEKH, B. (org.). **Teoria e métodos de pesquisa social**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Editora 34 Ltda, 1999. São Paulo - SP. Disponível em: <https://mundonativodigital.files.wordpress.com/2016/03/cibercultura-pierre-levy.pdf>. Acessado em 27 de fev. 2019.

LONGHI, R.R. **Os nomes das coisas: em busca do especial multimídia**. Universidade Federal de Santa Catarina, 2010. Disponível em: http://biblioteca.esec.pt/cdi/ebooks/docs/Longhi_nomes.pdf. Acessado em 27 de fev. 2019.

LONGHI, R.R. O turning point da grande reportagem multimídia. **Revista Famecos**. Porto Alegre v. 21, n. 3, p. 897-917, set.-dez. 2014. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/18660>. Acesso em: 10 fev. 2019.

LONGHI, R.R.; WINQUES, K. **O lugar do longform no jornalismo online**. Qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo, 2015. p. 1-19. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-3c242f70-9168-4dfd-ba4c-0b444ac7347b_2852.pdf. Acesso em: 02 out. 2018.

LOPES, C. M. D. S. *et al.* **Reportagem multimídia veiculada na Revista Prisma: O idoso e o mercado de trabalho em Presidente Prudente**. 2018. 135 f. Graduação (Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo) - Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho”, Universidade do Oeste Paulista. Presidente Prudente, 2018.

LORENZ, M. Personalização: Análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Universidade da Beira Interior - Labcom, 2014. p.137- 158. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf. Acesso em: 13 fev. 2019.

MALIK, Om. **O projeto ‘Snow Fall’ e a o futuro do jornalismo**. Observatório da Imprensa, Monitor da Imprensa, Edição 746, em 14 de maio de 2013. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/ed746-o-projeto-snow-fall-e-a-o-futuro-do-jornalismo/>. Acesso em: 16 de Abr. 2019.

MARCONI, M.D.A; LAKATOS, E.M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARLETH, S. **Técnicas de redação e edição na imprensa**. Curitiba: Intersaberes, 2017. (Série Excelência em Jornalismo). Biblioteca Person. Disponível em: <https://bv4.digitalpages.com.br/?term=Revista%2520&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=2§ion=0#/legacy/128917>. Acesso em: 3 mar. 2019

MIELNICZUK, L. **Características e implicações do jornalismo na Web**. I; Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM. **Anais Eletrônicos [...]** Porto Lisboa, 2001. Disponível em: https://facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf. Acesso em: 12 fev.2019.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na web**: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 2003. 246 f. (Tese em Comunicação e Culturas Contemporânea) - Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2003. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/12769270/Jornalismo-na-web-uma-contribuicao-para-o-estudo-do-formato-da-noticia-na-escrita-hipertextual>. Acesso em: 10 fev. 2019.

MIELNICZUK, L. **Webjornalismo de Terceira Geração**: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web. Trabalho apresentado no NP02-Jornalismo, do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Porto Alegre, 2004. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/33239839420892013900619660266793099419.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2019.

MIELNICZUK, L. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web**. Sem página e sem ano. Tese (Doutoranda FACOM-UFBA - Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Comunicação) Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1000.PDF. Acesso em: 10 fev. 2019.

MOREIRA, S.V. Análise documental como método e como técnica. In: BARROS, A; DUARTE, J (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2014.

MUNHOZ, P. **Fotojornalismo, Internet e participação**: os usos da fotografia em Blogs e veículos de pauta aberta. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, UFBA, Salvador, 2005. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/11311/1/dissert%20Paulo%20Munhoz.pdf>. Acesso em: 03 mar. 2019.

MURAD, A. **Oportunidades e desafios para o Jornalismo na internet**. Universidade Federal Fluminense, 1999. Disponível em: <http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/241>. Acesso em: 13 fev.2019.

NUNES, A. C. B. Jornalismo digital de quinta geração: as publicações para tablets em diálogo com o desenvolvimento da web. **Revista Alceu**. PUC, Rio de Janeiro. v. 17, n.33, jul./dez. 2016. p.19-30. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/art%209-39.pdf>. Acessado em 11 de fev.2019.

PAIVA, C.C; NETO, Sobrinho, J.C; e SANTOS, R.N. Um olhar sobre o jornalismo móvel: a forma e o estilo do reportágio. **Revista Latino-americana de Jornalismo | ISSN 2359-375X Programa de Pós-graduação em Jornalismo – UFPB, Âncora**. João Pessoa v.3, n.1, Jan./Jun. 2016. p.81-99. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/ancora/article/view/28300>. Acesso em: 17 fev.2019.

PALACIOS, M.; BARBOSA, S.; SILVA, F. F.; CUNHA, R. **Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones**. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan (org.). Jornalismo para Dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo. Covilhã: Universidade da Beira Interior - Labcom, 2015. p. 7-42. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150622-201515_jdm_jcanavilhas.pdf . Acessado em 11 fev. 2019.

PALÁCIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória**: Apontamentos para debate. 2004. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_f.htm. Acesso em: 10 fev.2019.

PALACIOS, Marcos. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Livros LabCom Covilhã, UBI. 2014. p. 89– 100. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf. Acesso em: 12 fev.2019.

PALACIOS, M. S.; CUNHA, R. do E. S. da. A Tactilidade em Dispositivos Móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. In: **Contemporânea**, v. 10, n. 3, set/dez. 2012. p. 668-685. Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/11467>. Acesso em: 18 fev.2019.

PANNUTI, E.M.B. **Os Significados das cores dos meses nas campanhas de prevenção**. Saúde em Contexto, 20 de fev. de 2018. Disponível em: <http://saudeemcontexto.com.br/2018/02/20/os-significados-das-cores-dos-meses-nas-campanhas-de-prevencao/>. Acesso em: 15 mar. 2019.

PAULINO, R.de C. **Conteúdo digital interativo para tablets-iPad**: uma forma híbrida de conteúdo digital. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, 2012. **Anais eletrônicos [...]**. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/expocom/EX35-1341-1.pdf>. Acesso em: 15 fev.2019.

PERNICE, K. **F-Shaped Pattern of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant (Even on Mobile)**. 12 nov.2017. Tópico Writing for the Web Eyetracking. Disponível em: https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/?fbclid=IwAR0GvO74bCtbo_RNgLGVh63HgyxYQYRB1yI7DPeYV87t2XfiJeNAL32WE04. Acesso em: 19 mar.2019

PEREIRA, M.G; REHDER, W. da. S. Guia para a Edição Jornalística. 1 ed. . PetrópolisRJ, Editora Viena, 2013.

PRADO, M. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

PRIMO, A. Interatividade. In: SPYER, J. **Para Entender a Internet** – Noções, práticas e desafios da comunicação em rede. 2009. p.21-22. Disponível em: <http://www.cecm.usp.br/~eris/pub/acad/popular/Para%20entender%20a%20Internet.pdf>. Acesso em 12 fev.2019.

RAPOSO, J.R; Obregon, R. de F A. **Elementos Gráficos do Design na Editoração de Revistas Digitais**. 7º Congresso Nacional de Ambientes Hiperfídia para Aprendizagem, 2015. **Anais eletrônicos [...]**. Disponível em: http://conahpa.sites.ufsc.br/wp-content/uploads/2015/06/ID452_Raposo-Obregon.pdf. Acesso em: 10 mar. 2019.

REGES. T.L da R. **Características e Gerações do Webjornalismo: Análise dos Aspectos Tecnológicos, Editoriais e Funcionais**. 2010. 96 p. Monografia (Especialização Bacharelado em Comunicação Social) - Faculdade São Francisco de Barreiras, Bahia, 2010. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/reges-thiara-caracteristicas-e-geracoes-do-webjornalismo.pdf>. Acesso 11 fev. 2019.

RIBEIRO, Â.A. **Youtube, a nova TV corporativa: O vídeo na web como estratégia de comunicação pública e empresarial**. Editora Combook, 2013. Florianópolis - SC. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=sEHwfC1itGsC&oi=fnd&pg=PA5&dq=v%C3%ADdeo+para+web&ot#v=onepage&q=v%C3%ADdeo%20para%20web&f=false> . Acesso em: 27 de fev. 2019.

ROCHA, A.L da *et.al*. **Análise das características do webjornalismo no portal de notícias Estadão**. In: INTERCOM- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, Manaus, 28 a 30 de Maio, 2015. p.10, Faculdade Martha Falcão/DeVry, Manaus. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2015/resumos/R44-0597-1.pdf>. Acesso em: 27 de fev. 2019.

ROCHA, L.V. **Mobilidade, convergência e hiperlocalismo no webjornalismo brasileiro**. Intercom. Curitiba, v. 20, n. 2, p. 43-65, jul./dez. 2015. ISSN: 1980-5276. Anais eletrônico [...]. Disponível em: https://www.academia.edu/8349511/Mobilidade_converg%C3%Aancia_e_hiperlocalismo_no_webjornalismo_brasileiro. Acesso em: 13 fev.2019.

SAMARA, T. Grid: construção e desconstrução. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

SCALZO, M. **Jornalismo de Revista**. 3. ed. São Paulo. Contexto, 2009.

SCALZO, M. **Jornalismo de Revista**. 4. ed. São Paulo. Contexto, 2003. E-book Biblioteca Virtual Person, 2011. Disponível em: <https://bv4.digitalpages.com.br/?term=revista%2520&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=4§ion=0#/legacy/3486> . Acesso em 3 mar. 2019.

SALAVERRÍA, R. **Multimedialidade**: Informar para os cinco sentidos. WebJornalismo: 7 Características que marcam a diferença. São Paulo: Livros LabCom, 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/268810050_Multimedialidade_informar_para_a_cinco_sentidos. Acesso em: 02 out. 2018.

SAMARA, T. Grid: construção e desconstrução. São Paulo: Cosac Naify, 2007

SANTI, V.J.C. **O processo de apuração no webjornalismo de quarta geração**. ECO-Pós, v.12, n.3, setembro-dezembro 2009, p. 181-194. Disponível em: https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/viewFile/939/879. Acesso em: 12 fev.2019.

SANTOS, M. Dos. **Webjornalismo e as possibilidades de interação com o público**. In: 10º Encontro Internacional de Formação de Professores – Enfope – e o 11º Fórum Permanente de Inovação Educacional – Fopie., 2017, Universidade Tiradentes - Campus Farolândia, Aracaju-Sergipe. Anais eletrônicos [...]. Disponível em: <https://eventos.set.edu.br/index.php/enfope/article/view/4564>. Acesso em: 10 fev. 2019.

SILVA, Fernando. Firmino. da. 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. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/166/4/Comunicacao%20e%20mobilidade.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2019.

SILVA, F.F da. **Jornalismo móvel**. Salvador : EDUFBA, 2015. p.53 – (Coleção Cibercultura / Lab404) Originalmente apresentada como tese do autor (doutorado) – Universidade Federal da Bahia, 2013. Disponível em : <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/18003/1/jornalismo-movel-miolo-repo.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2019.

SILVA, L. Q; BOZZA, V. P.; ARAKI, V. A. T. **Revista prisma**: uma proposta de jornalismo interpretativo e multimidiático na web. 2013. 254 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho”, Universidade do Oeste Paulista. Presidente Prudente, 2013.

SILVEIRA, D.T; CÓRDOVA. F.P. A pesquisa científica. GERHARDT, T.E; SILVEIRA, D.T (Orgs.). **Métodos de pesquisa**. coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 16 out. 2018

SOUZA, M.F.P de. **Revistas Jornalísticas para Tablet**: Uma análise comparativa entre os modelos convergente e nativo digital. 2013. 278 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Universidade Federal da Bahia, Salvador. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/13010/1/Marcelo%20Freire%20Pereira%20de%20Souza.pdf>. Acesso em: 4 mar. 2019

TORRES, G. F. *et al.* **A questão agrária na Revista Prisma**: Perfis jornalísticos de famílias assistidas no município de Pres. Bernardes. 2016. 216 f. Graduação (Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo) - Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho”, Universidade do Oeste Paulista. Presidente Prudente, 2016.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICES

APÊNDICE A – PAUTA ENTREVISTA

ROTEIRO

01/04, às 18h

Nome: Fabrício José Aguiar de Mira

Profissão/Cargo: Professor e Mestre em Design Gráfico

Local: Campus II - Bloco B2, sala 27A

SUGESTÃO DE PERGUNTAS

1. O que é uma interface? Para que ela serve?
2. Qual é a melhor maneira de estruturar um website?
3. Quais são as principais características presentes em um site/website?
4. O que é indispensável para a elaboração de um novo website?
5. O design no contexto digital se guia por um conceito fundamental que é a usabilidade. Esse continua sendo o guia principal? O que mudou?
6. Qual é a importância de definir o público-alvo para estabelecer as características de um website?
7. Quais são as técnicas mais modernas?
Qual é a tendência de layout para um site de notícias?
8. Quais são as perspectivas futuras para os sites de internet?
Como fazer a familiarização do usuário com a página?
9. Existem técnicas para atrair o leitor? Se sim, quais são elas?
10. Quais são os elementos essenciais que um site deve conter para a navegação e interação com o leitor?
11. Quais ícones não podem faltar nos websites?
12. Como dar coerência a um layout de um site?
13. Qual a importância desta coerência?
14. Como funciona a distribuição das informações em um site?
15. Hoje a tendência de estrutura é vertical ou horizontal? E qual a relação do usuário com cada uma delas?
16. O que é arquitetura da informação?
17. Qual é a importância das plataformas serem responsivas?
18. Quais são as cores mais utilizadas nos sites?

