

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL - UFMS
FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO - FAALC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

MARIA MATHEUS DE ANDRADE FLORENCE

JORNALISMO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS:

Interatividade, multimidialidade e imersão em narrativas jornalísticas no aplicativo da
revista Veja

CAMPO GRANDE – MS
2019

MARIA MATHEUS DE ANDRADE FLORENCE

JORNALISMO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS:

Interatividade, multimidialidade e imersão em narrativas jornalísticas no aplicativo da revista Veja

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Gerson Luiz Martins
Área de Concentração: Mídia e Representação Social

CAMPO GRANDE – MS

2019

MARIA MATHEUS DE ANDRADE FLORENCE

JORNALISMO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS:
Interatividade, multimidialidade e imersão em narrativas
jornalísticas no aplicativo da revista Veja

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação.

Área de Concentração: Mídia e Representação Social
Orientador: Prof. Dr. Gerson Luiz Martins

COMISSÃO EXAMINADORA



Prof. Dr. Gerson Luiz Martins (Orientador — Presidente)
Doutor pela Universidade de São Paulo, São Paulo/SP, Brasil
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)



Professora Dra. Rita de Cássia Romeiro Paulino (Avaliador — Membro Titular)
Doutora pela Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis/SC, Brasil
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)



Professora Dra. Rafaella Lopes Pereira Peres (Avaliador — Membro Titular)
Doutora pela Universidade Federal de Pernambuco, Recife/PE, Brasil
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)

Campo Grande, MS, 09 de setembro de 2019.

Para meu filho, Rafael.

AGRADECIMENTOS

Muitas pessoas e instituições contribuíram de diversas maneiras durante a jornada que resultou neste trabalho.

Agradeço ao meu orientador, Dr. Gerson Luiz Martins, que supervisionou o projeto até a sua conclusão. Ele aceitou o desafio de conduzir a orientação a distância e sua experiência foi inestimável para alcançar os resultados propostos.

Às professoras da banca de qualificação, Dra. Rita Paulino e Dra. Rafaella Peres, pelos comentários e questões pertinentes, que muito contribuíram com o direcionamento do trabalho.

Aos professores do curso de Mestrado em Comunicação da UFMS, especialmente ao Dr. Marcelo Câncio, pela atenção como coordenador do curso e à Dra. Marcia Gomes Marques, cujas aulas me desafiaram a crescer academicamente. Também sou grata ao Dr. Oswaldo Ribeiro, pelos apontamentos ao projeto de pesquisa e à servidora Cristina Pavan, pela presteza.

Aos profissionais que compartilharam conhecimentos essenciais para esta pesquisa, Ricardo Ferrari, Daniel Marucci, Natália Luz e em especial Alexandre Salvador, que além de conceder entrevistas, facilitou o acesso ao acervo digital da revista Veja.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), que apoiou este estudo com uma bolsa de pesquisa durante os meses iniciais do Mestrado e ao Instituto Verificador de Comunicação por permitir acesso ao seu banco de dados.

À Maria Clara Florence por revisar as traduções do inglês, pelas incansáveis viagens e por dividir a tarefa de cuidar do meu filho, o que me por proporcionou mais tempo para os estudos.

Aos meus irmãos Humberto e Mariana e aos colegas do Mestrado, pelos momentos de descontração, apoio e companheirismo.

Ao meu filho, Rafael, por suportar minhas ausências e por me inspirar a ser uma versão melhor de mim mesma a cada dia e ao meu marido, Ronaldo, pelos conselhos, pelo apoio e por compartilhar os altos e baixos dessa jornada acadêmica.

Aos meus pais, Sebastião e Maria Claudete, que se esforçaram para me assegurar uma boa educação, ajudaram a cuidar do meu bem mais precioso em vários períodos, souberam me ouvir e me dedicaram suas orações.

A Deus, por tudo.

FLORENCE, Maria Matheus de Andrade. **Jornalismo para dispositivos móveis:** interatividade, multimidialidade e imersão em narrativas jornalísticas no aplicativo da revista Veja. 2019. 449 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Artes, Letras e Comunicação, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2019.

RESUMO

Novas formas de produzir e consumir informações aliadas à convergência midiática e à evolução das tecnologias têm levado a reconfigurações no campo do Jornalismo. Uma das áreas que se mostra promissora nesse aspecto é o Jornalismo para dispositivos móveis, em razão de suas funcionalidades e popularidade. Esta pesquisa aborda as características e usos de elementos imersivos, interativos e multimídia em revista digital para *tablets* e *smartphones*. Os procedimentos metodológicos utilizados incluem revisão bibliográfica, estudo de caso da revista Veja Digital, entrevistas semiestruturadas com profissionais que atuam ou atuaram na publicação e aplicação de fichas para analisar o uso de interatividade, multimidialidade e imersão em revistas digitais. A observação das versões para *tablet* e *smartphone* permitiu concluir que os recursos nativos dos dispositivos são subaproveitados e o consumo da revista via aplicativo, da forma como o conteúdo é ofertado hoje, traz poucas vantagens para o leitor quando comparado ao *site* na *web*. Dentre as contribuições deste trabalho, destaca-se a construção de um método processual de análise de multimidialidade, interatividade e imersão em revistas digitais, com a elaboração de ferramentas específicas para examinar conteúdo jornalístico em aplicativos para dispositivos móveis; o aporte à discussão sobre imersão, multimidialidade e interatividade; a delimitação de um campo de estudos de imersão sob a perspectiva da produção, bem como o resgate histórico do aplicativo da Veja e sua inserção no contexto social contemporâneo.

Palavras-chave: Ciberjornalismo. Revistas digitais. Dispositivos móveis. Imersão. Interatividade. Multimidialidade. Mídias imersivas.

FLORENCE, Maria Matheus de Andrade. **Mobile Journalism:** interactivity, multimediality and immersion in journalistic storytelling in Veja Magazine's app. 2019. 449 f. Thesis (Master's Degree in Communication) - Faculdade de Artes, Letras e Comunicação, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2019.

ABSTRACT

New ways of consuming and producing information together with the media convergence and technologies evolution have brought new configurations to the field of Journalism. In this matter, one of the most promising areas is that of the Journalism of mobile devices, due to its functionality and popularity. This research approaches the characteristics and uses of immersive, interactive elements and multimedia in digital magazines for tablets and smartphones. The methodological procedures used were bibliographical review, a case study of Veja digital magazine and semi-structured interviews with professionals who work or worked in the magazine and application of forms to analyze the use of interactivity, multimedia and immersion in digital magazines. The observation of the tablet and smartphone versions allowed to conclude that the native resources of the devices are underused and the consume of the magazine via app, the way the content is offered today, brings few advantages to the reader when compared to the website version. Among the contributions of this work are the construction of a procedural method of analysis of multimedia, interactivity and immersion in digital magazines, by devising specific tools for examining journalistic content in mobile apps; the contribution to the discussion about immersion, multimediality and interactivity; the delimitation of a field of immersion studies from the perspective of production, as well as the historical rescue of the Veja app and its insertion in the contemporary social context.

Keywords: Cyber journalism. Digital magazines. Mobile devices. Immersion. Interactivity. Multimediality. Immersive media.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – The Guardian pede doações aos leitores	31
Figura 2 – Pontos representam fotos enviadas por leitores	44
Figura 3 – Fotografia enviada ao NYT	45
Figura 4 – Exemplo de narrativa jornalística transmídia	48
Figura 5 – Revista Veja: estratégia transmídia	49
Figura 6 – IBM Simon e Penelope	62
Figura 7 – Ericsson R380 e Blackberry 5810	63
Figura 8 – Primeira edição da Revista Life	87
Figura 9 – Revista Realidade	88
Figura 10 – Revistas PC Games em alemão	93
Figura 11 – PC Gamer substituiu o disquete pelo CD-Rom em 1994	93
Figura 12 – Medio CD-Rom Magazine	96
Figura 13 – Unzip Magazine e Revista Blender, 1995	98
Figura 14 – Primeira edição da Revista Veja	106
Figura 15 – Mídias Imersivas	139
Figura 16 – Equipamento de Realidade Virtual Oculus Rift	143
Figura 17 – Software de fotogrametria <i>RealityCapture</i>	148
Figura 18 – Fotogrametria: polígonos formados com nuvem de pontos	148
Figura 19 – Fotogrametria usando <i>RealityCapture</i> e Panasonic TZ80	149
Figura 20 – Câmera com 16 lentes para captura volumétrica e em 360°	151
Figura 21 – Fotografias panorâmicas: proporção	154
Figura 22 - Paris 26 Gigapixels	155
Figura 23 – Cabeça panorâmica <i>Gigapan Epicpro V</i>	156
Figura 24 – Pokémon sobre estátua de John Wesley (Melbourne)	161
Figura 25 – Realidade Aumentada: Google Glass	162
Figura 26 – Representação do <i>continuum</i> de virtualidade	164
Figura 27 – Navegação no <i>smartphone</i> e no <i>tablet</i>	181
Figura 28 – Aparência da banca do <i>app</i> no celular e no <i>tablet</i>	182
Figura 29 – Guia de navegação da 1 ^a edição	183
Figura 30 – Guia de navegação em 2015, no <i>iPad</i>	184
Figura 31 – Guia de navegação em 2015, no <i>smartphone</i>	185
Figura 32 – Guia de navegação a partir de 2016	186

Figura 33 – Guia de navegação em julho de 2019	187
Figura 34 – Acima, diagramação no <i>smartphone</i> ; abaixo, no <i>tablet</i>	193
Figura 35 – Galeria de áudios	195
Figura 36 – Fotógrafo narra em áudio experiência de cobrir Paralimpíada	196
Figura 37 – Gif animado ilustra páginas de colunistas.....	197
Figura 38 – Animação em reportagem de edição semanal.....	198
Figura 39 – Vídeo como peça independente	201
Figura 40 – Vídeos são o principal elemento da reportagem.....	202
Figura 41 – Seção Veja Essa: frase foi substituída por vídeo.....	203
Figura 42 – Infográfico estático no <i>tablet</i>	205
Figura 43 – Infográfico usa o gesto de deslizar os dedos na horizontal	206
Figura 44 – Torneio das letras russas no <i>tablet</i>	207
Figura 45 – Torneio das letras russas no <i>smartphone</i>	207
Figura 46 – Diagramação de gráficos no iPad (à esq.) e no celular (à dir.).....	209
Figura 47 – Gráfico no <i>tablet</i> (acima) e no <i>smartphone</i> (abaixo).....	210
Figura 48 – Infográfico de mapa	211
Figura 49 – Caricaturas, colagem e charge	212
Figura 50 – Charge na capa da edição nº 2586.....	213
Figura 51 – Sinal + pode revelar legenda da foto ou um texto curto	215
Figura 52 – O clique no ícone + pode revelar uma nota	216
Figura 53 – Ícones lupa (à esquerda) e multidirecional (à direita)	217
Figura 54 – Compartilhamento via app remete ao site de Veja	219
Figura 55 – Hiperlinks nas matérias ‘Nada decorativos’ e ‘Crime e silêncio’	221
Figura 56 – Imagens em 3D do vídeo com artistas de circo	224
Figura 57 – Uso de fotogrametria para compor imagem cilíndrica	225

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Narrativas multimídia, transmídia e crossmídia	46
Quadro 2 – Sensores dos dispositivos móveis	75
Quadro 3 – Circulação da revista <i>Veja</i> impressa e digital.....	111
Quadro 4 – Tipologias de Interatividade	118
Quadro 5 – Categorias de Interatividade	119
Quadro 6 – Conceitos de Imersão	135
Quadro 7 – RV, RA, RM e Vídeo 360º: semelhanças e diferenças	165
Quadro 8 – Revistas selecionadas para a análise	170
Quadro 9 – Ficha de identificação do cibermeio	171
Quadro 10 – Ferramentas de análise.....	173
Quadro 11 – Identificação da revista <i>Veja</i> Digital	178
Quadro 12 – Quadro comparativo das edições semanais	188
Quadro 13 – Quadro comparativo das edições especiais.....	189
Quadro 14 – Ocorrência de multimidialidade em <i>tablet</i> e <i>smartphone</i>	190
Quadro 15 – Interatividade em edições semanais e especiais de <i>Veja</i>	222

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Dispositivos usados para acessar internet	66
Gráfico 2 – Dispositivos usados para acessar notícias no Brasil.....	67
Gráfico 3 – Uso de aplicativos de notícias	68
Gráfico 4 – Circulação de Veja entre 2015 e 2019	112
Gráfico 5 – Proporção de elementos multimídia	191
Gráfico 6 – Comparativo do uso de multimedialidade.....	192
Gráfico 7 – Multimedialidade em Veja Digital - edições semanais.....	214

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1 A ERA DA INFORMAÇÃO.....	20
1.1 A sociedade em rede.....	24
1.2 A liberação do polo de emissão	26
1.3 Cultura da Convergência.....	34
1.4 A narrativa em ambiente digital.....	36
1.4.1 Narrativa transmídia	40
1.4.2 Narrativas transmídia de não-ficção	42
2 CIBERJORNALISMO: DA WEB AO SMARTPHONE	51
2.1 As fases do ciberjornalismo.....	52
2.2 As características do ciberjornalismo	54
2.3 Jornalismo para dispositivos móveis	60
2.3.1 O acesso a notícias via <i>tablets</i> e <i>smartphones</i>	66
2.3.2 As fases do jornalismo em dispositivos móveis.....	69
2.3.3 A narrativa em dispositivos móveis	72
2.4 O jornalismo de revista.....	82
2.5 Revistas Digitais	89
2.6 Revista Veja	105
3 CATEGORIAS DE ANÁLISE	114
3.1 Interatividade	114
3.2 Multimedialidade	121
3.3 Imersão.....	126
3.3.1 Realidade Virtual	139
3.3.2 Técnicas de Captura de imagens em 3D	146
3.3.3 Fotografias Panorâmicas e em 360º	152
3.3.4 Vídeo 360º	157
3.3.5 Realidade Aumentada	160
3.3.6 Realidade Mista	162

4 METODOLOGIA	167
5 ANÁLISE DA REVISTA VEJA DIGITAL.....	178
5.1 Multimedialidade.....	190
5.1.1 Fotografias.....	192
5.1.2 Áudios.....	194
5.1.3 Animações	196
5.1.4 Vídeos.....	199
5.1.5 Infográficos	205
5.1.6 Gráficos e mapas.....	208
5.1.7 Ilustrações estáticas	211
5.2 Interatividade	214
5.2.1 Interatividade simulada.....	214
5.2.2 Interação com autores ou outros usuários	218
5.2.3 Interatividade Participativa.....	219
5.2.4 Interatividade hipertextual.....	220
5.3 Imersão.....	223
5.4 Entrevistas com profissionais	227
5.4.1 O Aplicativo.....	228
5.4.2 Diferenças entre as versões	230
5.4.3 A Equipe	231
5.4.4 A Rotina de Produção.....	233
5.4.5 As Edições Especiais	235
5.4.6 Mudanças	237
5.4.7 Interatividade	239
5.4.8 Perfil profissional	240
5.4.9 Repensar o formato	240
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	242
REFERÊNCIAS.....	247

APÊNDICES 275

APÊNDICE A - Protocolo para o Estudo de Caso.....	275
APÊNDICE B - Revista 2573 - Grupo 1.....	278
APÊNDICE C - Revista 2586 - Grupo 1	289
APÊNDICE D - Revista 2599 - Grupo 1	301
APÊNDICE E - Revista 2612 - Grupo 1.....	312
APÊNDICE F - Revista 2625 - Grupo 1.....	322
APÊNDICE G - Revista 2433 - Grupo 2	335
APÊNDICE H - Revista 2449 - Grupo 2	343
APÊNDICE I - Revista 2463 - Grupo 2	353
APÊNDICE J - Revista 2463 - Grupo 2	363
APÊNDICE K - Revista 2406 - Grupo 2.....	373
APÊNDICE L - Análise de Mídias Imersivas - edição nº 2503	383
APÊNDICE M - Análise de Mídias Imersivas - edição nº 2195	387
APÊNDICE N - Transcrições das entrevistas com Alexandre Salvador.....	390
APÊNDICE O - Transcrição da entrevista com Ricardo Ferrari	419
APÊNDICE P - Entrevista com Daniel Marucci	433
APÊNDICE Q - Transcrição da entrevista com Natália Luz	438

INTRODUÇÃO

As mudanças culturais e tecnológicas no fim do século XIX produziram impactos profundos em todos os setores da vida em sociedade: alteraram a maneira de votar, manifestar-se politicamente, relacionar-se, divertir-se, protestar e comprar. O jeito de fazer e consumir jornalismo também mudou. Surgiram inovações na linguagem e no modo de produção, bem como questões que desafiam a própria sobrevivência de muitas empresas. A internet está no epicentro dessas transformações e o principal meio de acessar a rede é o celular, usado por 96% dos 115 milhões de internautas brasileiros com idade igual ou superior a 10 anos (CETIC, 2018).

A mobilidade e as características técnicas do *smartphone*, tais como a capacidade de integrar outras mídias e a possibilidade de manter o usuário conectado em qualquer lugar com rede de dados disponível, o colocaram no centro das discussões sobre o futuro do Jornalismo, ao lado do *tablet* que, impulsionado pelo lançamento do iPad em 2010, criou grandes expectativas no setor da comunicação.

A partir de então, os jornais e revistas mais importantes do mundo lançaram suas versões para *tablets* e *smartphones*, dentre eles, Wired, Time, Der Spiegel, The Daily e, no Brasil, Veja. Aos olhos dos profissionais da área, o *tablet* da Apple pareceu a plataforma perfeita para a migração da revista impressa para o mundo digital em função do tamanho, da qualidade da reprodução de imagens e, claro, da portabilidade. Além disso, as principais características da revista poderiam ser facilmente adaptadas ao novo suporte. Porém, até o momento, o *tablet* não alcançou a expansão almejada. Desde 2016, o percentual de presença do dispositivo nos domicílios brasileiros se mantém em torno de 16% (CETIC, 2018), ainda assim, um número significativo.

Se no campo administrativo a acelerada evolução das tecnologias digitais trouxe inúmeros desafios para a sustentabilidade econômica das empresas, para os jornalistas as transformações abriram perspectivas fascinantes. As tecnologias móveis de comunicação aliadas à convergência de mídias possibilitaram diferentes maneiras de contar histórias, com o uso de vídeos, animações, fotos, áudios, jogos, imagens em 360 graus com interação tátil, Realidade Aumentada, dentre outros recursos. Esses atributos são capazes de criar experiências multissensoriais e,

portanto, modos de imersão na história que se pretende contar diferentes daqueles oferecidos pelos meios anteriores (MIELNICZUK *et al.*, 2015).

Todas essas considerações justificam a preocupação de aprofundar o conhecimento sobre a apropriação dos dispositivos móveis pelo Jornalismo. Cada nova tecnologia traz consigo mudanças culturais no campo da comunicação e na sociedade como um todo (MC LUHAN, 2005). Tão importante quanto dominar o aparato tecnológico, é encontrar novas maneiras de contar histórias e atrair o público, bem como novos modelos que tornem o jornalismo sustentável enquanto negócio. Parte dessa busca é entender as mudanças nos processos comunicacionais e aprofundar a compreensão sobre as configurações sociais contemporâneas.

Pesquisadores buscam decifrar a atual conjuntura midiática, que inclui novos modelos de negócios, narrativas diferenciadas e outros atores inseridos no processo comunicacional. Duas décadas de estudos sobre o tema produziram um volume significativo de pesquisas, que podem ser divididas em três eixos: as rotinas de produção, os produtos e as audiências (SATUF, 2015). Contudo, por vezes, as fronteiras entre eles se cruzam.

Esta pesquisa almeja contribuir com o esforço coletivo que vem sendo feito para descobrir, refletir e aprimorar a configuração da narrativa jornalística em plataformas móveis, particularmente no que diz respeito às características imersivas, interativas e multimidiáticas. A possibilidade de articular esses elementos para reinventar formas narrativas foi o que despertou a curiosidade acadêmica da autora, uma vez que ainda não há fórmulas prontas quando se trata de jornalismo para *tablets* e *smartphones*.

No contexto no qual está inserido este estudo, interatividade refere-se a uma relação em que as partes envolvidas emitem e respondem a estímulos, sejam comportamentos, ações ou informações, em um diálogo baseado em códigos, ainda que não sejam linguísticos. Inclui, portanto, as relações entre homem e máquina; com a publicação, por meio do hipertexto; e entre pessoas, seja o autor ou outros leitores (MIELNICZUK, 2003).

O termo imersão indica o estado mental de profunda conexão com a narrativa. Este trabalho foca imersão sob a perspectiva dos produtores de conteúdo, ou seja, o Jornalismo que usa mídias imersivas para narrar os acontecimentos. São consideradas mídias imersivas aquelas que têm o potencial de levar à imersão,

substituindo as sensações físicas por sintéticas e, em alguns casos, isolando fisicamente o interagente¹ do mundo real. Abrangem, assim, Realidade Virtual, Realidade Aumentada e Realidade Mista, bem como fotografias e vídeos em 3D, panorâmicos e em 360º. Essas mídias são potencialmente imersivas, mas os aparelhos não garantem o estado psicológico que caracteriza a imersão, pois alcançá-lo depende de diversos fatores, como qualidades técnicas e narrativas e tendências internas do interagente.

Multimedialidade, por sua vez, é a combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em uma mesma unidade discursiva (SALAVERRÍA, 2014). Assim como os computadores, os *tablets* e os *smartphones* também têm a capacidade de integrar vídeos, animações, som, fotografia, texto e ilustrações em narrativas multimídias. Mas, nos dispositivos móveis, a multimedialidade pode tomar diferentes dimensões mediante a exploração dos sensores nativos dos aparelhos, como o giroscópio e o acelerômetro, que viabilizam o ajuste do conteúdo aos movimentos do usuário, e a tela sensível ao toque (*touchscreen*). Vídeos em formato 360º, por exemplo, embora possam ser acessados em *notebooks* e computadores de mesa, nos *tablets* e *smartphones* podem ser experimentados deslizando os dedos sobre a tela *touchscreen* ou inclinando o aparelho.

Para fins de delimitação do tema, foi definido como objeto de análise a revista digital. Em razão de características herdadas da revista impressa, como periodicidade mais espaçada, aprofundamento do conteúdo e preocupação com o aspecto visual, a revista digital é um campo promissor para inovações no relato jornalístico, por isso optou-se por esse formato.

Tendo em vista o exposto, o estudo se enquadra no eixo de pesquisa sobre produtos, uma vez que identifica os elementos interativos, imersivos e multimidiáticos na revista Veja Digital e como eles são usados na narrativa jornalística. O critério de escolha do veículo foi a representatividade. Segundo o Instituto Verificador de

¹ Prefere-se neste estudo os termos interator (Murray, 2003) e interagente (Primo, 2005) em vez de receptor ou consumidor por serem mais adequados para nomear aquele que interatua com a matéria jornalística e com o conteúdo no ciberespaço. O interator/interagente não recebe ou consome informações simplesmente, mas participa, interage, entra no discurso e marca sua posição como sujeito. O termo usuário é empregado, principalmente, para referir-se ao ator que manuseia os dispositivos móveis, acessando conteúdos não necessariamente jornalísticos.

Comunicação (IVC), a revista Veja é a que tem a maior circulação digital do país, com média de 363.536 mil *downloads* por semana entre janeiro e julho de 2018².

Os objetivos específicos desta pesquisa são:

- 1) fazer um levantamento bibliográfico sobre o jornalismo para dispositivos móveis;
- 2) conceituar imersão, interatividade e multimidialidade no contexto das narrativas em ambientes digitais;
- 3) entrevistar profissionais da revista Veja Digital para levantar informações sobre rotinas de produção;
- 4) identificar os recursos multimidiáticos, interativos e imersivos nas edições da revista Veja para dispositivos móveis;
- 5) comparar edições semanais e especiais da revista Veja Digital quanto ao uso desses recursos;
- 6) propor um modelo de ferramenta de análise de imersão, multimidialidade e interatividade em *tablets* e *smartphones*.

Para atingir tais objetivos, o trabalho inspira-se na Metodologia Híbrida, proposta por Machado e Palacios (2007), que alia a discussão conceitual do objeto ao estudo de caso. Dessa forma, procedeu-se à revisão da literatura sobre o tema, a um estudo de caso de edições da revista Veja Digital, com a análise de dez edições, sendo cinco especiais e cinco semanais, além de entrevistas semiestruturadas com profissionais que trabalham ou trabalharam no aplicativo da revista. A partir da revisão da literatura, foi proposto um modelo de avaliação de interatividade, multimidialidade e imersão em revistas digitais, tendo como inspiração instrumentos apresentados no livro *Ferramentas para Análise de Qualidade em Ciberjornalismo: Volume 1: Modelos* (PALACIOS, 2011).

A pesquisa trabalha com a hipótese de que as edições especiais, quando comparadas às semanais, apresentam maior número de elementos que trazem ludicidade à narrativa, como vídeos, animações e interatividade com o conteúdo, por isso, a seleção foi dividida em dois grupos, como pode ser observado no quadro 4, na página 118.

² Levantamento realizado pela autora em setembro de 2018 no banco de dados do IVC, acessível mediante senha fornecida pelo instituto.

O trabalho foi dividido em cinco capítulos. O primeiro aborda o contexto sociocultural em que se inserem as revistas digitais – a Era da Informação, das redes horizontais de comunicação baseadas na internet, da liberação do polo de emissão, da cultura participativa – e a forma narrativa que emerge dessa mistura, a narrativa transmídia.

O segundo capítulo apresenta os conceitos e características do ciberjornalismo, assim como sua evolução histórica, incluindo o jornalismo para dispositivos móveis, o crescimento do acesso a notícias por *tablets* e *smartphones*, o surgimento das revistas digitais e, por fim, uma breve introdução à revista *Veja* e sua inserção no mundo digital.

O capítulo 3 aprofunda a discussão conceitual sobre interatividade, multimidialidade e imersão e apresenta o aporte teórico para a elaboração das ferramentas de análise utilizadas no estudo.

O quarto capítulo explica a metodologia da pesquisa, afim de possibilitar a replicabilidade dos resultados em estudos futuros. Cada edição selecionada para análise foi submetida a três fichas elaboradas para identificar os elementos de multimidialidade, interatividade e imersão e descrever como eles aparecem nas reportagens. Depois de preencher as fichas, examinando simultaneamente *tablet* e *smartphone*, procedeu-se à elaboração de um resumo sobre cada edição, que serviu como suporte para a compilação final dos resultados. A análise comparativa das revistas foi realizada por meio da justaposição das categorias existentes em cada edição ressaltando os aspectos semelhantes e diferentes. As inferências e interpretações dos resultados foram respaldadas no referencial teórico discutido ao longo do trabalho.

O capítulo 5 expõe os resultados da pesquisa, apresentando um quadro comparativo dos recursos utilizados em cada edição e análise interpretativa dos dados coletados. Por fim, entrevistas semiestruturadas com profissionais que atuam ou atuaram na revista digital fornecem informações que a pesquisa bibliográfica não foi capaz de responder satisfatoriamente.

Dentre as principais contribuições deste trabalho, destacam-se a elaboração de um método de análise de multimidialidade, interatividade e de mídias imersivas em revistas digitais; o aporte à discussão sobre multimidialidade, interatividade e imersão e a delimitação de um campo de análise de imersão sob a perspectiva da produção,

bem como o resgate histórico de Veja Digital e sua inserção no contexto social contemporâneo.

1 A ERA DA INFORMAÇÃO

Mais de 100 anos separam a invenção dos aplicativos (*apps*)³ para dispositivos móveis da primeira utilização dos cartões perfurados da máquina de Hollerith⁴, e nesse século, a informação passou a ser reconhecida como *commodity*⁵ e inaugurou uma nova época histórica, a Era da Informação, marcada pela revolução tecnológica do século XIX.

Manuel Castells compara a importância histórica da revolução da tecnologia da informação à Revolução Industrial do século XVIII. Naquela época, as bases da economia, da sociedade e da cultura mudaram com a introdução do carvão como fonte de energia e o consequente desenvolvimento da máquina a vapor. Assim, a “geração e distribuição de energia foram o elemento principal na base da sociedade industrial” (CASTELLS, 2016, p. 88). Agora, são “as tecnologias de processamento de informação e comunicação” os indutores das transformações – elas são para a revolução em curso o que foram as novas fontes de energia para as revoluções industriais (CASTELLS, 2016, p. 88).

Indústrias de todos os ramos de atividade tiveram de rever seus modelos de negócio e se adaptar ao mundo digitalizado. O jornalismo foi impactado diretamente. A forma de produzir, de receber e de distribuir informação mudou drasticamente. Surgiram novos meios de comunicação e as mídias tradicionais foram forçadas a reformular seu modo de trabalho para sobreviver.

Segundo Castells (2016), a informação e novos conhecimentos tiveram um importante papel nas revoluções anteriores, assim como na atual, portanto, não é esse o aspecto que a caracteriza. A primeira Revolução Industrial desenvolveu e aplicou conhecimentos preexistentes e a segunda, a partir de 1850, se apoiou fortemente na

³ Aplicativos (*apps*) são programas próprios para celulares e *tablets*, com capacidade de acessar os sensores do aparelho, como GPS (*Global Positioning System*) e de gravidade (PELLANDA, 2013). São encontrados em lojas virtuais como Apple Store ou Google Play, pagos ou gratuitos.

⁴ Herman Hollerith, um dos fundadores da IBM, usou cartões perfurados para realizar a leitura das informações do censo de 1890 nos Estados Unidos, reduzindo de sete para dois anos o tempo de processamento dos dados. Ele baseou seu sistema no tear automatizado de Joseph Marie Jacquard, que programou, a partir de cartões perfurados, a produção de desenhos complexos no tear mecânico, cuja primeira demonstração pública foi em 1801.

⁵ Desde o final da década de 1990, o governo dos Estados Unidos reconhece a informação como produto que é produzido e distribuído por uma série de indústrias (GALVÃO, 2000). Para uma definição detalhada, bem como a descrição das características da informação enquanto *commodity*, ver GALVÃO, 2000 e U.S. Census Bureau, 2017, p. 409-410.

ciência e na inovação. A diferença é que agora, a informação é usada para gerar mais conhecimento e dispositivos de processamento/comunicação da informação, num virtuoso ciclo de realimentação cumulativo em que a inovação cresce exponencialmente.

As mudanças atingiram o modo de desenvolvimento do sistema capitalista, que conforme o autor, está passando do padrão industrial para o padrão informacional. O que define o modo de desenvolvimento “é o elemento fundamental à promoção da produtividade no processo produtivo” (CASTELLS, 2016, p. 74). Assim, no modo agrário de desenvolvimento, o aumento da produtividade dependia de mão de obra e de recursos naturais, já no modo industrial, dependia da introdução de novas fontes de energia e da capacidade de descentralização do uso da energia nos processos produtivos e de circulação. “No novo modo informacional de desenvolvimento, a fonte de produtividade acha-se na tecnologia de geração de conhecimentos, de processamento da informação e de comunicação de símbolos” (CASTELLS, 2016, p. 74).

Enquanto o industrialismo busca o crescimento da economia, ou seja, o aumento da produção, o “informacionalismo visa o desenvolvimento tecnológico, ou seja, a acumulação de conhecimento e maiores níveis de complexidade do processamento de informação” (CASTELLS, 2016, p. 74). Essa reestruturação do capitalismo impacta também a comunicação simbólica, uma vez que os modos de desenvolvimento “modelam toda a esfera de comportamento social”, portanto, “devemos esperar o surgimento de novas formas históricas de interação, controle e transformação social” (CASTELLS, 2016, p. 75).

Em meados da década de 1960, quando a televisão ainda transmitia em preto e branco, Marshal McLuhan (2005) causou polêmica no mundo acadêmico ao afirmar que os meios são mais importantes para a história das civilizações do que os conteúdos que transmitem – daí a célebre expressão “o meio é a mensagem”, publicada em 1964 no livro *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Para o autor, meios são tecnologias que estendem os sentidos e capacidades do ser humano. Os meios de comunicação são extensões do homem na medida em que ampliam seu alcance, suas habilidades físicas e intelectuais.

O autor argumentava que a introdução de um novo meio de comunicação transforma sociedades e civilizações. “A mensagem de qualquer meio ou tecnologia

é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas" (MCLUHAN, 2005, p. 22).

A mensagem do telefone, por exemplo, não é o conteúdo de cada telefonema, mas a revolução que causou ao transformar nossa relação com o tempo e o espaço (BRAGA, 2012). Seu sucessor, o telefone celular, borrou a linha que separava tempo de trabalho e tempo de descanso ao possibilitar que o usuário fosse contatado a qualquer hora, em qualquer lugar.