19. Qual a importância de utilizar as cores corretas?
20. Como adequar a multimídia dentro dos layouts?
21. Como estruturar o site de forma lógica e fácil? O que deve ser evitado?
22. O que é a dobra no site? Como ela funciona?

SOBRE AS REVISTAS ANALISADAS

1. Você poderia fazer uma breve análise sobre o funcionamento da revista Terra Magazine, Revista Mais e Revista São Paulo? Seus pontos negativos e positivos em relação ao layout.
2. No que o UOL TAB difere dessas plataformas?
3. O que funciona e o que está desatualizado na revista Prisma?
4. Visto o tipo de conteúdo oferecido dentro da Prisma, qual seria o melhor formato para adequá-la? (explicar que não gostaríamos mais de manter a ideia de revista digital)
5. Como irá funcionar a hospedagem da Prisma? Diretamente no Portal? (para checar o que ele poderia sugerir)

LINKS PARA ACESSO

<http://www.terramagazine.com.br/> <http://www.revistamais.com/>

APÊNDICE B – PAUTA JANEIRO BRANCO

RETRANCA: JANEIRO BRANCO

PROPOSTA

Os meses do ano são separados por cores a fim de promover campanhas da área da saúde que têm o objetivo de discutir sobre diversas doenças que devem ser discutidas pela população, a fim de gerar conhecimento sobre maneiras de se prevenir, bem como os riscos que podem ser gerados aos indivíduos. Janeiro possui a cor branca e o intuito do mês é chamar atenção para importância de cuidar da saúde mental, já que a cada 100 brasileiros, 30 possuem ou podem desenvolver algum tipo de transtorno, de acordo com o Ministério da Saúde. Por esta razão, é preciso refletir sobre os principais problemas da população – depressão, ansiedade e estresse – estes que a cada de tornam mais comuns e precisam ser compreendidos e levados a sério pela sociedade.

ENCAMINHAMENTO

Janeiro Branco – Surgimento, sobre as cores e importância;

Estresse - Trânsito

Depressão/ Ansiedade

ROTEIRO 1:

Entrevistado: Samuel Augusto Ferreira Aurelio - Professor e médico psiquiatra

Contato: (18) 99781-8182

E-mail: samucaurelio@gmail.com

ROTEIRO 2:

Entrevistado: Leonardo Abrahão, idealizador da Campanha Janeiro Branco

Contato:(34) 99966-1835

Endereço: Uberlândia - MG

ROTEIRO 3:

Entrevistado: André Alves – Médico

Contato: (18) 99126-6566

Endereço: Rua Jardim Bongiovani

ROTEIRO 4:

Entrevistado: Nathália Rocha

Contato: (18) 99602-0968

Endereço: R. dos Ipês Roxos

ROTEIRO 5:

Entrevistado: Dr. Sinval Cruz

Contato: (18) 3223-5044

Endereço: Avenida Washington Luiz, 1386

ROTEIRO 6:

Entrevistado: Dra. Daniela Luizari

Contato: (18) 98121-4997

Endereço: Av. 11 de Maio, 1701 - Jardim Caiçara, Pres. Prudente

ROTEIRO 7:

Entrevistado: Vanildo Almeida

Contato: (18) 3916-2828

Endereço: Rua Joaquim Nabuco, 732 Fundos, Pres. Prudente

ROTEIRO 8:

Entrevistado: Wesley Carvalho

Contato:

Endereço: R. Antônio Bongiovani, 620 - Jardim Bongiovani, Pres. Prudente - SP

DADOS:

JANEIRO BRANCO

Intuito da campanha

Psicólogos e profissionais de outras áreas da saúde se unem na criação de uma campanha para chamar a atenção da população para a importância de cuidar da saúde mental. Foi idealizada pelo psicólogo mineiro Leonardo Abrahão em Uberlândia (MG). Segundo seu idealizador, ela está alinhada com as mais modernas discussões científicas, nas quais o ser humano é tido como um ser biopsicossocioespiritual – modelo transdisciplinar criado na década de 1970 pelo psiquiatra George L. Engel, que leva em consideração fatores psicológicos e sociais no desenvolvimento de doenças.

Tipos

Engloba tanto a ausência de transtornos mentais (ou doenças mentais) como, por exemplo, a Depressão, a Ansiedade Generalizada, a Esquizofrenia ou a Bipolaridade, como, também, a capacidade de o indivíduo reagir, equilibrada e adequadamente, às circunstâncias, condições e vicissitudes da vida.

Influências

Uma das influências para a escolha do nome e do mês em que acontece a campanha foi literária – o poema Receita de Ano Novo, de Carlos Drummond de Andrade. “Neste poema Drummond aconselha que a pessoa, para ganhar um Ano Novo de verdade, tem que lutar por ele, merecê-lo, fazer por onde despertar o Ano Novo que existe adormecido dentro de cada um de nós. E essa é, justamente, a proposta do Janeiro Branco: uma campanha que busca mostrar às pessoas que elas podem se comprometer com a construção de uma vida mais feliz para si mesmas”, conta Leonardo, dando ênfase ao simbolismo da virada do ano.

Já o branco vem, entre outras coisas, por causa das suas possibilidades – como a de uma folha em branco, onde novas histórias podem ser escritas. Principal estratégia da campanha: A principal estratégia do movimento consiste na realização de palestras de 20 minutos em espaços públicos ou privados como salas de espera de hospitais, clínicas médicas, terminais de ônibus, filas de casas lotéricas, pátios de escola, restaurantes populares e por aí vai. Nelas, os responsáveis abordam de

maneira didática assuntos delicados como sexualidade, sentimento, depressão, infância e terceira idade. Todas as palestras são gratuitas.

DEPRESSÃO

O que é

A depressão é um transtorno mental frequente. Em todo o mundo, estima-se que mais de 300 milhões de pessoas, de todas as idades, sofrem com esse transtorno.

- A depressão é a principal causa de incapacidade em todo o mundo e contribui de forma importante para a carga global de doenças.
- Mulheres são mais afetadas que homens.
- No pior dos casos, a depressão pode levar ao suicídio.
- Existem vários tratamentos medicamentosos e psicológicos eficazes para depressão.

A condição é diferente das flutuações usuais de humor e das respostas emocionais de curta duração aos desafios da vida cotidiana. Especialmente quando de longa duração e com intensidade moderada ou grave, a depressão pode se tornar uma crítica condição de saúde. Ela pode causar à pessoa afetada um grande sofrimento e disfunção no trabalho, na escola ou no meio familiar. Na pior das hipóteses, a depressão pode levar ao suicídio. Cerca de 800 mil pessoas morrem por suicídio a cada ano - sendo essa a segunda principal causa de morte entre pessoas com idade entre 15 e 29 anos.

Embora existam tratamentos eficazes conhecidos para depressão, menos da metade das pessoas afetadas no mundo (em muitos países, menos de 10%) recebe tais tratamentos. Os obstáculos ao tratamento eficaz incluem a falta de recursos, a falta de profissionais treinados e o estigma social associado aos transtornos mentais. Outra barreira ao atendimento é a avaliação imprecisa. Em países de todos os níveis de renda, pessoas com depressão frequentemente não são diagnosticadas corretamente e outras que não têm o transtorno são muitas vezes diagnosticadas de forma inadequada, com intervenções desnecessárias.

Tipos e sintomas

Um episódio depressivo pode ser categorizado como leve, moderado ou grave, a depender da intensidade dos sintomas. Um indivíduo com um episódio depressivo leve terá alguma dificuldade em continuar um trabalho simples e atividades sociais, mas sem grande prejuízo ao funcionamento global. Durante um episódio depressivo grave, é improvável que a pessoa afetada possa continuar com atividades sociais, de trabalho ou domésticas.

Uma distinção fundamental também é feita entre depressão em pessoas que têm ou não um histórico de episódios de mania. Ambos os tipos de depressão podem ser crônicos (isto é, acontecem durante um período prolongado de tempo), com recaídas, especialmente se não forem tratados.

Transtorno depressivo recorrente

Esse distúrbio envolve repetidos episódios depressivos. Durante esses episódios, a pessoa experimenta um humor deprimido, perda de interesse e prazer e energia reduzida, levando a uma diminuição das atividades em geral por pelo menos duas semanas. Muitas pessoas com depressão também sofrem com sintomas como ansiedade, distúrbios do sono e de apetite e podem ter sentimentos de culpa ou baixa autoestima, falta de concentração e até mesmo aqueles que são clinicamente inexplicáveis.

Transtorno afetivo bipolar

Esse tipo de depressão consiste tipicamente na alternância entre episódios de mania e de depressão, separados por períodos de humor normal. Episódios de mania envolvem humor exaltado ou irritado, excesso de atividades, pressão de fala, autoestima inflada e uma menor necessidade de sono, bem como a aceleração do pensamento.

A depressão é resultado de uma complexa interação de fatores sociais, psicológicos e biológicos. Pessoas que passaram por eventos adversos durante a vida (desemprego, luto, trauma psicológico) são mais propensas a desenvolver depressão. A depressão pode, por sua vez, levar a mais estresse e disfunção e piorar a situação de vida da pessoa afetada e o transtorno em si. Há relação entre a

depressão e a saúde física; doenças cardiovasculares, por exemplo, podem levar à depressão e vice e versa.

Diagnóstico e tratamento

Existem tratamentos eficazes para depressão moderada e grave. Profissionais de saúde podem oferecer tratamentos psicológicos, como ativação comportamental, terapia cognitivo-comportamental e psicoterapia interpessoal ou medicamentos antidepressivos. Os provedores de saúde devem ter em mente a possibilidade de efeitos adversos associados aos antidepressivos, a possibilidade de oferecer um outro tipo de intervenção (por disponibilidade de conhecimentos técnicos ou do tratamento em questão) e preferências individuais. Entre os diferentes tratamentos psicológicos a serem considerados estão os individuais ou em grupo, realizados por profissionais ou terapeutas leigos supervisionados.

Os tratamentos psicossociais também são efetivos para depressão leve. Os antidepressivos podem ser eficazes no caso de depressão moderada-grave, mas não são a primeira linha de tratamento para os casos mais brandos. Esses medicamentos não devem ser usados para tratar depressão em crianças e não são, também, a primeira linha de tratamento para adolescentes. É preciso utilizá-los com cautela.

O que diz a OMS

A depressão é uma das condições prioritárias cobertas pelo Mental Health Gap Action Programme (mhGAP) da Organização Mundial da Saúde (OMS). O programa visa ajudar os países a aumentar os serviços prestados às pessoas com transtornos mentais, neurológicos e de uso de substâncias, por meio de cuidados providos por profissionais de saúde que não são especialistas em saúde mental. A iniciativa defende que, com cuidados adequados, assistência psicossocial e medicação, dezenas de milhões de pessoas com transtornos mentais, incluindo depressão, poderiam começar a levar uma vida normal - mesmo quando os recursos são escassos.

ANSIEDADE

O que é

O Transtorno da ansiedade generalizada (TAG) é um distúrbio caracterizado pela “preocupação excessiva ou expectativa apreensiva”, de acordo com a quarta edição do Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (DSM-IV).

A ansiedade é uma reação normal do ser humano diante de situações que podem provocar medo, dúvida ou expectativa. No entanto, quando esse sentimento persiste por longos períodos de tempo e passa a interferir nas atividades do dia a dia, a ansiedade deixa de ser natural e passa a ser motivo de preocupação.

Causas

O transtorno da ansiedade generalizada é uma doença comum. Tal como acontece com muitas condições de saúde mental, não se sabe ao certo o que causa esse distúrbio. Acredita-se, porém, que esteja diretamente relacionado a alguns neurotransmissores que ocorrem naturalmente em nosso cérebro, a exemplo da serotonina, dopamina e norepinefrina. Outra crença é a de que um conjunto de fatores possam estar envolvidos nas razões pelas quais um indivíduo possa vir a apresentar a doença, entre eles genética e fatores externos, como o estresse do dia a dia e a qualidade de vida da pessoa.

Algumas condições físicas também podem ser associadas à ansiedade. Os exemplos incluem:

- Doença do refluxo gastroesofágico (DRGE)
- Doenças cardíacas
- Hipotireoidismo e hipertireoidismo
- Menopausa

Fatores de risco

Fatores que podem aumentar o risco do transtorno de ansiedade generalizada incluem:

- 1) Gênero: Mais do que o dobro do número de casos de transtorno de ansiedade generalizada ocorre em mulheres. Acredita-se que uma combinação de fatores, como mudanças hormonais e maior exposição ao estresse, possam agravar esse quadro.
- 2) Trauma na infância: As crianças que sofreram abuso ou algum tipo de trauma, ou que até mesmo testemunharam eventos traumáticos, estão em maior risco de desenvolver transtorno de ansiedade generalizada em algum momento da vida.
- 3) Doenças concomitantes: Ter uma condição crônica de saúde ou doença grave, como o câncer, pode levar à constante preocupação com o futuro, ao tratamento e questões financeiras. Estresse do dia a dia pode desencadear no transtorno também.
- 4) Personalidade: As pessoas com alguns tipos de personalidade são mais propensas a transtornos de ansiedade do que outras. Além disso, alguns transtornos de personalidade, como o Borderline, também podem estar ligados ao TAG.
- 5) Genética: O transtorno de ansiedade generalizada também pode estar no sangue. Mais de uma pessoa da mesma família pode apresentar esse distúrbio.
- 6) Abuso de substâncias: Uso excessivo de drogas ou álcool pode piorar e até levar ao transtorno de ansiedade generalizada. A cafeína e a nicotina, presente no cigarro, também podem aumentar a ansiedade e conduzir o indivíduo à doença.

Sintomas do TAG

O principal sintoma do transtorno de ansiedade generalizada é a presença quase permanente de preocupação ou tensão, mesmo quando há poucos motivos ou quando não existe um motivo algum para isso. As preocupações parecem passar de um problema para outro, como questões familiares, amorosas, relacionadas ao trabalho, à saúde ou de várias outras origens. Mesmo quando as pessoas com esse transtorno têm consciência de que suas preocupações ou medos são mais fortes do que o necessário, elas ainda têm dificuldade para controlar essas reações.

Outros sintomas:

- Dificuldade de concentração;
- Fadiga;

- Irritabilidade;
- Problemas para adormecer ou para permanecer dormindo e um sono que raramente é revigorante e satisfatório;
- Inquietação, geralmente ficando assustado com muita facilidade.

Além das preocupações e ansiedades, diversos sintomas físicos também podem se manifestar, incluindo tensão muscular (tremedeira, dores de cabeça) e problemas de estômago, como náusea ou diarreia.

Diagnóstico

Buscando ajuda médica - Sentir ansiedade é normal, mas quando ela passa a ser persistente e fora de seu controle, é bom marcar uma consulta médica. Principalmente quando:

- Há preocupação excessiva, a ponto de interferir no trabalho, relacionamentos em outras partes de sua vida;
- Há sintomas de depressão, de alcoolismo ou dependência química a drogas;
- Há pensamentos ou comportamentos suicidas;
- Preocupações derivadas do transtorno de ansiedade generalizada não desaparecem por conta própria – pelo contrário, elas só tendem a piorar.

Por isso, tratamento e suporte médicos são imprescindíveis. Procurar ajuda médica antes da ansiedade se tornar um problema ainda maior também é crucial para evitar complicações.

Quem pode diagnosticar

Entre as especialidades que podem diagnosticar o transtorno da ansiedade generalizada estão:

- Clínica médica;
- Psiquiatria;
- Neurologia.

TERAPEUTA OCUPACIONAL

O terapeuta ocupacional estuda e emprega atividades de trabalho e lazer no tratamento de distúrbios físicos ou mentais e de desajustes emocionais e sociais. Ele atua, prioritariamente, em hospitais privados, ambulatorios, centros de reabilitação, instituições geriátricas (casas de repouso e asilos), centros de convivências, instituições penais e organizações não-governamentais.

Campos de atuação:

Educação

Acompanhar o desenvolvimento de crianças com problemas psicomotores ou de aprendizagem. Promover a inclusão de crianças com deficiência nas escolas de ensino regular.

Gerontologia

Atuar na reabilitação e na reintegração social de idosos.

Psiquiatria e saúde mental

Tratar de portadores de distúrbios psíquicos, com o objetivo de promover a inclusão social e ocupacional.

Reabilitação funcional e profissional

Promover o restabelecimento de vítimas de acidentes ou de doenças do trabalho e prestar assistência a portadores de deficiência física. Promover também a saúde do trabalhador por meio de ações de prevenção das doenças ocupacionais.

Reintegração social

Ajudar na reintegração de viciados em drogas, menores infratores e carentes à sociedade.

Docência e pesquisa

Ministrar aula e orientar projetos de pesquisa

ESTRESSE

Estresse é simplesmente a maneira como o nosso corpo reage diante de diferentes situações. Independentemente de você ser uma pessoa calma ou nervosa, você produz todos os dias hormônios que causam o estresse.

Quando o corpo é estimulado a realizar qualquer tipo de atividade, até as mais simples, o primeiro a entender isso é o nosso cérebro. A mensagem chega à parte chamada de hipotálamo, que envia para glândula que fica logo abaixo e ela produz hormônios que se espalham pela corrente sanguínea até chegar nas glândulas que ficam acima dos rins. São elas que produzem a adrenalina e o cortisol.

A liberação de cortisol é importante para a manutenção da sobrevivência, mas na dosagem certa. Quando atinge picos, não é muito legal. A endocrinologista Alessandra Rascoviski explicou no Bem-Estar desta terça-feira (24) que o cortisol é considerado o hormônio do estresse crônico porque ele fica no organismo, diferente da adrenalina, que causa as reações e vai embora. O cortisol inflama o organismo, que vai responder em vários órgãos: cérebro, intestino, células adiposas.

De acordo com a médica do estilo de vida e acupuntura Sley Tanigawa Guimarães, o estresse é uma reação fisiológica automática do corpo a circunstâncias que exigem ajustes comportamentais. As principais causas são:

- Conflitos no ambiente familiar;
- Dificuldades financeiras;
- Problemas de saúde na família;
- Dificuldades no trabalho ou a falta dele;
- Relacionamentos tóxicos;
- Divórcio;
- Muitas responsabilidades;
- Agenda muito cheia;

- Eventos traumáticos;
 - Transporte.
- O estresse pode gerar sintomas físicos:
- Alergia e doença de pele;
 - Doença autoimune;
 - Gastrite;
 - Refluxo;
 - Dor de cabeça;
 - Doenças intestinais;
 - Aumento de sintomas em pacientes cardíacos;
 - Insônia;
 - Infecção urinária.

Um levantamento recém-divulgado pelo instituto Benenden, na Inglaterra, aponta que a tensão da vida moderna rouba até duas das 24 horas do dia. A hipótese dos autores para explicar o déficit no cronômetro é a de que esse período seria gasto pensando em problema se na luta para pegar no sono. (ESTUDO DE 2018)

Como avaliar a intensidade do estresse em nossa vida?

Pesquisadores da Universidade de Washington realizam um estudo sobre estresse e, a partir dele, criaram uma lista de mudanças que podem ocorrer na vida de uma pessoa atribuindo pontos de 1 a 100 a cada um deles, de acordo com a sua gravidade e intensidade. Na pesquisa realizada, 70%, das pessoas que obtiveram 300 pontos ou mais num determinado ano, adoeceram no ano seguinte. Entre 50 e 300 pontos, a percentagem caiu para 50% de probabilidade de contrair uma doença.

A idade tem influência nas causas e consequências do estresse?

Sim, as causas e a capacidade de reação do estresse difere de cada fase da vida. Para os jovens, as causas mais comuns são os relacionamentos afetivos (Paixão, rompimentos, casamentos) e conflitos com os pais, dúvidas quanto ao futuro e desempenho escolar e profissional. Eles tendem a reagir mais rápida e facilmente ao estresse, sem causar danos físicos maiores.

No início da idade madura, as origens encontram-se no casamento, no relacionamento com os filhos, na relação de emprego e na luta para alcançar a estabilidade financeira. Na meia-idade, o foco transfere-se para as alterações na relação conjugal, problemas com filhos que enfrentam dificuldades, com pais idosos ou doentes. Na velhice as principais preocupações, são com a aposentadoria, perda da capacidade física, luto, doenças e pensamentos sobre a morte.

O Brasil ostenta o título de segundo mais estressado do mundo em um ranking com dez países, feito pela International Stress Management Association (Isma - Brasil). Na nossa frente apenas os japoneses.

- Segundo a pesquisa, 70% dos brasileiros sofrem com estresse;
- Dos entrevistados, 69% relacionaram o estresse com o trabalho;
- Problemas financeiros, violência e relacionamentos também estão entre as principais causas de estresse no país;
- Entre os brasileiros que sofrem com o estresse, 30% desenvolve a síndrome de burnout, que está relacionada aos altos níveis de estresse relacionado ao trabalho;
- Para diminuir o estresse, os especialistas recomendam que a pessoa descanse, tenha boas noites de sono, alimentação saudável e prática de exercícios.

COMPLEMENTO

O Manual de Diagnóstico e Estatística dos Transtornos Mentais

Transtornos de Ansiedade - Os transtornos de ansiedade incluem transtornos que compartilham características de medo e ansiedade excessivos e perturbações comportamentais relacionados. Medo é a resposta emocional a ameaça iminente real ou percebida, enquanto ansiedade é a antecipação de ameaça futura. Obviamente, esses dois estados se sobrepõem, mas também se diferenciam, com o medo sendo com mais frequência associado a períodos de excitabilidade autonômica aumentada, necessária para luta ou fuga, pensamentos de perigo imediato e comportamentos de fuga, e a ansiedade sendo mais frequentemente associada a tensão muscular e vigilância em preparação para perigo futuro e

comportamentos de cautela ou esquiva. Às vezes, o nível de medo ou ansiedade é reduzido por comportamentos constantes de esquiva. Os ataques de pânico se destacam dentro dos transtornos de ansiedade como um tipo particular de resposta ao medo. Não estão limitados aos transtornos de ansiedade e também podem ser vistos em outros transtornos mentais.

Os transtornos de ansiedade diferem entre si nos tipos de objetos ou situações que induzem medo, ansiedade ou comportamento de esquiva e na ideação cognitiva associada. Assim, embora os transtornos de ansiedade tendam a ser altamente comórbidos entre si, podem ser diferenciados pelo exame detalhado dos tipos de situações que são temidos ou evitados e pelo conteúdo dos pensamentos ou crenças associadas.

Os transtornos de ansiedade se diferenciam do medo ou da ansiedade adaptativos por serem excessivos ou persistirem além de períodos apropriados ao nível de desenvolvimento. Eles diferem do medo ou da ansiedade provisórios, com frequência induzidos por estresse, por serem persistentes (p. ex., em geral durando seis meses ou mais), embora o critério para a duração seja tido como um guia geral, com a possibilidade de algum grau de flexibilidade, sendo às vezes de duração mais curta em crianças (como no transtorno de ansiedade de separação e no mutismo seletivo). Como os indivíduos com transtornos de ansiedade em geral superestimam o perigo nas situações que temem ou evitam, a determinação primária do quanto o medo ou a ansiedade são excessivos ou fora de proporção é feita pelo clínico, levando em conta fatores contextuais culturais. Muitos dos transtornos de ansiedade se desenvolvem na infância e tendem a persistir se não forem tratados.

A maioria ocorre com mais frequência em indivíduos do sexo feminino do que no masculino (proporção de aproximadamente 2:1). Cada transtorno de ansiedade é diagnosticado somente quando os sintomas não são consequência dos efeitos fisiológicos do uso de uma substância/medicamento ou de outra condição médica ou não são mais bem explicados por outro transtorno mental.

O indivíduo com transtorno de ansiedade de separação é apreensivo ou ansioso quanto à separação das figuras de apego até um ponto em que é impróprio para o nível de desenvolvimento. Existe medo ou ansiedade persistente quanto à ocorrência de dano às figuras de apego e em relação a eventos que poderiam levar a perda ou separação de tais figuras e relutância em se afastar delas, além de pesadelos e sintomas físicos de sofrimento. Embora os sintomas se desenvolvam

com frequência na infância, também podem ser expressos durante a idade adulta. O mutismo seletivo é caracterizado por fracasso consistente para falar em situações sociais nas quais existe expectativa para que se fale (p. ex., na escola), mesmo que o indivíduo fale em outras situações. O fracasso para falar acarreta consequências significativas em contextos de conquistas acadêmicas ou profissionais ou interfere em outros aspectos na comunicação social normal. Os indivíduos com fobia específica são apreensivos, ansiosos ou se esquivam de objetos ou situações circunscritas. Uma ideação cognitiva específica não está caracterizada nesse transtorno como está em outros transtornos de ansiedade. Medo, ansiedade ou esquiva é quase sempre imediatamente induzido pela situação fóbica, até um ponto em que é persistente e fora de proporção em relação ao risco real que se apresenta. Existem vários tipos de fobias específicas: a animais, ambiente natural, sangue-injeção-ferimentos, situacional e outros. No transtorno de ansiedade social (fobia social), o indivíduo é temeroso, ansioso ou se esquivam de interações e situações sociais que envolvem a possibilidade de ser avaliado.

Estão inclusas situações sociais como encontrar-se com pessoas que não são familiares, situações em que o indivíduo pode ser observado comendo ou bebendo e situações de desempenho diante de outras pessoas. A ideação cognitiva associada é a de ser avaliado negativamente pelos demais, ficar embaraçado, ser humilhado ou rejeitado ou ofender os outros.