McLuhan (2005) foi além, previu que um dia estaríamos todos conectados, vivendo como em uma aldeia global. De fato, a introdução do microcomputador, da internet, e das tecnologias de comunicação sem fio não apenas ampliaram nossos sentidos e capacidades físicas e intelectuais como nos conectaram ao mundo em tempo real. A integração entre mente e máquina está alterando profundamente "o modo pelo qual nascemos, vivemos, aprendemos, trabalhamos, produzimos, consumimos, sonhamos, lutamos ou morremos" (CASTELLS, 2016, p. 89). Carros, barcos e aviões estendem nossas pernas e braços, o telefone estende nossa voz e o livro, nossa memória. "O computador da década de 1990, com sua habilidade de nos transportar a lugares virtuais, de nos conectar a pessoas do outro lado do planeta e de recuperar vastas quantidades de informação, combina aspectos de todos aqueles meios" (MURRAY, 2003, p. 17).

Para compreender as transformações em curso, o filósofo e teórico da Comunicação, Vilém Flusser (2002), toma o aparelho fotográfico e o fotógrafo como base de análise, por acreditar que neles estão contidas todas as características do mundo pós-industrial, aparelhizado, em especial, a valorização da informação como objeto de poder e a desvalorização do objeto. Talvez essa seja a maior transformação induzida pela revolução digital.

O filósofo explica que o barateamento da máquina fotográfica e sua consequente popularização causou uma inversão na lógica de realização dos eventos. As imagens técnicas⁶, inventadas para tornar imagináveis os acontecimentos políticos, científicos e tecnológicos, passaram a fazer com que esses eventos

⁶ Imagens técnicas são imagens produzidas por aparelho, sendo a fotografia a primeira imagem técnica inventada. Para Flusser (2002), aparelhos são objetos pós-industriais para os quais ainda não dispomos de categorias adequadas, por isso não é possível analisá-los sob uma perspectiva industrial, por exemplo, sob a ótica marxista.

aconteçam. Assim, todo evento, ato científico, artístico ou político, visa ser fotografado e filmado.

Mas essa não é a mudança mais importante introduzida pela fotografia. Segundo o filósofo, aparelho é um “brinquedo que simula um tipo de pensamento” (FLUSSER, 2002, p. 77) e a máquina fotográfica é modelo para todo aparelho existente hoje ou que venha a ser criado em um futuro próximo. O que torna o aparelho fotográfico brinquedo é seu *software*, ou seja, a virtude de produzir fotografias e desafiar o fotógrafo a descobrir novas potencialidades. O aspecto duro dos aparelhos, o *hardware*, plástico e aço, se torna cada vez mais barato e não é o que lhe confere valor. “É o aspecto mole, impalpável e simbólico, o verdadeiro portador de valor no mundo pós-industrial dos aparelhos. Transvalorização de valores: não é o objeto, mas o símbolo que vale” (FLUSSER, 2002, p. 27).

Para Manovich (2008), o *software* desempenha um papel central no mundo contemporâneo, e isso caracteriza a sociedade e a cultura do *software*, em que a produção, distribuição e recepção da maioria dos conteúdos e experiências são mediadas por programas informáticos.

Os *softwares* estão presentes em todos os aspectos do nosso cotidiano, ainda que não estejamos à frente de um computador. Os programas perpassam todas as etapas da produção midiática, atuam no funcionamento dos veículos automotores, determinam o tempo nos semáforos para otimizar o fluxo de veículos, auxiliam o maquinista na condução do metrô, codificam a entrada e saída de residências, asseguram as transações bancárias, operam o forno micro-ondas e as casas inteligentes, nas quais os equipamentos e sistemas são interligados e, inclusive, podem ser administrados à distância. Ou seja, o *software* “[...] desempenha um papel central na formação tanto dos elementos materiais como de muitas estruturas imateriais que compõem a ‘cultura’”⁷ (MANOVICH, 2008, p. 15).

O *software* simula a mente humana, portanto, na Era da Informação a mente é, pela primeira vez na história, uma força direta de produção (CASTELLS, 2016). “Assim, computadores, sistemas de comunicação, decodificação e programação

⁷ Tradução da autora. Texto original: “[...] software plays a central role in shaping both the material elements and many of the immaterial structures which together make up ‘culture’”.

genética são todos amplificadores e extensões da mente humana” (CASTELLS, 2016, p. 89).

1.1 A sociedade em rede

Embora importantes descobertas com base na microeletrônica tenham sido feitas anteriormente, como o transistor e o computador, Castells (2016) defende que o novo paradigma tecnológico surgiu na década de 1970, com a ampla difusão das novas tecnologias da informação.

Os anos 1970 foram marcados pelo advento do microprocessador (1971), a produção em larga escala da fibra ótica, o primeiro microcomputador (o Altair, em 1975), a criação da Apple nos Estados Unidos (1976), o lançamento, pela empresa, das suas duas primeiras versões de computadores (1976 e 1977), o anúncio do *Software Basic* para PCs criado por Bill Gates e Paul Allen (1976), a fundação da Microsoft (1975), a comercialização dos videocassetes, o protocolo de conexão em rede TCP/IP (1973), o desenvolvimento do embrião da internet pela Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa Norte-Americano – Arpa (1969). O autor inclui, ainda, as grandes descobertas da área de engenharia genética, como o método de clonagem (1973) e a primeira clonagem de gene humano (1977).

Assim, ele percebe a formação de uma nova estrutura social, a sociedade em rede, que ganhou esse nome por “ser constituída por redes em todas as dimensões fundamentais da organização e da prática social”⁸ (CASTELLS, 2016, p. 12). Essas redes são mantidas pelas tecnologias de comunicação e informação, cujo suporte é a microeletrônica. A principal característica espacial dessa nova forma de estruturação social é a conexão em rede entre o local e o global. A presença ou ausência na rede e a relação entre as diferentes redes “são fontes cruciais de dominação e transformação em nossa sociedade” (CASTELLS, 2016, p. 553).

Deste modo, a Era da Informação trouxe profundas mudanças no campo da comunicação, especialmente devido à expansão e generalização do uso da internet e à conexão sem fio, aliada à crescente conectividade e largura de banda. Castells

⁸ Castells 2016 (p. 553-554) define rede como “um conjunto de nós interconectados”. Nós, por sua vez, “é o ponto no qual uma curva se entrecorta”.

(2016) observa que a mídia tradicional passou a ter suas bases de produção e difusão na internet e as redes interligadas propiciaram o fenômeno que ele denominou “autocomunicação de massa”. Usuários se apropriaram das novas formas de comunicar, transformaram-se em produtores de conteúdo e “construíram seus próprios sistemas de comunicação em massa, via SMS⁹, blogs, vlogs, podcasts, wikis e coisas do gênero” (CASTELLS, 2016, p. 20).

São redes horizontais de comunicação, no entanto, também se trata de comunicação de massa porque têm o potencial de atingir milhões de pessoas em todo o mundo. Esses sistemas contam “com conteúdo autogerado, emissão autodirigida, e recepção autoselecionada por muitas pessoas que se comunicam com tantas outras” (CASTELLS, 2016, p. 23).

As redes de comunicação “passaram a incluir de tal maneira todas as expressões culturais e pessoais a ponto de terem transformado a virtualidade em uma dimensão fundamental da nossa realidade”, o que o autor chama de “cultura da virtualidade real” (CASTELLS, 2016, p. 23-24). Mais que isso, transformaram as dimensões de tempo e espaço.

[...] o novo sistema de comunicação transforma radicalmente o espaço e o tempo, as dimensões fundamentais da vida humana. Localidades ficam despojadas de seu sentido cultural, histórico e geográfico e reintegram-se em redes funcionais ou em colagens de imagens, ocasionando um espaço de fluxos que substitui o espaço de lugares. O tempo é apagado no novo sistema de comunicação já que passado, presente e futuro podem ser programados para interagir entre si na mesma mensagem. O espaço de fluxos e o tempo intemporal são as bases principais de uma nova cultura, que transcende e inclui a diversidade dos sistemas de representação historicamente transmitidos: a cultura da virtualidade real, onde o faz-de-conta vai se tornando realidade (CASTELLS, 2016, p. 458).

Conforme Lemos (2010), outros autores também identificam mudanças em nossa relação com o tempo e o espaço, assim como com os diversos territórios.

Trata-se de formas de compressão espaço-temporal (HARVEY, 1992), de desencaixe (GIDDENS, 1991), de desterritorialização (DELEUZE, 1980), de espaços líquidos (BAUMAN, 2001), de novos nomadismos (MAFFESOLI, 1997). Aqui entram em jogo crises de fronteiras: do sujeito, da identidade, do espaço geográfico, da cultura, da política, da economia. A sensação, na globalização atual, é de perdas de fronteiras, de desterritorialização, mas também de novas territorializações (LEMOS, 2010, p. 157).

⁹ Abreviação de *Short Message Service*. Permite a troca de mensagens de texto entre telefones celulares. Surgiu na segunda metade dos anos 1990 (SATUF, 2015, p. 448).

Para Giddens (2002), uma das características da mídia na atualidade é a intrusão de eventos distantes na consciência cotidiana, o que causa uma sensação de familiaridade com eventos aos quais temos conhecimento apenas pela mídia e, quando o conhecemos na vida real, podem parecer menos concretos que sua representação, ao que o autor chama de “inversão de realidade”. Portanto, os meios de comunicação, em parte, formam realidades e não simplesmente as espelham.

1.2 A liberação do polo de emissão

A internet e a conexão sem fio contribuíram para a liberação do polo de emissão, uma das características da Cibercultura¹⁰ e da Cultura da Convergência (JENKINS, 2009)¹¹. Os sistemas computacionais em rede e as interações sociais que emergiram nesse entorno ampliaram a capacidade do cidadão de compartilhar ideias e de se expressar diante de um público maior (JENKINS, 2009). De fato, pela primeira vez, qualquer um pode produzir informação, colaborar em rede com outros e publicar em tempo real (LEMOS, 2010).

A comunicação em redes de computadores cresceu a partir de um movimento de jovens cultos que, no final dos anos 1980, “exploraram e construíram um espaço de encontro, de compartilhamento e de invenção coletiva” (LÉVY, 2010, p. 128). Portanto, o ciberespaço nasceu e se desenvolveu como uma prática de comunicação interativa, da qual todos podem participar e contribuir, em um esquema todos-todos, diferente das mídias anteriores cuja participação era limitada e a mensagem se direcionava de um emissor para os receptores (um-todos).

A circulação de conteúdos na sociedade contemporânea depende fortemente da participação ativa do público (JENKINS, 2009). Essa é uma das principais características da Cultura da Convergência, conforme Jenkins (2009): a **cultura participativa**. Na cultura participativa, interatores ou interagentes produzem e

¹⁰Pierre Lévy define cibercultura como o “conjuntos de técnicas (intelectuais e materiais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 2010, p. 17). Ciberespaço ou rede é o meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. Refere-se à infraestrutura material, ao universo de informações que ela abriga e aos atores que navegam e alimentam esse universo.

¹¹O tema será aprofundado na seção 1.3 – Cultura da Convergência.

compartilham conteúdo; um conceito semelhante ao que Castells (2016) chamou de autocomunicação de massa, como abordado anteriormente.

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros (JENKINS, 2009, p. 30).

A cultura participativa, conforme Jenkins (2009), se contrapõe ao antigo conceito de audiência passiva, isolada, parte de um processo de comunicação linear, tal como defendia a Teoria Hipodérmica¹². O público hoje não apenas é receptor ativo, mas também produtor e curador interagindo com os emissores tradicionais de diferentes formas e em diversos níveis. Se apropria do conteúdo produzido pela mídia comercial e o transforma; e, por vezes, o movimento é contrário – cria conteúdo do qual a mídia comercial se apropria. Desta forma, o fluxo comunicativo não tem mais um caminho único, nem mesmo de mão dupla, mas sim um caminho que se espalha em diversas direções (JENKINS, 2009).

Lemos (2007; 2010) observa que o cenário comunicacional contemporâneo é formado por processos massivos – cujo fluxo informacional é centralizado –, e pós-massivos – “customizados, onde qualquer um pode produzir, armazenar e circular informação sobre vários formatos e modulações” (LEMOS, 2007, sem paginação).

As mídias pós-massivas valorizam os processos de comunicação todos-todos, a personalização do conteúdo, a interação e a colaboração em rede, como é o caso dos *blogs*, fóruns de discussão, softwares livres e *wikis*. Por outro lado, as mídias clássicas – rádio, televisão e imprensa –, usam processos massivos, ou seja, controlam a emissão, caracterizando um fluxo predominantemente unidirecional (um-todos). O autor ressalva, porém, que é necessário pensar em termos de função e não de dispositivo, uma vez que mídias analógicas e digitais podem desempenhar ambas

¹²A Teoria Hipodérmica ou Teoria da Bala Mágica pressupõe que a ação do ser humano é uma resposta a estímulos externos, assim, os meios de comunicação de massa atingem os indivíduos e provocam determinados efeitos. A metáfora da agulha hipodérmica ou da bala mágica explicita como o conteúdo seria inserido na mente do receptor, sem enfrentar obstáculos. Nesse contexto, os indivíduos seriam seres passivos, isolados física e psicologicamente, parte da multidão que forma a sociedade industrial.

as funções e, como previu Jenkins (2009), interagem de formas cada vez mais complexas.

Segundo Lemos (2010), as mídias pós-massivas se apropriam de outras duas características fundamentais da cibercultura, além da liberação do polo de emissão: a conexão generalizada e a reconfiguração das instituições e da indústria cultural de massa.

Hoje convivem, em permanente tensão, mídias desempenhando papéis massivos e pós-massivos, reconfigurando a indústria cultural e as cidades contemporâneas. Consequentemente, blogs surgem com funções pós-massivas e tencionam publicações massivas, como as empresas jornalísticas. Essas, por sua vez, contratam ‘blogueiros’ e, enquanto publicação mediada por profissionais (jornalistas), podem aferir e criticar o ‘jornalismo cidadão’ pós-massivo, por exemplo. Funções massivas existem na internet e nas novas mídias digitais, como nos grandes portais jornalísticos, nos grandes hubs que concentram o acesso na rede (BARABÁSI, 2003), nos rádios, nos jornais e na TV que veiculam seus programas (massivos) pela grande rede. Da mesma forma, funções ‘pós-massivas’ já aparecem nos rádios, na TV e nas publicações impressas com as ações para ‘níchos’, como as rádios por satélite, a TV paga, as publicações impressas para públicos específicos, embora a estrutura empresarial, nesses casos, continue a mesma das mídias de funções unicamente massivas (LEMOS, 2010, p. 158).

De um modo geral, a Era da Informação colocou ao alcance do indivíduo mais informações do que ele é capaz de armazenar em sua memória, o que nos incentiva a conversar sobre a mídia que consome. O consumo tornou-se um processo coletivo, que Jenkins (2009) entende por inteligência coletiva. Esse termo, criado pelo filósofo francês Pierre Lèvy (2010) e endossado por Jenkins (2009), refere-se à "capacidade de comunidades virtuais de alavancar o conhecimento e a especialização de seus membros, normalmente pela colaboração e discussão em larga escala" (JENKINS, 2009, p. 381). O que significa, que cada um usa suas habilidades e especializações em prol de aumentar o conhecimento de todos sobre determinado tema. Assim, a cultura participativa e a inteligência coletiva são as principais características da Cultura da Convergência.

Se todos podem produzir e difundir informação, com um crescente volume de dados disponíveis gratuitamente na web, como manter as empresas jornalísticas viáveis? Essa questão persegue CEO's de grandes organizações de comunicação desde os anos 1990. Todos admitem a necessidade de reformular o modelo de negócios, mas ninguém encontrou uma fórmula. Em entrevista ao *El País* em 2012, John Paton, o CEO do *Digital First Media*, na época a segunda maior empresa

jornalística dos Estados Unidos, disse acreditar que o papel não sobreviverá à revolução digital.

Digital First Media é a segunda maior empresa jornalística dos Estados Unidos: 10 mil empregados, 1,4 bilhões de dólares, presente em mais de 18 estados, 57 milhões de clientes e uns 800 produtos, impressos e online. E tudo isso está em crise. [...] Tens que desconstruir por completo seu negócio e remontá-lo para construir um futuro. [...] Tecnologia é 100% o futuro (PATON, 2012, [entrevista em vídeo]).

O público mudou e o jornalismo também tem de mudar. Com muito conteúdo informativo gratuito na rede, executivos de grandes veículos de comunicação se questionam se o público estaria disposto a continuar pagando por notícias. Nesse contexto, como remodelar o modelo de negócios, como se adaptar à linguagem do iPad e do telefone celular?

Wolfgang Blau (2012), diretor da *Zeit Online*, lembrou que não somente as empresas jornalísticas sofrem o impacto da internet e da digitalização de dados, mas todo o mundo empresarial. É necessário se reorganizar para se adaptar.

Jornalistas não são os únicos nessa situação. Não existe uma só indústria que não esteja sendo forçada a reorganizar-se, a repensar o que faz. O que diferencia a mídia é que temos muito espaço público para lamentar e dizer: veja o quanto a rede está nos atingindo. Não está nos afetando mais do que a um padeiro de bairro (BLAU, 2012, [entrevista em vídeo]).

O diretor do *New York Times*, Bill Keller (2011a), anunciou em 2011 que a versão *online* do jornal começaria a limitar o acesso gratuito. Até então, dentre os grandes jornais, apenas o *Financial Times* cobrava pelo conteúdo. “A mídia impressa ainda tem vida, e isso é bom porque o impresso é rentável e com isso compramos algum tempo para nos adaptar ao futuro, mas o futuro claramente está na web, e temos que ser adaptáveis” (PERIODISMO... [entrevistado Bill Keller], 2011a).

O modelo de negócios de ambos os jornais norte-americanos consistia em oferecer conteúdo gratuito e cobrar por matérias específicas. Em entrevista ao *El País*, Keller afirmou que a grande maioria dos leitores não teria de pagar; apenas aqueles que usam o jornal diariamente, como principal fonte de informação, porque “custa muito dinheiro fazê-lo” (PERIODISMO... [entrevistado Bill Keller], 2011a). Keller também falou, na ocasião, da necessidade de as empresas jornalísticas investirem seus melhores talentos na web.

Não apenas a viabilidade financeira dos veículos de comunicação entrou em crise, mas a própria credibilidade. Para Richard Gingras (2012), então chefe de

produtos de notícias do Google, o repórter nesse novo cenário deveria aprender a usar a tecnologia para cruzar informações e minerar dados.

As organizações jornalísticas, e não digo isso de forma crítica, têm trabalhado por 100 anos de uma maneira que, na maior parte, não mudou. Todos os meios precisam, se ainda não o fizeram, repensar como fazer as coisas. Qual a nova função de um editor frente a um repórter em um mundo em tempo real? [...] São tempos em que as organizações jornalísticas já não podem dizer: confie em mim porque somos quem somos. [...] Como usamos o jornalismo digital para rastrear base de dados governamentais em busca de anomalias e indícios de más práticas? A reportagem investigativa de amanhã não será a narração de uma história de 15 mil palavras, mas sim uma persistente reportagem de investigação usando mineração de dados e cruzamento de informações. Estamos falando tanto de uma mudança cultural como de uma mudança tecnológica. Levará seu tempo (GINGRAS, 2012, [entrevista em vídeo]).

O desafio de encontrar um modelo de negócio sustentável ainda não foi superado. O jornal norte-americano *The Washington Post* foi comprado em 2013 pelo fundador da Amazon, Jeffrey P. Bezos, depois de registrar queda de 40% nos lucros. A Revista *Time* foi vendida em setembro de 2018 a Marc Benioff, dono da Salesforce, que atua no setor de produção de softwares. Antes disso, em 2017, havia sido adquirida pela empresa de comunicação Meredith. O *The New York Times* anunciou em 2016 a redução de sua sede em Manhattan para conter gastos, em meio ao declínio na publicidade impressa¹³. Desde 2016, o *The Guardian* pede doações aos leitores para manter o conteúdo gratuito (Figura 1), estratégia adotada também por veículos na Espanha, no Reino Unido e nos Estados Unidos (REUTERS..., 2018).

¹³New York Times to vacate 'at least eight floors' in Manhattan headquarters. Disponível em: <https://www.politico.com/media/story/2016/12/new-york-times-to-downsize-in-manhattan-headquarters-004896>. Acesso em: 16 Ago. 2018.

FIGURA 1 – THE GUARDIAN PEDE DOAÇÕES AOS LEITORES

Since you're here...

... we have a small favour to ask. More people are reading the Guardian than ever but advertising revenues across the media are falling fast. And unlike many news organisations, we don't make people pay to access our journalism through a paywall, or limit the number of articles available - we want it to remain free and open to everyone. So you can see why we need to ask for your help.

The Guardian is editorially independent, meaning we set our own agenda. Our journalism is free from commercial bias and not influenced by billionaire owners, politicians or shareholders. No one edits our Editor. No one steers our opinion. This is important because it enables us to give a voice to the voiceless, challenge the powerful and hold them to account. It's what makes us different to so many others in the media, at a time when factual, honest reporting is critical.

If everyone who reads our reporting, who likes it, helps to support it, our future would be much more secure. **For as little as \$1, you can support the Guardian - and it only takes a minute. Thank you.**

[Support The Guardian →](#)



Fonte: The Guardian. Captura de tela realizada em 16 Ago. 2018: <https://goo.gl/FGKxqT>

Em julho de 2018, o Grupo Abril, que edita a revista Veja, contratou a consultoria Alvarez & Marsal para fazer uma reestruturação financeira e organizacional e, em agosto desse mesmo ano, fechou onze títulos, demitiu cerca de 800 funcionários e entrou em recuperação judicial, com dívida acumulada na ordem de R\$ 1,6 bilhão. O executivo sócio da consultoria contratada, Marcos Haaland, assumiu a direção da companhia, que inclui empresas nas áreas de editoração de conteúdo, logística, gráfica e distribuição. Em dezembro de 2018, o Grupo Abril foi vendido ao empresário Fábio Carvalho, ex-funcionário da Alvarez & Marsal, pelo valor de R\$ 100 mil (CAETANO, 2019; EXAME, 2018; SUTTO, 2018).

O equilíbrio das contas da companhia foi afetado por dois fatores: a ruptura tecnológica que atinge os meios de comunicação e os impactos da crise econômica brasileira, que acumulou queda de 10% no produto interno bruto *per capita*, repercutindo negativamente nos níveis de desemprego e nas finanças de muitas

empresas (EXAME, 2018; SUTTO, 2018). Haaland (2018a) explicou que o conglomerado sofreu com a queda na circulação, inclusive de títulos de outras editoras distribuídos pela Dinap, empresa pertencente ao grupo; com a diminuição da receita de publicidade em 40% no período de cinco anos e com investimentos que fracassaram. Conforme o executivo, a publicidade migrou principalmente para o digital, mas a Abril não tinha produtos adequados para absorver a mudança. A receita total da Abril Comunicações, responsável pelos *sites* e revistas do grupo, caiu de R\$ 1,4 bilhão para R\$ 1 bilhão entre 2014 e 2018 (HAALAND, 2018b).

Para ilustrar a dramática crise que enfrentava o setor, o empresário informou que em 2010, no Brasil, a fatia das revistas sobre o total de investimentos em publicidade das grandes empresas era de 8,4% e em 2017, essa participação caiu para 3%. Entre 2014 e 2017, os pontos de venda de mídia impressa diminuíram de 24 mil para 15 mil; a venda de assinaturas caiu quase 60%, de 90 milhões para 38 milhões, e a venda de exemplares avulsos passou de 173 milhões para 63 milhões. Em três anos, a circulação de revistas impressas recuou de 444 milhões de exemplares por ano para 217 milhões (HAALAND, 2018b).

O negócio da Abril, que é geração de conteúdo e de informação, vai continuar existindo por muito tempo. As pessoas precisam se informar e se entreter. Não estamos trabalhando num negócio que está morrendo. Nós não estamos morrendo. O que está mudando são as formas de acesso a essa informação e as formas de monetização. Isso pode ser no papel ou no digital. Por um bom tempo, teremos um mercado misto entre o impresso e o digital. Minha filha tem 23 anos e só consome o digital. Então, mais do que o canal, precisamos aprender a monetizar com esse novo formato. Estamos olhando muito os exemplos lá de fora, que têm dado certo com um misto de conteúdo de qualidade com receita de assinaturas (HAALAND, 2018a).

Embora ainda não exista uma fórmula para as empresas de mídia, alguns caminhos começam a ser delineados. Em janeiro de 2018, *The Washington Post* informou que havia sido lucrativo por dois anos consecutivos¹⁴. Colocou jornalistas e programadores lado a lado, se modernizou, conseguiu aumentar a audiência e criou uma nova fonte de receitas, ao ingressar na área de softwares. Passou a vender para as concorrentes o *Arc*, um sistema de publicação que desenvolveu, o que lhe rendeu a oitava posição entre as empresas mais inovadoras do mundo no *ranking* da revista

¹⁴Scoop: WaPo hits 2nd year of profitability, plans expansion. Disponível em: <https://www.axios.com/washington-post-1515418495-9c9dc541-165f-4e99-b002-ad41416737ef.html> Acesso em: 16 Ago. 2018.

americana *Fast Company*, ao lado de gigantes da tecnologia como Apple e Netflix (O ESTADO DE S. PAULO, 2018). *The Washington Post* não fornece números oficiais, mas informou internamente por meio de um memorando que alcançou 1 milhão de assinantes digitais em 2017, o dobro do ano anterior (REUTERS..., 2018).

O *Reuters Institute Digital News Report 2018* mostrou que o número médio de pessoas que pagam por notícias *online* subiu em muitos países, com aumentos significativos na Noruega, na Finlândia e na Suécia. Na Finlândia, o provedor de notícias *Helsingin Sanomat* voltou a crescer graças ao ciberjornalismo, depois de suportar 25 anos de queda na circulação. Hoje, dos seus 400 mil assinantes, 230 mil pagam pelo acesso digital, dos quais 70 mil são apenas digitais. Nos Estados Unidos, 16% compram notícias via *websites* ou aplicativos (REUTERS..., 2018).

No entanto, a maioria das empresas que atuam no ciberjornalismo está operando com prejuízo, subsidiada por investidores, fluxos de receita alternativos ou lucros obtidos no passado com a transmissão ou impressão de notícias (REUTERS..., 2018).

Se para os executivos o principal desafio ainda é encontrar um modelo de negócio sustentável, para os jornalistas a internet e as novas tecnologias surgiram como uma oportunidade de enriquecer histórias e descobrir formatos inovadores, como explicou a então diretora de redação do diário francês *Le Monde*, Sylvie Kauffmann.

Sei que houve um momento em que pensamos que a internet iria matar a imprensa escrita, o digital, os *smartphones* iam matar o jornal. Mas eu estou convencida do contrário, de que é uma sorte formidável poder nos transformar. No inicio diziam que a internet ia matar o livro, os livros continuam existindo, tiveram que se transformar. A música, o mesmo. Tudo isso nos sacode, são transtornos, são terremotos à imprensa escrita, (os meios digitais) nos debilitaram economicamente, temos que rever nosso modelo de negócio. Mas ao mesmo tempo nos permite enriquecer jornalisticamente. [...] É uma multiplicação de fontes, de objetos, de temas, de suportes. [...] A parte econômica é realmente dura, mas editorialmente, acho que é fabuloso (PERIODISMO... [entrevistado Sylvie Kauffmann], 2011b).

Nesse cenário, o jornalista, segundo Pavlik (2014), atuará menos como

*gatekeeper*¹⁵ e mais como um *gatewatcher*¹⁶, ou seja, como um curador que examina os fatos e avalia a autenticidade do que é divulgado pelos cidadãos. Para Scalzo (2001, p. 51), “sempre existirá a necessidade de mediadores que analisem, selecionem, recortem e ofereçam informações qualificadas ao público”.

1.3 Cultura da Convergência

No contexto do processo de adaptação mútua entre velhos e novos meios surge o que Jenkins (2009) chamou de Cultura da Convergência – as "transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais (no modo como as mídias circulam em nossa cultura), dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando" (JENKINS, 2009, p. 29).

Ele defende que "a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos" (JENKINS, 2009, p. 30). Portanto, a convergência ocorre no cérebro do consumidor, quando faz conexões a partir do acesso a conteúdos espalhados em diferentes mídias e de suas interações sociais. O autor argumenta que a interpretação da convergência não pode ser focada no processo tecnológico, como a união de múltiplas funções em um mesmo aparelho – a esse fenômeno, Jenkins (2009) denomina convergência tecnológica.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 29).

¹⁵Segundo a teoria do *gatekeeper*, a seleção dos acontecimentos que se transformam em notícias é feita com base em valores-notícia, relacionados com a linha editorial, público a que se destina, espaço, entre outros. Os jornalistas ou as empresas jornalísticas, conforme esse conceito, são responsáveis por selecionar os acontecimentos que passam pelos “portões” da mídia e chegam ao público. Os portões da metáfora, conforme Bruns (2003), são as tecnologias de impressão e transmissão, controladas pelas organizações midiáticas.

¹⁶O termo *gatewatcher* foi cunhado por Axel Bruns, em 2003, para referir-se a pessoas que indicam quais as notícias são relevantes e quais as fontes dessas informações (o link da notícia), avalizandolas, tal como uma mistura de bibliotecário especializado e jornalista. *Gatewatching*, portanto, é uma forma de edição colaborativa baseada na web. *Gatewatchers* “keep a constant watch at the gates, and point out those gates to their readers which are most likely to open onto useful sources” (mantêm uma vigilância constante nos portões, e apontam aqueles portões para seus leitores que têm mais probabilidade de se abrirem para fontes úteis).

Em um sentido amplo, o termo faz referência "a uma situação em que múltiplos sistemas de mídia coexistem e em que o conteúdo passa por eles fluidamente" (JENKINS, 2009, p. 377). Na verdade, é uma palavra antiga que ganhou novos significados.

Convergência, de acordo com o dicionário *Priberam*, refere-se ao movimento em direção a ou para se fixar em um mesmo ponto (CONVERGÊNCIA, 2008-2018). O termo passou a ser usado na área de Comunicação por pesquisadores do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), nos anos 1970 e 1980. Nicholas Negroponte iniciou a popularização do conceito em 1979, em suas palestras pelos Estados Unidos, a fim de arrecadar fundos para a construção do *MIT Media Lab* (FIDLER, 1997). Ele previa que as indústrias midiáticas estavam se aproximando e, até o ano 2000, o processo de convergência atingiria a maturidade.

[...] Negroponte desenhava três círculos sobrepostos representando a "indústria de radiodifusão e cinema", "indústria de computadores" e "indústria gráfica e editorial". Desde então, a ideia de que esses setores se estão aproximando para criar novas formas de comunicação orientou boa parte do pensamento sobre o futuro das mídias de massa e da comunicação humana (FIDLER, 1997, p. 25).

O livro *Technologies of Freedom*, do cientista político do MIT Ithiel De Sola Pool, foi o primeiro a conceituar o termo, em 1983 (JENKINS, 2009; MASIP et al., 2010). "Foi provavelmente o primeiro livro a delinear o conceito de convergência como um poder de transformação dentro das indústrias midiáticas" (JENKINS, 2009, p. 36).

Masip et al. (2010) definem convergência como os fenômenos análogos e simultâneos produzidos em diversas esferas no contexto da adaptação mútua entre velhos e novos meios, especialmente em quatro: as tecnologias utilizadas, a reconfiguração logística das empresas, o perfil dos jornalistas e as linguagens informativas. Segundo os autores, essas quatro vertentes da convergência jornalística – tecnológica, empresarial, profissional e de conteúdo – dominaram boa parte das pesquisas em ciberjornalismo nos últimos anos. Eles dividem a produção acadêmica sobre o tema em três correntes cronologicamente consecutivas, que definem a convergência como: 1) um produto; 2) um sistema; 3) um processo.

Nos anos 1980, a convergência foi interpretada em termos tecnológicos e analisada em seu aspecto instrumental como uma junção de mídias que resulta em

novas formas de comunicação, os conteúdos multimídia (MASIP *et al.*, 2010). Tal ótica, da qual se destaca Ithiel de Sola Pool, predominou nas décadas de 1980 e 1990.

No final dos anos 1990, a corrente que define a convergência de maneira sistêmica começou a ganhar força e, em 2006, Henry Jenkins publicou *Cultura da Convergência: onde velhas e novas mídias colidem*. Os autores alinhados a essa escola defendem que a convergência deve ser analisada além de seu aspecto tecnológico, incluindo diferentes perspectivas – profissionais, empresariais, de audiências e de conteúdo –, mas não há consenso sobre quais esferas devem ser consideradas (MASIP *et al.*, 2010).

A terceira corrente analisa a convergência como um processo, sem renegar seu caráter sistêmico. Os autores centraram seus estudos na análise dos passos que deram as empresas jornalísticas no caminho da convergência, particularmente à integração das redações. Masip *et al.* (2010) exemplificam essa fase com as seguintes publicações: *Researching media convergence and crossmedia news production: mapping the field*, de Ivar-John Erdal, 2007; *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*, de Ramón Salaverría e Samuel Negredo, 2008, e *Newsroom integration in Austria, Spain and Germany: models of media convergence*, de García-Avilés *et al.*, 2009.

Alinhado a essa terceira corrente, Singer (2004, p. 2) define convergência nas redações como uma "combinação de tecnologias, produtos, equipes e geografia entre mídias impressa, televisiva e online, anteriormente distintas"¹⁷, definição compartilhada também por García-Avilés *et al.* (2009).

1.4 A narrativa em ambiente digital

O computador viabilizou a convergência de mídias em uma única plataforma e possibilitou novas formas de montar uma narrativa jornalística, por permitir o uso de recursos como vídeos, animações em duas ou três dimensões, fotos, textos, áudios, infográficos estáticos ou animados e imagens em 360 graus.

¹⁷Tradução da autora. Texto original: "Convergence, in its current media context, refers to some combination of technologies, products, staffs and geography among the previously distinct provinces of print, television and online media."

As novas possibilidades para o (ciber) jornalismo passam de fato por um novo entendimento sobre o que seja contar histórias em meios digitais e isso significa mais experimentações e oportunidades de comunicar melhor. E não que jornalistas devam programar códigos ou que máquinas contarão histórias melhor que repórteres (BERTOCCHI, 2014).

A experiência como programadora nos anos 1960 e o trabalho no Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) nas décadas de 1980 e 1990, aliados ao doutorado em literatura vitoriana, deram à professora Janet Murray (2003) um olhar diferenciado sobre o computador. Ela percebeu que ele poderia ser um poderoso meio para contar histórias, e vislumbrou um vasto campo de novas possibilidades narrativas a ser explorado.

Todas as principais formas de representação dos primeiros 5 mil anos da história humana já foram traduzidas para o formato digital. Não há nada criado pelo homem que não possa ser representado nesse ambiente multiforme: das pinturas no interior das cavernas de Lascaux às fotografias de Júpiter feitas em tempo real; dos pergaminhos do Mar Morto ao primeiro exemplar de Shakespeare; das maquetes de templos gregos pelas quais se pode passear aos primeiros filmes de Edison. E o meio digital assimila, o tempo todo, mais capacidades de representação, à medida que pesquisadores tentam construir dentro dele uma Realidade Virtual tão densa e tão rica quanto a própria realidade (MURRAY, 2003, p. 41).

A autora acredita que a narrativa em ambiente digital está passando por uma fase semelhante à imprensa escrita nas primeiras cinco décadas pós invenção da imprensa tipográfica, quando, antes de existirem as convenções que definiram o livro como meio de comunicação, os incunábulos imitavam as obras manuscritas. Ou, os trinta anos que se passaram desde a invenção da câmera cinematográfica e os primeiros filmes que usaram elementos próprios da narração filmica, como a mobilidade da câmera (o *close up*, a edição, a montagem de sequências para criar suspense e o comprimento padrão de filme).

Nesse contexto, Murray (2003) defende ser necessário olhar para além dos formatos impostos ao computador pelas mídias tradicionais e descobrir suas propriedades inerentes, assim como os primeiros cineastas perseguiram as propriedades físicas exclusivas dos filmes para criar a narração filmica.

Uma das lições que se pode tirar da história do cinema é que formulações aditivas como “fototeatro” ou o contemporâneo e demasiado abrangente termo “multimídia” são um sinal de que o meio está ainda nos estágios iniciais de desenvolvimento e continua a depender de formatos derivados de tecnologias anteriores, ao invés de explorar sua própria capacidade expressiva (MURRAY, 2003, p. 74).

A pesquisadora aponta quatro características intrínsecas do ambiente digital que o tornam propício para a criação literária: é procedimental, participativo, espacial e enciclopédico. A capacidade de usar esses elementos de forma criativa dá ao usuário a sensação de interatividade, e essa é a chave para a construção de histórias envolventes. Ela explica que o caráter procedural e participativo do computador “correspondem, em grande parte, ao que queremos dizer com o uso vago da palavra interativo” e as propriedades espaciais e enciclopédicas contribuem para que as criações digitais pareçam “tão exploráveis e extensas quanto o mundo real”, tornando o ambiente digital imersivo (MURRAY, 2003, p. 78).

O computador é capaz de executar com perfeição regras preestabelecidas na programação, daí seu caráter procedural. Murray (2003), frisa que o ambiente digital foi feito para representar comportamentos aleatórios e complexos e não apenas para transmitir regras estáticas. Como exemplo de criatividade no uso da capacidade procedural do computador ela cita o *chatbot* Eliza, criado em 1966 por Weizenbaum.

Eliza foi o primeiro *software* de processamento de linguagem natural e, segundo a autora, a primeira personagem totalmente computadorizada, antes mesmo da existência da multimedialidade. Em uma de suas implementações, Eliza simulava um terapeuta. Pessoas próximas a Weizenbaum solicitavam sessões com a terapeuta digital por acreditar que ela os entendia, mesmo sabendo que todas as respostas eram previamente programadas. E até usuários avançados esqueciam, após algum tempo, que estavam conversando com um *chatbot*. “A lição de Eliza é que o computador pode ser um atraente veículo para contar histórias, desde que possamos definir regras para tanto, que sejam reconhecíveis como uma interpretação do mundo” (MURRAY, 2003, p. 80).

Deste modo, Eliza era envolvente não apenas por ser capaz de seguir regras, mas porque o interator podia induzir seu comportamento. Trata-se da propriedade participativa do ambiente digital, ou seja, da sua capacidade de reagir às informações que recebe. A autora explica que, assim como a representação primária da fotografia é o tempo, o ambiente digital tem como representação primária “a reconstituição codificada de respostas comportamentais” (MURRAY, 2003, p. 80).

O caráter procedural pode ser usado para criar um repertório de ações em resposta aos possíveis comportamentos do interator, o que “incentiva um sentimento

de colaboração participativa” (MURRAY, 2003, p. 84). Por isso, a autora afirma que preparar o roteiro do interator é o primeiro passo para criar uma narrativa sedutora.

Mas se a chave para contar histórias convincentes num meio participativo está em impingir ao interator um roteiro, o desafio para o futuro é inventar roteiros que sejam esquemáticos o suficiente para serem facilmente assimilados e correspondidos, mas flexíveis o bastante para abrangerem uma maior variedade de comportamentos humanos [...] (MURRAY, 2003, p. 84).

A terceira característica do ambiente digital que o torna um suporte promissor à narrativa é seu caráter espacial, ou seja, o poder de representar espaços navegáveis pelos quais podemos nos mover. A capacidade espacial do computador não depende da exibição de mapas ou imagens em três dimensões, ou de conectar lugares distantes geograficamente. “A qualidade espacial do computador é criada pelo processo interativo da navegação” (MURRAY, 2003, p. 85), ao acionar uma tecla e obter uma resposta.

A navegação do interator pelo espaço virtual foi modelada como uma encenação dramática do enredo. Estamos imobilizados no calabouço, andamos em círculos com o insone, colidimos com uma lexia que se estilhaça como a explosão de uma bomba. Esses são os passos iniciais de uma dança digital em desenvolvimento. O desafio para o futuro é inventar uma coreografia de navegação cada vez mais graciosa, a fim de atrair o interator para paisagens narrativas ainda mais expressivas (MURRAY, 2003, p. 87).

Por fim, o caráter enciclopédico permite o armazenamento de grandes quantidades de informações, como uma gigantesca biblioteca capaz de guardar todos os livros, obras de arte, filmes, programas de televisão e banco de dados acessível de qualquer local do globo. É possível “contar histórias a partir de múltiplas perspectivas privilegiadas, e brindar o público com narrativas entrecruzadas que formam uma rede densa e de grande extensão” (MURRAY, 2003, p. 89). Com o advento do computador, a exigência por roteiros consistentes cresceu. Os autores estão diante de uma audiência que pode acompanhar uma história com mais riqueza de detalhes e por um período mais longo (MURRAY, 2003, p. 89).

O caráter enciclopédico permite ao interator explorar aspectos que não são essenciais à trama principal, como, em uma história policial, transcrições de depoimentos, fotos do crime, gravação de testemunhas, telefonemas e artigos de jornal. A autora ressalva que o aspecto enciclopédico pode tornar-se um problema na medida em que o leitor pode ter dúvidas de ter visto tudo o que havia para ver.

A maior parte do que é exibido em formato de hipertexto na *World Wide Web*, seja ficção ou não, é apenas escrita linear conectada a *links* em seu sumário. [...] A divisão do livro impresso em capítulos específicos foi um importante pré-requisito para o romance moderno; a ficção hipertextual está ainda esperando o desenvolvimento de convenções formais de organização que permitam ao leitor/iterador explorar um meio enciclopédico sem ser esmagado por ele (MURRAY, 2003, p. 91).

Murray (2003, p. 93) adverte, ainda, que “a estrutura interpretativa está embutida nas regras pelas quais o sistema funciona e o modo pelo qual a participação é modelada”, assim, refletem a interpretação de alguém em particular sobre a história contada. É necessário, portanto, aprender a reconhecer a visão de mundo por trás do discurso multiforme em meio digital assim como fazemos em um discurso com enredo único. Ela refere-se à narrativa ficcional, mas a observação cabe também à narrativa jornalística, objeto desta pesquisa.

1.4.1 Narrativa transmídia

A forma de narrativa que se destaca na cultura da convergência é a transmídia, em que a história é contada em múltiplas plataformas, cada qual contribuindo com uma parte do todo, de forma a adicionar ou complementar informações (JENKINS, 2009). Em outras palavras, transmídia é a produção de conteúdos diferentes para múltiplas plataformas de comunicação, em torno de um mesmo universo temático (JENKINS, 2009; GOSCIOLA, 2014).

O termo transmídia foi criado pelo músico Stuart S. Smith, em 1975, para referir-se à junção de instrumentos em que cada um toca melodia, ritmo e harmonia diferentes, e o conjunto forma uma nova música ou ritmo, o que ele chamou de *transmedia composition*. A palavra foi usada pela primeira vez na área de Comunicação pela professora da Escola de Cinema e Televisão da Universidade do Sul da Califórnia, Marcha Kinder, no livro *Playing with Power in Movies, Television and Video Games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Ela observou que seu filho, fã de Tartarugas Ninjas, assistia o desenho na televisão pela manhã, criava histórias sobre o tema ao brincar com seu amigo à tarde e, à noite, via um filme da franquia no cinema. Ela denominou esse sistema de entretenimento de intertextualidade transmídia (KINDER, 1991).

Mais tarde, em 2000, Brenda Laurel defendeu a necessidade de “pensar transmídia”, ou seja, planejar estrategicamente a estreia de um produto em diversas plataformas antes do lançamento do primeiro, em vez de criar um produto principal e, depois, produtos secundários em outros meios (GOSCIOLA, 2014).

O conceito de narrativa transmídia aqui utilizado foi delineado por Jenkins (2001) no artigo *Convergence? I diverge* e consolidado no livro *Cultura da Convergência*, de 2006. Segundo o autor, a narrativa transmídia, em sua forma ideal, se desenvolve em múltiplos suportes. Uma história complementa a outra, mas são autônomas, ou seja, não é necessário acessar todas as entradas para compreender o conteúdo.

Na forma ideal de narrativa transmídiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. (JENKINS, 2009, p. 141)

Assim, no entorno de um universo narrativo que poderia ter como centro, por exemplo, um filme, desenvolvem-se histórias paralelas em jogos, livros, vídeos, televisão, fóruns, blogs, redes sociais e *fan fictions*.

Jenkins (2009) afirma que a narrativa transmídia é a arte de construir um universo amplo e complexo o suficiente para atrair o público para explorá-lo nas diversas plataformas. O sucesso da narrativa transmídia depende, portanto, de sua capacidade de envolver pessoas dispostas a interagir com outras pessoas, com e em plataformas diversas e, inclusive, construir conteúdos paralelos baseados na história original, como o fazem, por exemplo, os fãs de *Harry Potter*.

Dispersa em diferentes repositórios de dados, a narrativa transmídia depende do interagente para concretizar-se. Ou seja, sem o interagente a percorrer suas diferentes plataformas, ela existe apenas enquanto potencial. Cada história em separado não é uma narrativa transmídia – ela assume forma em conjunto. É a convergência – aquela que acontece no cérebro de cada usuário – que a constrói de fato (JENKINS, 2009). Os produtores a criam como possibilidade, o interagente faz com que ela se concretize de fato, e a expande para além da imaginação dos produtores.

Em Renó (2014) e Gosciola (2014), o termo plataforma pode referir-se a suportes ou a linguagens. Portanto, para esses autores, uma história disponibilizada na *web* em diferentes linguagens – *game*, *e-book*, matéria jornalística e audiovisual, por exemplo – é transmídia, ainda que seja disponibilizada em um único suporte.

Gosciola (2014) elenca algumas características da narrativa transmídia: as partes formam um todo; a história principal deve permitir a compreensão, mas não deve contar tudo; o jogo entre as partes deve despertar a curiosidade do público para buscar mais detalhes sobre a história e para que haja engajamento colaborativo, uma vez que o público pode contribuir com o desenrolar das narrativas. O autor enfatiza que cada parte da história deve ser cuidadosamente separada para fazer sentido, o projeto não deve ser simplesmente cortado em pedaços de forma aleatória e arbitrária.

Nesse contexto, as narrativas transmídia levantam questionamentos sobre direitos autorais e algumas vezes, ensejam disputas jurídicas, uma vez que os fãs também passam a criar conteúdos paralelos baseados na história original, como acontece com as comunidades de fãs de *Harry Potter*, *Star Wars* e *Matrix*, entre outras franquias de sucesso. Mas, se por um lado há uma perda do controle do que é produzido, por outro, os produtores ganham o envolvimento dos fãs e mão de obra criativa gratuita.

Manovich (2005) acredita que se trata do surgimento de uma nova metalinguagem cultural, tão importante quanto a palavra impressa e o cinema.

1.4.2 Narrativas transmídia de não-ficção

Conforme Jenkins (2009), as narrativas transmídia não se restringem ao universo ficcional. O *marketing*, a publicidade, o jornalismo, a política, a educação, para citar alguns campos, podem utilizar a transmidialidade. Um exemplo é a campanha eleitoral de Barack Obama, em 2008, um dos primeiros sucessos transmidiáticos de não ficção.

Obama usou o potencial da *web* e de plataformas móveis para arrecadar doações, divulgar suas propostas, interagir com eleitores e, assim, alavancar sua candidatura. Vídeos, redes sociais como Facebook, Twitter e MySpace, *e-mails*, mensagens de texto via celular, *blogs*, discursos, *links* patrocinados no Google, anúncios nos jogos da Electronic Arts, debates e formação de comunidades *online*.

foram algumas das ferramentas usadas pela campanha de Obama em via de mão dupla, ou seja, os eleitores recebiam e enviavam conteúdo para o então senador, e entre si (GOMES *et al.*, 2009). Aliados às mídias tradicionais, como rádio, televisão e impressos, esses recursos ajudaram a eleger um candidato que, até então, era pouco conhecido pela maioria do eleitorado. Desde as primárias, quando disputou a vaga de presidenciável pelo partido Democrata com Hillary Clinton, a campanha de Obama na internet foi comandada por Chris Hughes, um dos fundadores do Facebook.

No âmbito do jornalismo, veículos noticiosos reconhecidos criam produtos em diferentes plataformas usando a mesma marca, a exemplo da revista *Veja*. Esse movimento teve início nos anos 1990, com a popularização da internet, período em que meios de comunicação com tradicional atuação no rádio, televisão e impresso começaram a ter suas versões na *World Wide Web*, seguindo a mesma identidade editorial e em geral, replicando o mesmo conteúdo. Posteriormente, expandiram seus produtos a outros suportes, como redes sociais e aplicativos para dispositivos móveis.

Para Alejandro Rost e Fabián Bergero (2016, p. 14 – tradução nossa), jornalismo transmídia “é uma forma de narrar um fato da atualidade que se vale de distintos meios, suportes e plataformas, onde cada mensagem tem autonomia e expande o universo de informações, e os usuários contribuemativamente para a construção da história”¹⁸.

Segundo esses autores, o envolvimento do usuário é fundamental para caracterizar uma narrativa como transmídia, contribuindo, por exemplo, com o envio de conteúdos ou comentários que expandem a história e, para eles, essa é a diferença em relação ao jornalismo crossmídia.

Conforme Carlos Scolari (2011), jornalismo transmídia é aquele que está em múltiplas plataformas e conta com a colaboração dos *prosumidores* – neologismo proveniente da palavra em inglês *prosumer*, proveniente da combinação de *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor), em substituição ao receptor. Scolari (2013a) frisa que as narrativas transmídia se expandem por diferentes linguagens (icônicas, verbais, audiovisuais) e mídias (cinema, quadrinhos, televisão, jogos, teatro), como relatos independentes de uma história maior e não como uma história adaptada a

¹⁸Texto original: “Es una forma de narrar un hecho de actualidad que se vale de distintos medios, soportes y plataformas, donde cada mensaje tiene autonomía y expande el universo informativo, y los usuarios contribuyen activamente a la construcción de la historia”.

diferentes plataformas. A narração é ampliada em cada experiência, inclusive com novos conteúdos e significações.

Denis Renó e Jesús Flores (2012) definem como jornalismo transmídia a história contada a partir de diversas histórias (independentes), em distintos meios (e linguagens) que em conjunto oferecem uma nova história passível de comentários e circulação por redes sociais e em dispositivos móveis. Os autores consideram que o jornalismo transmídia desenvolve um novo tipo de linguagem jornalística. Também defendem que os relatos nas diversas plataformas devem ser diferentes uns dos outros e não apenas adaptações; devem incluir interatividade, hipertextualidade e, assim como Scolari (2011) e Rost e Bergero (2016), citam a participação do usuário no processo como uma de suas características.

O *New York Times*, por exemplo, usou uma estratégia transmídia na cobertura jornalística da passagem do Furacão Sandy pelos Estados Unidos, em 2012. Além das matérias feitas pela própria publicação impressa e *online*, também disponibilizou um mapa interativo em que as pessoas podiam inserir fotos dos locais atingidos pelo ciclone e visualizar imagens postadas por outros leitores. Os locais de onde enviaram as imagens foram representados no mapa por pontos coloridos (Figura 2). Ao clicar em um ponto, a fotografia aparece (Figura 3).

FIGURA 2 – PONTOS REPRESENTAM FOTOS ENVIADAS POR LEITORES



Fonte: *The New York Times*

FIGURA 3 – FOTOGRAFIA ENVIADA AO NYT

A Map of Readers' Photos of Hurricane Sandy

Times readers submitted their photos of storm damage. More are available [here](#).



Fonte: *The New York Times*

Na cultura contemporânea – em que tudo é rápido, transitório, fragmentado e fluído – estratégias transmídia como essa são capazes de apreender a atenção dos interagentes; não em torno de um meio, mas de uma história (ROST; BERGERO, 2016). Assim, o interator percorre diversas plataformas, com distintas linguagens, em busca de mais e mais informações sobre o tema que lhe interessa.

Diferente da maioria dos autores, Rost e Bergero (2016) usam o termo jornalismo multiplataforma [em vez de crossmídia] para se referir àquele que adapta a mesma história a diversos meios, sem expandi-la.

[...] a ideia de que uma mensagem não é compreendida em uma plataforma e que só pode ser entendida quando se acessa todos os meios para ter a história global é incompatível com qualquer estratégia de comunicação do jornalismo. Pode ser uma estratégia válida para a narrativa ficcional, mas não é admissível usá-la para contar um relato jornalístico, em que a compreensão da mensagem é um princípio fundamental. Descartamos, então, este fator para diferenciar o jornalismo transmídia do crossmedia¹⁹ (ROST; BERGERO, 2016, p. 18 – tradução nossa).

¹⁹Texto original: “[...] la idea de que un mensaje no se comprende en una plataforma y que sólo puede entenderse cuando se accede a todo el conjunto de medios que cuentan la historia global es incompatible con cualquier estrategia comunicativa del periodismo. Puede valer como estrategia narrativa en la ficción pero no es admisible si se pretende contar una historia periodística, donde la

Na realidade, Jenkins (2009), Gosciola (2014) e Scolari (2011) argumentam que a mensagem em uma narrativa transmídia, seja ela ficcional ou não, deve ser compreendida sem que o usuário tenha de acessar todos os meios ou linguagens em que ela está distribuída.

O quadro abaixo sintetiza as características que diferenciam as narrativas multimídia, crossmídia e transmídia (Quadro 1).

QUADRO 1 – NARRATIVAS MULTIMÍDIA, TRANSMÍDIA E CROSSMÍDIA

	Multimídia	Transmídia	Crossmídia
Plataformas	Um canal	Vários canais	Vários canais
Linguagens	Duas ou mais linguagens	Duas ou mais linguagens	Duas ou mais linguagens
Autonomia de cada história	Uma única história	Várias histórias sobre o mesmo universo, autônomas e complementares	Uma única história (adaptada em várias linguagens e distribuída em diferentes canais)
Participação do público	Pode ocorrer	É fundamental	Pode ocorrer

Fonte: Elaborado pela autora

Então, enquanto multimídia refere-se à conjunção de duas ou mais mídias distintas, transmídia refere-se à história dividida em partes veiculadas por diferentes plataformas ou linguagens. A produção crossmídia, por sua vez, usa diferentes suportes para divulgar uma mesma história (GOSCIOLA, 2014).

Scolari (2014, p. 152) elenca três desafios para o jornalismo transmídia:

- 1) criar narrativas integradas em que cada meio apresenta o que tem de melhor;
- 2) integrar as unidades de produção nas empresas jornalísticas e articulá-las para produzir conteúdo para os diferentes meios e plataformas – e isso inclui o papel das universidades em formar jornalistas capazes de transitar nas diversas linguagens, meios e narrativas;
- 3) promover a participação dos usuários para que contribuam com a produção de conteúdos.

comprensión del mensaje es un principio fundamental. Descartamos entonces este factor para diferenciar al periodismo transmedia del crossmedia”.

Em entrevista com estudantes de Jornalismo da Unesp, Denis Renó lembra que transmídia é uma linguagem que “surgiu naturalmente a partir de uma evolução social aproveitando a evolução tecnológica” (RENÓ, 2014, [entrevista audiovisual]). Embora seja uma linguagem, é usada como estratégia por políticos, meios de comunicação, artistas, produtores culturais, empresários, entre outros.

Como bem mencionou Renó (2014, [entrevista audiovisual]), a linguagem transmídia surgiu de forma espontânea na sociedade, apoiada pelas tecnologias de comunicação e informação (TICs). Portanto, coberturas jornalísticas transmídiáticas ocorriam antes do termo ser difundido, assim como a indústria cultural promoveu narrativas transmídias antes do conceito existir.

Acontecimentos que tomam uma dimensão social significativa são os mais propensos a tornarem-se transmídiáticos de forma espontânea, sem o planejamento de jornalistas ou dos meios de comunicação. Um exemplo claro é o atentado ocorrido em 22 de maio de 2017, em Manchester, no Reino Unido, quando uma bomba foi detonada em um estádio minutos após o término do show da cantora Ariana Grande. O ataque terrorista matou 22 pessoas (O GLOBO, 2017). As primeiras imagens do momento da explosão da bomba caseira foram divulgadas nas redes sociais, tornando-se virais rapidamente. Poucos minutos depois, as emissoras de rádio e televisão, que ainda careciam de informações sobre o crime, reprisaram centenas de vezes, em *loop*, áudios e vídeos gravados via *smartphone*, acrescentando novos dados conforme seus jornalistas apuravam os fatos.

Na narrativa jornalística transmídia que acontece de forma espontânea, os meios de comunicação se retroalimentam, e cada novo relato acrescenta detalhes à história. Mídias diferentes cobrem a mesma pauta com linguagens distintas. As informações são construídas coletivamente – redes sociais, jornalistas, imagens produzidas pelo público, mensagens de texto via celular, rádio, televisão, artistas, cibermeios – cada um contribui de forma espontânea com novos elementos que acrescentam conteúdo e riqueza polifônica à narrativa transmídia. Para ter acesso a todas as informações disponíveis no dia do evento, o interagente deve percorrer esses diversos canais. Porém, pode compreender o acontecimento acessando apenas uma plataforma de comunicação.

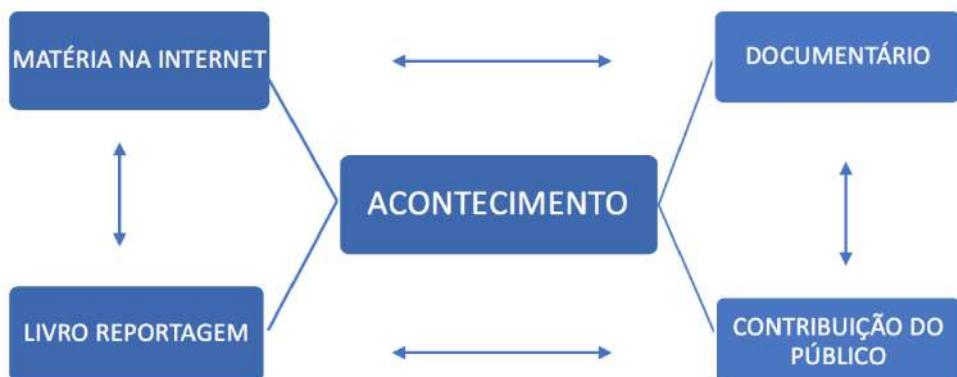
Por outro lado, planejar uma estratégia transmídia para uma pauta jornalística é uma tarefa complexa. O planejamento de um projeto transmídia deve incluir ao

menos três elementos: 1) partes da história que se complementam em um universo narrativo maior; 2) a contribuição do público e 3) linguagens e/ou plataformas diferentes.

Diferente da pauta transmídia que ocorre de forma espontânea, em que o público e os diversos meios de comunicação constroem coletivamente o universo narrativo, a cobertura transmídia planejada requer tempo maior para sua execução e habilidade para envolver a audiência na montagem do relato.

Uma estratégia transmídia de um grupo de comunicação pode iniciar com uma notícia na *web*, matérias nos noticiários das emissoras de rádio, transformar-se em uma série de reportagens na televisão, incluir a produção de documentário, filme, livro-reportagem, biografia, reportagens em três dimensões – denominado jornalismo de imersão –, mas não precisa, necessariamente incluir todos esses elementos (Figura 4). Os interagentes devem participar com o envio de fotos, vídeos, depoimentos, informações e comentários. Assim como na narrativa transmídia ficcional, o universo deve ser grande e complexo o suficiente para atrair o público a explorá-lo, compartilhar e contribuir com a produção de novos conteúdos. Grandes acontecimentos tendem a proporcionar narrativas ricas e capazes de envolver o público na expansão do relato.

FIGURA 4 – EXEMPLO DE NARRATIVA JORNALÍSTICA TRANSMÍDIA



Fonte: Elaborado pela autora

A revista *Veja* é um exemplo de veículo jornalístico que disponibiliza conteúdo em diversas plataformas que conversam entre si: no aplicativo para dispositivos móveis (objeto do estudo de caso desenvolvido nesta pesquisa), nas redes sociais, no portal na *web*, na revista impressa e em eventos presenciais, além de trabalhar

com conteúdos de outras publicações. A *fan page* na rede social Facebook, por exemplo, integra um sistema que usa narrativas crossmídia e transmídia para contar suas histórias e promover seus produtos.

A página remete ao conteúdo principalmente do *site*, mas traz também conteúdos de outras publicações do Grupo Abril. O usuário pode comprar os produtos Veja pelo portal, pelo aplicativo e, também, pelas redes sociais. O audiovisual *Exercícios Físicos na Terceira Idade*, por exemplo, foi produzido pelo Grupo Abril, publicado no site da Veja (<https://goo.gl/RykTPc>) e no Facebook (<https://goo.gl/eRNcCw>), caracterizando a narrativa crossmídia.

Um exemplo concreto do uso de estratégia transmídia pela revista Veja foi o evento *Amarelas ao Vivo*, realizado no dia 24 de abril de 2018, no teatro Santander, em São Paulo, com venda de ingressos ao público para assistir entrevistas sobre o tema *Como as redes sociais e as fake news podem afetar as eleições, o Brasil e você*. A exemplo do Facebook, a revista digital também anunciou o evento e a revista impressa saiu com capa dupla, uma delas questionando a veracidade de informações que circularam na internet. Com a caricatura do CEO do Facebook, Mark Zuckerberg (Figura 5, à esquerda), trouxe como título da contracapa a frase “Os brasileiros estragam o Facebook”, seguida da pergunta: “Você sabe qual é a verdade sobre a frase atribuída a Mark Zuckerberg que viralizou na internet?” (VEJA, 2018b).

FIGURA 5 – REVISTA VEJA: ESTRATÉGIA TRANSMÍDIA



Fonte: Revista Veja, edição 2573, 14 mar. 2018. Contracapa da revista impressa Veja (esquerda) e anúncio publicado na revista digital sobre o Amarelas ao Vivo (direita)

O website de Veja hospedou uma página com informações sobre as entrevistas, localização do evento e venda de ingressos²⁰. Assim, cada plataforma e, depois, o evento em si, usaram diferentes linguagens para apresentar informações sobre a mesma história.

Neste primeiro capítulo, foi contextualizado o cenário em que se enquadra esta pesquisa e abordada a influência das mudanças culturais e tecnológicas na narrativa ficcional e jornalística. O próximo capítulo retrata a evolução do ciberjornalismo, desde a transposição para a web aos aplicativos feitos para tablets e smartphones. Também, discorre sobre o jornalismo de revista, a história e as características das revistas digitais – objeto deste estudo –, assim como o surgimento e consolidação da revista Veja.

²⁰ Cf.: <https://veja.abril.com.br/eventos/forum-amarelas-veja/>.

2 CIBERJORNALISMO: DA WEB AO SMARTPHONE

O jornalismo feito para *web* absorveu elementos dos meios de comunicação tradicionais e, gradualmente, passou a fazer uso das potencialidades específicas do suporte. Da mesma forma, o jornalismo para dispositivos móveis herdou as características de seu antecessor. Por isso, faz-se necessário explicitar as fases do jornalismo feito para e com uso da internet, assim como suas características para, então, analisar a atual configuração do jornalismo desenvolvido para *tablets* e *smartphones*.

Antes, porém, haverá uma breve discussão sobre a terminologia adotada para referir-se ao jornalismo em mídia digital. Os estudiosos do tema usam diferentes nomenclaturas, tais como *webjornalismo*, *ciberjornalismo*, *jornalismo digital*, *jornalismo online*, *jornalismo eletrônico*, dentre outras.

Luciana Mielniczuk (2003) propõe o escalonamento dos termos conforme sua abrangência, e usa o meio tecnológico como fator determinante para a escolha da denominação do tipo de prática jornalística. Assim, *jornalismo eletrônico* é aquele que usa aparelhos eletrônicos para produzir e difundir informações. Segundo a autora, esse é o termo mais abrangente, uma vez que a maioria dos aparelhos usados pelo jornalismo é de natureza eletrônica, seja analógica ou digital.

O jornalismo digital ou multimídia usa aparelhos digitais para captura, processamento e difusão da informação, tais como gravadores digitais, *softwares* e *hardwares*, ou seja, é aquele que emprega “qualquer procedimento que implica no tratamento de dados em forma de bits” (MIELNICZUK, 2003, p. 27). A autora considera que essa prática pode ser chamada também de *jornalismo multimídia* porque “implica na possibilidade da manipulação conjunta de dados digitalizados de diferentes naturezas: texto, som e imagem” (MIELNICZUK, 2003, p. 25).

O ciberjornalismo, por sua vez, usa as possibilidades tecnológicas da cibernetica, ou seja, é o jornalismo “praticado no – ou com o auxílio do – ciberespaço” (MIELNICZUK, 2003, p. 26). Ela adota a definição de ciberespaço de Lemos (2002), para quem o vocábulo pode ser entendido de duas formas – “como o lugar onde estamos quando entramos num ambiente virtual (Realidade Virtual), e como o conjunto de redes de computadores, interligadas ou não, em todo o planeta (BBS, videotextos, Internet...)” (LEMOS, 1996, sem paginação).

A pesquisadora argumenta que o termo *online* traz a ideia de conexão em tempo real, mas ressalva que “nem tudo o que é digital, é *online*” (MIELNICZUK, 2003, p. 26). Ela prefere webjornalismo, palavra que está relacionada ao suporte técnico e que se refere à parte da internet que usa interfaces gráficas amigáveis. Além disso, em consonância com Canavilhas (2001), alega que chamamos telejornalismo o jornalismo para televisão; radiojornalismo o jornalismo desenvolvido para o rádio; jornalismo impresso, o produzido para jornais impressos e, por isso, webjornalismo é o termo mais adequado na opinião da autora.

Carla Schwingel (2012) vê pouca distinção entre os termos ciberjornalismo, jornalismo digital, jornalismo *online* e webjornalismo, mas adota o primeiro. Ela acredita que “o prefixo ciber delimita e define mais precisamente o campo de produção que se propõe como sendo o da prática jornalística no ciberespaço” (SCHWINGEL, 2012, p. 35). No entanto, a autora defende que as denominações ‘jornalismo digital’ e ciberjornalismo podem ser utilizadas como sinônimos.

A pesquisadora denomina ciberjornalismo “a modalidade jornalística no ciberespaço fundamentada pela utilização de sistemas automatizados de produção de conteúdos que possibilitam a composição de narrativas hipertextuais, multimídias e interativas” (SCHWINGEL, 2012, p. 37).