No transtorno de pânico, o indivíduo experimenta ataques de pânico inesperados recorrentes e está persistentemente apreensivo ou preocupado com a possibilidade de sofrer novos ataques de pânico ou alterações desadaptativas em seu comportamento devido aos ataques de pânico (p. ex., esquiva de exercícios ou de locais que não são familiares). Os ataques de pânico são ataques abruptos de medo intenso ou desconforto intenso que atingem um pico em poucos minutos, acompanhados de sintomas físicos e/ou cognitivos. Os ataques de pânico com sintomas limitados incluem menos de quatro sintomas. Os ataques podem ser esperados, como em resposta a um objeto ou situação normalmente temido, ou inesperados, significando que o ataque não ocorre por uma razão aparente. Eles funcionam como um marcador e fator prognóstico para a gravidade do diagnóstico, curso e comorbidade com uma gama de transtornos, incluindo, mas não limitados, os transtornos de ansiedade (p. ex., transtornos por uso de substância, transtornos depressivos e psicóticos). O ataque de pânico pode, portanto, ser usado como um

especificador descritivo para qualquer transtorno de ansiedade, como também para outros transtornos mentais.

Os indivíduos com agorafobia são apreensivos e ansiosos acerca de duas ou mais das seguintes situações: usar transporte público; estar em espaços abertos; estar em lugares fechados; ficar em uma fila ou estar no meio de uma multidão; ou estar fora de casa sozinho em outras situações. O indivíduo teme essas situações devido aos pensamentos de que pode ser difícil escapar ou de que pode não haver auxílio disponível caso desenvolva sintomas do tipo pânico ou outros sintomas incapacitantes ou constrangedores. Essas situações quase sempre induzem medo ou ansiedade e com frequência são evitadas ou requerem a presença de um acompanhante.

As características principais do transtorno de ansiedade generalizada são ansiedade e preocupação persistentes e excessivas acerca de vários domínios, incluindo desempenho no trabalho e escolar, que o indivíduo encontra dificuldade em controlar. Além disso, são experimentados sintomas físicos, incluindo inquietação ou sensação de “nervos à flor da pele”; fadigabilidade; dificuldade de concentração ou “ter brancos”; irritabilidade; tensão muscular; e perturbação do sono. O transtorno de ansiedade induzido por substância/medicamento envolve ansiedade devido a intoxicação ou abstinência de substância ou a um tratamento medicamentoso. No transtorno de ansiedade devido a outra condição médica, os sintomas de ansiedade são consequência fisiológica de outra condição médica. Escalas específicas estão disponíveis para melhor caracterizar a gravidade de cada transtorno de ansiedade e captar as alterações na gravidade ao longo do tempo. Para facilitar o uso, particularmente para indivíduos com mais de um transtorno de ansiedade, essas escalas foram desenvolvidas para ter o mesmo formato (porém focos diferentes) em todos os transtornos de ansiedade, com classificações de sintomas comportamentais, sintomas cognitivos e sintomas físicos relevantes para cada transtorno. (ATÉ P.239)

PRÉ-ENTREVISTA EMANUEL MARQUES (MÉDICO)

Ponto de vista crítico

O que é tabu nos tratamentos psiquiátricos é um pouquinho antes do tratamento, é o aceitar a doença psiquiátrica, a doença mental, porque a maioria das pessoas associam doença com o estado físico apenas, uma neoplasia, uma pneumonia, um braço quebrado, uma gripe... e a doença mental prejudica da mesma forma e aí que está o tabu, é preciso aceitar a doença, discuti-la, entendê-la, porque ela é incapacitante, não só afetiva, mas também social e econômica. Ao meu ver, todo paciente que senta no consultório médico ele é psiquiátrico, não só aqueles que precisam da medicação psiquiátrica, mas porque ele está num processo de uma doença, a doença física está afetando ele mentalmente, por exemplo, a pessoa quebra o braço e fica incapacitada de fazer alguma atividade, de trabalhar, está mudando o ciclo de rotina dela e aceitar essas mudanças também transformam o paciente que está ali, não necessariamente vai se tornar uma doença, mas quem sabe uma psicoterapia, um auxílio? E olha que interessante, 65 a 75% dos pacientes que tem tentativa de suicídio eles procuram médicos antes, não só os psiquiatras, como clínicos gerais, um cardiologista para tentar falar isso, então o preconceito acontece de todos os lados.

Ansiedade e estresse não são coisas patológicas, é normal se sentir ansioso ou estressado em algumas situações, mas a questão é quando essas reações passam a ser desproporcionais em relação ao que estimulou/desencadeou isso, são respostas fisiológicas, é importante ter esses componentes, o que é preocupante é quando há essa desproporção ao estímulo. Por exemplo, em situações simples como conhecer alguém, é normal ter sintomas somáticos, a somatização quando tem um evento psicológico e acaba somatizando fisicamente isso, como suar pela mão, batimento cardíaco, é normal, é esperado que isso aconteça, mas isso não pode ser extremo.

Pontos interessantes

Associação com uma trilha

Um fator estressante, dois, três, quatro... gera ansiedade, ansiedade alterando o humor e causando até mesmo a depressão.

Dois tipos de ansiedade

Mais constante e permanente

Mais abrupta que pode gerar crises de pânico

Causas: Fatores orgânicos, doença que gere, medicação, fatores psicogênicos

Estresse causador de diversas doenças: atendeu caso de paciente com dores cardíacas (Brasil, o que mais mata são doenças cérebro arteriais, cardio arteriais)

Ultrapassa limites pessoais por cobranças sociais - o dia tem 24h e as atividades, têm quantas?

PSICOLÓGO

Patrícia Esteves

Psicóloga, Gerontóloga, Terapeuta de Família, formada em 1995 (com 24 anos experiência profissional).

Consultório – Rua Tenente Nicolau Maffei, 1362
Telefone: (18) 99702-0124

Patrícia explica que o papel da psicóloga relacionado ao tratamento de doenças emocionais como a depressão como a ansiedade, porém hoje esse papel tem um caráter mais preventivo, ou seja, antes que essas doenças fiquem crônicas ou instaladas e já comprometa de modo exagerada a vida pessoal de quem está doente.

Acredita que a psicologia atualmente está em diferentes lugares e com informações, por esse lado o psicólogo pode acompanhar essas doenças do início e fazer a prevenção delas e assim não traga tanto prejuízo para a vida do paciente, ou seja, o papel hoje do psicólogo é ir além do agir no tratamento, mas principalmente na prevenção e na evolução delas.

Horário agendado para Segunda-feira(19/08), às 7h30.

LINK DE ACESSOS

<https://www.contioutra.com/ansiedade-e-depressao-saiba-como-campanha-janeiro-branco-pode-ajudar/>

https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=5635:folha-informativa-depressao&Itemid=1095

<https://www.minhavidade.com.br/saude/temas/transtorno-de-ansiedade-generalizada>

<https://g1.globo.com/bemestar/noticia/estresse-como-funciona-sintomas-e-solucoes.ghtml>

<https://www.ismabrasil.com.br/img/estresse52.pdf>

<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/brasil-e-o-segundo-pais-do-mundo-mais-estressado-aponta-ranking/>

<https://www.saudeevida.com.br/causas-e-consequencias-do-estresse/>

<http://www.dremerson.com.br/noticias/estresse-pode-roubar-2-horas-do-seu-dia/>

<http://www.tdahmente.com/wp-content/uploads/2018/08/Manual-Diagn%C3%B3stico-e-Estat%C3%ADstico-de-Transtornos-Mentais-DSM-5.pdf>

<https://guiadoestudante.abril.com.br/blog/pordentrodasprofissoes/o-que-o-terapeuta-ocupacional-faz-e-onde-como/>

APÊNDICE C – ROTEIRO VÍDEO ANSIEDADE

ROTEIRO

TÍTULO:	DURAÇÃO:	DIREÇÃO:	LAUDA
		Juliane Rígolo Larissa Biassoti Lucas Diamante Marcelo Abujamra	01
DESCRIÇÃO		VÍDEO	
# DUAS TELAS DIVIDIDAS PARA APRESENTAR OS PERSONAGENS #			
SONORA ANDRÉ ALVES – TAKE 00019		IN 04'03'' eu achei que tinha uma endocrinopatia por tanto sono que eu sentia e no final eu tinha transtorno de ansiedade generalizado. OUT: 04'10''	
SONORA NATHÁLIA ROCHA – TAKE 0000		IN: 03'26'' Eu achei que tinha problema na tireoide, mas na verdade era ansiedade. OUT: 03'29''	
# VINHETA #			

***SONORA DANIELA LUIZARI SANTANA – CLÍNICA GERAL, ESP. CARDIOLOGISTA *** # PLANO DETALHE # # TRÊS TELAS: UMA DA SONORA E DUAS DE IMAGENS # *** SONORA ANDRÉ ALVES – MÉDICO ***TAKE 00018 *** SONORA NATHÁLIA ROCHA – ESTUDANTE DE DIREITO *** # PLANO DETALHE # *** SONORA SINVAL – PSIQUIATRA ***	IN: 04’58’’ A grande maioria dos pacientes, não admitem como a primeira hipótese ser uma doença psicológica, uma doença mental no caso OUT: 05’08’’ IN: 05’25 ’’ Então eles geralmente procuram a gente com essa queixa física OUT: 05’30’’ IN: 05’39 ’’ São queixas bem variadas e o médico ele tem por obrigação sentar é... descarta as doenças mais graves ou que tenha maior risco OUT: 05’52’’ IN: 00’44’’ – A primeira coisa que fez eu procurar um médico foi sono, eu tinha muito sono, não tinha vontade de fazer nada. Absolutamente nada. Não conseguia estudar, não conseguia me concentrar... OUT: 01’00’’ IN:01’01’’ Eu até tive bastante perda de peso durante um tempo, por falta de comer mesmo, assim, falta de vontade de comer, não sentia essa necessidade... OUT:01’11’’ IN: 02’01’’ Meu cabelo caía muito, eu tenho muito cabelo, eu percebi que meu cabelo estava caindo muito, demais, as minhas unhas fracas pareciam uma folha de papel, igualzinho uma folha de papel e nada parava na minha barriga, eu não fazia a absorção de nada e eu quis fazer alguns exames para descartar a hipótese de ser a tireoide. OUT:	
---	--	--

# PLANO DETALHE # ***SONORA DANIELA LUIZARI SANTANA – CLÍNICA GERAL, ESP. CARDIOLOGISTA *** *** SONORA NATHÁLIA ROCHA – ESTUDANTE DE DIREITO *** *** SONORA ANDRÉ ALVES – MÉDICO *** TAKE 00018 *** SONORA NATHÁLIA ROCHA – ESTUDANTE DE DIREITO *** # PLANO DETALHE # *** SONORA NATHÁLIA ROCHA – ESTUDANTE DE	02'22'' IN:00'23'' - Normalmente são encaminhados por médicos clínicos ou neurologistas, ortopedistas que tentaram tratar a dor e não deu resultado. OUT: 00'33'' IN: 02'05'' - O psiquiatra é o último a ver esse paciente, nem sempre é o primeiro, então já vem com todo diagnóstico clínico excluído, então ele chega aqui para o psiquiatra especialista já com a indicação de que não tem nada clínico. OUT: 02' IN: 01'45 " Em uma média de 15 pacientes com certeza uns seis, sete pacientes vão ter uma queixa, é nem sempre a queixa principal que ele procura a gente no consultório, mas uma queixa que tenha aí origem não física. OUT: 02'06'' IN: 02'40'' E eu fui, fiz todos os exames, fiz uma bateria de exames e não era, era ansiedade mesmo. OUT: 02'44'' IN: 06'33'' Eu aceito muito bem que eu tenho transtorno de ansiedade. OUT: 06'36'' IN: 02'49'' Eu fui no psiquiatra. OUT: 02'50'' IN: 03'35'' Ela falou para mim que eu tinha uma ansiedade exagerada, uma ansiedade que na	
--	---	--

DIREITO *** *** SONORA ANDRÉ ALVES – MÉDICO *** TAKE 00018 *** SONORA SINVAL – PSQUIATRA *** # PLANO DETALHE # *** SONORA NATHÁLIA ROCHA – ESTUDANTE DE	verdade, já passava para o meu físico, já estava no meu físico há um ano, e como eu não cuidei, ela foi piorando. OUT: 03'50'' IN: 05'29'' quando você quebra uma perna, você vai no médico, quando você tem algum problema dentro de você, dentro da sua cabeça, você também tem que procurar um médico OUT: 05'36'' IN: 07'25'' Eu preciso entender, eu para mim mesma, entender que eu não tenho nada no meu físico, que o meu cabelo está caindo não é porque eu tenho algum problema, porque eu tenho alguma doença, e sim porque a minha cabeça não está boa. OUT: 07'37'' IN: 03'20'' não existe essa separação mente de corpo, faz parte de um conjunto OUT: IN: 03' '' Por exemplo, o indivíduo está deprimido e tem dor no estômago, ele está ansioso e tem taquicardia, então são quadros conjuntos, é tudo uma coisa só, não se separa mais psíquico de somático. OUT: 03'55'' IN: Eu sentava para estudar, eu não conseguia me concentrar, tudo era mais interessante do que aquilo, eu começava estudar e pensar nas coisas que eu ainda tinha para fazer que eu não sabia se	
---	---	--