Em consonância com Schwingel (2012), este trabalho entende que os termos ‘jornalismo digital’ e ciberjornalismo são sinônimos, enquanto webjornalismo refere-se apenas ao jornalismo para *sites* disponíveis na *web*. Assim, no âmbito desta pesquisa, o ciberjornalismo ou jornalismo digital abrange também o jornalismo desenvolvido para aplicativos de dispositivos móveis.

2.1 As fases do ciberjornalismo

Mielniczuk (2003) classifica a evolução dos produtos jornalísticos desenvolvidos para *web* em três gerações, mas ressalva que apesar de ser possível identificar uma linha cronológica, *sites* jornalísticos de um mesmo período de tempo podem se enquadrar em fases distintas e, além disso, uma publicação para *web* pode abranger aspectos de diferentes estágios.

A primeira geração, segundo a autora, é a de transposição de conteúdo dos jornais impressos. Os jornais impressos tinham a preocupação de marcar presença

na web, mas não exploravam o suporte, nem tinham rotinas próprias de produção. Apenas copiavam o conteúdo de algumas matérias do impresso para os *sites*.

No webjornalismo de segunda geração, nos anos 1990, começaram a aparecer produtos que buscavam explorar as características do meio, mas os jornais impressos continuavam a ser uma referência para elaboração da interface e para associação de marca, a fim de oferecer a credibilidade dos nomes de empresas jornalísticas tradicionais, por isso, ela denomina essa fase de metáfora. Nesse estágio, os produtos jornalísticos exploram o hipertexto, trazem *links* para últimas notícias e usam *e-mail* e fóruns de debate para estabelecer a comunicação com jornalistas, leitores e usuários entre si.

Na terceira geração do webjornalismo é possível identificar nos *sites* jornalísticos tentativas de explorar as potencialidades oferecidas pela rede, como recursos multimídia, personalização de conteúdo e interatividade por meio de fóruns de discussão, enquetes e *chats* com personalidades públicas. Nesse estágio, o hipertexto passa a ser empregado como recurso da narrativa.

Artigos mais recentes mencionam uma quarta fase, iniciada com a utilização dos bancos de dados e uma quinta geração, a partir dos dispositivos móveis.

Ao longo dos últimos dez anos o jornalismo digital passou por quatro fases: 1) de reaproveitamento dos conteúdos dos meios convencionais (1995–1997); 2) de metáfora dos meios convencionais (1997–1999); 3) de lançamento de produtos adaptados ao novo meio e 1999–2002) 4) desenvolvimento de produtos articulados em torno de bases de dados complexas (2002 em diante) (Machado, 2004; Barbosa, 2004). Evidente que este tipo de divisão representa um recorte metodológico para facilitar o esforço analítico. Na prática, estes diferentes modelos são complementares, podendo existir ou não em um mesmo período. O que sim muda nas diferentes fases é que em cada uma delas um novo tipo de modelo passa a ser o predominante, relegando os demais a posições secundárias (PALACIOS et al., 2007, p. 117).

Schwingel (2012) sugere a divisão dos estágios evolutivos do jornalismo digital em cinco, acrescentando duas fases à sistematização proposta por Mielniczuk (2003) e estabelecendo datas para cada uma:

- a) experiências pioneiras, a partir do final dos anos 1960, quando se iniciaram processos de digitalização e informatização;
- b) experiências de primeira geração, a partir de 1992;
- c) experiências de segunda geração, a partir de 1995;
- d) experiências de terceira geração, a partir de 1999;

- e) experiências ciberjornalísticas ou de quarta geração, a partir de 2002, quando se iniciou o uso de bancos de dados integrados das empresas de comunicação, de sistemas de produção de conteúdos e a participação dos usuários na produção jornalística.

Conforme a autora, nesse último estágio o sistema de produção do ciberjornalismo se diferencia por completo dos meios anteriores.

Barbosa (2013) afirma que as bases de dados passam a estruturar a atividade jornalística a partir da terceira geração do ciberjornalismo. A pesquisadora aponta uma quinta fase do jornalismo digital, impulsionada pelas mídias móveis, em especial *tablets* e *smartphones*.

Os traços constitutivos incluem a própria medialidade, a horizontalidade como marca para o processamento dos fluxos de informações por entre as distintas plataformas (impresso, pdf/page flip, web, operações mobile: *smartphones*, *tablets*, redes sociais), com integração de processos e produtos no *continuum* multimídia dinâmico. [...] Neste contexto, as mídias móveis, especialmente *smartphones* e *tablets*, são os novos agentes que reconfiguram a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas (BARBOSA, 2013, p. 41-42).

A autora argumenta que no atual cenário, todos os meios empregam tecnologias digitais e em rede na produção jornalística, por isso, não devem ser divididos entre antigos/tradicionais e novos. Atuam em conjunto, de forma integrada em seus processos e produtos e, assim, “tem-se a horizontalidade perpassando os fluxos de produção, edição, distribuição, circulação, e recirculação dos conteúdos. O que se traduz, então, na noção de um *continuum* multimídia de cariz dinâmico” (BARBOSA, 2013, p. 36).

2.2 As características do ciberjornalismo

As características do ciberjornalismo foram abordadas por vários autores, como Bardoel e Deuze (2001); Mielniczuk (2003), Palacios (2003) e Canavilhas (2014). Neste subcapítulo, serão apenas apresentadas conforme levantamento para fins de revisão bibliográfica, sem problematizá-las, exceto as que servirão de ferramentas de análise – sendo retomadas ao longo do texto.

Os diferenciais da prática jornalística no ciberespaço são mutimedialidade, interatividade, hipertextualidade, personalização, ubiquidade, memória e

instantaneidade ou atualização contínua. A esses elementos, que são praticamente um consenso entre os pesquisadores da área, Schwingel (2012) acrescenta a flexibilização dos limites de tempo e espaço como fator de produção e a utilização de ferramentas automatizadas no processo de produção. Tais características são potencialidades do ciberjornalismo, e podem ser usados em maior ou menor grau nos produtos jornalísticos em ambiente digital (MIELNICZUK, 2003; PALACIOS, 2003).

Por **hipertextualidade** entende-se, em conformidade com Palacios (2003), a propriedade da internet de permitir a conexão de textos com outros textos²¹, por meio de *links* (hiperligações). Essa propriedade permite à narrativa jornalística estabelecer ligações com materiais complementares, como outras notícias, vídeos, áudios, infográficos, outros *sites*, etc. O hipertexto é a base estrutural da *web*, sem a qual a navegação como a conhecemos não existiria.

Pierre Lévy (2004, p. 33) define hipertexto como “um conjunto de nós ligados por conexões”. Esses nós podem ser “palavras, páginas, imagens, gráficos ou parte de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem ser eles mesmos hipertextos” (LÉVY, 2004, p. 33), os *links*, hoje facilmente identificados pela maioria dos usuários com alguma familiaridade com a *web*. O autor destaca que os nós não são lineares como em uma corda, “mas cada um deles, ou a maioria, estende suas conexões em estrela, de modo reticular” (LÉVY, 2004, p. 33).

O conceito de hipertexto foi fundamental para a criação da *World Wide Web* no início da década de 1990. Lévy (2004) aponta que o Memex de Vannevar Bush foi a primeira ideia do que seria o hipertexto. No artigo *As we may think*, Bush (1945) problematiza o crescimento exponencial do conhecimento humano e propõe uma solução para o armazenamento e recuperação de informações inspirada nos processos mentais. “O acúmulo da experiência humana está se expandindo a uma taxa extraordinária, e a forma que adotamos para usar este emaranhado de informações é o mesmo usado na época das embarcações de velas quadradas” (BUSH, 1945, sem paginação). Ele considera que os sistemas de indexação feitos com base em ordem alfabética ou numérica, em classes e subclasses, dificultam a recuperação e acesso aos documentos.

²¹Texto, aqui, refere-se a informações que podem se apresentar nos formatos de escrita, áudio, imagem, animação, vídeo, etc.

Como alternativa, sugere um sistema que funcione por associações, semelhante à mente humana, e que possa ser mecanizado. Bush (1945), imagina uma máquina capaz de armazenar e consultar grande quantidade de dados, algo que ajudaria os cientistas a fazer as associações necessárias para construir novos conhecimentos e permitiria ao proprietário do dispositivo acessar facilmente o acervo do saber elaborado ao longo dos séculos, assim como criar e compartilhar seus próprios enlaces.

Tal dispositivo, que ele denominou Memex, teria como característica fundamental a capacidade de “indexação associativa, cuja ideia básica consiste em possibilitar que cada um dos elementos selecione ou busque um outro elemento automaticamente e imediatamente” (BUSH, 1945, sem paginação).

Mais tarde, nos anos 1960, o termo hipertexto foi usado pela primeira vez por Theodore Nelson para se referir à escrita e leitura não linear em computadores. “De acordo com a noção popular, é uma série de blocos de texto ligados entre si por *links* que formam diferentes itinerários para o usuário”²² (NELSON, [196-], apud LANDOW, 1992, p. 15). O software que ele imaginou, o Xanadu, daria acesso em tempo real a todo conhecimento registrado no mundo. Por meio do Xanadu, pessoas de diferentes países poderiam se conectar e interagir. O Memex não saiu do papel e Xanadu nunca funcionou como imaginava seu criador, mas seus conceitos inspiraram Timothy Berners-Lee a concretizar a *World Wide Web*, um sistema de hipertextos e hipermídias acessíveis via internet.

A ideia de saltar de um documento para outro foi pensada por muitas pessoas, incluindo Vannevar Bush, em 1945, e Ted Nelson (que realmente inventou a palavra hipertexto). Bush fez isso antes que os computadores existissem de fato. Ted pensou em um sistema, mas não usou a internet. Doug Engelbart na década de 1960 fez um ótimo sistema, como a WWW, exceto que ele funcionou apenas em um [grande] computador, já que a internet ainda não havia sido inventada. Foram feitos muitos sistemas de hipertexto que apenas funcionavam em um computador e não ligavam esses caminhos no mundo todo. Eu só tive que tomar a ideia de hipertexto e conectá-la às ideias TCP e DNS e - ta-da! - a World Wide Web²³ (BERNERS-LEE, [200-], sem paginação).

²²Tradução da autora do original: “De acuerdo con la noción popular, se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por nexos, que forman diferentes itinerarios para el usuario.”

²³Tradução da autora do original: “The idea of jumping from one document to another had been thought about lots of people, including Vanevar Bush in 1945, and by Ted Nelson (who actually invented the word hypertext). Bush did it before computers really existed. Ted thought of a system but didn't use the internet. Doug Engelbart in the 1960's made a great system just like WWW except that it just ran

O professor emérito da *Brown University*, George Landow (1992, p. 15), define hipertexto como “um texto composto de fragmentos de texto – o que Barthes denominou lexias – e os nexos eletrônicos [links] que os conectam entre si”²⁴. Hipermídia, segundo o autor, é uma extensão da ideia de hipertexto que inclui imagens, sons, animação e outras formas de informação. Para Landow, o hipertexto expande a noção de texto para além do verbal, por isso, ele usa os dois termos como sinônimos. Os diferentes caminhos de leitura que o usuário pode escolher pelo hipertexto ou hipermídia proporcionam uma leitura não linear, ou, como prefere Landow, “multilinear ou multisequencial” (LANDOW, 1992, p. 16).

A **personalização** ou **customização do conteúdo**, outra característica potencial da narrativa jornalística na *web*, está relacionada à possibilidade de o usuário escolher produtos, elementos do *template* na interface do *site* ou aplicativo, editorias, temas, matérias por *e-mail*, dentre outros aspectos, conforme configurações previamente definidas pelo interagente. A personalização pode também ser realizada de forma automática por meio de algoritmos²⁵ programados para investigar opções anteriores do interator e com base nelas, escolher pelo usuário, usando mecanismos como geolocalização ou *cookies*²⁶.

Tal seleção levanta o problema do isolamento do sujeito em uma espécie de “filtro-bolha”, como explica Eli Pariser (2011, 8 min. 50 seg. [videoconferência]): “O que está no seu filtro-bolha depende de quem você é e do que você faz. Mas a questão é que você não decide o que entra. E mais importante, você, na verdade, não vê o que fica de fora”. A personalização por meio de algoritmos é encontrada nos resultados dos buscadores, nas redes sociais, nos portais de notícia e na publicidade em meio digital. O filtro-bolha “nos leva muito rapidamente para um mundo no qual a internet nos mostra aquilo que ela pensa que queremos ver, mas não

on one [big] computer, as the internet hadn't been invented yet. Lots of hypertext systems had been made which just worked on one computer, and didn't link all the way across the world. I just had to take the hypertext idea and connect it to the TCP and DNS ideas and -- ta-da! -- the World Wide Web.”

²⁴Tradução da autora do original: “[...] implica um texto compuesto de fragmentos de texto - lo que Barthes denomina lexias - y los nexos electrónicos que los conectan entre sí”

²⁵Sequência de informações que contém os passos para realizar uma tarefa.

²⁶Cookies são dados enviados para o computador do usuário pelo *site* no qual ele está navegando. São pequenos arquivos de textos que ficam armazenados no computador e contêm, geralmente, informações como histórico de navegação e dados de formulários.

necessariamente o que precisamos ver” (PARISER, 8 min. 50 seg. (2011, [videoconferência]).

Se o filtro-bolha pode determinar o conteúdo que o indivíduo tem acesso, restringir a comunicação no círculo de amizades virtuais, escolher quais publicações aparecem e para quem aparecem, então ele funciona como uma espécie de regulador da interatividade na *web* e, principalmente, nas redes sociais. Assim, ainda que o usuário compartilhe uma notícia em seu perfil, apenas alguns de seus amigos poderão visualizá-la, aqueles que compartilham as mesmas preferências políticas, culturais ou socioeconômicas.

O dicionário Priberan da Língua Portuguesa traz **ubiquidade** como sinônimo de onipresença, “o fato de estar presente em toda a parte ao mesmo tempo” (UBIQUIDADE, 2008-2018). No campo de estudos sobre mídia, ubiquidade, segundo Pavlik (2014), se relaciona com a conectividade global – é o princípio do ciberjornalismo de potencialmente ser acessível a todos e em qualquer lugar. Qualquer um, em princípio, pode consumir, produzir e compartilhar conteúdo informativo, esteja onde estiver. Além disso, o jornalismo se serve de uma “variedade de fontes cada vez mais ubíquas, incluindo câmeras de segurança ou vigilância bem como sensores de muitos tipos e formatos, frequentemente ligados à internet” (PAVLIK, 2014, p. 160).

O autor afirma que a conectividade móvel com banda larga e tecnologia *wireless* (acesso sem fio à internet) “está redefinindo os preceitos básicos do jornalismo e da mídia” (PAVLIK, 2014, p. 164). Com a tecnologia analógica era impossível cobrir os acontecimentos em todo o lugar o tempo todo, mas, agora, com o auxílio de cidadãos do mundo inteiro, é possível aumentar consideravelmente o espectro de cobertura.

Memória refere-se à capacidade de armazenamento e recuperação da informação guardada na rede, o que possibilita acessar o histórico das notícias produzidas anteriormente. No ciberjornalismo, o volume de informações cronologicamente acessíveis ao produtor de notícias e ao leitor interagente é potencialmente maior que nas outras mídias, isso porque o espaço disponível para acumular dados e informações é mais viável técnica e economicamente do que nos meios anteriores e praticamente ilimitado (PALACIOS, 2003, p.78).

A **memória** pode ser usada pelo produtor ou pelo interagente, por meio de motores de busca “que permitem múltiplos cruzamentos de palavras-chaves e datas (indexação)” (PALACIOS, 2003, p. 82). O sucesso do intento de recuperar os arquivos depende, portanto, da eficácia dos sistemas de indexação e recuperação.

Instantaneidade ou atualização contínua é a possibilidade propiciada pelas tecnologias digitais e telemáticas de o conteúdo ser atualizado com rapidez e de os usuários receberem a informação em tempo real (MIELNICZUK, 2003). Mielniczuk (2003) explica que, embora essa característica possa ser observada na televisão e no rádio, em especial quando se trata de um acontecimento importante, ela assume outra dimensão no ciberjornalismo. A autora observa que nesses veículos cada atualização da notícia feita ao vivo constitui uma unidade narrativa que, posteriormente, pode ser recuperada e reeditada em uma narrativa única se a emissora assim o desejar. Já no webjornalismo, cada notícia sobre o acontecimento tem relação com a matéria anterior e forma uma unidade narrativa. “Assim, um conjunto de blocos de textos, que foi sendo acumulado e continua disponível, constitui a narrativa una sobre determinado acontecimento” (MIELNICZUK, 2003, p. 166).

As propriedades de **multimedialidade** e **interatividade**, dois dos três parâmetros usados nesta pesquisa para analisar a narrativa na revista *Veja* para aplicativos de celulares e *tablets*, serão retomadas e aprofundadas mais adiante, mas apenas para fins de contextualização: multimedialidade é o uso de dois ou mais códigos midiáticos na composição da narrativa – imagem, som e escrita; e interatividade implica uma relação em que as partes envolvidas emitem e respondem a estímulos (comportamentos, ações, informações), em um diálogo baseado em códigos, ainda que não sejam linguísticos.

A flexibilização dos limites de tempo e espaço como fator de produção – uma das duas características acrescentadas por Schwingel (2012, p. 59) às seis propriedades do ciberjornalismo – refere-se à possibilidade que o produtor de conteúdo (seja jornalista ou não) tem de usar, na elaboração de uma narrativa, a quantidade de tempo e espaço que precisar, uma vez que “no ciberespaço não há, a rigor (por questões técnicas e financeiras), um número máximo ou mínimo de caracteres ou de minutos para passar uma informação [...]”.

O outro princípio citado pela autora, a **utilização de ferramentas automatizadas no processo de produção**, refere-se ao uso de “sistemas de gestão

de conteúdos para organizar as informações dos produtos, associados a bancos de dados próprios ou da organização jornalística” (SCHWINGEL, 2012, p. 61).

2.3 Jornalismo para dispositivos móveis

O termo mobilidade relacionado ao jornalismo começou a ganhar atenção a partir dos anos 1990, mas, como lembram Satuf (2015) e Mielniczuk *et al.* (2015), o jornal impresso, a revista e o rádio portátil sempre puderam ser levados a qualquer lugar. No entanto, além da portabilidade, os dispositivos que servem ao jornalismo móvel “estão associados a capacidades telefônicas e computacionais que os integram a outras lógicas de usos e consumos” (SATUF, 2015. p. 443), muito diferentes do jornal e do rádio.

Entende-se por móvel o suporte comunicacional que congrega simultaneamente três características básicas citadas por Aguado e Martínez (2008b): ubiquidade, adaptabilidade e multifuncionalidade. A ubiquidade, como abordado anteriormente, refere-se à capacidade de manter-se conectado à internet em qualquer lugar, a qualquer hora, desde que tenha uma conexão de dados ou *wi-fi* disponível. Adaptabilidade é a possibilidade de gerar conteúdo adaptado ao perfil do usuário, considerando suas demandas e contexto. Multifuncionalidade é a integração de aplicações e formatos de outros meios em um único dispositivo.

São essas características elementares que permitem a fusão das três dimensões comunicativas – as *self-media*, as mídias conversacionais e os meios de comunicação tradicionais – e que diferenciam os suportes comunicacionais móveis dos que são apenas portáteis.

Do ponto de vista instrumental, Aguado e Martínez (2008)²⁷ atribuem às tecnologias móveis o caráter de “meta-dispositivos” que agregam e recombinam diversas funções num único aparelho responsável por promover a hibridização de três dimensões comunicativas: as *self-media*, as mídias conversacionais e os meios de comunicação tradicionais (SATUF, 2015. p. 443).

Self-media refere-se à capacidade técnica dos dispositivos móveis de permitir produção e difusão de conteúdo pelos usuários, por meio de *hardwares* que

²⁷AGUADO, Juan Miguel; MARTÍNEZ, Inmaculada José. La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil. In: AGUADO, Juan Miguel; MARTÍNEZ, Inmaculada José (coord.). **Sociedad móvil: tecnología, identidad y cultura**. Madrid, España: Biblioteca Nueva, 2008. p. 187-220.

possibilitam fotografar e filmar e os softwares de edição, organização e distribuição de conteúdo. As mídias conversacionais são aquelas que estabelecem contato interpessoal direto entre os usuários, objetivo principal dos telefones celulares, herdado pelos seus sucessores. Agora, no entanto, a oralidade enfrenta concorrência da escrita, com a troca de mensagens de texto instantâneas. A essas duas dimensões, juntam-se os meios de comunicação de massa tradicionais. Nos dispositivos móveis, o usuário pode ouvir rádio, assistir TV, ou baixar a versão digital de veículos impressos²⁸.

Assim, são dispositivos móveis os *tablets*, *smartphones* e as tecnologias vestíveis que, embora ainda sejam restritas, são “potenciais suportes para o jornalismo móvel” (SATUF, 2015, p. 445)²⁹. Os *tablets* e *smartphones* “são particularmente promissores no âmbito dos estudos voltados para o surgimento e desenvolvimento de inovações no jornalismo” (PALACIOS et al., 2015, p. 14), por isso, a presente pesquisa centra seus esforços nesses aparelhos.

Smartphones ou celulares inteligentes são aparelhos portáteis que agregam simultaneamente funcionalidades computacionais e telefônicas (SATUF, 2015). Já os *tablets* possuem funcionalidades computacionais em uma tela menor que dos computadores de mesa e maior que dos *smartphones*. Eles se diferenciam dos *notebooks* pela dupla orientação do *layout* e pela possibilidade de acessar a rede por meio de conexão de dados, além do *wi-fi*. A tela sensível ao toque deixou de ser uma característica diferenciadora, uma vez que alguns computadores portáteis possuem esse atributo, dentre eles, modelos da Dell, Lenovo, HP e Asus.

O primeiro aparelho que uniu o celular às tecnologias computacionais foi o IBM Simon, criado em 1992 e comercializado a partir de 1994 (Figura 6, à esquerda). Incluía onze programas, dentre eles, calendário, calculadora, catálogo de endereços, agenda de compromissos, relógio mundial, bloco de anotações e anotações

²⁸Essas potencialidades foram amplamente utilizadas nos primeiros telefones celulares e *smartphones*, mas atualmente, as emissoras de rádio e televisão, assim como os veículos impressos, oferecem versões digitais do conteúdo ofertado nos meios tradicionais, sejam essas versões adaptadas para dispositivos móveis ou produzidas especificamente para eles.

²⁹Para Satuf (2015), *notebooks* não são dispositivos móveis em razão das limitações relacionadas a movimento e contexto – para usá-los, o interator precisa estar imóvel e, geralmente, sentado para ter uma superfície de apoio. Além disso, não têm giroscópio e acelerômetro, sensores que permitem que o conteúdo se ajuste conforme os movimentos do usuário. Ele também exclui dessa categoria os *laptops* híbridos, cuja tela pode ser destacada do teclado e ser usado como um *tablet*.

manuscritas (IBM SIMON..., [200-]). Esse também foi o primeiro celular com tela táctil, mas, oficialmente, o termo *smartphone* foi criado pela Ericsson em 1997, quando lançou o Penelope (Figura 6, à direita). O Penelope comercializou apenas 200 unidades e antecedeu o R380, o primeiro celular do mundo a usar comercialmente o nome de *smartphone*.

FIGURA 6 – IBM SIMON E PENELOPE



Fonte: *History of Computers* (<https://goo.gl/28WLBC>) e GSMmachine (<https://goo.gl/oL93KJ>). Acesso em: 26 set. 2018

O R380 chegou ao mercado em 2000 e usava o sistema operacional Symbian (figura 7, à esquerda). Em 2002, foi lançado o primeiro *smartphone* Blackberry (figura 7, à direita) e o primeiro celular com suporte a arquivos MP3, o P800, da Sony Ericsson. O Blackberry 5810 era capaz de enviar e receber *e-mails* e tinha tecnologia *push*, que permite receber conteúdo mediante assinatura. Em 2005, a Nokia lançou a série N, com aparelhos com funções multimídia – gravavam vídeos com resolução de DVD, tinham GPS e conexão 3G. Dois anos depois o iPhone foi lançado, em 2007. A loja de aplicativos da Apple, a Apple Store, foi criada em 2008 (LUIZ, 2014). A série

de celulares Galaxy, da empresa sul-coreana Samsung, surgiu em 2010. No mesmo ano, a Apple lançou o *tablet* iPad e no ano seguinte, surgiu o Galaxy Tab, da Samsung.

FIGURA 7 – ERICSSON R380 E BLACKBERRY 5810



Fonte: MobilityArena (<https://goo.gl/jhm4NX>) e The Globe and Mail (<https://goo.gl/2RKE5R>). Acesso em: 26 set. 2018.

O iPhone se tornou modelo para outros dispositivos (NATANSOHN; CUNHA, 2013) e, embora a tela sensível ao toque já existisse, foi a partir dele que se popularizou. Nesse contexto, apareceram as telas grandes, o teclado físico deixou de ser necessário e surgiram os aplicativos, programas feitos para o sistema operacional de *tablets* e *smartphones*.

A própria Apple trouxe a possibilidade de levar aos celulares múltiplas funções de forma simplificada e fácil ao lançar o iPhone, em 2007, momento em que Fling (2009, p. 10) denomina como o início da “Era touch”, quando os celulares ganharam uma nova personalidade. (NATANSOHN; CUNHA, 2013, p. 142)

Além de introduzir novas formas de interação social e acesso à informação, a popularização desses aparelhos, o advento das redes sociais e a evolução técnica da conexão sem fio inauguraram um novo campo de estudos no âmbito do ciberjornalismo, a partir da primeira década dos anos 2000: o jornalismo para dispositivos móveis. A expressão se refere à “produção, edição, circulação e consumo de conteúdos jornalísticos em dispositivos portáteis digitais que agregam conexão

ubíqua, conteúdos por demanda adaptados ao contexto do usuário e integração de múltiplos formatos midiáticos” (SATUF, 2015. p. 444).

Para Silva (2013, p. 107), jornalismo móvel é aquele produzido usando as tecnologias móveis digitais conectadas à internet, o que “favorece a apuração, a edição e o envio do material produzido diretamente do lugar do acontecimento”.

O autor cita duas perspectivas de enquadramento para o jornalismo móvel. Do ponto de vista da **produção**, é o jornalismo produzido a partir de ferramentas portáteis, o que abrange, atualmente, a maior parte do trabalho jornalístico. Sob a perspectiva do **consumo/difusão**, “refere-se à disponibilização de conteúdos para interfaces de dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets* através de aplicativos ou *sites* móveis para uma audiência em mobilidade [...]” (SILVA, 2013, p. 104).

Embora se trate de área recente, o volume de pesquisas sobre jornalismo e dispositivos móveis é significativo. Satuf (2015) divide os estudos sobre o tema em três eixos: as **rotinas de produção**, os **produtos** e as **audiências**.

O primeiro eixo busca entender como os dispositivos móveis são usados no trabalho de apuração, edição e distribuição de materiais jornalísticos diretamente do local da cobertura; as alterações dentro das redações; a ação de não-jornalistas nas rotinas produtivas, a credibilidade e os dilemas éticos. Se divide em três vertentes: a primeira, com foco na relação do jornalista com as tecnologias móveis, ou MoJo (*Mobile Journalism*), utiliza como procedimentos metodológicos principalmente a observação direta e entrevistas com profissionais. Na vertente que explora as mudanças nas redações, o caráter etnográfico da pesquisa ganha importância, assim como ocorre na tradição de investigação sobre *newsmaking*, além do uso das ferramentas metodológicas anteriormente citadas. Uma terceira linha de pesquisa estuda a ação de não-jornalistas nas rotinas de produção e, para isso, utiliza análise de conteúdo, uma vez que um dos problemas centrais é entender como materiais produzidos por esses atores podem afetar a credibilidade e provocar outros dilemas éticos.

O eixo **audiências**, por sua vez, abrange pesquisas que enfocam o consumo de notícias em dispositivos móveis. Estuda grupos específicos de usuários ou rotinas gerais de consumo de caráter regional, nacional ou transnacional, agregando, ainda, aspectos demográficos, a força dos hábitos de consumo e a curva de adoção tecnológica, a exemplo de Oliveira (2016), que analisou a experiência de usuários de

smartphone em aplicativos de notícias. A metodologia desses estudos inclui questionários, entrevistas, grupos focais e recursos específicos como aplicativos que rastreiam a ação dos usuários. Conforme Satuf (2015), também são frequentes nessas pesquisas os enquadramentos clássicos nos estudos sobre recepção, como a Teoria dos Usos e Gratificações e a abordagem da domesticação das tecnologias.

As investigações sobre os **produtos** exploram a forma e o conteúdo das publicações para dispositivos móveis e, frequentemente, o enquadramento teórico costuma seguir a tradição midiológica. Elas abrangem três linhas de pesquisa:

- 1) mudanças na linguagem jornalística e o surgimento de gêneros jornalísticos específicos, a partir da exploração sistemática dos aplicativos;
- 2) aspectos relacionados ao *design* e à interface; e
- 3) os modelos de negócio no jornalismo móvel (SATUF, 2015).

As pesquisas que centram esforços no *design* e na interface em geral exploram a arquitetura da informação e as potencialidades dos dispositivos móveis. Esses estudos abrangem aspectos que vão desde o tamanho das telas à "dimensão sensorial (visual, táctil, sonora, etc.) envolvida na construção de conteúdos para *smartphones* e *tablets*", como em Palacios e Cunha (2012), Burgos (2013) e Rodrigues (2013), e usam como apporte metodológico "os estudos sobre as interfaces e as materialidades, como o *design* participativo e análise ergonômica" (SATUF, 2015, p. 457). Já as pesquisas relacionadas à primeira linha tendem a adaptar os instrumentos da análise de conteúdo.

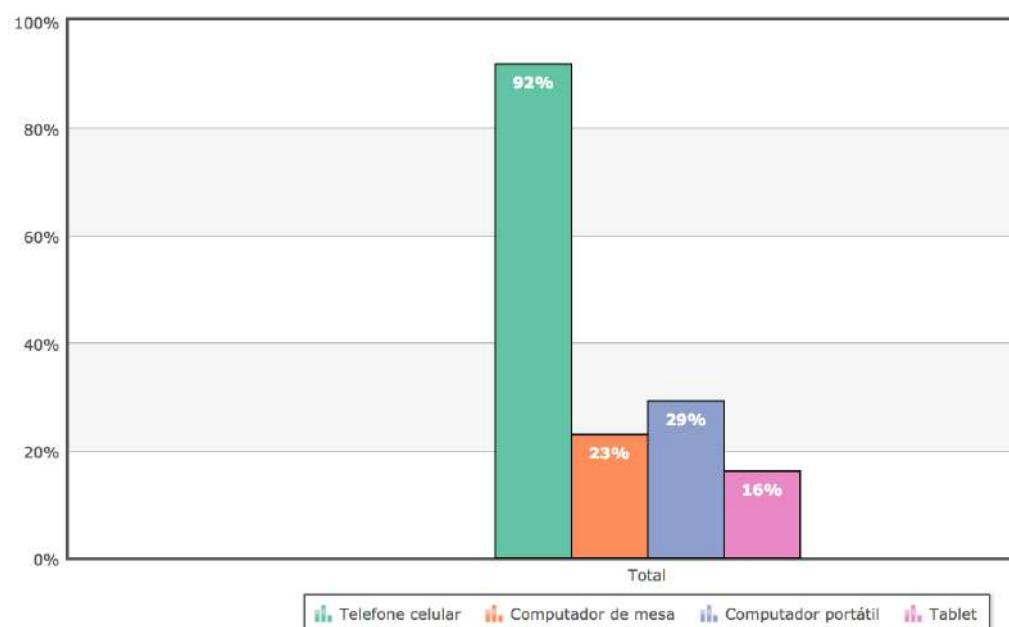
As investigações sobre os modelos de negócios buscam compreender como o jornalismo para dispositivos móveis pode viabilizar receitas, como em Canavilhas e Satuf (2013); Rublescki, Barichello e Dutra (2013); Aguado e Castellet (2014) (SATUF, 2015).

Para este trabalho, têm especial relevância as pesquisas relacionadas aos dois primeiros conjuntos de investigações da linha **produtos**, ou seja, aquelas que exploram as mudanças na linguagem jornalística e os estudos que analisam a dimensão sensorial envolvida na construção de conteúdos para dispositivos móveis.

2.3.1 O acesso a notícias via tablets e smartphones

Desde 2014, o *smartphone* é o principal meio de acesso à internet nos domicílios brasileiros³⁰ (IBGE, 2016). A pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação – TIC DOMICÍLIOS 2017 – mostrou que 92% das residências contam com telefone celular; 29% têm computador portátil e 16% possuem *tablet* (CETIC, 2017) (Gráfico 1). Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2016), os brasileiros costumam usar mais de um dispositivo para navegar: 91% dos internautas usam em primeiro ou em segundo lugar o *smartphone* para entrar na internet; 65% declararam acessar a rede pelo computador e 12% por *tablets*.

GRÁFICO 1 – DISPOSITIVOS USADOS PARA ACESSAR INTERNET



Fonte: CGI.br/NIC.br – CETIC, 2017

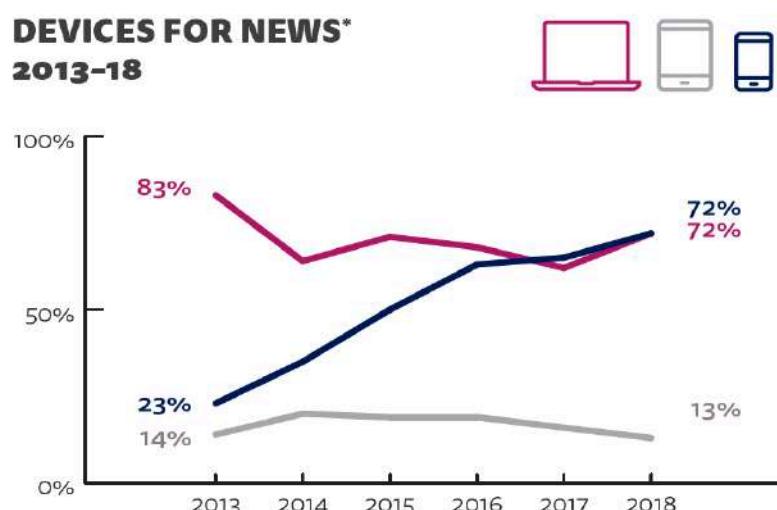
A popularização do celular mudou a forma de consumir informações, agora em telas menores e por meio de plataformas alternativas aos *sites* e *apps* das empresas jornalísticas. Conforme o *Digital News Report 2018* (REUTERS..., 2018), 62% dos entrevistados em 37 países usam o *smartphone* como principal meio de acesso a

³⁰Em 2013, o principal meio de acesso à internet em todas as regiões brasileiras, com exceção da Região Norte, era o microcomputador. No ano seguinte, o celular - presente em 80,4% dos domicílios (29,6 milhões) - ficou no topo do ranking, seguido pelo computador, com 76,6%; *tablet*, com 21,9% (8,1 milhões); televisão, com 4,9% (1,8 milhões) e outros equipamentos eletrônicos, com 0,9% (0,3 milhão). Em 2014, o número de domicílios com acesso à internet por meio de telefone celular teve aumento de 76,8% em relação a 2013 (IBGE, 2016, p. 41).

notícias, enquanto 64% usam *laptop/computador* e 21%, *tablet*. Na maioria das nações, o uso do celular para notícias dobrou desde 2013.

No Brasil, o *smartphone* e o computador são os principais meios de consumir informação *online*, ambos citados por 72% dos entrevistados (Gráfico 2). Apenas 13% mencionaram preferir o *tablet* para interagir com conteúdo ciberjornalístico, contra 16% em 2017 (REUTERS..., 2017; 2018).

GRÁFICO 2 – DISPOSITIVOS USADOS PARA ACESSAR NOTÍCIAS NO BRASIL



Fonte: Reuters Institute for the Study of Journalism - Digital News Report 2018

Conforme Salaverría (REUTERS..., 2017), na América Latina os dispositivos móveis são particularmente importantes para o consumo de notícias porque, especialmente para os cidadãos de baixa renda, ter um computador com internet ainda é inacessível. O barateamento dos telefones celulares permitiu a muitas pessoas, antes desconectadas, o acesso frequente à rede. O relatório divulgado em 2018, por sua vez, mostrou um aumento de 15% nas vendas de microcomputadores e *notebooks*, resultado atribuído à recuperação econômica brasileira em 2017, após dois anos de recessão (REUTERS..., 2018).

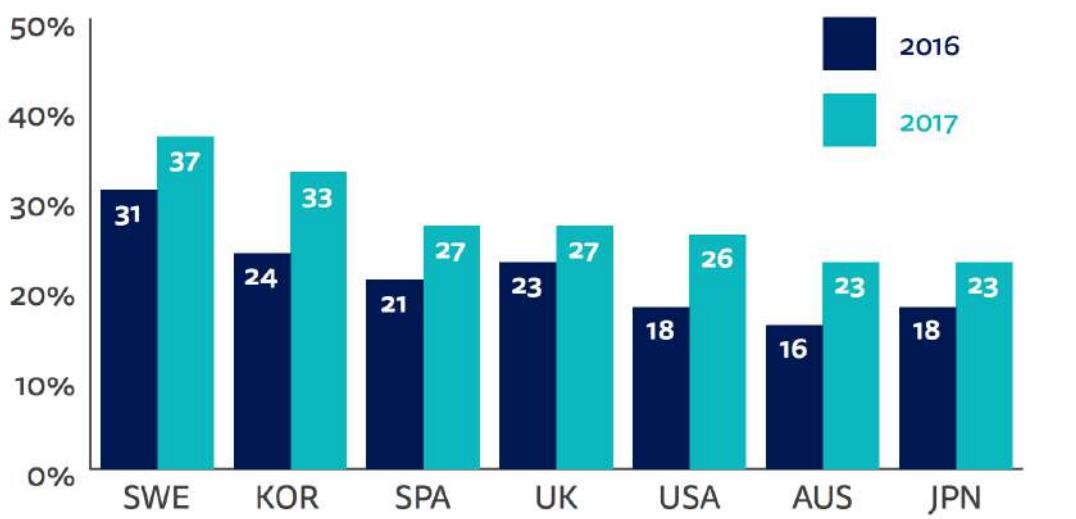
A pesquisa também apontou um recuo na tendência observada nos anos anteriores em relação aos usuários de *smartphones* acessarem notícias por plataformas de redes sociais. O uso de mídia social para notícias caiu em vários países, como Estados Unidos, Reino Unido e na França, enquanto Instagram,

Snapchat e aplicativos de mensagens como o WhatsApp ganharam espaço – quase a metade (48%) da amostra de usuários no Brasil disse se informar pelo comunicador instantâneo e 16%, pelo Instagram.

Os aplicativos de notícias deram um salto de crescimento em quase todos os países em 2017 (Gráfico 3) e mantiveram o aumento em 2018. Ainda assim, a maioria dos entrevistados, 65%, prefere usar vias laterais, como motores de busca, agregadores de notícias e redes sociais, a entrar diretamente nos sites e aplicativos de empresas jornalísticas (REUTERS..., 2018).

GRÁFICO 3 – USO DE APLICATIVOS DE NOTÍCIAS

PROPORTION USING NEWS APPS WEEKLY - 2016-2017 –
SELECTED COUNTRIES



Q10. Thinking about how you got news online (via computer, mobile or any device) in the last week, which were the ways in which you came across news stories? Please select all that apply.

Fonte: Reuters Institute Digital News Report 2017

Os dispositivos móveis provocaram uma reformulação no modelo de negócios estabelecido na web. As lojas Google Play e Apple Store, disponíveis respectivamente para aparelhos com sistemas *Android* e *iOS*, oferecem aplicativos que podem ser baixados de forma gratuita ou mediante pagamento.

O relatório da *App Annie* (SYDOW, 2018) mostrou que no segundo trimestre de 2018 foram feitos mais de 28,4 bilhões de *downloads* de aplicativos em todo o mundo na Apple Store e no Google Play, um aumento de 15% em relação ao mesmo período do ano anterior. É importante atentar para o fato de que esse número se refere

a novos *downloads*, não inclui reinstalações ou atualizações de aplicativos. A taxa de crescimento dos gastos com aplicativos, segundo o relatório, superou 20% por ano. No segundo trimestre de 2018, os usuários gastaram US\$ 18,5 bilhões nas lojas Apple Store e Google Play. O *App Annie 2017 Retrospective Report* (SYDOW; CHENEY, 2018) revelou que o usuário tinha aproximadamente 80 aplicativos instalados no seu *smartphone* e acessava, em média, 40 em um mês, inclusive no Brasil.

As pesquisas acima citadas constatam que o *smartphone* é um importante meio de acesso à *internet* e às notícias. Com base nesses estudos, pode-se afirmar que o uso dos aplicativos de conteúdo jornalístico, embora hoje não seja o meio predominante de acesso a notícias, tem espaço para crescimento. Nesse contexto, o desenvolvimento de uma linguagem envolvente pode ser a chave para atrair leitores dispostos a proceder o *download* e acessar notícias por esse canal.

2.3.2 As fases do jornalismo em dispositivos móveis

O jornalismo para dispositivos móveis surgiu em sua fase primitiva no início dos anos 2000, quando as redes de transmissão estavam em sua fase intermediária (2.5 G), e atingiu a plenitude entre 2007 e 2010, “com a popularização das redes 3G, o lançamento de *hardwares* que permitiam lidar com o novo paradigma datacêntrico e a emergência de *softwares* específicos para dispositivos móveis (*mobile apps*)” (SATUF, 2015, p. 451).

Na fase primitiva, alavancada pelo surgimento do SMS, algumas empresas jornalísticas e de telefonia começaram a fornecer o serviço de notícias curtas aos assinantes por meio de mensagens de texto. Satuf (2015, p. 448), explica que “esse sistema pode ser genericamente chamado de *pushed news* (FIDALGO, 2009) e está centrado no envio de textos curtos ao estilo de ‘manchetes alargadas’”. Logo, alguns veículos passaram a oferecer ao usuário a possibilidade de escolher editorias ou receber apenas algumas notícias de determinadas editorias. No entanto, o *pushed news* tem como base a distribuição de um para muitos e, “pouco se diferencia do

sistema *broadcasting*³¹, a não ser por um nível ainda bastante rudimentar de personalização” (SATUF, 2015, p. 448).

Com a implantação dos primeiros sistemas de transmissão digital no início dos anos 2000, o acesso à internet pelo celular se concretizou primeiramente a uma velocidade de 171 kbps (padrão GPRS – *General Packet Radio Service*) e depois, a 384 kbps (padrão EDGE – *Enhanced Data Rates for GSM Evolution*). Nessa fase, surgiu o MMS (*Multimedia Messaging Service*), permitindo o envio de fotos e vídeos de curta duração.

A essa altura, os celulares podiam acessar conteúdos jornalísticos em *sites* desenvolvidos no padrão WAP (*Wireless Application Protocol*), com interfaces simplificadas. A navegação era feita pelo teclado do aparelho³². Os conteúdos baseados em SMS e MMS, como os alertas informativos e fotonotícias, assim como aqueles produzidos para interfaces WAP, podem ser considerados formatos jornalísticos primitivos, de baixa complexidade, cujo conteúdo é adaptado e dependente de outros meios (SATUF, 2015; AGUADO e MARTÍNEZ, 2008a). “A porção ‘fone’ do telefone celular passou a ser drasticamente reduzida com a crescente relevância de conteúdos digitais” e o paradigma “telecom” foi superado pelo paradigma “datacêntrico” (SATUF, 2015, p. 450). Nessa fase, os conglomerados de mídia procuravam formas de explorar as potencialidades do *smartphone* para o ciberjornalismo.

Finalmente, com a popularização da conexão 3G e dos *smartphones*, o jornalismo para dispositivos móveis se estabeleceu em plenitude e, inclusive, passou a ser tratado como uma subárea do jornalismo³³.

Pela primeira vez foi possível verificar as consequências da mobilidade comunicacional na dinâmica dos processos jornalísticos em todas as suas etapas: produção, edição, circulação e consumo. A rotina de repórteres e editores é alterada, empresas lançam novos produtos para plataformas

³¹Sistema de distribuição de comunicação de massa eletrônico em áudio ou vídeo, em um modelo de um para muitos, como em emissoras de rádio e televisão.

³²Alguns aparelhos tinham tela sensível ao toque, como o Nokia 7710, de 2004, mas o *touchscreen* se popularizou somente a partir de 2007, quando a Apple lançou o iPhone e a LG, o KE850 Prada. Leia sobre isso em: <https://www.androidpit.com.br/o-iPhone-nao-foi-o-primeiro-smartphone>. Acesso em: 15 ago. 2018.

³³Satuf (2015) identifica a emergência de uma subárea acadêmica sobre o jornalismo móvel pelo número de títulos de livros, artigos, capítulos, teses de doutorado e conferências, além de disciplinas em universidades como a Universidade do Texas e a Universidade do Arizona, nos Estados Unidos.

móveis e a sociedade como um todo se ajusta aos novos hábitos (SATUF, 2015, p. 450).

No intuito de estabelecer a evolução histórica do jornalismo móvel, Silva (2013) identifica cinco fases:

- 1) **Tele-analógica (1960 – 1970)** – caracterizada pelo uso de tecnologias analógicas, como máquinas fotográficas, câmeras de vídeo e gravadores de rolo. Tem influência dos recursos do telégrafo e da transmissão de ondas de rádio.
- 2) **Portátil analógica (1980)** – uso de gravadores analógicos portáteis com fitas magnéticas para transmissões em emissoras de rádio e no âmbito de produção no jornalismo impresso.
- 3) **Mobilidade expansiva (1990)** – caracterizada pela digitalização dos equipamentos e pelo surgimento de novos aparelhos, como câmeras digitais, *notebooks*, *palmtops* e o uso de redes de telefonia digital para transmissão de dados e áudio. “As rotinas de produção já se ampliam com funções endereçadas à produção para multiplataformas como rádio, jornal e internet” (SILVA, 2013, p. 109).
- 4) **Ubíqua (2000)** – início oficial do jornalismo móvel digital, com a popularização dos dispositivos computacionais portáteis (*palmtops*, *smartphones*, *tablets*, *netbooks*, *e-readers* e GPS) e o crescimento das redes sem fio (*wi-fi*, *bluetooth*, *WiMax*, GPRS e 3G). A partir de 2007, o jornalismo móvel digital se consolida, com o uso da tecnologia 3G, as mudanças nas rotinas de produção e convergência de redações para atender o endereçamento para multiplataformas.
- 5) **Alta Performance e Era Pós-PC (2010...)** – beneficia-se de um “conjunto de tecnologias de alta velocidade (redes 4G, LTE) e de alta definição (HD, full HD)”. Os *tablets* e *smartphones* ganham melhor desempenho, com processadores mais potentes, maior capacidade de armazenamento e telas de diversos tamanhos. O jornalismo produzido com dispositivos móveis pode ser transposto para televisão com boa resolução de imagem e maior velocidade de conexão. Essa fase caracteriza-se, ainda, pela computação em nuvem (Era Pós-PC) e cultura dos aplicativos.

O *design responsivo*, em que a interface se adapta aos diferentes tamanhos de tela, foi um importante passo para a navegação na web com *smartphones*. Marcotte (2010) defendeu o conceito em artigo publicado no blog *A List Apart*. No texto, o *web designer* argumenta que com a proliferação de suportes, com diferentes tamanhos de tela e resolução, são necessários projetos que se adaptem aos diversos contextos de visualização. Com o *design responsivo*, o conteúdo do site – imagens, botões, menus e textos – se ajustam automaticamente às dimensões da tela do dispositivo, evitando, por exemplo, que fotografias apareçam cortadas.

Na fase inicial dos aplicativos com conteúdo jornalístico, as empresas queriam marcar presença, mas não existia até então uma linguagem própria desenvolvida para esses softwares e nem um modelo de negócios estabelecido. Os produtos em geral eram adaptações dos websites e muitas vezes, apenas direcionavam para a versão *mobile* do conteúdo disponível na internet.

Os aplicativos, a partir do iPhone, são objetos fáceis de se adquirir e de serem jogados no lixo. Cumprem uma função ou mesmo função nenhuma. Existem como ferramentas de entretenimento ou de utilidade – ou mesmo futilidade. E a indústria da mídia também passou a se apropriar deles para colocar seus produtos na ponta dos dedos dos usuários. Revistas, jornais, rádio e televisão, portais de internet, quase todos lançaram seus próprios aplicativos para estar próximos dos usuários de *smartphones* e *tablets*. Seja para disponibilizar a mesma informação que já estava presente e acessível em seus respectivos meios de origem, seja para lançar ferramentas de utilidade usando a marca da empresa. Em meio a isso, está o discurso do marketing, de marcar presença nos dispositivos móveis, porque eles são uma novidade, e porque há um público-alvo interessante a ser atingido (NATANSOHN; CUNHA, 2013, p. 142).

Atualmente, os aplicativos parecem estar recuperando espaço, como aponta o relatório da *App Annie*, citado anteriormente, o qual mostra que cada usuário acessa, em média, 40 aplicativos por mês e o aumento dos gastos com *app* cresce 20% a cada ano (SYDOW, 2018; SYDOW; CHENEY, 2018).

2.3.3 A narrativa em dispositivos móveis

No campo de estudos do jornalismo digital é consenso que novidades tecnológicas fomentam inovações na narrativa jornalística (CANAVILHAS; SEIXAS, 2014). *Tablets* e *smartphones* herdaram tecnologias computacionais, mas se diferenciam dos computadores em alguns aspectos, como o tamanho da tela e a dupla orientação do *layout*.

As características físicas diferenciadas dos dispositivos móveis podem ser exploradas na narrativa jornalística. As peculiaridades dos *tablets* e *smartphones* geram e reconfiguram “modos de produção, publicação, circulação e recirculação, consumo e recepção de novos conteúdos e novos formatos/gêneros, além de sugerirem e propiciarem o aparecimento de novos modelos de negócios” (PALACIOS *et al.*, 2015, p. 14).

A partir de um apanhado de pesquisas publicadas nos últimos anos, Palacios *et al.* (2015) elencam as possibilidades dos *tablets* e *smartphones*, como tactilidade, geolocalização, realidade aumentada, além de suportar formatos multimídia, inclusive infográficos animados, imagens 3D e 360º, recursos que estão induzindo mudanças e inovações.

Os autores explicam que da materialidade dos dispositivos decorrem funcionalidades. Dessa forma, a tela táctil está associada à funcionalidade da tactilidade; o GPS incorpora a funcionalidade de localibilidade; o acelerômetro e o giroscópio se relacionam à nívelabilidade; os sensores de luz e as câmeras, à opticabilidade (PALACIOS *et al.*, 2015). Essas funcionalidades potencialmente geram *affordances* que influenciam a formatação de conteúdos para esses suportes.

O termo *affordance* foi primeiramente usado no contexto da Psicologia Ecológica por Gibson (1986) para definir o que o meio provê ou fornece ao animal. A Teoria das *Affordances* desenvolvida por Gibson (1986) foi explorada por outros autores em diversas áreas, dando origem a diferentes interpretações. Para Gaver (1991 *apud* PALACIOS *et al.*, 2015, p. 30) “*affordances* são propriedades do mundo compatíveis e relevantes para as interações pessoais. Quando as *affordances* são perceptíveis, elas oferecem uma ligação imediata entre percepção e ação [...]. Norman (1988, *apud* PALACIOS *et al.*, p. 30), substitui a relação entre ambiente e animal por objeto, usuário e ação e relaciona o termo “às propriedades percebidas e reais de uma coisa, primariamente aquelas propriedades fundamentais que determinam como a coisa poderia possivelmente ser usada”.

Palacios *et al.* (2015) usam o termo no contexto do jornalismo móvel para se referir às possibilidades aparentes ou ocultas que o dispositivo contém em seu hardware ou softwares. Elas podem ser ativadas por uma funcionalidade isolada ou pela combinação das potencialidades de duas ou mais funcionalidades.

Os autores adotam a classificação de Eric Arnau e Andreu Ballús (2013)³⁴, dividindo as *affordances* em:

- 1) aparentes;
- 2) implícitas, mas não aparentes; e
- 3) ocultas.

As mais promissoras para o jornalismo são as *affordances* não aparentes e as ocultas, porque podem “descortinar formatos, estruturas narrativas, interações novas com conteúdos jornalísticos e permitiriam também ‘maximizar inovações’” (PALACIOS et al., 2015, p. 34), uma vez que “funcionam como portas secretas a serem descobertas e abertas pelo *designer*, no momento da concepção do produto, ou pelo usuário, através de usos não previstos pelo *designer*” (PALACIOS et al., 2015, p. 32).

Para os autores, a exploração das funcionalidades dos *tablets* e *smartphones* visando a inovação no jornalismo depende, em grande parte, da capacidade de *designers*, programadores e usuários perceberem e ativarem *affordances* associadas às funcionalidades que decorrem da materialidade dos dispositivos e, a partir daí, a narrativa jornalística apropriar-se dessas *affordances*.

Palacios et al. (2015) recorrem a Newman (2015) e elencam 15 sensores integrados aos *smartphones* (Quadro 2) – a maioria deles presente também nos *tablets* – dos quais decorrem funcionalidades potencialmente geradoras de *affordances*: acelerômetro, giroscópio, magnetômetro, barômetro, sensor de proximidade, sensor de luz, tela sensível ao toque, GPS (*Global Positioning System*), *wifi*, *bluetooth*, *GSM/SDMA Cell*, *NFC (Near Field Communication)*, câmera frontal, câmera traseira e microfone. O quadro 2 descreve e exemplifica o uso desses 15 sensores com base em informações de Palacios et al. (2015), BBC (2015) e BBC News (2018). As principais apropriações dessas características físicas pelas narrativas jornalísticas estão destacadas em azul.

³⁴ Cf. PALACIOS et al., 2015, p. 30.

QUADRO 2 – SENsoRES DOS DISPOSITIVOS MÓVEIS

Sensor	Descrição	Exemplo de uso
Acelerômetro	<p>Permite que o aparelho:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) detecte vibrações; 2) identifique níveis de posicionamento e inclinação; 3) ajuste a tela conforme o seu ângulo em relação à aceleração gravitacional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Possibilita a leitura com a tela na horizontal e na vertical, conforme a posição do aparelho; - Permite a visualização de diferentes ângulos em imagens 360°. <p>- Se usado como um sismógrafo, pode medir tremores de terra.</p>
Giroscópio	<p>Detecta a velocidade angular. Usa a força da gravidade da Terra para obter um registro mais preciso da posição e do movimento do aparelho quando comparado a dispositivos equipados apenas com acelerômetro. Informações do giroscópio e do acelerômetro unidas a de outros sensores possibilitam localizar o aparelho e saber se ele está se movendo ou girando em qualquer eixo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Permite controlar a movimentação em jogos/<i>newsgames</i>, assim como imagens 360º, pela inclinação do aparelho; - Experiências de Realidade Aumentada. <p>- Pode ser usado para captar sinais acústicos sem acessar o microfone. Esses sinais, após processados, reproduzem pelo menos 50% do som (BBC, 2018).</p>
Magnetômetro	<p>Detecta o campo magnético da Terra. Funciona como uma bússola, reconhecendo o polo norte. Associado ao GPS, pode determinar a localização do usuário e qual a direção está virando.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Apps podem converter o magnetômetro em um detector de metais, útil, por exemplo, para verificar se há cabos atrás de paredes.
Barômetro	<p>Calcula a pressão atmosférica no ambiente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pode fazer a previsão do tempo com base em informações do sensor e alertar, por exemplo, sobre a chegada de uma tempestade com base na queda da pressão atmosférica;

Sensor	Descrição	Exemplo de uso
		- Permite que aplicativos calculem a altitude do aparelho.
Tela sensível ao toque (<i>touchscreen</i>)	Permite manusear objetos virtuais na interface por meio de toques e gestos.	Possibilita arrastar, expandir o texto ou imagem, girar, objetos, mover objetos virtuais na interface.
Sensor de proximidade	Identifica a presença de um objeto nos arredores sem a necessidade de contato direto.	- Bloqueia o sensor <i>touchscreen</i> quando o telefone está perto do rosto; - Apps usam o sensor de proximidade para desbloquear a tela ou controlar funções com os movimentos das mãos, sem tocar a tela; - O app <i>Push Ups Workout</i> usa esse sensor para contabilizar o número de flexões feitas pelo usuário.
GPS	Detecta sinais de rádio de vários satélites que orbitam a Terra para calcular a posição do aparelho.	- Permite a personalização de conteúdo usando a localização do aparelho, mostrando, por exemplo, notícias regionais; - Pode ser usado para informar a localização das fotos tiradas (o que aumenta a credibilidade e facilita o trabalho de checagem da informação).
Wi-fi	Tecnologia de comunicação em rede sem fio.	Permite que dispositivos se conectem à Internet ou se comuniquem entre si sem o uso de cabos.
Bluetooth	Permite a troca de dados a curta distância entre dispositivos usando ondas de rádio. Com o <i>bluetooth</i> , o <i>smartphone</i> pode ser pareado com carro, impressora, <i>tablet</i> ,	- Ouvir uma música ou matéria jornalística no aparelho de som do carro ou em outro dispositivo equipado com <i>bluetooth</i> ; - Compartilhar internet com outro dispositivo.

Sensor	Descrição	Exemplo de uso
	computador ou outros <i>smartphones</i> .	
GSM/CDMA	GSM (<i>Global System for Mobiles</i>) e CDMA (<i>Code Division Multiple Access</i>) são dois sistemas de transmissão utilizados pela telefonia celular.	- Transmitem dados e voz.
Sensor de luz	Mede o nível de luz no ambiente.	- Permite ajustar - manual ou automaticamente - a luminosidade da tela para, por exemplo, deixar a leitura mais confortável ou economizar bateria. - Fotógrafos podem fazer uso do recurso para medir a quantidade de luz no ambiente usando aplicativos específicos.
NFC - <i>Near Field Communication</i>	Permite a comunicação entre dispositivos eletrônicos a uma distância de 4 centímetros um do outro.	- Permite compartilhar contatos, imagens, vídeos; - Usado por sistemas de pagamento sem contato.
Câmera frontal		- Fotografar; - Filmar; - Chamadas de vídeo e videoconferências; - Identificação facial; - Alguns celulares apresentam duas câmeras traseiras, que podem apresentar diferentes tipos de lente para permitir maior profundidade de campo, foco mais rápido e melhorar a captação de luz;
Câmera traseira	Dotam o aparelho de recursos de fotografia e filmagem.	- Realidade Aumentada; - QR Code.
Microfone	Permite a captação de sons.	- Transmitir voz durante as ligações. - Acionar comandos por reconhecimento de voz; - Gravador de áudio;

Sensor	Descrição	Exemplo de uso
		- Mensagens de voz.

Fonte: Elaborado pela autora

Alguns aparelhos possuem ainda outros sensores, como os que identificam impressão digital, ritmo cardíaco, umidade, temperatura ou contam passos.

No atual estágio de desenvolvimento da narrativa jornalística para dispositivos móveis, pode-se observar a apropriação, com maior ou menor eficiência e frequência, dos recursos relacionados ao microfone, à tela sensível ao toque, ao GPS, ao sensor de luz e às câmeras, ao acelerômetro e ao giroscópio, para ativar recursos como geolocalização, movimento gravitacional, tactilidade, Realidade Aumentada (RA) e QR Code.

A tela sensível ao toque, recurso denominado **tactilidade**, faz uso de vibração e gestos para comunicar, como clique, duplo clique, rolar, deslizar com um, dois ou vários dedos, pinçar, rotacionar, pressionar, espalhar, comprimir (PALACIOS; CUNHA, 2012; OLIVEIRA; MARTINS, 2017) e outros cuja criação depende da criatividade do desenvolvedor e designer do software.

Cada um desses gestos dá ao programa um comando, que devolve uma resposta, como ampliar uma imagem, mudar de página ou mostrar textos ocultos, por exemplo. Para que a interação com o usuário seja eficiente, os gestos devem ser intuitivos, ou seja, simples de serem realizados e memorizados. A vibração do aparelho também é usada pelos aplicativos noticiosos especialmente para avisar o usuário sobre a atualização de notícias ou a entrega de uma nova edição, no caso das revistas digitais. Também pode se associar ao envio de **notificações push**, mensagens que chegam diretamente à tela principal do *smartphone*. Segundo Mello *et al.* (2015), esses alertas permitem rápidas interações com a informação e são usados para chamar a atenção do interagente.

Estas mensagens curtas têm o poder de interromper outras tarefas ou “despertar” o aparelho do repouso, como se o aparelho apresentasse notícias extraordinárias ou um boletim importante para o usuário (MELLO *et al.*, 2015, p. 95).

Palacios e Cunha (2012) propuseram a inclusão da tactilidade entre os elementos do ciberjornalismo, somada a outros já consolidados na literatura

especializada – hipertextualidade, interatividade, multimidialidade, personalização, atualização contínua e memória (BARDOEL; DEUZE, 2001; PALACIOS, 2003; CANAVILHAS, 2014). No presente estudo, além de ser considerada uma das características do jornalismo para dispositivos móveis, a tactilidade está entre as formas que a interatividade pode assumir, assim como a relação física e cognitiva estabelecida entre máquina e homem ao navegar na *web* por meio de hipertextos.

As câmeras e microfone incorporados aos *tablets* e *smartphones* permitem o envio de conteúdo dos leitores interagentes aos veículos de comunicação, inclusive imagens em 360°, fortalecendo o caráter participativo do ambiente digital, como abordado no **capítulo 1.4** e exemplificado com a cobertura da passagem do furacão Sandy pelo *New York Times*.

As câmeras também podem ser usadas para propiciar experiências de Realidade Aumentada ou para relacionar o conteúdo impresso com o digital usando QR Code. Realidade Aumentada é a integração de objetos e informações virtuais ao mundo real (LONGHI, 2017) e é uma das formas da narrativa imersiva, assim como as imagens em 360° e a Realidade Virtual (RV), como será explorado no terceiro capítulo.

A revista *Veja* faz uso do recurso de Realidade Aumentada desde 2016, por meio do aplicativo *Blippar*. O interagente deve apontar a câmera do celular para a página da revista impressa identificada pelo ícone *Mobile View* e, então, visualizar no aparelho conteúdo complementar à matéria jornalística, como vídeos e músicas.

O QR Code, abreviação de *Quick Response Code*, é um tipo de código de barras projetado em 1994 para a indústria automotiva no Japão. Trata-se de um conjunto de quadrados pretos dispostos em uma grade em um fundo branco, que pode ser lido por um dispositivo de imagem, como uma câmera de celular ou *tablet*. A imagem armazena dados que apontam para um *site* ou aplicativo. Ele se difundiu pela capacidade de armazenar informações com eficiência, uma vez que o código QR usa quatro modos de codificação padronizados: numérico, alfanumérico, binário, e os caracteres japoneses e chineses *kanji* e *kana* (QR CODE, [201-]). No jornalismo, pode ser usado para relacionar conteúdo do impresso com o digital, acrescentando, por exemplo, arquivos multimídia à matéria.

Os sensores relacionados à localibilidade, especialmente o GPS, possibilitam usar a localização do aparelho para personalizar o conteúdo, mostrando, por exemplo,

notícias regionais. Também pode ser usado para determinar, automaticamente, o local de fotos e vídeos capturados com dispositivo, o que aumenta a credibilidade e facilita a checagem de informação quando se publica imagens enviadas pelos leitores interagentes.

A dupla orientação do layout é ativada em função dos sensores relacionados à nívelabilidade. Algumas publicações se utilizam dessa característica para permitir a leitura em ambos os sentidos, horizontal e vertical. O recurso também pode ser usado para ampliar elementos multimídia, como acontece no app da revista Veja, em que os textos podem ser lidos apenas no sentido retrato, mas as fotos e vídeos podem ser visualizadas também em paisagem. Assim, o conteúdo pode ser apresentado: 1) em ambos os sentidos, horizontal e vertical; 2) de forma que as orientações se complementem; 3) de maneiras diferentes, conforme a orientação; 4) apenas na orientação horizontal ou apenas na orientação vertical (OLIVEIRA, 2017).

Além dos atributos característicos do meio, a narrativa jornalística em dispositivos móveis também incorpora aspectos da web, como hipertextualidade, customização ou personalização, interatividade, multimidialidade, instantaneidade e memória (PALACIOS *et al.*, 2015).

Oliveira (2013; 2017) elenca sete particularidades do jornalismo para dispositivos móveis:

- 1) portabilidade;
- 2) ubiquidade (acesso à internet 4G e wi-fi);
- 3) personalização;
- 4) capacidade de integrar outras mídias;
- 5) interatividade;
- 6) dupla orientação do layout (horizontal e vertical);
- 7) tela sensível ao toque (*touchscreen*) ou tactilidade e linguagem híbrida, que reúne atributos do impresso e do digital.

A autora afirma que a linguagem híbrida é mais notada nos *tablets*, que têm o formato de um livro, mas com a vantagem de o conteúdo poder ser “segmentado, personalizado, portátil, com recursos multimídia, interativos e hipertextuais” (OLIVEIRA, 2017, p. 54).

Segundo Bolter e Grusin (2000), as novas mídias remédiam as anteriores e se apresentam como versões melhoradas das antecessoras. Assim, o ambiente digital

remodela a televisão, o rádio, o cinema, o livro e os jornais, fazendo surgir um novo meio, uma nova linguagem, que “possui sua própria gramática, práticas de produção, dinâmicas de consumo e modelos de negócio específicos” (BARBOSA; SEIXAS, 2013, p. 57). Como bem assinalou Oliveira (2016, p. 46), “o acesso por dispositivos móveis tem impacto direto no fazer jornalístico, pois a forma de apresentar o conteúdo nestes dispositivos deve ser diferente”. O autor cita Cunha (2011) e Reis (2010)³⁵ para respaldar a afirmação de que não apenas o conteúdo, mas o formato deve ser apresentado de forma leve e instigante, respeitando a usabilidade para o usuário.