DIREITO *** # PLANO DETALHE # *** SONORA ANDRÉ ALVES – MÉDICO *** TAKE 00018 # PLANO DETALHE # *** SONORA ANDRÉ ALVES – MÉDICO *** TAKE 00019 PLANO DETALHE # # DUAS TELAS DIVIDIDAS PARA FINALIZAR COM OS PERSONAGENS # *** SONORA NATHÁLIA ROCHA – ESTUDANTE DE DIREITO ***	ia acontecer e aquilo me travava 100% OUT: IN: 04'09'' no começo, é meio, assim, chocante de falar assim “meu, eu tenho todas essas oportunidades aqui OUT: 04'18 IN: 04'32'' eu falava “não existe um porquê de eu ter isso” OUT: 04'36'' IN: 04'39'' a gente não trata o transtorno mental em si, a gente trata o preconceito. OUT: 04'43'' IN: 04'50 o preconceito com a gente, nós com nós mesmos, e depois com a sociedade, de se sentir à vontade de falar sobre o transtorno mental, sobre saúde mental, que eu acho que isso é o mais importante. OUT: 05'06'' IN: 02'04'' o fato de eu problematizar tanto em relação as pessoas pra mim é 50% de duas coisas, empatia e falta de informação, a empatia pelo fato assim, em que situação a gente não se coloca no lugar do outro? Eu me coloco no lugar do outro o tempo todo, entendeu? Isso é de mim, o que custa para as pessoas, se você não tem essa habilidade de se colocar no lugar do outro, se esforça um pouquinho, isso é desenvolvimento. OUT: 02'38'' IN: 02'26'' ao invés de falar sobre, tipo, o que você não conhece, procurar entender a pessoa, eu acho	
---	--	--

# VINHETA # LOGO FACOPP		
---------------------------------------	--	--

APÊNDICE D – ROTEIRO VÍDEO ESTRESSE

ROTEIRO

TÍTULO:	DURAÇÃO:	DIREÇÃO:	LAUDA
		Juliane Rígolo Larissa Biassoti Lucas Diamante Marcelo Abujamra	01
DESCRIÇÃO		VÍDEO	
# ABRIR COM IMAGENS DO SINALEIRO E DE TRÂNSITO # DSC_0716.MOV - CARROS E MOTOS PARADOS E DEPOIS ANDANDO PELA AVENIDA – IN:00'17'' – OUT: 00'37'' SONORA VANILDO – TAKE 0007 DSC_0735.MOV - TRÂNSITO E MOVIMENTAÇÃO DE CARROS E MOTOS NA AVENIDA BRASIL – IN:00'00'' –		IN 00'10'': Ah, pra mim o que mais estressa é o povo que fecha você nas cruzadas e da seta para a esquerda e vira para o lado direito, da seta para a direita e vira para a esquerda, entendeu? Então é assim que... o povo não respeita o trânsito: OUT: 00'27''	

OUT:00'35'' SONORA WESLEY APARECIDO – TAKE 0007 IMAGEM - MEXENDO NO GPS– TAKE 0000 SONORA VANILDO – TAKE 0007 IMAGEM – MOTOQUEIRO BRAVO COM O TRÂNSITO SONORA VANILDO – TAKE 0007 IMAGEM – MOTORISTA PASANDO NO SINAL VERMELHO	IN: 00'30'' Tem o estresse do celular falhar, o GPS não é 100% preciso e a maioria do pessoal não sabe mexer ainda. OUT: 00'36'' IN: 01'15'' É, muito nervosa, estressado, xinga a gente, palavões, a maioria não tem um pingão de educação, fica conversando no celular, a gente quer passar eles não deixam, ficar batendo papo no celular, a gente acaba se estressando também e fica assim. OUT: 01'34'' IN: 00'30'' Passa o sinal fechado e quase atropela a gente, tem tudo isso, né. Vixe, fecha a gente direto, né, então é complicado para a gente. OUT: 00'41''	
--	---	--

- TAKE MVI_1774 # VINHETA # SONORA VANILDO – TAKE 0007 DETALHE SONORA WESLEY APARECIDO – TAKE 0000	IN: 02'41'' Eu acabo me controlando, fico na minha, espero todo mundo sair, senão fico pior, porque se eu for me estressar também acaba saindo briga, a gente evita. OUT: 02'52'' IN: 03'01'' Eu chego em casa, eu já vou tomar um banho, eu fico na minha televisão, já descanso ali mesmo, já não saio dali não, pra tirar o estresse, tomo um banho na água gelada e já sumo o estresse tudinho já. OUT: 03'17'' IN: 02'15'' Quando eu vejo que estou me estressando, me alterando, vou para casa, vou para o shopping, vou para um lugar mais calmo, para extravasar eu faço isso, ou eu vou para casa ou para um lugar desses... OUT: 02'25''	
--	---	--

DSC_0734.MOV - CONTAGEM REGRESSIVA PARA SINALEIRO FECHAR – CLOSE NO SINAL VERMELHO NO FINAL # VINHETA # LOGO FACOPP		
--	--	--

APÊNDICE E – ROTEIRO ÁUDIO DOCUMENTAL

ROTEIRO PODCAST MARIA LUIZA MAGALHÃES

SONORA MARIA

Fiquei no ponto chorando, chorando, chorando até o próximo ônibus passar... eu preciso tomar esse remédio, eu preciso tomar esse remédio e a angústia ia e aquela coisa saindo da garganta... “osh, Maria Luiza, já está endoidando, está ficando louca? Aquilo foi muito forte para eu ouvir... eu inventei uma desculpa.

OFF 3 - Larissa: O tema de hoje atinge 51,7% da população feminina do Brasil, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua de 2018, a depressão.

OFF 4 - Larissa: Nesse aglomerado de gente, existem as Marias, mulheres que basicamente tomam conta de todo o país tropical, já que em 2010, elas eram em 11,7 milhões conforme indica o censo do Índice Brasileiro de Geografia e Estatística, o IBGE.

OFF 5 - Larissa: Assim como o território traz diversidades culturais, elas também possuem as suas próprias, a começar pelo nome. Do hebraico “Myriam” significa exaltada, forte e soberana, mas há diversas outras interpretações, por exemplo, a do hebraico Marah, que diz que Maria é aquela que tem amargura, angústia e aflição.

OFF 6 - Larissa: A nossa entrevistada, Maria Luiza Magalhães de 21 anos, estudante de Direito, é uma jovem adulta que luta contra a depressão, o que acaba misturando um pouco dos dois significados hebraicos do seu nome – a força e a tristeza.

SONORA MARIA

Eu era pequena e sempre foi tudo eu muito sozinha, a questão do abandono, a questão do meu pai não ser presente, a questão do meu padrasto, do casamento da minha mãe

E o meu irmão...

Minha mãe e minha irmã ficaram grávidas na mesma época

Aí a minha irmã teve que morar com a minha avó materna, porque ela realmente não voltou pra casa, posso dizer que a minha irmã também tenha um sentimento de abandono e eu tenho esse sentimento de abandono por causa disso

Então, nesse lado de eu não buscar ajuda, eu não falar, vem dessa questão de criança mesmo, sabe?

Eu namorei durante quatro anos, então eu posso falar que de três anos pra cá que os sintomas começaram a surgir dentro de mim.

Aí esse relacionamento acabou e ele conheceu outra pessoa logo em seguida Então na hora que eu vi aquilo, eu vi que tipo assim, o problema sou eu, sempre foi eu, não assumia o relacionamento, porque eu sou realmente inferior

Enfim, isso passou e aí foi logo em seguida que eu comecei a ficar com quem seria o meu futuro namorado.

E aí foi passando, passando, até que chegou um período em que comecei a me sentir inferior a minha beleza física, ao meu físico, começou a ser uma coisa pessoal.

Foi aí que eu acho que a doença começou a consumir mesmo dentro de mim. Eu emagreci muito, eu sempre fui magrinha, mas eu ficava na base dos 43, 44 por aí, e eu cheguei a pesar 37 quilos. E aí, todo mundo notou, foi notável para todo mundo que tinha alguma coisa acontecendo, aí começou as cobranças da minha mãe:

“Maria Luiza, você não está comendo”, começou o meu irmão a falar que eu estava feia, você está muito magra, o que está acontecendo? Aí o Luiz também começou a falar, aí eu perguntava para ele: “Você acha que estou feia?” e ele falava, “não, eu não acho que você está feia”.

Eu chorava muito

O sentimento de angústia era muito forte, de acordar e falar: ‘eu não consigo levantar’, ‘hoje eu não consigo ir para a faculdade’, ter dias de eu ficar o dia inteiro trancada no meu quarto.

Porque eu já não tinha mais força para sair

E aí, teve um jantar, que os meus sogros eram presidentes do Rotary

Aí me arrumei

Aí eu falei: ‘não fala isso’ e ele me perguntou porque, que estava só me elogiando porque era meu namorado e eu disse que ele estava mentindo para mim, eu não

estou bonita, eu não quero que você fale isso, aí eu levantei brava com ele. Ele pedia para tirar uma foto e eu falava não, não quero tirar foto, não vamos postar foto, não vamos fazer nada, comecei a me privar de tudo isso.

“Maria quer saber? Eu estou cansado disso, você não está bem, está perceptível que você não está bem, eu estou tentando te ajudar, mas eu não consigo fazer isso assim, se você não procurar ajuda eu vou simplesmente terminar com você, porque para mim não está dando mais”

Foi aí que eu procurei a médica do posto da minha vila mesmo

Saí de lá um pouco assustada

Foi ali que alguém me falou que eu estava com depressão

Era só um período ou uma fase que eu estava sabendo lidar com os meus sentimentos, uma fase

Ela me passou um remédio, ela me passou em encaminhamento para psicóloga eu não comentei nada com a minha mãe, fui por conta própria, peguei as medicações que tinham no posto mesmo e o encaminhamento ficou.

Mais pra frente foi quando eu contei

Fez muita diferença, até porque o cuidado, a atenção que eles me davam é minha mãe que cuida dos meus remédios

É atenção até de entretenimento, sabe? Não vamos deixar a Maria sozinha.

Então é diferente, as coisas que a minha mãe vai falar, ela pensa antes de falar, porque é diferente a forma que eu vou ouvir, enfim, a atenção é outra, né?

OFF 7 - Larissa: Durante essa trajetória de cuidados, Maria conta que já esteve internada três vezes, devido a tentativas de suicídio. Na primeira, a estudante foi direcionada ao Polo de Atenção Intensiva em Saúde Mental, o PAI, que fica no Hospital Regional da cidade Presidente Prudente.

SONORA MARIA

A segunda internação já foi um pouco mais pesado para mim, porque na primeira internação tinha uma menina que era da minha idade, então a gente meio que conversava e interagia. Dessa vez não tinha ninguém que eu pudesse interagir, só

tinham pessoas mais velhas, pessoas em estado psicótico, no estado de droga e eu fiquei muito mais sozinha mesmo, de não ter com quem conversar.

eu já estava mais madura para entender a questão da minha doença, do que eu tinha, entender tudo que se passa.

OFF 8 - Larissa: A terceira internação ocorreu neste ano e a Maria foi direcionada mais uma vez ao PAI com encaminhamento para o Hospital Psiquiátrico Bezerra De Menezes que também fica na cidade de Presidente Prudente.

OFF 9 - Larissa: Porém, com o apoio de sua mãe, ela sai de alta pedida da internação e até hoje permanece sob atenção médica.

SONORA MARIA

Eu sinto que no meu ciclo de amizade foi assustador para todo mundo, eu tive a atenção de todo mundo

eu não recorria a ninguém em momento algum.

Aí, eu ficava em casa sozinha, eu estudava de manhã e meu irmão estudava à tarde, então eu chegava, estava em casa sozinha, minha estava trabalhando, meu padrasto trabalhando e eu ficava a tarde inteira sozinha e ficava só me fechando, sabe? Me fechando das coisas que eu estava sentindo, aí começou a vir as angústias e os sentimentos de culpa.

Agora, quando as pessoas perguntam como eu estou, eu falo que estou indo, que eu faço meu tratamento, a, hoje eu estou melhor... estou tentando me distrair mais, estou me esforçando para fazer minha parte também.

O primeiro passo é você pedir ajuda, quando eu comecei a sentir tudo que eu estava sentindo, teria sido muito menos agressivo se eu tivesse pedido a ajuda desde o princípio.

É importante você ter empatia, talvez seja a palavra, não sei, ter a sensibilidade de olhar para alguém.

Tudo isso que eu senti, eu estou aprendendo a amadurecer dentro de mim, como ser humano mesmo

eu ainda estou passando pela depressão, eu ainda não passei por ela, eu só aprendi.