Nesse sentido, uma alternativa ao *design* responsivo são as narrativas em *cards* ou cartões. O tamanho e formato da tela de *smartphones* e *tablets*, aliados ao sensor *touchscreen*, impulsionaram o desenvolvimento de narrativas essencialmente visuais em formas de cartões, que podem ser visualizadas também em *desktops*. Cada tela pode conter imagens, texto grande ou vídeo que se navega de um lado para o outro na horizontal, a exemplo das *stories* da plataforma de rede social Snapchat, modelo seguido por outros aplicativos que adotaram o estilo. *BBC News* e *O Globo* são exemplos de *apps* jornalísticos que usam o modelo (PAULINO; EMPINOTTI, 2017)³⁶.

Os atributos relacionados à materialidade dos dispositivos e à mobilidade, ao tamanho e formato das telas, requerem configurações diferenciadas também para fotografias e audiovisuais. Segundo Newman (2018) e Ferne (2017), imagens e vídeos precisam ser reformatados usando proporções verticais e, muitas vezes, anotados com texto para funcionar em um contexto móvel, a exemplo do material publicado pela BBC. As imagens com apoio de textos são mais adequadas por permitirem a compreensão ainda que o usuário não possa usar o fone de ouvido ou aumentar o volume do aparelho. O formato também é bastante utilizado nas redes sociais e, frequentemente, *sites* e *apps* de notícias aproveitam o mesmo material postado nessas plataformas.

A narrativa para dispositivos móveis deve considerar, ainda, a experiência multissensorial que provocará no leitor. Essa experiência – auditiva, sonora e tátil –

³⁵ REIS, Cláudia Schaun. **Outro olhar sobre o projeto gráfico do Jornal Universitário da UFSC.** Trabalho de conclusão de curso de pós-graduação em Artes Visuais: Cultura e Criação, da Faculdade de Tecnologia Senac Florianópolis, 2010.

³⁶ Para uma análise do *design* de notícias baseado em Cards ver Paulino e Empinotti, 2017.

pode ser alcançada com o uso combinado de várias mídias na construção da história jornalística somado ao manuseio do conteúdo com os dedos (HORIE; PLUVINAGE, 2011). Segundo Paulino (2013, p. 25), a narrativa deve instigar o interagente “a explorar as páginas, buscar botões, procurar opções de áudio, vídeo e animações para complementar o conteúdo” e essa busca torna “a atividade de leitura mais lúdica e interessante”.

A capacidade de evocar sensações é citada por diversos autores. Palacios *et al.* (2015, p. 34), por exemplo, caracterizam o jornalismo móvel como aquele que, além da portabilidade e mobilidade, invoca “novas qualidades de interação e de estímulos sensoriais”, por meio da interface táctil e de outras funcionalidades que esses aparelhos incorporam. Paulino (2013) afirma que o *tablet* é uma mídia interativa e imersiva. Bertocchi, Camargo e Silveira (2015, p. 80) falam que formatar uma interface gráfica é “criar uma experiência narrativa”.

Refletir sobre o ato de formatar uma narrativa é refletir sobre o tipo de experiência narrativa que os usuários finais irão vivenciar. Não se trata de apenas “arquitetar” a informação da melhor forma, mas de desenhar uma melhor experiência – considerando telas em diversos tamanhos e algoritmos que ordenam visualizações de dados (BERTOCCHI; CAMARGO; SILVEIRA, 2015, p. 80).

As características de multissensorialidade e interatividade serão aprofundadas no próximo capítulo, quando serão explicitados os critérios de análise usados no âmbito desta pesquisa.

2.4 O jornalismo de revista

O jornalismo feito para revistas tem características que o distingue daquele produzido para outros meios de comunicação. Os autores que estudam o tema em geral delimitam-no pelas particularidades do suporte, sua materialidade, estratégias de publicação e de discurso (FREIRE, 2013, p. 32). A seguir, serão apresentados os conceitos de jornalismo de revista e, então, proceder-se-á a uma breve evolução histórica do campo³⁷.

³⁷ Uma retrospectiva mais detalhada sobre a história das revistas pode ser obtida em Scalzo (2011), Dourado (2013), na Encyclopédia Britânica (MAGAZINE, 2017) e nos sites *Magazine Designing* e *Magazine.com* (<https://www.magazines.com/history-of-magazines>).

A etimologia da palavra revista aponta para o árabe *kazana* e *makzin/makzan*, o italiano *magazzino*, o francês *magasin* e por fim, o inglês, *magazine*, no final do século XVI. O termo original significava loja ou armazém e, em meados do século XVII, começou a ser usado em títulos de livros dirigidos a determinados grupos de pessoas. O sentido usual, contemporâneo, data do século XVIII, como uma metáfora para referir à armazém de informações (MAGAZINE, 2018; MAGAZINE; 2001-2018). Simon Das (2016) afirma que a primeira adaptação da tecnologia do livro para a revista tinha a ideia de fazer uma coleção. *Gentleman's Magazine*³⁸ foi a primeira a usar o termo, em 1731.

Scalzo (2011, p. 11-12) define revista como “um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento”. Segundo a autora, a revista se distingue pela periodicidade, com intervalo de tempo entre uma publicação e outra maior que a do jornal diário, podendo ser semanal, quinzenal, mensal ou outras mais espaçadas; pela segmentação (gênero, idade, localização, tema ou outras ainda mais específicas); pelo formato que permite a portabilidade; pela durabilidade, em razão da qualidade do papel e do conteúdo; e por ser colecionável.

Na Encyclopédia Intercom de Comunicação, revista se refere a “publicações periódicas impressas em formato tabloide, embora, também, possa referir-se à versão *online* e a títulos encontrados exclusivamente na internet” (FORTES, 2010, p. 1083). O termo também abrange as publicações especializadas, técnicas ou institucionais.

Em sentido amplo, de acordo com Fortes (2010), o vocábulo aplica-se, também, a publicações de “histórias em quadrinhos, palavras cruzadas, periódicos científicos, suplementos dominicais (encartados em jornais), de conteúdo erótico etc.”.

O autor afirma que as revistas costumam explorar o uso de cores e de imagens, especialmente fotografias, apresentam pautas variadas e, em parte por ter uma periodicidade com maior intervalo entre uma edição e outra, podem aprofundar o conteúdo e oferecer matérias mais extensas que os impressos diários, rádio e televisão.

³⁸O nome completo era: *The Gentleman's Magazine: or, Trader's monthly intelligencer*. Um exemplar digitalizado pode ser lido no endereço: <https://goo.gl/GJa8Xr>. Acesso em: 20 ago. 2018.

As revistas informativas compartilham muitas características com os jornais diários, como observa Scolari (2013b). Ambos se organizam em seções, são vendidos em bancas ou distribuídos aos assinantes pelo correio e se financiam por meio de anúncios publicitários, vendas ou assinaturas. Os dois suportes se diferenciam pela periodicidade, formato (dimensões, impressão, quantidade de página, etc.) e conteúdos – segundo o autor, nos diários predomina a informação e nas revistas, a opinião. Além disso, as revistas em geral são especializadas, enquanto a maioria dos jornais diários é generalista.

Conforme Benetti (2013, p. 45), “é um tipo bastante específico de discurso, que constrói sentidos sobre o mundo de forma lenta, reiterada, fragmentada e emocional”. O jornalismo de revista tem “uma estética particular, em que arte e texto são percebidos como unidade” e “compreende a leitura como um processo de fruição estética” (BENETTI, 2013, p. 45). A autora acrescenta ainda outras características em seu conceito de jornalismo para revista:

O jornalismo de revista é um discurso e um modo de conhecimento que: é segmentado por público e por interesse; é periódico; é durável e colecionável; tem características materiais e gráficas distintivas dos demais impressos; exige uma marcante identidade visual; permite diferentes estilos de texto; recorre fortemente à sinestesia; estabelece uma relação direta com o leitor; trata de um leque amplo de temáticas e privilegia os temas de longa duração; está subordinado a interesses econômicos, institucionais e editoriais; institui uma ordem hermenêutica do mundo; estabelece o que julga ser contemporâneo e adequado; indica modos de vivenciar o presente; define parâmetros de normalidade e de desvio; contribui para formar a opinião e o gosto; trabalha com uma ontologia das emoções. Complexo, diversificado e especializado, o jornalismo de revista engendra olhares e percepções sobre o mundo, sobre si e sobre o outro, e é nessa articulação que reside seu amplo e fecundo poder (BENETTI, 2013, p. 55).

Alinhadas a Scalzo (2011) e Benetti (2013), Mielniczuk *et al.* (2015) entendem revista como produto de natureza jornalística que apresenta, dentre seus principais elementos constituintes, a periodicidade, profundidade, estética particular e leitura como processo de fruição estética, reiteração de grandes temáticas e a possibilidade de ser colecionada.

Além das segmentações clássicas, por gênero, por idade, por localização e por tema, Scalzo (2011) lembra que é possível subdividir essas categorias e afunilar ainda mais, até alcançar grupos muito pequenos e, inclusive, indivíduos. Mas, para a autora, a internet responde melhor à personalização do conteúdo. “Para as revistas fica o

meio termo: não falar com todo mundo (como fazem a televisão ou os jornais) e não individualizar seu leitor (como a internet)" (SCALZO, 2011, p. 48).

As revistas passaram por uma lenta evolução desde o século XVII, quando apareceram os primeiros exemplares, ainda em sua forma primitiva, ao modelo hoje utilizado pelas publicações contemporâneas. Segundo a Encyclopédia Britânica (MAGAZINE, 2017), a revista moderna tem suas raízes nos primeiros panfletos impressos, almanaques e *chapbooks*, panfletos vendidos por ambulantes com histórias populares, contos, baladas, romances curtos e literatura religiosa. A primeira revista foi a alemã *Erbauliche Monaths-Unterredungen* (Edificantes Discussões Mensais), fundada pelo teólogo e poeta Johann Rist e publicada periodicamente de 1663 a 1668. Tinha formato de livro, portanto, portabilidade, e trazia duas outras características elementares das revistas: periodicidade e segmentação. Publicava artigos sobre teologia (SCALZO, 2011), além de filosofia e literatura (MILETA, 2013).

Outras publicações semelhantes, direcionadas a eruditos, surgiram na França, Inglaterra e Itália. Em 1672, o *Le Mercure Galant*, mais tarde chamado *Mercure de France*, trazia conteúdo mais leve e divertido e influenciou outras publicações. No final do século XVIII começaram a surgir publicações especializadas em áreas como de arqueologia, botânica e filosofia. No Brasil, a primeira revista surgiu em Salvador em 1812, *As Variedades ou Ensaios de Literatura*.

Os semanários populares, femininos e infantis, assim como as revistas ilustradas, religiosas e missionárias passaram a ser publicadas no início do século XIX, para atender a demanda por leitura de um público menos instruído, pertencente às classes média e baixa. O *Illustrated London News* foi o primeiro semanário ilustrado, publicado regularmente de 1842 a 1971³⁹ e mais espacialmente até 2003.

Conforme o *The Guardian*, o *Illustrated London News* transformou as ilustrações em uma ferramenta de reportagem de notícias credível e factual. Até então, as imagens eram usadas principalmente em caricaturas políticas e para mostrar eventos como enforcamentos públicos (KISS, 2010). A primeira edição da *Illustrated London News* tinha 16 páginas e 32 gravuras, incluindo imagens da guerra no Afeganistão, um acidente de trem na França, uma explosão de barco a vapor no

³⁹Arquivos do *Illustrated London News* podem ser visualizados em: <https://goo.gl/11hMC8> e uma interessante texto sobre o surgimento da publicação pode ser lido em: <http://www.victorianweb.org/periodicals/iln/intro.html>. Acesso em: 20 ago. 2018.

Canadá e um baile no Palácio de Buckingham (ALLINGHAM, 2002). Vendeu 26 mil exemplares. A tiragem da revista chegou a 300 mil cópias por semana e foi a primeira a usar fotos (THE HISTORY..., [201-?]).

No Brasil, segundo Scalzo (2011), *Museu Universal*, lançada em 1837 para atender a um público recém alfabetizado, já trazia ilustrações. A *National Geographic* foi fundada em 1888, com conteúdo científico e fotografias. Parte da receita da revista era usada para financiar expedições científicas (THE HISTORY..., [201-?]).

As revistas se beneficiaram de uma série de melhorias técnicas no final do século XIX e no seguinte, como o barateamento do papel, a imprensa rotativa, o bloco de meio-tom e a adição de anúncios como aporte financeiro.

A revista moderna, no entanto, surgiu nos anos 1920. Em 1923 foi lançada a *Time*, por Briton Hadden e Henry Luce e, em 1936, a *Life*, dois marcos na história da imprensa. A *Time* trazia notícias nacionais e internacionais, divididas em seções, narradas de forma concisa e rigorosamente apuradas, guiada pela “ideologia norte-americana de culto ao sucesso” (SCALZO, 2011, p. 22). O modelo influenciou outras publicações em todo o mundo, inclusive a revista *Veja*, no Brasil, criada em 1968 (SCALZO, 2011).

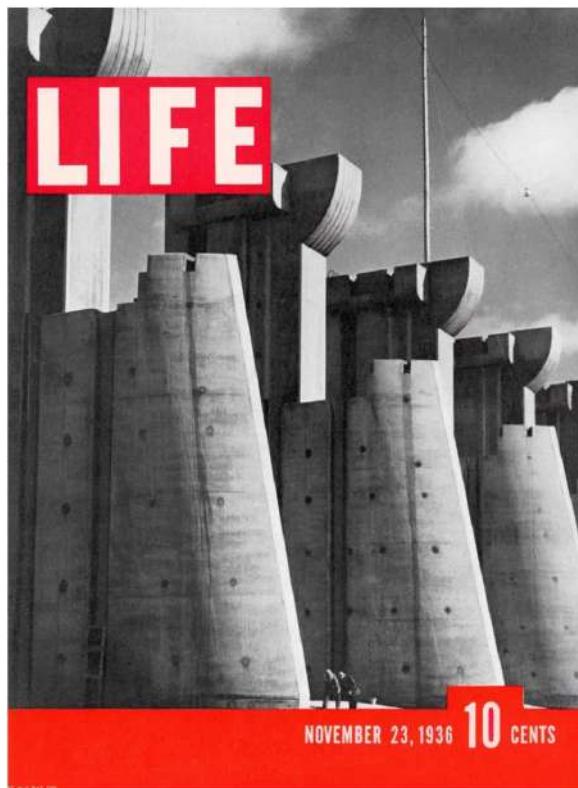
A *Life* (figura 8) foi fundada em 1883 por John Ames Mitchell e ainda circulava em 1936, quando teve seus direitos comprados por Henry Luce, o fundador da *Time*. Sob o comando de Luce, a *Life* explorou amplamente as reportagens fotográficas. Usava papel de alta gramatura, fotografias de página inteira cuidadosamente escolhidas e formato maior que seus pares, 26,6 x 35,8 cm. A primeira edição tinha 96 páginas e vendeu 380 mil exemplares. Quatro meses depois, atingiu a tiragem de um milhão de cópias por semana.

Em 1936, Henry Luce escreveu uma carta aos funcionários da *Time*, em que falava sobre sua visão para a nova revista:

Para ver a vida; para ver o mundo; para testemunhar grandes eventos; observar os rostos dos pobres e os gestos dos orgulhosos; para ver coisas estranhas - máquinas, exércitos, multidões, sombras na selva e na lua; ver o trabalho do homem - suas pinturas, torres e descobertas; ver coisas a milhares de quilômetros de distância, coisas escondidas atrás de paredes e dentro de quartos, coisas perigosas para se chegar; as mulheres que os homens amam e muitos filhos; ver e ter prazer em ver; para ver e se

surpreender; para ver e ser instruído [...]”⁴⁰ (LUCE, 1936, apud RONK, 2012, sem paginação).

FIGURA 8 – PRIMEIRA EDIÇÃO DA REVISTA LIFE



Fonte: <https://goo.gl/zc2q4s>. Acesso em: 20 ago. 2018. Capa da edição de 23/11/1936.

A *Life* circulou semanalmente até 1972. A essa altura, vendia 5,5 milhões de exemplares por semana (SCALZO, 2011). Reapareceu em edições especiais até 1978, quando passou a ser mensal, sendo encerrada em 2000.

Nos anos 1920, no Brasil, surgiram a *Klaxon*, com o intuito de divulgar os ideais da Semana de Arte Moderna e *O Cruzeiro*. Criada por Assis Chateaubriand em 1928, *O Cruzeiro* dava ênfase a grandes reportagens e ao fotojornalismo (SCALZO, 2011). A marca vendia 700 mil exemplares por semana na década de 1950, inspirando a

⁴⁰Tradução da autora do original: “To see life; to see the world; to eyewitness great events; to watch the faces of the poor and the gestures of the proud; to see strange things — machines, armies, multitudes, shadows in the jungle and on the moon; to see man's work — his paintings, towers and discoveries; to see things thousands of miles away, things hidden behind walls and within rooms, things dangerous to come to; the women that men love and many children; to see and take pleasure in seeing; to see and be amazed; to see and be instructed...”

criação da *Manchete* pela Editora Bloch, em 1952. A primeira foi encerrada nos anos 1970 e a segunda, na década de 1990.

A Revista *Visão* foi lançada no Brasil por empresários norte-americanos em 1952. Priorizava a análise, a clareza e a sinteticidade. Para Scalzo (2011), foi a antecessora das revistas semanais de informação e das publicações de negócios. Ainda nos anos 1950, cresceram as publicações voltadas a análises econômicas, e na década seguinte, surgiram revistas sobre atividades industriais, como *Dirigente Rural*, *Transporte Moderno*, *Química e Derivados* e *Máquinas e Metais*. A revista *Exame* foi inicialmente um suplemento anexo a essas três últimas publicações. Deixou de ser um encarte e passou a ser a revista de negócios em 1971 (SCALZO, 2011, p. 32).

A revista *Realidade* circulou por 10 anos, de 1966 a 1976 (Figura 9). Nesse curto período se constituiu um marco no jornalismo brasileiro, em razão de suas reportagens cuidadosamente apuradas e redigidas. Desde seu fechamento, a revista *Veja* passou a ser o carro chefe da Editora Abril, como abordaremos no próximo capítulo.

FIGURA 9 – REVISTA REALIDADE



Fonte: Da direita para esquerda: 1 – Primeira edição da Revista Realidade/Abril de 1966 – Medium (<https://goo.gl/KUXJaS>) 2 – Revista Realidade/Dezembro de 1968 – Projeto MOSCA (<https://goo.gl/BgcqYE>) 3 – Revista Realidade n. 2/Maio de 1966 – Bancantiga (<https://goo.gl/cJLx1g>)

2.5 Revistas Digitais

O termo revista digital, segundo Mielniczuk *et al.* (2015), não é consenso entre os pesquisadores. Natansohn (2013, p. 07) cita, dentre as nomenclaturas mais utilizadas, *iMagazine*, *e-zine*, *webzine*, *magazine*, *revista on-line*, *webrevista*, além de *revista digital*, termo adotado no presente trabalho.

Revista digital, conforme Horie e Pluvinage (2011, p. 15) é uma “publicação periódica formatada para leitura em *tablets* e outros dispositivos móveis”, cuja principal característica é “a junção de elementos gráficos e editoriais tradicionais da mídia impressa com recursos digitais”. Para os autores, a digitalização do conteúdo impresso em um PDF estático não torna o produto uma revista digital. Para ser considerado como tal, é preciso usar a linguagem do ambiente em que se insere e reagir às interações do leitor com a interface.

Dentre as características vindas das revistas impressas, Horie e Pluvinage (2011) citam a periodicidade mais espaçada, a portabilidade, a segmentação e os elementos gráficos e editoriais. Do meio digital, o formato traz recursos interativos, hipertextuais e multimídia. Segundo os autores, essa união propicia uma linguagem nova, diferente daquela usada no meio tradicional e “cria uma mídia única que deve ter um conteúdo próprio, para explorar ao máximo todas as suas possibilidades e potenciais” (HORIE; PLUVINAGE, 2011, p.15).

Rita Paulino (2013) considera revista digital aquela produzida para computador ou *tablet*, cuja leitura é enriquecida por vídeos, áudios e animações, além de fotos e textos. Segundo a autora, um componente fundamental desse tipo de publicação é a interatividade com as lexias⁴¹ de comunicação, proporcionada pela navegação na tela sensível ao toque. Assim como Horie e Pluvinage (2011), Paulino (2013) identifica nas revistas digitais uma mescla de características da mídia impressa (periodicidade, segmentação, portabilidade e identidade gráfica) e da mídia *online* (leitura multimídia, interatividade, hipertexto e composição) com as particularidades do ambiente, como orientação dupla da tela, tactilidade e a estrutura que instiga a exploração dos elementos multimidiáticos.

⁴¹Lexias ocorrem quando diferentes páginas se interligam por meio de *links*; são os elementos que compõe o hipertexto (PAULINO, 2013).

Para Freire (2015), revistas digitais são aquelas que atendem às propriedades da revista impressa e às particularidades do ciberjornalismo que não se contrapõem a essas propriedades. O autor recorre a Silber (2009) para definir revista impressa como aquela que tem seis características, delineadas pelo consultor Bob Sacks⁴²: é paginada; é editada ou tem curadoria; é editorada; tem data definida; é permanente e periódica. Os atributos do ciberjornalismo que não conflituam com esses parâmetros, conforme Freire (2015), são hipertextualidade, multimidialidade, interatividade, memória e personalização. A partir desses critérios, ele identifica três tipos de revistas digitais: aplicativos para dispositivos móveis; *sites* ou *flippages* para consumo em *browser* e PDFs para consumo em *readers*.

Mielniczuk et al. (2015) definem revista em formato digital como o produto que reúne as características de seu correspondente no meio impresso – periodicidade, profundidade, reiteração de grandes temáticas, ser colecionável, estética particular e leitura como processo de fruição estética – com elementos do jornalismo em redes digitais. Elas distinguem quatro características que diferenciam as capas e as reportagens das revistas digitais para dispositivos móveis da versão impressa: hipertextualidade, multimidialidade, interatividade e dinamicidade.

Fonseca e Barbosa (2018) apontam seis características das revistas para *tablets*:

As revistas para *tablets* consistem em publicações que: (1) descendem de versões impressas ou são exclusivas para a plataforma móvel; (2) investem em uma estética visual e textual apurada; (3) geralmente são segmentadas (SOUZA, 2013); (4) são materializadas sob o formato de aplicativos e seguem o padrão de funcionamento básico adotado pelo ecossistema móvel (AGUADO; FEIJÓ; MARTÍNEZ, 2011), como a operação por tactilidade, armazenamento na nuvem, compra online em lojas de aplicativos (AGUADO, 2013); (5) têm periodicidade; e (6) são colecionáveis (BENETTI, 2013). (FONSECA; BARBOSA, 2018, p. 72-73).

Scolari (2011) usa a nomenclatura *iMagazine* para se referir às publicações que oferecem conteúdo interativo e multimídia via aplicativo desenvolvido para dispositivos móveis.

Para Dourado (2013, p. 144), o termo revista faz referência a um “processo comunicativo (TAVARES, 2012), de cunho jornalístico, envolvido por lógicas especializadas, com abordagem tematizada de fatos, forte apelo visual e sem relação

⁴²Bob Sacks é presidente do Precision Media Group e um dos principais consultores do setor de revistas nos Estados Unidos.

conceptual direta com o suporte material". A autora elenca seis modelos de revistas em formatos digitais:

- 1) **Sites de Revistas:** construídos em linguagem HTML, são páginas na web que atuam como extensões da edição impressa, desenvolvidos para consumo em *desktops*, *note* ou *netbook*, mas podem também ser acessados via dispositivos móveis. É uma transposição do impresso;
- 2) **Webzines:** publicações concebidas para web, desenvolvidas para consumo em *desktops*, *note* ou *netbook*, disponíveis em edições periódicas. "Estão abrigadas em sites HTML, mas, apesar disso, são visualizadas como edições fechadas (ao contrário dos Sites de Revistas), através de PDFs ou Flash (DOURADO, 2013, p. 87)";
- 3) **Revistas Portáteis:** revistas acessadas por meio de aplicativos de *smartphones* conectados à internet;
- 4) **Revistas Expandidas:** trazem versões na íntegra das edições impressas desenvolvidas para *tablets*, agregando recursos das plataformas digitais; acessadas via aplicativo de *tablets*, conectados ou não à internet;
- 5) **Revistas Nativas Digitais:** idealizadas para serem acessadas exclusivamente em *tablets*; acessadas via aplicativo de *tablets*, conectados ou não à internet;
- 6) **Revistas Sociais:** produtos autodenominados revistas que agregam informações dos perfis do usuário em redes sociais, organizadas na interface gráfica do *software*. São acessadas via softwares de *tablets*, conectados ou não à internet. São uma espécie de agregadores de conteúdo, a exemplo do Flipboard.

Natansohn e Cunha (2013) identificam três formas de disponibilização do conteúdo das revistas em dispositivos móveis:

- 1) **SMS** – envio de mensagens de texto para o celular para assinantes do serviço;
- 2) **mobile sites** – sites adaptados às telas reduzidas das plataformas móveis;
- 3) **aplicativos** – com acesso ao conteúdo online ou offline.

As revistas digitais surgiram nos anos 1990, quando algumas editoras decidiram explorar a multimedialidade primeiro nos disquetes e, mais tarde, nos CD-

ROMs e DVDs. Em sua maioria, eram *start-ups* dirigidas por jovens empreendedores (LOHR, 1995).

Naquele momento, as empresas de mídia estabelecidas distribuíam seus esforços de publicação eletrônica principalmente em redes de computadores, tanto na Internet quanto em serviços *on-line* comerciais, incluindo *America Online*, *Compuserve* e *Prodigy* (LOHR, 1995). No entanto, acessar arquivos multimídia na *web* ainda não era viável: as redes digitais de alta capacidade não estavam disponíveis para a maioria das pessoas ou não eram financeiramente acessíveis. “Mesmo um *sítie* na *World Wide Web*, a área multimídia da Internet, continua sendo útil principalmente para textos”, dizia artigo de Steve Lohr (1995, sem paginação) no *New York Times*. O co-fundador da revista *Lauch*, David Goldberg, considerava o CD-ROM a única plataforma para fornecer áudio e vídeo. “Com a tecnologia atual, tentar baixar tudo o que temos em nosso disco em uma rede levaria cerca de um dia” (LOHR [entrevistado David Goldberg], sem paginação, 1995).

Fundada em 1992, a revista alemã *PC Games* (Figura 10), da editora Computec Media, oferecia naquele ano conteúdo em disquete de 3½ polegadas⁴³ e em 1995, pelo menos três edições – maio, junho e dezembro – vieram acompanhadas de um CD-ROM interativo⁴⁴. A partir de 1996, o CD-ROM substituiu o disquete definitivamente e desde 2000, a mídia foi atualizada para DVD⁴⁵.

Assim como sua contemporânea alemã, a revista inglesa *PC Gamer* era vendida em um pacote com uma edição impressa e um disquete. Fundada em novembro 1993 pela editora *Future PLC*, a publicação mensal tem (desde 1994 e ainda hoje) uma versão norte-americana, além de ser publicada também em outros países. Em dezembro de 1994, o disquete foi substituído pelo CD-ROM⁴⁶ (Figura 11).

⁴³Os arquivos da revista estão disponíveis em: <https://goo.gl/wFvQJe>. Acesso em: 24 ago. 2018.

⁴⁴ Ver: <https://goo.gl/17G9pi>. Acesso em: 24 ago. 2018.

⁴⁵ Spiegel Online: <https://goo.gl/vFZL1k>. Acesso em: 24 ago. 2018.

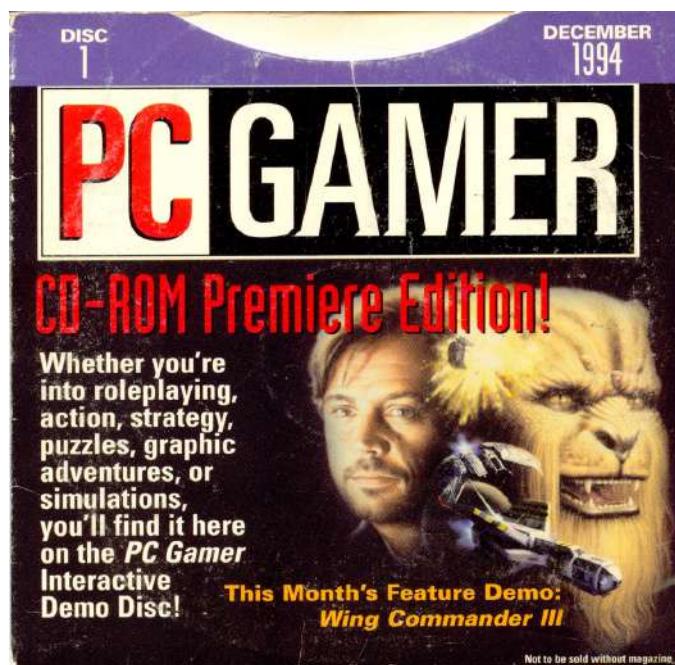
⁴⁶ Veja em <https://goo.gl/pr1RE5>. Acesso em: 25 ago. 2018.

FIGURA 10 – REVISTAS PC GAMES EM ALEMÃO



Da esquerda para direita: Revista PC Games, outubro de 1992, disquete e publicação impressa; e Revista PC Games, maio de 1995, CD-ROM e publicação impressa.

FIGURA 11 – PC GAMER SUBSTITUIU O DISQUETE PELO CD-ROM EM 1994



Fonte: Internet Archive: <https://goo.gl/pr1RE5>.

Acesso em: 25 ago. 2018.

Matéria de Alfred C. Giovetti (1992) para a *Compute Magazine* anunciou a *Nautilus* como a primeira revista multimídia em CD-ROM, no entanto, outros títulos competem pela posição.

O *Nautilus*, um produto multimídia PC-Windows e Macintosh, fornece ao assinante o tipo tradicional de informações em quadro de avisos aprimorado com uma festa multimídia virtual de imagens com qualidade de CD, música, animação e clipes de filme. Cada edição mensal do *Nautilus* inclui material enviado pelos assinantes e funcionários do *Nautilus*. Juntamente com as informações normais da revista, como ensaios, editoriais, resenhas e notícias, você também recebe clip art, efeitos sonoros curtos, clipes curtos de som digital, *shareware*, *freeware*, fontes, arquivos de música MIDI, demos e *previews*, programas educacionais, dicas de programação, comentários e dicas dos usuários, fotos digitalizadas de uso gratuito, clipes de animação, *software* do sistema e utilitários. [...] se você tentar absorver todas essas informações todos os meses, poderá experimentar sobrecarga de informações⁴⁷ (GIOVETTI, 1992, sem paginação).

A *Nautilus* chegou ao mercado em 1990, mas para o jornalista Mike Langberg (1993) sua classificação como revista é questionável.

Todo mês, a Metatec Corp. de Columbus, Ohio, envia um disco cheio de demonstrações de *software*, fotos, jogos, artigos, amostras de música e dicas de computador. Muitas vezes há pouca rima ou razão para o que está incluído, mas quase sempre há algo interessante⁴⁸ (LANGBERG, 1993, sem paginação).

A reformulação ocorrida em outubro de 1993 transformou o produto em algo mais próximo do conceito de revista e apresentou um cuidado maior com a harmonização entre textos e gráficos. No entanto, o conteúdo continuava a ser destinado a usuários de computador mais experientes, na opinião de Langberg (1993).

Três das cinco seções são dedicadas à computação - "mídia de desktop", em edição eletrônica e apresentações multimídia; "observatório da indústria", com notícias e comunicados à imprensa sobre o negócio de computadores, e "artigos de informática", oferecendo demonstrações de software e

⁴⁷Tradução da autora do original: "Nautilus, a multimedia PC-Windows and Macintosh product, provides the subscriber with the traditional bulletin-board type of information enhanced with a virtual multimedia feast of CD-quality pictures, music, animation, and film clips. Each monthly issue of Nautilus includes material submitted by Nautilus subscribers and staff. Along with the normal magazine information, such as essays, editorials, reviews, and news, you also receive clip art, short sound effects, short digital-sound clips, shareware, freeware, fonts, MIDI music files, demos and previews, educational programs, programming tips, users' comments and tips, free-use digitized photos, animation clips, system software, and utilities. (...) if you try to absorb all this information every month, you might just experience information overload"

⁴⁸Tradução da autora do original: "Every month, Metatec Corp. of Columbus, Ohio, sends out a disk full of software demos, photos, games, articles, music samples and computer tips. There's often little rhyme or reason to what's included, but there's almost always something interesting".

shareware. Mesmo os outros dois - "entretenimento" e "educação" - são repletos de jogos e demos⁴⁹ (LANGBERG, 1993, sem paginação).

Em matéria publicada no jornal *Billboard* em julho de 1994, o jornalista e professor Brett Atwood (1994a) descreveu revistas digitais como um produto que combina elementos dos artigos impressos com o visual dos noticiários de televisão⁵⁰. “Os usuários podem optar por ler mais informações sobre um assunto ‘clicando’ no mouse na tecla ‘hot spots’, onde informações detalhadas sobre o tema escolhido podem ser acessadas (ATWOOD, 1994a, p. 88)⁵¹”.