OFF 10 – Foram diversos dias de conversas prévias para chegar a 1h30 de entrevista, uma história que, assim como outras, recebeu cortes e resultou nestes aproximados 12min que você acompanhou. Toda narrativa tem sim os seus altos e baixos e claro que essa não seria diferente, mas por não se tratar de algo ficcional, a edição se tornou um zelo com a Maria por ter compartilhado sua vida comigo, com você que está me ouvindo e também com as pessoas que lidam com a depressão, já que elas nem sempre estão preparadas para ouvir momentos tão marcantes.

OFF 11 – Essa doença, ao contrário das físicas, não dá ver, mas acredite, muitas vezes ela pode estar ao seu lado seja acompanhada por um sorriso ou por um choro. Depressão não tem cara, não tem forma, mas ela existe.

APÊNDICE F – TEXTOS PÁGINAS PLATAFORMA PRISMA

REPORTAGENS

A seção Reportagens traz conteúdos jornalísticos variados com ampla profundidade em narrativas hipermidiáticas produzidas pelos alunos do 6º termo de Jornalismo.

ESPECIAIS

Frutos de Trabalhos de Conclusão de Curso, Especiais é o espaço dedicado às reportagens multimídias produzidas sob orientação de diversos professores da Facopp e com temáticas complexas.

QUEM SOMOS?

A Prisma está de cara nova!

Em busca de conciliar as novas tecnologias com as reportagens especiais multimídias elaboradas pelos estudantes do curso de Jornalismo da Facopp, a nova plataforma da **Prisma** é um espaço dedicado à produção de conteúdo disciplinar, interdisciplinar ou trabalhos especiais, cuja a essência é voltada para o estilo criativo na prática jornalística.

A ideia é que a Prisma, agora dentro do Portal Facopp e não mais uma revista digital, traga para o usuário vários ângulos de um mesmo assunto, com o intuito de melhor informá-lo por meio de contextos e análises. Com isso, o espaço continua com o objeto de transformar um espectro branco em luzes multicoloridas.

Um pouquinho da nossa historia!

A nossa historia surgiu dos esforços de um trabalho de Conclusão de Curso (TCC), desenvolvidos pelos alunos Letícia Quirino da Silva, Vinícius Pacheco Bozza e Violeta Ayumi Teixeira Araki, sob a orientação do professor doutor Roberto Aparecido Mancuzo Silva Junior, em 2003, sendo voltado para a criação de uma revista digital.

Já em 2014, outro grupo de TCC composto por Mariana Souza Alves, Natalia Maiolini Zangirolami, Pamela L. Bulhões Dias, Thais Ferreira dos Santos e Thamires Ferreira dos Santos, também orientado pelo professor doutor Roberto Aparecido Mancuzo Silva Junior, propôs a implantação da revista digital Prisma como espaço acadêmico de aprendizagem na Facopp.

De lá para cá a Prisma, passou a ser um espaço dedicado aos TCC's e trabalhos da disciplina de Jornalismo Online II, na qual os alunos do curso de Jornalismo conheceram e desenvolveram reportagens multimídias.

Visando acompanhar a evolução da tecnologia e agregar as novas fases do webjornalismo é que passamos por essa nova reformulação. Elaborado pelos estudantes Juliane Rígolo, Larissa Rodrigues Biassoti, Lucas Dantas Diamante e Marcelo Augusto Teixeira Abujamra, com orientação da professora doutora Fabiana Aline Alves, é que passamos ser apenas a Prisma, a de cara nova!

APÊNDICES G – TEXTO REPORTAGEM MULTIMÍDIA

SENTI(MENTAL): QUANDO O CORPO AVISA QUE A MENTE NÃO ESTÁ BEM

Quando falamos em saúde, geralmente a associação feita é apenas com o corpo. Mas os incômodos físicos duradouros podem estar intimamente ligados com transtornos mentais

Por: Juliane Rígolo, Larissa Biassoti, Lucas Diamante, Marcelo Teixeira

Ador é um alerta. Um sinal de que algo não está bem com seu corpo. Uma enxaqueca ou uma falta de ar, por exemplo, pode indicar que você está com gripe ou com algum problema cardíaco. Você procura um clínico geral, realiza alguns exames, mas eles estão ótimos. Então você se pergunta “qual é o meu problema?”. Já parou para pensar que a resposta pode ser um transtorno mental?

Negligenciadas muitas vezes pela sociedade ou encaradas como sinal de fraqueza, preguiça ou melindre, as doenças mentais são problemas sérios e cada vez mais corriqueiros. Milhões de pessoas no mundo todo, de todos os sexos, cores e classes sociais sofrem com os efeitos de males como a depressão, ansiedade e o estresse. Taquicardia, dor no peito, suor excessivo, dores de cabeça, insônia, dentre outros sintomas físicos, muitas vezes estão ligados a algum distúrbio mental.

No entanto, nem sempre tais manifestações são compreendidas pela própria pessoa, pela família ou pelos amigos, como indícios de um problema de ordem mental que necessita ser tratado. Para o clínico geral Emanuel Marques, a dificuldade de aceitar a confirmação de um distúrbio mental é um dos motivos que fazem o indivíduo não relacionar incômodos físicos à possibilidade de algum problema psíquico ou psicológico. “A maioria das pessoas associam doença apenas com o estado físico, como uma neoplasia, uma pneumonia, um braço quebrado, uma gripe... Mas, os problemas mentais prejudicam da mesma forma”, explica.

Além disso, Marques também acredita que o sofrimento físico pode afetar igualmente a saúde mental. Para o especialista, todo paciente é psiquiátrico. “A pessoa quebra a perna, por exemplo, e fica incapacitada de fazer alguma atividade esportiva ou de trabalhar. Isso muda o ciclo de rotina dela, logo ela vai ter que

aceitar essas transformações, mas quem sabe não seja necessário procurar uma psicoterapia, um auxílio?”, questiona.

Para a psicóloga, Patrícia Esteves, o estresse, por exemplo, é um importante mecanismo para a vida do ser humano, mas que em excesso passa a ser prejudicial e provoca consequências, que acabam sendo interpretadas como sintomas de outras doenças, já que este estímulo físico faz parte da dia a dia das pessoas. “Se isso ter faz buscar coisas, ir atrás de se atualizar, melhorar profissionalmente, ok. Agora, se isso começa atrapalhar, gerando muito medo, mal estar físico, gerando insônia, compulsão, então está passando do que é o normal”, alerta.

Segundo dados da Organização Mundial da Saúde (OMS), há cerca de 350 milhões de pessoas no mundo que sofrem com a depressão. No Brasil, o número é de quase 12 milhões de indivíduos, 5,8% da população. Em relação à ansiedade, o país lidera o ranking mundial com 18,6 milhões, 9,3% da população. Dentre esses brasileiros, está o médico André Alves e a estudante de direito Nathália Rocha, que também só descobriram bem depois que os incômodos físicos que sentiam eram, na verdade, indicativos de transtornos mentais.

VIDEO 1: Doenças físicas x mentais

Link de acesso: <https://youtu.be/1xVxwROqXDo>

Subtítulo: TRANSTORNOS MENTAIS

Infográfico 1

Dados:

ESTRESSE

90% POPULAÇÃO MUNDIAL

30%BRASILEIROS

ANSIEDADE

3.7% POPULAÇÃO MUNDIAL

9.3%BRASILEIROS

DEPRESSÃO

5.8% POPULAÇÃO MUNDIAL

4.4% BRASILEIROS

Cumprir as atividades diárias se torna mais um motivo de preocupação, um desafio. A depressão, também chamada de transtorno depressivo, é uma doença que afeta o humor, faz o indivíduo se sentir para baixo, provocando a perda de prazer e de energia, de acordo com o psiquiatra Sinval de Sousa Cruz. Não se trata apenas de uma tristeza transitória, momentânea, provocada por momentos difíceis, inerentes a todos. Mas sim de um sentimento duradouro que ocasiona variações de humor, respostas emocionais incomuns e provoca sofrimento e perturbação.

O transtorno vem se apresentando como uma das doenças mentais que mais preocupam atualmente. Prova disto, é a alarmante análise da OMS, a qual prevê que, até 2020, a doença será a mais incapacitante do mundo. Ainda segundo a instituição, só na última década, os casos de depressão no mundo aumentaram 18%.

Os desastrosos e perigosos efeitos do transtorno depressivo exigem cuidado e tratamento psicológico e/ou psiquiátrico. Nesse cenário, família e amigos, pessoas do convívio próximo, podem exercer um papel fundamental, ao perceberem as mudanças de comportamento da pessoa. Foi o que aconteceu com a estudante Maria Luiza Magalhães. Situações de angústia foram se acumulando e aos poucos começando a revelar que algo estava diferente na jovem, principalmente quando a falta de apetite e o cansaço eram recorrentes, sintomas nem sempre compreendidos claramente como sinais de um transtorno mental. Foi aí que alguém deu o primeiro alerta: “você não está bem”. Melhor do que ninguém, a própria Maria descreve como foi que tudo ocorreu.

SINTOMAS FÍSICOS – DEPRESSÃO

- Cansaço permanente
- Tensão na nuca
- Insônia ou sono em excesso
- Dores gastrointestinais
- Baixa imunidade

Olho1: “Eu ainda estou passando pela depressão, eu ainda não passei por ela, eu só aprendi”, diz Maria Luiza Magalhães

Áudio – Ouça a História

Fotos - Maria

ANSIEDADE

Olho2: “Eu me preocupo com coisas futuras, não deixo as coisas acontecerem naturalmente, fala João Vitor Ferrer

Olho 3: “Eu tinha que ser o ‘homem da casa’, cuidar de tudo”, lembra Gabriel Piloto

SINTOMAS FÍSICOS – ANSIEDADE

- Taquicardia
- Falta de ar
- Náuseas
- Vômitos
- Dores abdominais
- Desmaios

Uma sensação de perigo iminente, sem de fato existir uma situação perigosa. Essa é a principal definição da ansiedade, segundo o psiquiatra Sinval de Sousa Cruz. O especialista ressalta que a ansiedade, por vezes, é confundida com o estresse, mas que se diferenciam especialmente por um motivo. “A ansiedade não tem uma origem definida, ela tem uma origem difusa. O estressado sabe o motivo que o estressa. O ansioso sofre antes de uma ameaça real”, explica.

O Brasil sofre uma epidemia de ansiedade, como indicam os dados da OMS. O problema atinge quase 19 milhões de brasileiros, entre eles o casal Gabriel Piloto, 24, e Thainá Cavalleri, 22, que, além de compartilharem amor um com o outro, também dividem o sufoco que é ser ansioso. Junto com o transtorno, vem seus efeitos, como náuseas e dores de cabeça, que atingiam o casal antes da descoberta do problema. Problema este, antigo para Gabriel.

“A ansiedade é um problema antigo para mim, desde os meus 9, 10 anos eu a tenho, porque a minha mãe teve depressão pós-parto, meu pai trabalhava o dia todo para bancar os remédios que ela tomava e eu tinha que ser o ‘homem da casa’, cuidar de tudo”, lembra Gabriel.

Já Thainá passou por diversos episódios, como a mudança de escola, conflito familiar, aceitação da orientação e abuso sexual. Todos esses fatos a

fizeram desenvolver crises de ansiedade e de pânico, de modo que ela buscou ajuda médica e não hesitou em se cuidar.

“Nesse período todo, meu namorado me acompanhou e me auxiliou com as crises nas que ele sofria, nós nos ajudamos e ele sempre me lembra como respirar na frequência certa. Evitamos nos refugiar em coisas prejudiciais à saúde, mesmo que às vezes acabe cedendo, como o cigarro, por exemplo”, comenta Thainá.

Gabriel ressalta que era complicado saber lidar com a namorada quando os dois estavam ansiosos, já que ele perdia a paciência e isso refletia em pequenas discussões. A saída encontrada pelo casal é sempre conversar e deixar claro quando eles não estão bem, para se entenderem na medida do possível.

Há também quem encontre um escape no próprio trabalho e na prática de esportes, especificamente na musculação, como é o caso do João Vitor Ferreira Ferrer, 20, estudante de Engenharia de Produção que procura realizar atividades que lhe dê prazer para se livrar da ansiedade.

Ferrer comenta que se percebeu ansioso quando a pressa atrapalhava no desenvolvimento de seus afazeres. “Eu me preocupo com coisas futuras, não deixo as coisas acontecerem naturalmente, eu quero prever tudo antes. Então, o que eu tento fazer é me concentrar, respirar fundo e pensar ‘uma coisa de cada vez, senão não dá certo’”. O estudante ainda completa dizendo que em alguns momentos a sua mente parece não desligar, de maneira que se sente muito cansado psicologicamente.

GALERIA - Para o corpo não sentir, a mente ansiosa precisa de relaxamento

Fotos: THAINÁ, GABRIEL, JOÃO

ESTRESSE

SINTOMAS FÍSICOS – ESTRESSE

- Sudorese
- Perda de memória
- Taquicardia
- Tremores

- Insônia

Se os números de pessoas que sofrem com depressão e ansiedade já impressionam, os de quem enfrenta o estresse assustam. No mundo todo, conforme a OMS, 90% da população é estressada. Segundo a Biblioteca do Ministério da Saúde, o estresse é uma reação natural do organismo que ocorre quando passamos por situações de perigo ou ameaça. Para o psiquiatra Sinval de Sousa Cruz, o transtorno aparece quando há uma situação que deve ser confrontada e o indivíduo acha que não tem condição de enfrentá-la.

Em relação às principais causas, uma pesquisa realizada pelo International Stress Management Association (Isma – Brasil), em 2017, revelou que 69% dos brasileiros relacionaram o estresse com o trabalho. Questões como conflitos familiares e de relacionamento, dificuldades financeiras e problemas de saúde completam a lista das maiores causas do estresse, que apresenta sintomas como perda de memória, tremores e sudorese.

Uma categoria, em especial, sabe muito sobre os efeitos desse mal, pois sente na pele como é ter uma rotina estressante. Motorista, seja de carro, motocicleta ou qualquer outro veículo, tem como local principal de trabalho o trânsito, um ambiente bem conturbado. Wesley Aparecido de Jesus, 32, é motorista de Uber e passa por diversas situações estressantes no trânsito, assim como o mototáxi Vanildo Almeida, 54.

VÍDEO 2: Estresse

Link: <https://youtu.be/INArQYtet0g>

Subtítulo: JANEIRO BRANCO

Com a intenção de ajudar as pessoas refletirem sobre a vida, sobre as emoções e principalmente sobre a importância de preservar a saúde mental, surgiu, na cidade de Uberlândia (MG), a campanha Janeiro Branco, que promove ações sociais desde 2014.

O psicólogo e idealizador Leonardo Abrahão, 44, conta que em um momento de reflexão ele percebeu a existência de diversas iniciativas nas áreas da saúde,

mas nenhuma voltada para as questões mentais. “Nós seres humanos temos chances de termos alegrias, felicidades e realizações, mas também há circunstâncias que nos levam a frustrações, angústias e medos. Porém, não tinha nada para educar a sociedade”, relembra.

Foi então que o Leonardo pensou que o mês ideal seria janeiro, já que, segundo ele, a virada do ano é um evento cultural que reascende a humanidade nas pessoas, já que elas encerram ciclos, passam a fazer planos e se tornam mais propensas a pensar sobre o que consideram mais importante em seu meio.

“A partir disso, eu criei o slogan da campanha ‘Quem cuida da mente, cuida da vida’, fiz diversos grupos no Whatsapp com psicólogos, psiquiatras, assistentes sociais e a comunidade em geral para debater sobre o assunto. No mesmo ano, nós realizamos mais de 200 palestras em escolas, igrejas, em diversos lugares sobre Saúde Mental em Uberlândia”, conta Leonardo.

O idealizador das ações ainda completa dizendo que o objetivo é produzir conhecimento em todo e qualquer local, pois, para ele, é necessário ter acesso aos conteúdos relacionados aos meios saudáveis antes, durante e após psicoterapia. Veja os conteúdos desenvolvidos durante estes cinco anos de campanha por meio do site e apoie esta causa.

Subtítulo: O CAMINHO PARA BUSCAR AJUDA

O primeiro passo para quem precisa tratar algum transtorno mental é procurar uma Unidade Básica de Saúde (UBS). Nela será realizado o atendimento com o clínico geral e, após a avaliação médica, se necessário, o paciente será encaminhado para o Centro de Atenção Psicossocial (CAPS). Já se a pessoa que busca tratamento precisar de auxílio ambulatorial, ela será direcionada para o Ambulatório Regional de Saúde Mental de Presidente Prudente (SP).

Agora se o caso for de crise, é necessário buscar uma Unidade de Pronto Atendimento (UPA), pois é o local que possui equipe especializada para o encaminhamento para o Hospital Regional de Presidente Prudente, o HR. Lá fica localizado o Polo de Atenção Intensiva em Saúde Mental (PAI).

Acompanhe no mapa onde fica a unidade mais próxima de você

Infográfico 2: MAPA

Link de acesso:

<https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1S5fKILv37NO4TMCLtSCT8yBu-eEhTnro&ll=-22.129767140130383%2C-51.428926699999998&z=13>

FICHA TÉCNICA

EDITORA CHEFE

Fabiana Alves

PRODUTORA/ EDITORA DE TEXTO/ CINEGRAFISTA/ FOTOGRAFA/ REPORTER

Juliane Rígolo

PRODUTORA/ EDITORA DE TEXTO E AUDIO/ CINEGRAFISTA/ FOTOGRAFA/
REPORTER

Larissa Biassoti

PRODUTOR/ EDITOR DE TEXTO/ CINEGRAFISTA/ REPORTER

Lucas Diamante

PRODUTOR/ REPORTER/EDITOR DE TEXTO/ CINEGRAFISTA/ FOTOGRAFO

Marcelo Teixeira

EDITOR DE IMAGEM

Ana Carolina Nezi

Carlos Shirosawa

ANEXOS

ANEXO A - ENTREVISTA DESIGNER GRÁFICO

Fabício José Aguiar de Mira, 41 anos, professor e mestre em Design Gráfico.

01/04, às 18h

Local: Campus II - Bloco B2, sala 27A

O que é uma interface e para que ela serve?

Interface eu acho que são... Isso daqui vai para algum lugar ou só para registro? Então se eu errar não tem problema!? A interface serve para ligar dois sistemas que não se ligam naturalmente, por exemplo, o computador e o cérebro humano, computador (sistema binário), cérebro (neurônios), então a interface ela vai transformar a linguagem de máquina numa linguagem que a gente consiga interagir, então basicamente ela serve para ligar dois sistemas diferentes na sua essência.

Em relação à interface, o layout serve para ligar o que necessariamente? A informação do site? Como que seria o layout?

O layout é a organização das informações em uma superfície, então o layout serve para organizar a informação de forma que ela seja melhor inteligível. Então vamos lá, a interface serve para traduzir e a gente faz isso por meio do layout, usando texto, imagem, som, vídeo, as multimídias né. Será que eu respondi?

Então ela é como se fosse um elemento da interface né?

Isso, isso... Exatamente.

Como nós podemos dar coerência a um layout de um site?

É diferente talvez de você escrever, na verdade parece um pouco com artigo científico né, então num layout de um site, se for um site de notícias, você tem que colocar o título, você tem que fazer pirâmide, você coloca o título, resumo, e aí quem se interessar vai entrar na matéria, quem não se interessar já tem ali a essência da informação. Existem, mas do que... a gente traz muita teoria no texto antes da internet, por exemplo, existe o diagrama de Gutemberg, ele falava que assim virado para vocês começava do lado esquerdo vai até o final da página, leitura incidental da esquerda para a direita, depois volta para o lado esquerdo e em cima, então fez um X, então ele falava para sempre diagramar uma página dessa maneira. Na internet,

por acaso bateu alguma coisa com isso aí, na época do texto, eles davam o texto e falavam para dez pessoas lerem o texto diagramado dessa forma fazendo um X e dez diagramado de uma outra forma, essas dez elas entendiam melhor a informação e as outras não entendiam muito bem aí eles deduziam que o jeito certo era aquele lá.

E esse é o jeito certo de se estruturar? Mais fácil na verdade.

É... Assim foi antes da web, na web a gente tem a chance de fazer eye tracking que é colocar o oculozinho e registrar onde seu olho observa e pelo eye tracking realmente se confirmou alguma coisa do diagrama de Gutemberg e o Nilsen, que é o Jacob Nilsen, se você quiser depois procurar, ele chama isso de F Pattern, que é o padrão F, toda página de web é lida em forma de F, tem o topo, todo mundo lê inteirinho, depois vem pra cá e lê um pouquinho, porque o usuário busca palavras que tem a ver com o interesse dele, mas ele só lê o início, ele só vai ler tudo quando ele achar o que quer... leitura scaneada. Então depois vocês acham o F pattern, que seria a forma mais lógica de diagramar um site... é o que mais tem de novo. Tem também o mouse tracking, que ao invés de você registrar o olhar, você registra o local que o mouse faz o Glover, que ele só flutua, então às vezes quando a gente vai num museu a gente quer encostar, com o mouse a gente fica passando e tal, existe o mouse tracking que é pior que o eye tracking e existe o mouse click também, ele vai registrar todos os locais onde os usuários clicam, e é engraçado, por exemplo um site como uma landing page, com um botão no meio, as pessoas clicam em todos os lugares, as vezes ela acha que o título da sua matéria é um link, e aí ela vai clicar ali e isso em news usuários você vai ver que teve 300 cliques no seu título, aí talvez seja o caso de você mudar a cor, se ele tiver azul a pessoa pode achar que aquilo é um hyperlink.

Já que a gente tocou nesses pontos do percurso do olho, do manuseio realmente, qual a melhor maneira de estruturar um website?

Eu acho que depende muito do website, porque assim, existe a maneira biopsicológica que é você estudar o ser humano e concluir a partir disso e existe a maneira sociocultural que é observar como as pessoas se acostumaram a fazer as coisas, por exemplo um e-commerce, o walmart.com, existe já uma maneira de estruturar um site de compras, se você por meio biológico e psicológico achar que aquilo está errado e quiser mudar, você está se arriscando demais, porque já é uma

cultura, então qual que é uma maneira lógica, depende do site e depende como é que isso chama é... das convenções da área, toda área tem uma convenção, sites de notícia têm a convenção, o Google é o site mais visitado do mundo, então o Google é um grande criador de convenções, se o Google começa a usar por exemplo um ícone de home, uma casinha né, se ele começa a usar um h maiúsculo circular, ele vai começar a educar o usuários de que aquilo é bom, e aí você tem uma mudança de paradigma e a convenção foi alterada.

Nesse ponto eu já vou então... qual que é a importância de você saber definir o seu público-alvo para então elaborar? Qual a necessidade?

É máximo assim. Na área do design, depois do anos 70, a gente entrou na era do design centrado no usuário, então antes a gente ficava reunido dentro do escritório e a gente sabia tudo que o usuário quer, todas as necessidades e só mostrava para ele o projeto final, hoje é o design thinking né, a gente chama o usuário e ele participa da criação, então isso aí é algo muito importante, que fale com o usuário, essa é a tática principal, por exemplo, eu te falei da convenção do e-commerce, já existe um jeito, o logotipo do lado esquerdo, no meio você coloca um campo de busca, depois você coloca login e depois um ícone de carrinho de compras, todos são assim, se você entrar num site de e-commerce no Japão, ele faz a mesma coisa, mesmo as línguas sendo diferentes. Então isso é uma convenção, você tinha me perguntado do usuário né? Mesmo tendo convenção em e-commerce, o Jacob Nielsen que é a maior autoridade em usabilidade, ele ainda é contratado para construir sites e-commerce, então assim, a gente já tem a convenção feita, é só pegar o modelo e reproduzir, então porque que ele fica três meses discutindo sobre um layout que já está definido, então é só conversa com o usuário, a partir das necessidades. E só um detalhe, a conversa com o usuário não é perguntar para o usuário, existem três formas de perguntar por meio de um questionário, você pode observar o comportamento dele na frente da tela ou você pode pegar dados biométricos, você pega pulsação, condutância da pele e eye tracking, e aí sem ele saber ele vai te passar informações mais verdadeiras do que se fosse um questionário, que ele não é especialista na área.

Você falou que no e-commerce tem meio que um padrão, na notícia também tem isso, ou a gente pode mudar um pouquinho?

Olha, eu acho que tem. Eu não sou especialista em site de notícias, mas eu acho que o site de notícias é o que mais mantem a tradição do texto impresso, né? O título tem que ter pelo menos o dobro do tamanho do lead, não sei como é que vocês chamam no jornalismo, então eu acho que isso vem bastante da leitura de texto. Hoje mesmo eu estava vendo o Donald Norman, que é outra autoridade, fala que várias imagemzinhas pequenas elas são piores do que uma imagem grande muito detalhada, para prender a atenção de um usuário no site. Então você falou site de notícias, geralmente tem, texto e tal, um ponto negativo disso seria esse monte de pequenas imagens, né, que contando que o site tenha uma grande imagem, como se fosse uma capa de jornal mesmo, eu acho que fica tudo ok você colocar imagemzinhas pequenas, agora sem imagem grande, segundo Donald Norman, ele perde o usuário muito rápido.

Já entrando um pouquinho nisso, eu queria saber como é que você observa as tendências do layout para os sites de notícia, porque se o autor já vem definindo que não é legal utilizar-se desse bolo de imagens, como seriam então as tendências futuras em layouts noticiosos?

Eu acho que seria manter uma imagem grande de destaque e talvez essa imagem grande fosse aquele carrossel, aquele slide que vai passando, acho que todo mundo já está usando, o que mais que está usando? Eu realmente não consigo te falar assim né, vamos caminhar para esta direção, mas eu acho que vai continuar por alguns anos esse link com o material impresso, bem parecido eu acho.

E o que indispensável para a elaboração de um novo website?