Segundo Atwood (1994a), a revista trimestral *Newsweek Interactive* chegou às bancas em março 1993, portanto, uma das primeiras a circular com adição de material multimídia em CD-ROM que se tem conhecimento, juntamente com a *PC Games*, *Nautilus CD* e *Just Think (and Interactive)*. Mas, diferente da *Nautilus CD*, não há dúvidas sobre a classificação da *Newsweek Interactive* como revista. “Cada edição contém três meses de texto completo da versão impressa da *Newsweek*. As histórias selecionadas estão disponíveis de forma expandida, com relatórios de vídeo e áudio acompanhando o texto⁵²” (ATWOOD, 1994a, p. 88).

Fisher (1995) analisou duas revistas lançadas em CD-ROM nos anos 1990, *Substance.digizine*⁵³ e *Medio*. A primeira, criada em 1994, parecia uma edição da *Wired Magazine*, segundo o autor. Com periodicidade trimestral e custo de quase US\$ 20, era dirigida à juventude *cyberpunk* moderna e tecnologicamente bem-informada e sua interface era mais desafiadora que a segunda.

⁴⁹Tradução da autora do original: “Three of the five sections are devoted to computing - "desktop media," on desktop publishing and multimedia presentations; "industry watch," with news and press releases on the computer business; and "computer ware," offering SHAREWARE and software demonstrations. Even the other two - "entertainment" and "education" - are studded with games and demos.”

⁵⁰Veja, por exemplo, a revista irlandesa Enter, de janeiro de 2000: <https://goo.gl/aEo48o>. Acesso em: 26 ago. 2018.

⁵¹Tradução da autora do original: “Users can choose to read more information on a subject by “clicking” the mouse on key ‘hot spots’, where detailed background information on the topic of choice is accessible.”

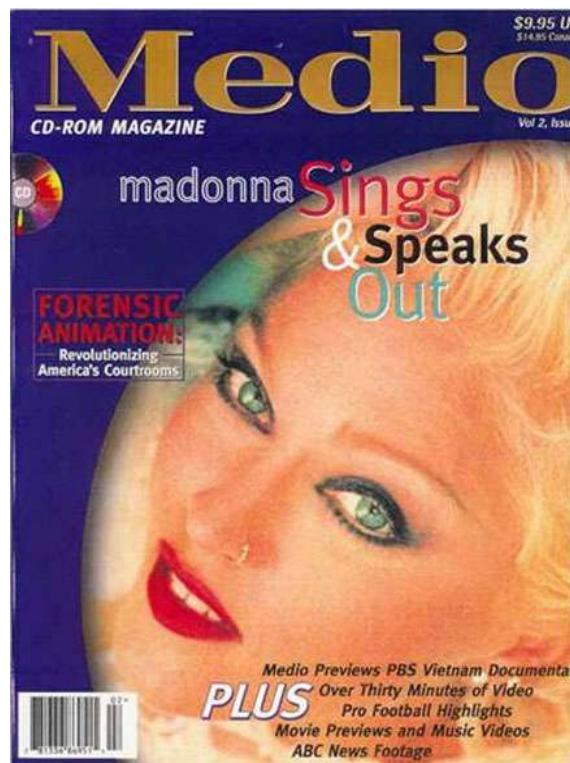
⁵²Tradução da autora do original: “Each issue contains three months of complete text from the print version of *Newsweek*. Selected stories are available in an expanded form, with video and audio reporting accompanying the written text”.

⁵³Marca registrada em janeiro de 1994, como “programas de computador multimídia em discos compactos interativos com apresentações audiovisuais da cultura e da música contemporâneas”. O site informa que o primeiro uso da marca foi em novembro de 1993. Veja: <<https://goo.gl/z9tDeU>>. Acesso em: 26 ago. 2018.

Anunciando-se como "o jornal digital da nova borda eletrônica", a revista procura agressivamente o novo e o estranho e os serve no esplendor totalmente eletrificado de 256 cores. Cada edição é uma criação única que habilmente combina elementos tão diversos como arte surreal, segmentos de CD de áudio, *downloads de software*, música, vídeo e extensas entrevistas com celebridades em uma fascinante colagem multimídia de áudio e imagem⁵⁴ (FISHER, 1995, sem paginação).

Lançada em junho de 1994, *Medio* (Figura 12) tinha uma interface amigável e acessível. Assemelhava-se a uma revista de interesse geral ou a uma edição dominical de jornal, com editorias de notícias, esportes, quadrinhos, negócios e finanças, livros e teatro, animais de estimação, comida e viagens (ATWOOD, 1994a; LOHR, 1995; FISHER, 1995). No conteúdo do CD-ROM da edição número 2, a revista afirmou ser a primeira mensal em CD-ROM de interesse geral do mundo⁵⁵. Se não a primeira, certamente foi uma das pioneiras.

FIGURA 12 – MEDIO CD-ROM MAGAZINE



Fonte: All about Madonna <https://goo.gl/fnA2tY>
Acesso em: 26 ago. 2018

⁵⁴Tradução da autora do original: "Touting itself as 'the digital journal of the electronic new edge', the mag aggressively seeks out the new and strange and serves them up in fully electrified 256-color splendor. Each issue is a unique creation that deftly melds such diverse elements as surreal art, audio CD segments, software downloads, music, video and extensive celebrity interview sound bites into a fascinating multimedia collage of audio and image."

⁵⁵ Quatro Cd-Roms da Medio Magazine estão disponíveis para download na biblioteca digital Internet Archive: <https://goo.gl/1pLTNc>. Acesso em: 26 ago. 2018.

Em entrevista a Brett Atwood (1994a), o presidente da *Medio Magazine*, Steve Poflradchik, disse que a publicação foi planejada para parecer familiar aos interatores e não um produto de informática.

É um item impulsionado pelo *design*. Queríamos que parecesse familiar – como uma revista, não uma caixa de software. A diferença é que você não possui 12.000 artigos em uma revista em seu supermercado local – pelo menos, ainda não.⁵⁶ (ATWOOD, 1994a, p. 88)

Porém, o excesso de conteúdo foi justamente uma das reprimendas que a publicação recebeu em análise de Ty Burr (1994), no site *Enterteinment Weekly*. Ele também fez duras críticas às revistas *Just Think*; *Nautilus*; *Substance Digizine* e *Blender*, todas vendidas em CD-ROM. Muito material de agências de notícias, caminhos confusos e lentidão para acessar os arquivos multimídia estavam entre as principais queixas do autor, além do próprio formato, que ia na contramão do que se esperava de uma revista – “ser descartável, portátil e maleável” (BURR, 1994, sem paginação). Smith (2016) lembra que as revistas de CD-ROM não ofereciam nada disso.

Laptops não eram comuns, então você era forçado a sentar em um lugar para interagir com esses periódicos. Mas quando você colocava um dentro do seu Pentium II, lhe foi prometido algo de uma experiência futurista que na prática ficou em algum lugar entre o MTV News e a Realidade Virtual. O que você conseguia, muitas vezes, era uma interface confusa, um punhado de entrevistas e muito marketing - porque eram os anos 1990, a instalação da AOL era muitas vezes uma opção.⁵⁷ (SMITH, 2016, sem paginação)

Os estudos sobre revistas digitais frequentemente citam a retrospectiva histórica elaborada por Tony Quinn (2018) sobre o mercado no Reino Unido (DOURADO, 2013; NATANSOHN; CUNHA; SILVA, 2013; CUNHA, 2011). Ele elenca softwares importantes para a editoração de revistas lançados na década de 1980, especialmente voltados para edição de páginas e manipulação de imagens, tais como *Postscript* da *Adobe Systems* (1984), *Aldus Pagemaker* (1985), *ISO define SGML* (1986), *Adobe Illustrator* (1987), *Quark Xpress* (1987) e *Adobe PhotoShop* (1989),

⁵⁶ Tradução da autora do original: “It's an impulse item by design. We wanted it to look familiar — like a magazine, not a box of software. The difference is that you won't find 12.000 articles in one magazine at your local grocery check out stand — at least, not yet.”

⁵⁷ Tradução da autora do original: “Laptops weren't common, so you were forced to sit in one place to interact with these periodicals. But when you did put one inside of your Pentium II, you were promised something of a futuristic experience that was split somewhere between MTV News and virtual reality. What you got, oftentimes, was a confusing interface, a handful of interviews, and a lot of marketing - because it was the '90s, AOL installation was often an option”.

além do computador *Apple Macintosh* (1984) e da impressora *Apple Laser Writer* (1985).

Em 1982, algumas revistas começaram a usar *e-mail* e os editores iniciaram a mudança da máquina de escrever para os computadores em rede (QUINN, 2008). Dez anos depois, a Adobe lançou o formato de documento PDF, que seria importante para o início da digitalização de revistas impressas. Em 1994, jornais começaram a criar *sites* na *web* e, no ano seguinte, apareceram as páginas de revistas.

Segundo Quinn (2008), a *Unzip* (Figura 13, à esquerda), da editora IPC, alega ser a primeira revista totalmente interativa do Reino Unido em CD-ROM, em 1995. Vendida a £15,99, teve apenas uma edição, portanto, não pode ser considerada revista, uma vez que não teve periodicidade, uma das características elementares desse tipo de publicação, como abordado anteriormente. O autor também menciona a revista *Blender*, produzida pela Editora Dennis (Figura 13, à direita).

FIGURA 13 – UNZIP MAGAZINE E REVISTA BLENDER, 1995



Fonte: Unzip Magazine (à direita e inferior) - Carousell: (<https://goo.gl/7Qh24v>) e Blender - Wikipedia: <https://goo.gl/FvY3eo>. Acesso em 26 ago. 2018.

O *New York Times* publicou um artigo em 1995 citando a revista interativa *Lauch* como “a mais recente e a mais ambiciosa” estreia na “indústria infantil de revistas em CD-ROM” (LOHR, 1995, sem paginação). A primeira edição da Lauch foi lançada com 14 anúncios pagos, incluindo gigantes como *Scotch*, *Levi*, *Reebok*, *Warner Brothers*, *Sony* e *Nissan*. Nenhuma revista em CD-ROM até então tinha conseguido um feito como esse. Os anúncios da primeira edição foram vendidos a US\$ 2.500 por *megabyte* e alguns clientes compraram até 20 *megabytes*, o que, para o *Times*, era uma demonstração de um modelo de negócio que tinha chances de prosperar (LOHR, 1995). Segundo o *Times*, as revistas de CD-ROM como a *Lauch* serviam como um campo de experimentos para agências de publicidade testar anúncios interativos.

O anúncio multimídia da Schiefflin & Somerset para a Dewar's é considerado um pioneiro no campo, incluindo segmentos de jogos onde o usuário tenta entrar na taverna "D" e escapar de um monstro no estilo Godzilla. Na pesquisa do grupo de foco, o Launch descobriu que os usuários realmente procuravam o anúncio do Dewar e frequentemente gastavam até 15 minutos brincando com ele⁵⁸ (LOHR, 1995, sem paginação).

O *NautilusCD*, por outro lado, mesmo após quatro anos de lançamento ainda não cobrava por publicidade, conforme matéria publicada em janeiro de 1994. Em vez disso, fazia permuta com anunciantes em troca de materiais que poderiam interessar aos seus 12 mil assinantes, como um *clip* musical ou um *software* (TEINOWITZ, 1994).

Morrish (1996) identificou três tipos de revistas em CD-ROM que circulavam então:

- 1) o CD-ROM é o produto, como a *Unzip* e a *Blender*;
- 2) o CD-ROM é a parte principal de um pacote que vem com uma edição impressa como complemento;
- 3) o CD-ROM é um complemento da edição impressa, modelo que o autor considera que teve maior sucesso.

As revistas em CD-ROM enfrentaram problemas jurídicos sobre direitos autorais e tiveram até mesmo o *status* de revista questionado por gravadoras de

⁵⁸Tradução da autora do original: “Schiefflin & Somerset's multimedia ad for Dewar's is considered a pioneer in the field, including game-playing segments where the user tries to make it into the "D" tavern and escape a Godzilla-style monster. In focus-group research, Launch found that users actually sought out the Dewar's ad and often spent up to 15 minutes playing with it”.

música, que passaram a ver as *CD-ROM Mags*, como eram chamadas nos Estados Unidos, como concorrentes por usar clipes musicais e faixas de CDs dentre os arquivos multimídia (ATWOOD, 1994b). Mais tarde, nos anos 2000, a mídia foi substituída pelo DVD, mas com os avanços tecnológicos da *web*, inclusive o acréscimo na velocidade de conexão, o formato perdeu força.

Paralelo ao desenvolvimento das revistas interativas em CD-ROM, começaram a surgir os primeiros *websites* de revistas impressas nos anos 1990, assim como revistas em formato PDF e Flash. No Reino Unido, conforme Quinn (2008), os pioneiros foram *Uploaded.com* (*Loaded*, da editora IPC, a mesma que investiu na revista em Cd-Rom *Unzip*) e *NME.com* (*New Musical Express*, também da IPC), em 1995. Em 2000, a Microsoft lançou o *software Reader*, mas arquivos PDF já existiam desde 1992 (QUINN, 2008). No ano seguinte, 2001, revistas impressas começam a ser digitalizadas em formato PDF.

Levantamento de Rodrigo Cunha (2011) aponta a revista *Manchete* como a primeira a migrar para internet no Brasil, ao disponibilizar a edição nº 2275, de 11 de novembro de 1995, seguida pelas revistas *Ele Ela* e *Fatos & Fotos*, todas da Editora Bloch.

O *site* da Revista *IstoÉ* entrou no ar no dia 24 de abril de 1996 e o da *Veja*, quatro horas depois (CUNHA, 2011). A página replicava os textos da edição impressa, tinha uma sessão para notícias atualizadas, o *IstoÉ Hoje*, além de *chat* e fóruns de debate. Inicialmente, a versão *web* da *IstoÉ* ficou hospedada no Universo Online, do Grupo Folha, e a da *Veja*, no Brasil Online, da Abril. Os dois servidores se uniram em 1996, sob o nome de Universo Online (UOL).

Em 9 de junho de 1997, *Veja* lançou seu novo *site*, com o conteúdo na íntegra das edições semanais (CUNHA, 2011). Em setembro daquele ano, a *Playboy* chegou à *web*, e se tornou a página mais acessada do UOL, depois das salas de bate-papo. O UOL com o tempo, passou a agregar também revistas de outras editoras e, em 2001, contava com 124 títulos (NATANSOHN; CUNHA, 2013, p. 16).

Revistas em PDF e Flash foram as apostas na primeira década dos anos 2000. O PDF permite a exibição do *layout* da mesma forma como foi criado, sem que o usuário tenha de instalar fontes ou outros recursos extras. Também permite a inserção de *hiperlinks* para fazer ligações dentro do próprio documento ou a páginas na

internet. Associado ao *Flash*, pode simular a passagem de páginas de uma publicação impressa, recurso denominado *flip page*.

Lançado em 1996 pela Macromedia, o *Flash* inicialmente foi usado para possibilitar o *flip page*, mas as revistas desenvolvidas em *Flash* permitem outros recursos multimídia, como explica Natansohn e Cunha (2013) ao abordar as diferenças entre esse formato e o PDF. Dentre as principais vantagens do *Flash*, os autores mencionam que o *plugin* para leitura de arquivos em *Flash* era muito menor que o principal programa leitor do PDF, o *Adobe Reader* (2 MBs contra 20 MBs), uma diferença importante em um momento que os aparelhos tinham menos capacidade e a internet era mais lenta. Além disso, o *Flash* permite o carregamento em fluxo contínuo – o conteúdo é carregado enquanto o usuário folheia as páginas. Já o PDF exige baixar o arquivo completo primeiro e, se a leitura for feita diretamente no navegador, as páginas podem carregar de forma desordenada.

A revista Meio Digital foi a primeira gratuita, segundo Cunha (2011), a usar *Flash* com animações. Publicada pela editora Meio & Mensagem, era especializada em publicidade e em tecnologias digitais.

Sua versão online não se resume a replicar a versão impressa. A cada folheio de página, algum objeto no espaço da página é animado durante alguns poucos segundos. Pode ser uma figura que é colocada no lugar “certo”, pode ser uma coluna de texto que surge, etc. Nos seus primeiros números, essas animações geralmente se resumiam a disposições e composições dos elementos gráficos. Pareciam se referir ao processo de diagramação das páginas impressas. Mas nos últimos números, especialmente no nono, de jan/fev de 2009, as animações estão mais livres. Na página 15, por exemplo, alguns dos pássaros que são a marca do Twitter entram e saem da página. Na base da página está a imagem do texto que se refere ao Twitter, mas os pássaros que voam não “entram” nesta imagem. Ou seja, o uso das animações está superando a simples submissão à composição da própria página semelhante à impressa, para se tornar algo novo (NATANSOHN; CUNHA; SILVA, 2013, p. 21).

Natansohn, Cunha e Silva (2013) citam como exemplo de uso de recursos multimídia em *Flash* a norte-americana *Monkey Magazine*, revista de ensaios pornográficos contemporânea à Meio Digital, que mostrava imagens em 360 graus, vídeos e jogos de pergunta e resposta por meio de cliques. Revistas em *Flash* ainda hoje são disponibilizadas na *web* e algumas permitem o *download* para visualização *off-line*.

Após o movimento para a *web*, nos anos 2000, as revistas começaram a migrar também para as plataformas móveis. Em 2001, a Editora Abril implantou o Abril Sem

Fio, que oferecia parte do conteúdo das publicações da Editora Abril e fazia algumas coberturas especiais para celular, via WAP, PALM e SMS (CUNHA, 2011; PRADO, 2003). As primeiras revistas da Editora Abril com versões para celular via tecnologia Wap foram Veja, *Playboy*, VIP, Capricho, Placar, Quatro Rodas e Info. O nome Abril sem Fio mudou para Abril no Celular em 2005 e, em 2009, passou a ser uma diretoria de *mobile* dentro da Abril Digital (CUNHA, 2011).

O lançamento do iPad em 2010 parecia promissor ao mercado de revistas, em razão da tela maior e o formato mais parecido com a revista física, aliados aos recursos que a plataforma prometia – o iPad era um terreno propício a produtos que tinham o *design* visual como destaque. Assim, antes mesmo do lançamento do *tablet* da Apple nos Estados Unidos em abril de 2010, a *Sports Illustrated* (dezembro de 2009) e a *Wired*⁵⁹ postaram vídeos mostrando como seriam suas revistas para iPad. O *gadget* da Apple chegou ao mercado brasileiro em dezembro daquele ano, depois do *Samsung Galaxy Tab*.

A animação desenvolvida pela *Wonderfactory* para *Time Inc.* ilustra como seria a *Sports Illustrated* no iPad: uma revista dinâmica, com vídeos, áudios, muitas fotos, recursos como compartilhamento, zoom, dupla orientação do *layout*, atualizações de pontuação dos jogos e estatísticas em tempo real, jogos *online* entre os leitores durante as partidas esportivas ao vivo; embalado em *design* de revista, com a predominância de textos⁶⁰.

No vídeo conceito da *Wired* para iPad o editor da revista, Chris Anderson (ADOBE..., 2010), fala das possibilidades que a nova plataforma permite: *design* luxuoso, fotografias, vídeo, animações, zoom com o movimento das mãos e total interatividade. No entanto, o aplicativo no qual os *designers* e desenvolvedores da *Wired* trabalharam por pelo menos um ano era incompatível com o iPad, por usar o *Adobe Air* (KAHNEY, 2010) – a Apple rejeitou a tecnologia Adobe, incluindo o *Air* e o *Flash*⁶¹. E o demo da *Sports Illustrated* era apenas um demo. A revista real foi lançada

⁵⁹O vídeo divulgado no evento *Wired Store* em novembro de 2009 em Nova York foi retirado do YouTube, mas matéria da *Wired* anunciando o aplicativo está disponível em: <https://goo.gl/nEXsX2>. Um vídeo aparentemente gravado durante o evento pode ser visto em: <https://goo.gl/yxewKc>. A Adobe publicou um audiovisual da *Wired* em fevereiro de 2010: <https://goo.gl/6xNEyX>. Acesso em: 26 ago. 2018.

⁶⁰Vídeo publicitário do *Sports Illustrated* para iPad: <https://goo.gl/xYhoym>. Amostra da primeira edição da revista em tablet: <https://goo.gl/tqVmJ1>. Acesso em: 26 ago. 2018.

⁶¹Leia mais sobre o impasse entre Apple e Adobe em: <https://goo.gl/LX588m>. Acesso em: 26 ago. 2018.

apenas em 28 de junho de 2010, depois da *Time*, que chegou ao mercado em 12 de abril de 2010 (CUNHA, 2011, p. 55).

A *Wired* precisou adaptar sua versão inicial para o iPad real e a lançou em maio de 2010. Segundo Scolari (2013b), a editora entregou um produto diferente do prometido e frustrou alguns usuários, especialmente pelo tamanho do app (580 megabytes), preço da edição (\$ 4,99), impossibilidade de compartilhar nas redes sociais ou com outros usuários, marcar uma página ou dar *zoom* na tela. Alguns críticos viram no produto um retrocesso às revistas em CD-ROM dos anos 1990, sem as vantagens da *web*, como o compartilhamento em redes sociais⁶² (SCOLARI, 2013b; LEWIN, 2010).

Mas nem todos tiveram essa perspectiva. O blogueiro e consultor de Tecnologia da Informação, Patrick Jordan (2010), analisou a primeira edição da *Wired* e, embora tenha mencionado os mesmos problemas citados acima, teve um olhar mais otimista. Ele exaltou, particularmente, a quantidade de elementos interativos da revista, como infográficos animados, imagens em 360 graus, vídeos, áudios e boa visualização em retrato ou paisagem, além da promessa, no editorial, de integrar as mídias sociais nas próximas edições. “A Revista *Wired* para iPad é muito impressionante. É a melhor revista digital que eu vi até agora. É uma ótima leitura e diversão para navegar – e também um ótimo aplicativo para mostrar aos amigos os recursos do iPad” (JORDAN, 2010, sem paginação)⁶³.

A *Época* foi a primeira revista brasileira a disponibilizar aplicativo para *tablet*, em abril de 2010, antes de o iPad ser lançado no país, em 3 de dezembro⁶⁴ (CUNHA, 2011; DOURADO, 2013). A *Veja* lançou seu app em setembro daquele ano e *Lola Magazine, Placar, Exame, Elle e Alfa*, no final de 2010.

Em termos de interface, a *Época Digital*, como foi chamada a primeira versão do aplicativo, pretendeu ser diferente dos demais já disponíveis, principalmente porque não pretendia apenas replicar o conteúdo do impresso, no formato de PDF rico (com efeitos de *flip page*, simulando a virada de página, comum nas revistas on-line para *desktops*), mas utilizar

⁶²Uma crítica detalhada sobre o *design* da revista pode ser lida em: <https://goo.gl/ykbazw>. Acesso em: 26 ago. 2018.

⁶³Tradução da autora do original: “Wired Magazine for iPad is very impressive. It's the best digital magazine I've seen so far. It's a great read and fun to browse through – and also a great app to show off to friends to see the iPad's capabilities.”

⁶⁴O iPad foi lançado no Brasil à meia noite do dia 3 de dezembro de 2010. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/12/primeiro-consumidor-na-fila-para-ipad-comprou-aparelho-para-presente.html>. Acesso em: 26 ago. 2018.

todas as funcionalidades do *tablet*, segundo contou, durante o período de lançamento, o diretor de criação da Editora Globo, Saulo Ribas. A editora lançou meses mais tarde a segunda versão com a versão avulsa de *Época*, comercializada pelo valor de US\$ 3,99. Algo semelhante ao que a revista *Veja* estava fazendo em seu aplicativo para o *tablet*, lançado em setembro de 2010. O aplicativo vende revistas avulsas pelo preço de US\$ 4,99, com interface semelhante à da revista impressa, mas com possibilidades de ter diagramações distintas tanto na horizontal quanto na vertical, assim como acessar *hiperlinks* e assistir vídeos, distribuídos em meio ao conteúdo (CUNHA, 2011, p. 55-56).

Cunha (2011) cita o aplicativo da revista *Trip* para iPhone como o primeiro para celular, em junho de 2010. No mesmo ano, conforme o autor, as revistas *Caras*, *Crescer*, *Galileu*, *IstoÉ Gente*, *Rolling Stone Brasil*, *Veja* e *TPM* ofertaram seus aplicativos na *Apple Store*.

Além do usuário ter acesso às matérias de cada revista atualizadas on-line, o usuário também pode visualizar galerias de fotos, ter acesso a conteúdo exclusivo e ouvir rádios on-line, como é o caso da *Trip FM*, disponível nos aplicativos das revistas *Trip* e *TPM* (CUNHA, 2011, p. 52).

Em 2013, pelo menos 25 revistas da Editora Abril tinham uma versão adaptada do site para dispositivos móveis, a maioria em formato WAP: *Boa Forma*, *Bons Fluidos*, *Capricho*, *Casa Cláudia*, *Arquitetura & Construção*, *Minha Casa*, *Exame*, *Contigo!*, *Guia Quatro Rodas*, *Gloss*, *Info*, *Loveteen*, *Mundo Estranho*, *Nova Escola*, *Nova*, *Placar*, *Playboy*, *Quatro Rodas*, *Saúde*, *Superinteressante*, *Tititi*, *Veja* e *Veja Regionais*, *Viaje Aqui* (revistas *Viagem*, *National Geographic Brasil* e *Guia Quatro Rodas*) e *VIP* (NATANSOHN; CUNHA, 2013). A maioria, segundo os autores, também disponibilizava serviços por *SMS*. Os sites para *smartphones* mais visitados eram, então, *Playboy*, *VIP*, *Nova* e *Placar*.

O número de *downloads* de revistas digitais tem aumentado, embora ainda não seja o suficiente para impedir as quedas de circulação que o setor tem sofrido. Levantamento feito pelo Instituto Verificador de Comunicação mostrou que em 2017 a edição digital da *Revista Época* teve crescimento no número de *downloads* de 288% em comparação ao ano anterior. *Cláudia* cresceu 96%; *Mundo Estranho* e *Veja*, 59%. *Veja* é a revista que tem maior circulação digital, com média de 355,8 mil exemplares por semana em 2017 (MEIO & MENSAGEM, 2018).

A pesquisa apontou uma queda de 16% na circulação geral de revistas em comparação ao ano anterior, incluindo impressas e digitais. A circulação média

mensal foi de 6,8 milhões de exemplares em 2016, quando 104 títulos foram auditados, e 5,72 milhões em 2017, quando o instituto auditou 73 revistas.

Veja e *Claudia* estão entre as poucas revistas que tiveram aumento na circulação geral, considerando impresso e digital. *Veja* teve alta de 9%, atingindo 1,23 milhões de exemplares em dezembro e *Claudia*, 15,4%. A revista feminina encerrou 2017 com 327,4 mil exemplares (MEIO & MENSAGEM, 2018).

Análise do Instituto Verificador de Comunicação sobre os dados de 2014 mostra que a venda de edições digitais das revistas teve crescimento de 42,3% em relação a 2013. No mesmo período, a circulação impressa apresentou queda de 9,6% (IVC BRASIL, 2018).

Segundo o presidente executivo do Grupo Abril, Marcos Haaland (2018b), a circulação de revistas entre 2014 e 2017 caiu 51%, de 444 milhões de exemplares por ano para 217 milhões, o que somado à queda na receita de publicidade, causou prejuízo de R\$ 331,6 milhões em 2017 (ROSA; MATTOS, 2018). Após encerrar 11 títulos em 2018, a Abril mantém hoje as marcas *Veja*, *Veja SP*, *Exame*, *Você S/A*, *Você RH*, *Placar*, *Capricho*, *Claudia*, *Superinteressante*, *Guia do Estudante*, *Viagem e Turismo*, *Portal M de Mulher*, *Bebe.com*, *Saúde*, *Vip* e *Quatro Rodas* (HAALAND, 2018b; SUTTO, 2018). O número de revistas publicadas pelo Grupo Abril caiu 69,2% desde 2012, quando tinha 52 títulos.

2.6 Revista Veja

A revista *Veja* foi escolhida para o presente estudo pela sua representatividade – é, atualmente, a revista de maior circulação do País, com distribuição semanal de 643.407 da versão impressa e 363.536 downloads da versão digital, somando 1.006.943 exemplares por semana⁶⁵. Conforme o site da Editora Abril, a revista *Veja* tem 6.694.000 leitores e 23.401.715 visitantes únicos no portal *Veja.com*⁶⁶.

Fundada em 1968 pelo Grupo Abril, aborda temas diversos da atualidade, com ênfase em política e economia. *Veja* foi inspirada na norte-americana *Time*, mas

⁶⁵Média dos meses de janeiro a julho de 2018, segundo auditoria do IVC.

⁶⁶Cf.: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/veja/plataformas/revista-impressa>. Acesso em: 12 set. 2018.

precisou de sete anos para acertar a fórmula e se tornar lucrativa (SCALZO, 2011). Isso só aconteceu quando a revista passou a vender assinaturas, em 1971.

No final da década de 1950, o fundador do grupo Abril, Victor Civita, viajou a Roma para contratar o jornalista e empresário Mino Carta para dirigir a revista *Quatro Rodas* e, posteriormente, a *Veja* (VILLALTA, 2002). Em entrevista à Villalta (2002), Mino Carta afirma que, inicialmente, o projeto editorial de *Veja* previa uma revista semanal ilustrada semelhante à *Look* ou à *Life* que concorreria com a *Manchete* e essa foi a ideia divulgada na extensa campanha publicitária que antecedeu o lançamento da primeira edição. Mas no final da década de 1960, esse modelo estava em decadência, daí a mudança de direção. *Veja* então foi lançada como uma revista semanal de informações, com reportagens sobre os principais acontecimentos do Brasil e do mundo.

Para compor sua equipe de jornalistas, o Grupo Abril selecionou e treinou durante três meses 100 jovens com formação superior, dos quais 50 foram contratados (SCALZO, 2011).

A primeira edição, de 11 de setembro de 1968 (Figura 14), vendeu quase 700 mil exemplares, impulsionada pelo investimento em publicidade que incluiu documentário sobre o preparo da revista exibido nos cinemas antes dos filmes em cartaz, um programa de 12 minutos na Rede Record transmitido no horário nobre, peças publicitárias em outras publicações do Grupo Abril e em bancas de revista (VILLALTA, 2002).

FIGURA 14 – PRIMEIRA EDIÇÃO DA REVISTA VEJA



Fonte: <https://veja.abril.com.br/brasil/os-50-anos-de-veja-uma-linha-do-tempo>. Acesso em: 27 fev. 2019.

O título **Veja e Leia** foi usado até 1975, como estratégia para contornar o registro internacional da marca pela revista *Look* e, no Brasil, por Rubens P. Mattar. Quando *Look* encerrou suas atividades, o nome da revista brasileira passou a ser apenas **Veja**, a partir do número 216 de 1975 (VILLALTA, 2002).

A marca migrou para o mundo virtual em junho de 1997 (VEJA, 2010a), quando passou a reproduzir a edição semanal na íntegra em seu *site*. A página começou a publicar notícias em tempo real em 2000, com a cobertura da Olimpíada de Sydney (VEJA, 2018a). O *site* da revista *Veja* disponibiliza conteúdo mediante assinatura – o acesso gratuito é limitado a dez notícias por mês. Entre setembro de 2017 e setembro de 2018, o *site* registrou uma média mensal de 25.188.939 visitantes únicos⁶⁷.

Hoje, além do *site* na web, *Veja* comercializa sua versão digital acessível via aplicativo e tem presença nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter e WhatsApp⁶⁸. A página oficial no Facebook tem 7.212.544 curtidas e 7.030.889 seguidores (dado coletado em 22/09/2018). As postagens no Facebook e as notícias do *site* seguem a linha editorial da revista, focando sobretudo em política.

Em julho de 2010, foi lançada a versão para iPhone (VEJA, 2010a), feita por uma empresa terceirizada – apenas a transposição da versão impressa para o formato PDF (FERRARI, 2019, informação verbal)⁶⁹. A primeira edição de *Veja* para *tablet* foi a nº 2182, de 8 de setembro de 2010 (FONSECA; BARBOSA, 2018), antes de o dispositivo chegar ao mercado brasileiro. *Veja* disponibilizava suas edições digitais para *tablets* e *smartphones* aos sábados; atualmente, as revistas chegam aos leitores às sextas-feiras. O *site* da revista anunciava que o aplicativo trazia outros atrativos além do conteúdo da revista impressa, como:

[...] animações e infográficos que ganham vida ao toque, imagens com muito mais brilho e apelo visual na tela do *tablet* ou *smartphone*, vídeos incorporados dentro das matérias, galeria de fotos navegável com os dedos, além de links que remetem das páginas da revista *Veja Digital* para a internet (REVISTA, [201-]).

⁶⁷ Levantamento realizado pela autora a partir de dados do Instituto Verificador de Comunicação.

⁶⁸ A página de *Veja* no Facebook está no endereço www.facebook.com/Veja. O perfil de *Veja* no Instagram é @vejanoinsta, que pode ser acessado pelo endereço www.instagram.com/vejanoinsta. O Twitter de *Veja* está no endereço <https://twitter.com/veja>. Também é possível receber notícias via WhatsApp, adicionando o número (11) 99829-3615.