De um novo website? Olha, tem que ter noção da teoria da cor, para você usar não só o tamanho da letra como recurso de chamar atenção, mas também a cor, ao invés de você criar um texto grande, você pode criar um texto menor, um título menor, só que se você colocar ele em vermelho, o vermelho ele caminha mais rápido do que o azul por exemplo, que é uma onda curta né, então domínio da cor, domínio de organização do layout, que a gente tinha comentado. Todo formato de tela de página tem um grid invisível, então você tem que ter noção desse grid, por exemplo, no formato de tela se você fizer um X, você consegue achar onde é o ponto de repouso, que é o meio da tela, onde é o ponto de movimento que é o lado esquerdo da tela, porque nós temos a leitura da esquerda para a direita, então você tem que ter noção disso, noção de ritmo, várias pequenas matérias, seis matérias do

mesmo tamanho talvez não seja uma boa solução, você coloca três e mais três menores, isso é uma questão de ritmo e a teoria da Gestalt, que é uma psicologia da percepção, todo mundo está toda hora criticando imagens sem perceber, o olhar ele critica, coloca movimento onde não tem, então eu acho que a Gestalt seria importante também.

Tem alguns ícones no website e nos layouts que não podem faltar? Que se pode dizer que é padrão?

Todos os ícones como busca, home, um dos botões mais usados é o de voltar né, o botão mais usado é o voltar, então esses botões não podem nem faltar e nem mexer no design deles, isso pode mudar o traço do desenho, mas o ícone em si já uma convenção que é perigoso mexer, mas sempre depende do seu público, por exemplo a Prisma, que é de um público especializado em jornalismo, né, então você tem uma margem maior, porque é um público que está familiarizado com tecnologia e é uma idade que é receptiva a inovação, por exemplo, o meu portfólio, se eu quiser fazer quebrando convenções e paradigmas porque meu público é esse, agora no ecommerce jamais faça que você vai perder venda.

Agora vamos voltar só um pouquinho, você tocou no ponto de cor. Qual a importância de utilizar as corretas? Quais são as mais utilizadas?

A cor é um elemento que ela conversa com o usuário antes do usuário perceber, que a gente chama no design de comunicação visceral, existe uma linha no design que é o design emocional que ele percebeu que as pessoas decidem mais pela emoção do que pela razão e pelo design emocional existem imagens viscerais, por exemplo, McDonald's, você coloca um lanche escorrendo com brilho e texturas, antes da pessoa conhecer, ela já falou assim, "gosto", só depois ela vai olhar o preço, então por exemplo, quais as cores mais usadas? Também depende, por exemplo, na área de food né, de alimentos, as cores amarelas, vermelhas, alaranjados, que são as cores quentes, são as mais usadas. Agora na área de tecnologia é mais o azul porque é uma cor mais fria e culturalmente colocaram que isso é uma cor de tecnologia e notícias eu acho que letra preta com fundo branco remete ao impresso, realmente não é minha especialidade a parte de jornalismo, por exemplo, um fundo branco no site se você tiver com seu celular com a cor muito forte você pode provocar problema de visão e de pele no usuário se for 5 mil Kelvin

a temperatura da cor você pode provocar mesmo, por exemplo essa lâmpada, uma exposição por muito tempo pode causar problema, aqueles sistemas de lojas, de funcionários que ficam na loja, se for um fundo branco ele pode ter um câncer de pele depois de 5 horas trabalhando com aquilo, fundo preto é uma tendência, fundo escuro é questão de tendência, porque a questão de transposição que você falou, imitar o impresso que é um papel que não emite luz, colocar o fundo branco na tela não é uma boa, é melhor você colocar um fundo preto e uma letra branca ou uma cor que dê um contraste bom que você evita o cansaço na leitura, economiza energia e evita esses contatos com radiações que podem ser nocivas. Se for um cinza neutro, você pode trabalhar, o mundo ideal, o cinza neutro, o leitor começaria a ler num cinza neutro, mundo ideal tá! O cinza iria ganhando um pouco de amarelo e vermelho e ia continuar cinza, mas isso ativa mais a circulação, deixa a pessoa mais atenta, o vermelho tem pesquisa que é visualizar o vermelho um pouquinho, ele melhora a atenção, se visualizar por muito tempo ele distrai, então não dá para falar um regra eterna, depende do tempo de exposição.

O que seria a dobra de página? Como ela funciona dentro dos websites?

A dobra é aquele sinalzinho que mostra tudo que cabe numa tela, o que está em baixo os usuários até leem, mas é melhor você deixar a informação mais importante na primeira tela, perto do topo e perto do lado esquerdo, esse é o lugar privilegiado, se você quiser vender anúncios, você pode colocar com base nessas pesquisas do eye tracking, você pode vender o anúncio mais caro do lado esquerdo do que do lado direito. Eu estava vendo aquele Daily Mirror, da Inglaterra, é um site bem lixão, de fofoca, achei que era um jornal sério, eles colocam anúncios dos dois lados da página, o do lado esquerdo você pode vender muito mais caro do que do lado direito.

Uma coisa que eu queria saber em relação a isso, porque a gente entrou na questão da dobra, onde ficam as informações principais e tudo mais e nessa questão da estrutura vertical e horizontal, como é que é em relação a isso? Como é que entra nisso, porque hoje a horizontalidade e verticalidade está sendo bem discutida, essa forma de produção. Como é que está isso dentro da web, a horizontalidade e a verticalidade?

Eu conheço mais aqueles sites de conversão, sabe quando vende curso, um produto ou um hot-site, que é uma promoção por tempo limitado, ele deixa bem selecionado né, a primeira página tem um pouquinho de informação, aí ele rola tem outra, todo conteúdo é passado em pequenas doses e vai aumentando, quase que um roteiro de história, ele vai aumentando a curiosidade até chegar num grande final, aí tem um botãozinho para comprar ou pedir o e-book, agora em sites de notícias eu acho que é melhor você não rolar a página porque existe o mapeamento, que é o scanner da página, ele dá aquela olhada geral e já capta ali o que ele se interessa ou não, até a segunda página ainda dá para pensar em fazer rolagem, mas depois disso, em site de notícia eu acho que é arriscado.

Se trabalhar com dobras, por exemplo, tem uma parte que é o formato audiovisual, aí desce um pouco a segunda dobra é uma notícia.

Para solucionar isso aí você usa uma barra de navegação em cima que você tem que enxergar todas as dobras que o usuário não lê. Em webdesign é muito malvisto o menu hamburguer, sabe aqueles três risquinhos? Não use isso porque é você esperar muito do usuário dar um clique a mais para descobrir do que se trata todo o mapeamento do site, então você já deixa tudo lá, por exemplo, notícia, multimídia, eventos, contato. Se você esconde esses quatro botões e esperar que o usuário tenha que rolar, você pode perder o usuário, então você deixa lá em cima, se ele clicar no segundo botão a página rola, ela faz a rolagem, só que o mapeamento tem que estar nos primeiros 15 segundos, existe até uma leizinha de 15 segundos, que se o usuário não achou o que ele gostaria, ele pode sair fora, com um clique ele está em outro site.

A gente já trouxe o conceito da usabilidade, eu queria saber se é fundamental segui-la dentro dos websites, tem mais alguma característica que é fundamental também além dela e como está nesse meio da web?

Sem dúvida, porque a usabilidade é a facilidade com que o usuário manipula uma ferramenta ou um objeto, então com certeza será sempre o guia né, não só para sites, mas como para objetos em 2D e 3D, então a usabilidade depois do eye tracking, do mouse tracking e do click mouse, todas essas maneiras de captar dados objetivos não questionados e nem observar o comportamento, mas dados objetivos,

a usabilidade eu acho que está no topo agora, por causa dessas tecnologias, então é o principal guia para o designer ainda.

Agora em relação a navegação do leitor, quais são os elementos essenciais que os sites devem ter para gerar isso?

Existem as dez heurísticas de usabilidade do Nilsen e eles foram com o passar do tempo observando os usuários e anotando né, pegando informações, por exemplo, um site tem que ter feedback, se o usuário clica em um botão e esse botão não faz nada o usuário vai achar que ele não clicou e vai clicar de novo, cada clique do usuário é uma energia perdida sem retorno, por exemplo, se o usuário está baixando algum arquivo, você tem que avisar, 50%, 60% ou então fazendo um registro no site, você tem que avisar nome, aí 10%, endereço 20%, o usuário tem que saber o quanto ainda falta para ele terminar, antigamente quando você abria uma revista, se o lado esquerdo é mais pesado que o lado direito, significa que você já está terminando a revista, e a barrinha de scroll é a visibilidade de status, você tem que avisar o usuário quando ele está terminando o site, a matéria, por exemplo, matéria que fala cinco minutos reading médium, isso é uma ótima visibilidade do status do sistema, porque o usuário nem vai começar a ler se for 15 minutos, ele só tem cinco, esse seria um ponto. Teria mais alguma coisa que eu não lembro agora, se eu lembrar depois eu passo para vocês.

Queria saber se existem técnicas para atrair o leitor para dentro da página e quais seriam elas?

Eu acho que cairia naquela leizinha dos 15 segundos, sabendo que o leitor ele lê em um padrão F e nesse caso ele lê em padrão Z, sabendo disso você tem que posicionar suas informações nessa linha do olhar, se seu site tem uma imagem grande, então é padrão Z e se seu site não tem uma imagem grande você segue padrão F. Num texto sozinho, o padrão F é o que vai funcionar e a homepage seria no padrão Z, então qual é o segredo, é posicionar nessas áreas privilegiadas.

E como seria uma maneira positiva de adequar a multimidialidade dentro dos layouts?

Por exemplo, dentro da usabilidade tem a questão da velocidade de conexão, então se você colocar um vídeo que da auto play, não é uma boa maneira, porque as

vezes a pessoa está nos dados ou ela não tem uma conexão boa, a experiência do usuário vai ficar prejudicada, o que é a experiência do usuário? Começa ao digitar ao endereço do site, por exemplo, prismaunoeste.com.br, você já diminuiu a energia do usuário, aí você entra tem vídeos, áudios, você tem que deixa opcional, para o usuário acessar só se ele quiser, a iniciativa é dele.

Já que você tocou nessa possibilidade do vídeo automático, de eu clicar e eu procurar, eu já consigo imaginar isso para o mobile também, porque no computador a gente entende como é que é essa funcionalidade do play e tudo mais. Qual que é a importância das plataformas serem responsivas?

É total, porque por exemplo, o Google e o Youtube já estão tirando recursos que só funcionavam no desktop e a maioria dos seus usuários são de mobile, eu não sei como é que estão os dados hoje no Brasil, mas no Brasil ainda tinham mais desktop do que mobile, mas isso é uma coisa que mudou bastante, devemos estar no passo em que o mobile fica maior, então não existe a possibilidade de criar sites sem a versão responsiva, no Brasil 3% dos usuários usavam tablets, tablet é quase que só para criança não dar trabalho para os pais, a dificuldade do mobile é que não temos o mouse tracking, mas você tem o click tracking e o eye tracking também é mais fácil, mas as pesquisas apontam que o futuro é smartphone mesmo.

Tem alguma tendência usada para mobile atualmente?

Olha, 25% dos sites da web, que é muito, tá! São da plataforma wordpress e a maioria dos temas wordpress já são responsivos, então se você seguir nessa linha você tem segurança total que vai dar certo, agora tendência na parte de desenvolvimento a gente tem softwares de prototipagens, o adobe XD, que você cria como se fosse parecido com o Power Point, só que é um site né, consegue fazer o efeito de mouse passar por cima, pequenas animações, muda de página, faz slide, só que ele não é um site de verdade, o designer ganha muito mais liberdade para desenvolver e depois ele manda esse protótipo para o desenvolvedor que é mais da área de T.I e ele vai fazer aquilo acontecer, só que ele já vai pegar as pecinhas prontas em formato SVG, então uma tendência seria essa, o cliente aprova o layout com ele já funcionando, você só manda para o desenvolvimento quando você souber como é que vai ser, a distância entre desenvolvimento e publicação é mínima.

O que não pode faltar numa análise de homepage?

NAVBAR, a barra de navegação lá em cima, por questão de padrão e por uma questão de convenção, o usuário ele bate o olho e já mapeia tudo que tem dentro, como se fosse uma prateleira de supermercado, ele já olha e sabe se tem o que ele quer, uma outra coisa que é padrão é o logotipo no canto esquerdo, ao invés de edições aqui, você coloca o logotipo do Prisma, que o usuário já sabe que se clicar ali volta para a home, não podem faltar os títulos, com o tamanho do dobro da descrição da matéria, como vocês sempre vão atualizar, não precisa de slide. Melhor que o menu hamburguer, seria a barra de navegação, por dois motivos, o primeiro que você economiza um clique e segundo que você consegue resumir o que tem no seu site.

É melhor também vocês pegarem um aluno de design, ele vai fazer o layout no Figma, que é um software de layout e depois passa para o desenvolvedor. O menu hamburguer é como se fosse uma gaveta, você só põe dentro da gaveta o que você não usa toda hora.