⁶⁹ Entrevista concedida por FERRARI, RICARDO. **Entrevista I.** [jun. 2019]. Entrevistador: Maria Matheus de Andrade Florence. Londres, 2019. Arquivo: .mp4 (52 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice O desta dissertação.

Inicialmente, a edição digital foi feita usando o *software* da empresa holandesa *WoodWing* (FERRARI, 2019; SANTOS, 2012). Em 2011, a *Woodwing Software* estabeleceu uma parceria com a norte-americana *Adobe Systems Incorporated* e passou a integrar o *Adobe Digital Publishing Suite* e, desde 2012, esse é o programa usado pela *Veja*. O *software* permite criar produtos para *tablet* e *smartphone* com interação do toque e recursos de multimidialidade como vídeo, áudio, infográficos animados e imagens em 360º, além de ser compatível com o *Adobe InDesign*, programa usado na diagramação da revista impressa.

O projeto foi desenvolvido por *designers* do departamento de arte da revista impressa e um programador, coordenados pelo então diretor de arte Carlos Neri, após um treinamento realizado pela *WoodWing*. A equipe contava com sete profissionais e levou três meses para concluir o produto (VEJA, 2010a). Neri e Thais Oyama, então chefe do departamento de vídeo, foram à sede da revista alemã *Der Spiegel*, onde observaram o trabalho do setor de audiovisual (SANTOS, 2012).

As primeiras edições para *tablet* eram, basicamente, transposições da versão impressa, com elementos de interatividade com a tela *touchscreen*. A escassez de elementos multimídia, segundo Santos (2012), foi atribuída à resistência dos repórteres do impresso em colaborar com o fornecimento de materiais extras, uma vez que a colaboração era incentivada, mas não obrigatória. A revista foi adaptada primeiro para o sistema *iOS*, que contava com um tamanho de tela padrão e mais tarde para *Android*, uma tarefa mais complexa em razão da diversidade de dispositivos de diferentes tamanhos (SALVADOR, 2019a, informação verbal⁷⁰). A primeira edição para *tablet* permitia a leitura tanto no sentido vertical como horizontal, o que exigiu que cada página fosse diagramada duas vezes.

A segunda fase da revista digital, a partir de maio de 2011, incorporou dois jornalistas, Fábio Altman e Rafael Corrêa. Na ocasião, Altman se tornou um dos quatro redatores-chefes da revista impressa, além de responder pelas edições especiais e pela versão para *tablets*, enquanto Corrêa deixou o departamento de vídeo do *site* da empresa para assumir como editor do produto para *tablet*. A rotina de produção sofreu alterações com o acréscimo dos profissionais. Altman participava da reunião de pauta

⁷⁰Entrevista concedida por SALVADOR, Alexandre. **Entrevista I.** [fev. 2019]. Entrevistador: Maria Matheus de Andrade Florence. São Paulo/Londres, 2019a. Arquivo .mp4 (10 min. 30seg.). A transcrição do áudio está no APÊNDICE N desta dissertação.

da revista impressa, às segundas-feiras, e passou a se reunir com Corrêa para discutir como poderiam adaptar o material que seria produzido e conseguir recursos extras. Até então, o time de *designers* do aplicativo só começava a trabalhar na versão digital às quartas-feiras, quando as primeiras matérias da revista semanal eram entregues para diagramação.

Os dois jornalistas facilitaram a ponte com a redação do produto impresso para obter materiais adicionais para as reportagens, mesmo assim, ainda havia resistência. Apenas alguns repórteres contribuíam espontaneamente, geralmente era Corrêa quem os procurava para buscar informações e contatos para produzir elementos extras para o aplicativo, tais como infográficos ou vídeos. Se a integração entre jornalistas das versões impressa e digital era frágil, com a equipe do *site* era praticamente inexistente, exceto com o departamento de vídeo, que foi criado para atender o *site* da revista, mas passou a produzir audiovisuais também para a plataforma móvel. A decisão de evitar conexões entre os trabalhos realizados no *online* e no aplicativo foi estratégica, para manter o leitor na revista e evitar que saísse do *app* para a internet. Essa também é a justificativa para não facilitar o compartilhamento de reportagens nas redes sociais (SANTOS, 2012).

Uma das exceções em relação à integração das equipes de impresso, digital e *online* ocorreu na edição nº 2260, de 14 de março de 2012, que trouxe como matéria de capa uma reportagem sobre o lutador Anderson Silva – o material foi pensado para o *tablet* desde sua concepção e resultou em um exemplo de convergência, como conta Santos (2012), com base nas entrevistas com os jornalistas que participaram do projeto. A reportagem foi escrita por jornalistas do *site*, a entrevista com o lutador foi filmada e acompanhada por repórteres das três plataformas, vídeos foram produzidos para a edição digital, foi disponibilizado o capítulo de um livro sobre o tema, dentre outros elementos.

Outro marco da fase inicial da Veja para dispositivos móveis foi a edição especial sobre as Olimpíadas de 2012 (nº 2278, de julho de 2012), em que o quadro de medalhas ganhas pelos brasileiros foi atualizado até o fim dos jogos na versão para *tablet* – sendo a primeira edição de Veja em que ocorreu atualização após o lançamento e o primeiro exemplo de convergência entre a equipe do *site* e do aplicativo (SANTOS, 2012). A versão para *tablet* acrescentou recursos de multimedialidade e interatividade na maioria das páginas – vídeos, infográficos,

animação – e está inteiramente em inglês para os leitores que acessam do Reino Unido. Outro diferencial é que a revista foi elaborada para ser lida na posição horizontal.

Antes disso, ainda em 2010, Veja produziu uma edição especial sobre tecnologia 3D (nº 2195, de dezembro de 2010) com fotos e vídeos nesse formato. Em cada reportagem, o interagente podia clicar em um botão para escolher ver as imagens em 2D ou 3D. Veja distribuiu óculos para visualização tridimensional e incluiu imagens panorâmicas e em 360°, além de muitos exemplos de interatividade simulada. Uma matéria permitia, por exemplo, movimentar o giro de uma bailarina no palco do Teatro Municipal do Rio de Janeiro, deslizando os dedos horizontalmente sobre a tela, ao som de uma trilha composta por Udo Stramm para dar à peça o ar de caixinha de música. Conforme o interagente fazia a bailarina rodopiar no palco, assumia a posição do olhar que seria o dela, ora vendo as cortinas vermelhas, ora o teatro. Para criar o efeito de interatividade, a reportagem exigiu 210 fotos em 360° do teatro carioca, 40 fotos da bailarina Majorie Gerardi, 25 horas de tratamento de imagens e 20 horas de desenvolvimento de códigos de computação (VEJA, 2010b). Essa foi a primeira edição com conteúdo feito especialmente para o iPad (ALTMAN, 2010).

Algumas regras foram estabelecidas nos primórdios do projeto para plataformas móveis, dentre elas, a de não usar sobras da revista impressa como artigos, reportagens ou mesmo fotografias que não foram selecionadas. O objetivo era evitar que a versão digital se tornasse uma segunda revista, um depósito de materiais descartados de Veja ou, ainda, que privilegiasse os leitores de uma plataforma em detrimento da outra. Assim, como regra geral, a equipe do aplicativo pode criar material extra se o conteúdo contribuir com a história, aproveitando as características e possibilidades da plataforma, como por exemplo a inserção de vídeos, áudios, infográficos, fotografias em 360°, materiais que não poderiam integrar a versão impressa. Também foi desse período a decisão de contemplar uma leitura linear do produto, em contraponto à multilinearidade proporcionada pela web por meio de *hiperlinks* e menus (SANTOS, 2012). Mais tarde, em 2012, optou-se por adotar apenas o formato vertical na maioria das páginas, uma vez que a dupla orientação do *layout* exigia muito tempo e esforço (SANTOS, 2012). A edição especial da Olimpíada de Londres (nº 2278), de julho de 2012, ainda usava a dupla orientação do *layout*.

Em maio de 2016, na edição nº 2.479, Veja lançou conteúdo extra de Realidade Aumentada, integrando a revista impressa ao meio digital, por meio da ferramenta denominada *mobile view*. As páginas da revista que continham o recurso apresentavam um ícone para o identificar. Para acessar o conteúdo, era necessário baixar e instalar o aplicativo *Blippar* no celular. “Basta apontar a câmera de seu *smartphone* (para determinada página na revista impressa) e você poderá ver *trailers* de filmes, música, grandes momentos do esporte, além de galeria de fotos e áudios de reportagens gravadas por locutores”, dizia a propaganda da revista⁷¹. Outro anúncio acrescentava: “agora é possível ler, ouvir, assistir [...] Essa é uma nova maneira de fazer jornalismo que chegou ao mercado brasileiro”⁷². A parceria com o *Blippar* foi interrompida aproximadamente um ano depois e o conteúdo em RA deixou de ser oferecido.

Os dados do IVC coletados entre 2015 e 2018⁷³ mostram que a edição digital de Veja via aplicativo para *tablets* e *smartphones* cresce a cada ano, enquanto a revista impressa vem passando por quedas consecutivas nas assinaturas. Nesse período, a circulação da versão impressa caiu 44,8%, enquanto a digital cresceu 108,5%, totalizando uma queda de audiência de 21,8%, quando somadas as duas modalidades, conforme mostra o quadro 3:

QUADRO 3 – CIRCULAÇÃO DA REVISTA VEJA IMPRESSA E DIGITAL

Ano	Impressa	Digital	Total	% Digital em relação ao total
2015	995.586	175.542	1.171.128	14,9%
2016	888.637	223.331	1.111.968	20%
2017	856.522	355.834	1.212.356	29,3%
2018	548.914	366.180	915.094	40%
Evolução (2015 – 2018)	-44,8%	108,5	-21,8%	
2019	326.417	349.149	675.566	51,6%
Evolução (2015 – 2019*)	-67,2%	98,8%	-42,3%	

Fonte: IVC - Média por edição da Circulação da revista Veja Impressa, Digital e total (Impressa + Digital). Os dados de 2019 referem-se aos meses de janeiro a maio.

⁷¹Cf.: <https://www.youtube.com/watch?v=rEKH96pN9i0>. Acesso em: 30 mar. 2018.

⁷²Cf.: https://www.youtube.com/watch?v=kMbD_v1idOY. Acesso em: 30 mar. 2018.

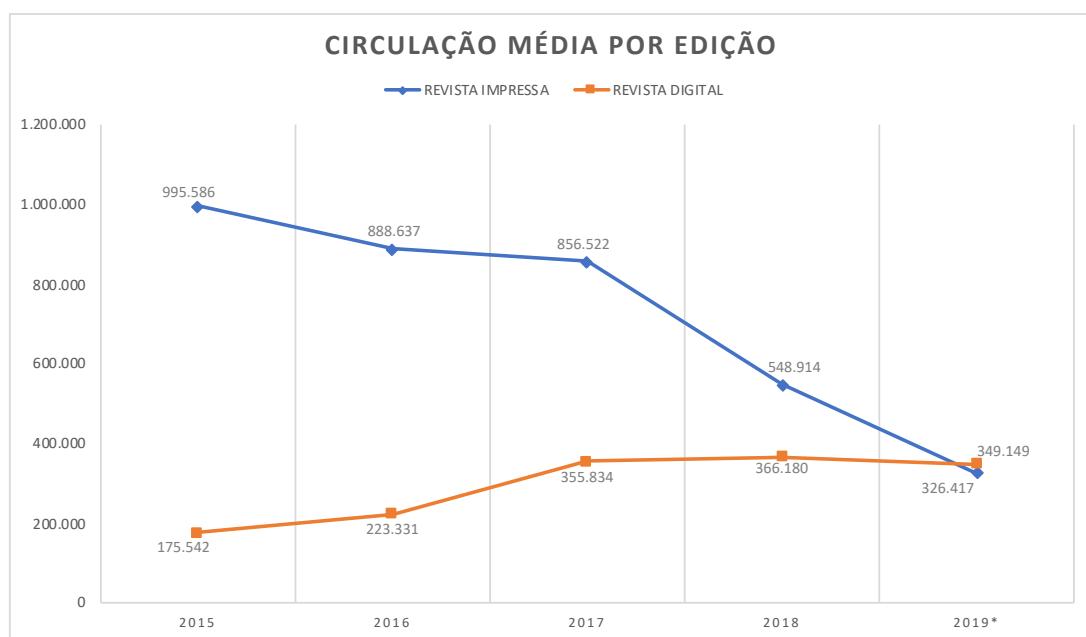
⁷³ O IVC tem dados de mídia digital desde 2012, no entanto, não tem dados da edição digital de Veja referente aos anos anteriores a 2015.

Ao computar a média por edição de janeiro a maio de 2019 na análise dos dados do IVC, constata-se que os *downloads* da revista para *tablets* e *smartphones* não foram suficientes para segurar a queda de 67,2% na circulação da versão impressa em comparação a 2015, evidenciando perda de 42,3% da audiência geral.

Em fevereiro de 2019, pela primeira vez, a revista digital superou a revista impressa, com 353.792 *downloads* por edição naquele mês contra 343.834 exemplares impressos, feito que se repetiu nos meses subsequentes até maio, quando registrou 329.314 contra 287.311, últimos dados disponibilizados pelo IVC até a finalização deste trabalho. Nos cinco primeiros meses de 2019, o aplicativo alcançou circulação média de 349.149 *downloads*, contra 326.417 unidades impressas vendidas em bancas ou por assinatura.

O gráfico 4 mostra que, depois de subir em um ritmo crescente entre 2015 e 2017, o volume de *downloads* das revistas no app se estabilizou entre 2017 e 2018 e, em 2019, apresentou uma variação negativa, embora deva-se considerar que os dados deste ano ainda não foram consolidados. É importante ponderar, também, que os números se referem à quantidade de *downloads* e não de assinaturas, sendo assim, alguns podem ter sido oferecidos em conjunto com a assinatura da revista impressa ou do site.

GRÁFICO 4 – CIRCULAÇÃO DE VEJA ENTRE 2015 E 2019



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do IVC. *Dados de janeiro a maio.

As quedas acentuadas da versão impressa – especialmente no ano de 2018, período que coincide com a mudança na diretoria da empresa e o acirramento político no País – foi determinante para que o app suplantasse a circulação da revista física. Cabe mencionar, ainda, que o número de *downloads* da versão digital também caiu em 2019, embora a redução tenha sido menor que a observada na revista impressa.

Definidos os conceitos e características das revistas digitais e delimitado o objeto deste estudo, o próximo capítulo aprofunda a discussão conceitual sobre interatividade, multimidialidade e imersão e, então, procede à descrição dos instrumentos usados para a coleta e processamento das informações.

3 CATEGORIAS DE ANÁLISE

3.1 Interatividade

O termo interatividade é usado em diversos campos de estudo. Nas Ciências da Comunicação, seu significado nem sempre é claro e pode envolver diferentes conceitos.

A interatividade existia antes da era da computação, embora o termo tenha começado a aparecer na literatura sobre Tecnologia e Comunicação por volta dos anos 1970. Segundo Machado (1997), ainda nos anos 1930, Bertold Brecht (1967) falava do potencial democrático dos meios de comunicação com a participação do público nos programas de rádio e mais tarde, na década de 1970, Hans Enzensberger (2003) criticava o modelo unidirecional de emissão e recepção dos Meios de Comunicação de Massa e imaginava que um dia seriam baseados na conversação e constante troca entre emissores e receptores. Raymond Williams (1990), também nos anos 1970, afirmava que as mídias ditas interativas eram apenas reativas. McLuhan (1969), por sua vez, dividiu os meios de comunicação em quentes e frios, conforme o grau de participação que ofereciam à audiência. “Um meio quente permite menos participação do que um frio: uma conferência envolve menos do que um seminário, e um livro menos do que um diálogo” (MCLUHAN, 1969, p. 39).

Os estudos mais recentes tendem a admitir três formas de interatividade nos meios de comunicação, como estabelece Mielniczuk (2003), ao sistematizar as reflexões de Lemos (1997):

- 1) relações entre homem e máquina;
- 2) com a publicação, através do hipertexto; e
- 3) entre pessoas, seja o autor ou outros leitores, por meio de sistemas informáticos.

Lemos (1997) considera interatividade digital a ação dialógica entre humano e máquina que acontece por meio da interface gráfica. Conforme o autor, a interatividade, seja com o sistema ou com o conteúdo, se estabelece sobre uma ordem mental, simbólica e imaginária que estrutura a relação do homem com o mundo.

Manovich (2005) observa que as elipses nas obras literárias clássicas e modernas, os detalhes ausentes nos quadros, os vazios que o espectador preenche ao ver um filme ou um espetáculo teatral, o movimento que faz com o corpo em torno de uma escultura ou de uma obra arquitetônica são formas de interatividade. A partir dos anos 1960, artistas propuseram a participação do público de maneira explícita nas instalações e *performances*, tornando-o parte da obra, como nos trabalhos da iugoslava Marina Abramovic⁷⁴.

Alex Primo (2007, p. 13) defende que “tanto o clique em um ícone na interface quanto uma conversação na janela de comentários de um blog são interações”, porque em ambos os casos ocorrem intercâmbios entre dois ou mais interagentes, sejam humanos ou não. Ele propõe uma diferenciação qualitativa entre os tipos de interação, classificando-as como mútua, em que a interação é negociada e os interagentes constroem em conjunto o relacionamento, como em um *chat*, ou reativa, de estímulo e resposta, como clicar em um botão na interface de uma página web. As interações reativas e mútuas podem ocorrer simultaneamente. Primo cita o exemplo da conversação entre duas pessoas em um *chat*, em que os participantes também interagem com o *software*, com o *mouse* e com o teclado.

Um modelo de interação mútua é o jornalismo participativo, jornalismo cidadão ou webjornalismo participativo [quando se refere a um periódico na web], em que qualquer pessoa pode participar da redação e edição de reportagens ou colaborar enviando textos, áudios, vídeos e outros conteúdos (PRIMO; TRÄSEL, 2006). É o caso do *Slashdot*⁷⁵, criado em 1997. As notícias são escritas pelos internautas, mas escolhidas e editadas pelos editores.

Deuze (2003) divide a interatividade em websites de notícias em navegacional, funcional e adaptativa. A interatividade navegacional é aquela em que o interator pode navegar pelo conteúdo do *site*. Oferece possibilidades limitadas e preestabelecidas, como rolagem da página, opções na barra de menu e botões como “página seguinte” e “voltar ao topo”. Na interatividade funcional, o interator pode participar, ainda que de forma limitada, da produção do *website*, interagindo com outros usuários ou produtores da página, por meio de *e-mails*, inscrição para receber boletins de notícias

⁷⁴Leia sobre as performances de Abramovic em: <https://bit.ly/34zObWR>. Acesso em: 13 jul. 2017.

⁷⁵Disponível em: <https://slashdot.org>. Acesso em: 13 jul. 2017.

e listas de discussões moderadas. Na interatividade adaptativa, o *site* se adapta ao comportamento de navegação do usuário e ‘lembra’ de suas preferências individuais. Além de contar com mecanismos de personalização, o interagente pode participar de *chats*, enviar, anotar e discutir conteúdos.

Alejandro Rost (2014) prefere chamar o primeiro tipo, de interatividade seletiva, em que o interagente pode determinar o ritmo e a sequência das mensagens seguindo estruturas preestabelecidas e o segundo, interatividade comunicativa, em que o internauta pode produzir e publicar informações. Exemplos de interatividade seletiva seriam os infográficos, a navegação pelos hipertextos e os motores de busca. Os *chats*, comentários e a publicação de conteúdo enviado pelo público, como fotos, vídeos e matérias, seriam formas de interatividade comunicativa.

Para Murray (1997), o caráter procedural e participativo do computador o faz parecer interativo, enquanto as propriedades espaciais e enciclopédicas, o tornam imersivo, conforme abordado na seção **1.4 – A narrativa em ambiente digital**. Além de procedural e participativo, a autora afirma que o ambiente digital é espacial e enciclopédico. A sensação de interatividade, segundo a autora, advém do uso desses quatro elementos de forma criativa.

Na concepção de Jensen (1998, p. 201), a interatividade acontece quando o meio de comunicação permite ao público exercer influência sobre o “conteúdo e/ou na forma da comunicação mediada”. Para Rost (2014), implica uma certa transferência de poder para o leitor, seja por permitir se expressar ou se comunicar com outras pessoas, seja por possibilitar a escolha de diferentes caminhos de navegação. No entanto, os meios de comunicação mantêm o controle da participação, uma vez que moderam comentários, controlam o que se publica em suas páginas nas redes sociais, escolhem as perguntas e limitam as opções de respostas nas enquetes, além de selecionar as fotos e vídeos que os utilizadores enviam.

Raymond Williams (1990), argumenta que interatividade requer liberdade de escolha e permite a resposta não prevista. Sendo assim, para o autor, os sistemas reativos, aqueles que agem conforme respostas programadas, não são interativos.

Assim como Williams (1990), Manovich (2005) rejeita o uso do termo interativo para nomear a relação humano-computador quando acontece apenas por meio de cliques e escolha de caminhos de navegação predefinidos.

Quando empregamos o termo “meios interativos” exclusivamente no tocante aos meios que se baseiam na computação, corremos o risco de interpretar a interação de maneira literal, ou seja, interação física que acontece entre o usuário e o objeto midiático (apertando um botão, escolhendo um *link* ou movendo o corpo), em vez da interação psicológica (MANOVICH, 2005, p. 105)⁷⁶.

O autor identifica uma tendência moderna de se exteriorizar o processo mental, a fim de padronizá-lo e controlá-lo. Ao tornar público o que antes acontecia apenas internamente, é possível compartilhar, reproduzir em massa, manipular e controlar. É um novo tipo de associação adequada à era da informação. Antes dos sistemas informáticos, o cinema e a moda incentivavam a identificação do público com a imagem corporal de outra pessoa – a estrela de cinema ou modelo. Hoje, “os meios interativos nos pedem que nos identifiquemos com a estrutura mental de outra pessoa”⁷⁷, uma vez que as associações são previamente programadas pelo *designer* dos novos meios (MANOVICH, 2005, p. 109).

Os meios informáticos interativos encaixam perfeitamente esta tendência de exteriorizar e objetivar as operações da mente. O próprio princípio do *link*, que é o ponto de partida dos meios interativos, objetiva o processo de associação, que é geralmente considerado central no pensamento humano. Os processos mentais de reflexão, solução de problemas, lembrança e associação são exteriorizados e equiparados ao de seguir um *link*, mudar de página e escolher uma nova imagem ou uma nova cena⁷⁸ (MANOVICH, 2005, p. 108).

Para Manovich (2005), narrativa interativa ou hipernarrativa, em analogia ao hipertexto, é o conjunto de múltiplas trajetórias através de uma base de dados. “A história linear tradicional é uma entre muitas outras trajetórias possíveis, isto é, uma escolha particular feita dentro de uma hipernarrativa”⁷⁹ (MANOVICH, 2005, p. 293). Esses múltiplos caminhos ocorrem graças à hipertextualidade.

⁷⁶Tradução da autora do original: “Cuando empleamos el concepto de “medios interactivos” exclusivamente en lo tocante a los medios que se basan en el ordenador, corremos el peligro de interpretar la “interacción” de manera literal, haciéndola equivaler a la interacción física que se da entre un usuario y un objeto mediático(pulsando um botón, escogiendo um enlace o moviendo el cuerpo), a expensas de la interacción psicológica.”

⁷⁷Tradução da autora do original: “Los medios interactivos nos pidem que nos identifiquemos con la estructura mental de otra persona”.

⁷⁸Tradução da autora do original: “Los medios informáticos interactivos encajan a la perfección con esta tendencia a exteriorizar y objetivar las operaciones de la mente. El propio principio de hipervínculo, que es el punto de partida de los medios interactivos, objetiva el proceso de asociación, que suele tenerse por central en pensamiento humano. Los procesos mentales de reflexión, resolución de problemas, recuerdo y asociación son exteriorizados y equiparados con seguir un enlace, cambiar de página y escoger una nueva imagen o una nueva escena.”

⁷⁹Tradução da autora do original: “La tradicional historia lineal es una entre otras muchas posibles trayectorias; es decir: una opción en particular que se toma dentro de una hipernarración”.

A hipertextualidade proporciona uma leitura não linear, ou, “multilinear ou multiselencial”, como define Landow (1992). Ao seguir os diferentes itinerários possíveis, acessando gráficos, imagens, áudio e *links* para outros conteúdos, o interagente cria mentalmente seu próprio texto e, sob essa perspectiva, torna-se também um autor (ELIAS, 2005). O hipertexto é, portanto, um elemento capaz de proporcionar interatividade.

A partir da bibliografia especializada, chegamos ao conceito usado no âmbito desta pesquisa: interatividade é uma relação em que as partes envolvidas emitem e respondem a estímulos, sejam eles comportamentos, ações ou informações (inclusive comandos), em um diálogo baseado em códigos, ainda que não sejam linguísticos. Portanto, a exemplo de Primo (2007), considera-se que a reação do sistema a comandos e a possibilidade de escolha por parte do interagente dentre alternativas previamente programadas caracteriza um tipo de interatividade, ainda que limitada.

A análise de interatividade foi feita com base na sistematização das tipologias propostas por Deuze (2003), Primo (2007) e Rost (2014) (Quadro 4).

QUADRO 4 – TIPOLOGIAS DE INTERATIVIDADE

AUTORES	TIPOLOGIA	DEFINIÇÃO
Deuze (2003)	1. Interatividade Navegacional 2. Interatividade Funcional 3. Interatividade Adaptativa	1. Oferece possibilidades limitadas e preestabelecidas. 2. O interator pode participar, ainda que de forma limitada, da produção do <i>website</i> , interagindo com outros usuários ou produtores da página. 3. A programação do <i>site</i> se adapta ao comportamento de navegação de cada usuário, que pode enviar e discutir conteúdos e participar de <i>chats</i> .
Primo (2007)	1. Interatividade Reativa 2. Interatividade Mútua	1. Estímulo e resposta, como clicar em um botão na interface de uma página <i>web</i> . 2. A interação é negociada e os interagentes constroem em conjunto o relacionamento, como em um <i>chat</i> .

AUTORES	TIPOLOGIA	DEFINIÇÃO
Rost (2014)	1. Interatividade Seletiva 2. Interatividade Comunicativa	1. O interagente pode determinar o ritmo e a sequência das mensagens seguindo estruturas preestabelecidas. 2. O internauta pode produzir e publicar informações.

Fonte: Elaborado pela autora

A partir da sistematização das terminologias usadas pelos diferentes autores, quatro categorias de interatividade são propostas neste estudo: interatividade simulada, interação com autores e outros usuários, interatividade participativa e interatividade hipertextual, conforme mostra o quadro 5 (FLORENCE, 2017). As subcategorias correspondentes a cada tipo são exemplos de interatividade encontrados na bibliografia mencionada.

QUADRO 5 – CATEGORIAS DE INTERATIVIDADE

Interatividade simulada
Infográficos e mapas interativos
Conteúdo de múltipla escolha
<i>Chatbot</i>
Tactilidade
<i>Newsgame</i>
Interação com autores ou outros usuários
Informa <i>e-mail</i> dos repórteres e editores
Informa <i>e-mail</i> da redação
Fóruns de discussão e chats
Facilita o compartilhamento nas redes sociais
Interatividade participativa
Publica conteúdo produzido por usuários
Publica mensagens dos leitores
Responde publicamente às mensagens recebidas (comentários, fóruns, etc.)
Interatividade hipertextual
Faz enlaces com outras publicações/reportagens/conteúdos

Fonte: Elaborado pela autora

Emprega-se a expressão **interatividade simulada** para agregar três categorias semelhantes: interatividade reativa (PRIMO, 2007), interatividade seletiva (ROST, 2014) e interatividade navegacional (DEUZE, 2003). Interatividade simulada é aquela em que a máquina reage às informações que recebe, simulando comportamentos interativos a partir de respostas pré-programadas, como é o caso dos gráficos interativos e dos *Newsgames*, que aproveitam o caráter procedural dos sistemas computacionais (MURRAY, 2003) para simular interação. O termo simular, aqui, é usado no sentido de imitar, fazer crer, aparentar (SIMULAR, 2008-2018).

As subcategorias de **interatividade simulada** são: infográficos e mapas interativos; conteúdo de múltipla escolha, tais como testes de perguntas e respostas; *chatbot*, em que o leitor pode “conversar” com um robô capaz de manter um diálogo com base em parâmetros pré-programados; tactilidade e *Newsgame*, jogos baseados em acontecimentos reais (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010).

A **interatividade hipertextual** permite múltiplas trajetórias possíveis por meio de *hiperlinks*. Abrange enlaces com outras publicações, com diferentes reportagens dentro da mesma edição ou, ainda, com conteúdos na mesma reportagem, como por exemplo, um texto que traz um *link* para uma tabela.

A **interatividade participativa** se refere à possibilidade de o leitor interagente enviar e publicar conteúdo como áudios, vídeos, fotografias, entre outros [denominada por Primo e Träsel (2006) de webjornalismo participativo, um tipo de interatividade mútua] ou opinar sobre o material publicado. Dessa forma, as subcategorias que derivam da interatividade participativa pretendem especificar de que forma se dá a participação do público, a fim de esclarecer se a revista publica conteúdo produzido por usuários, se publica mensagens dos leitores e se responde publicamente às mensagens recebidas.

A **interação com autores ou outros usuários** é aquela que permite ao interagente se comunicar com jornalistas, produtores de conteúdo e outros leitores. Essa interação pode se materializar via *e-mail*, quando o veículo fornece o endereço eletrônico da redação ou dos jornalistas e editores; via fóruns de discussão e *chats* ou por meio das redes sociais. Ao examinar essa categoria, o pesquisador deve descrever como ocorre o diálogo entre esses diferentes atores. No caso de uma publicação que mantém *chats* e fóruns de discussão por exemplo, é interessante

descrever se há participação dos repórteres, de que forma jornalistas e leitores interagem e se o conteúdo passa por um mediador.

3.2 Multimedialidade

A multimedialidade é uma das características que o jornalismo para dispositivos móveis absorveu da narrativa feita para *web*. Trata-se do uso de diferentes modalidades de informação – como fotos, gráficos, animações, vídeos e áudios – em uma mesma unidade discursiva (MIELNICZUK *et al.*, 2015). No ambiente digital, a utilização desses elementos enriquece a narrativa jornalística e amplia a contextualização da reportagem.

Palacios (2003) usa os termos multimedialidade ou convergência como sinônimos para referir-se à união de formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração jornalística. A convergência acontece em função do processo de digitalização do conteúdo e sua posterior circulação em múltiplas plataformas e suportes, de forma a agregar e complementar informações. Deste modo, conforme o autor, a *web* potencializou a multimedialidade ao facilitar a conjugação de diferentes formatos, apesar de tratar-se de uma continuidade com relação a práticas e modelos anteriores, uma vez que a reunião de texto, imagem e som já ocorria, por exemplo, na televisão.

Salaverría (2014) constata três acepções para o termo nos estudos sobre multimedialidade:

- 1) Multimídia como multiplataforma** – diferentes meios da mesma empresa (rádio, TV, site, etc.) se articulam para fazer uma cobertura em conjunto. Nesse caso, multimídia é sinônimo de multiplataforma ou, em inglês, *cross-media*;
- 2) Multimídia como polivalência** – usa-se a expressão "jornalista multimídia" para descrever aquele que exerce tarefas que antes eram executadas por profissionais diferentes;
- 3) Multimídia como combinação de linguagens** – se refere à "combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem" (SALAVERRÍA, 2014, p. 30), definição corroborada por Canavilhas e Santana (2011) e adotada neste estudo.

Salaverría (2014) não determina um número fechado de elementos que devem compor a mensagem para que ela seja considerada multimídia – basta apresentar mais de um tipo de linguagem, independentemente de quais sejam. Além disso, ele acredita que, futuramente, som, imagem e texto serão enriquecidos por outras formas de transmitir informação.

Até o desenvolvimento da tecnologia *web*, nenhuma plataforma permitia a integração de vários tipos de linguagem numa única mensagem, mas a multimidialidade percorreu um longo caminho antes da internet (SALAVERRÍA, 2014). Se o termo se refere à união de dois ou mais tipos de linguagem na mesma unidade discursiva, então o jornalismo faz uso de linguagem multimídia há pelo menos 200 anos, desde que passou a usar imagens aliadas ao texto, como mapas, desenhos e, posteriormente, fotografia (SALAVERRÍA, 2014).

O cinema passou a ser multimídia ao incorporar música e texto às imagens. O marco é o filme musical *O Cantor de Jazz*, de 1927, o primeiro filme falado – os diálogos foram gravados e tocados separadamente (SALAVERRÍA, 2014). Um ano antes, em 1926, o filme *Don Juan*, também produzido pela *Warner Bros*, foi pioneiro em utilizar o sistema sonoro *Vitaphone*, com trilha gravada pela Orquestra Filarmônica de Nova Iorque.

Diferente do cinema, a televisão nasceu como uma plataforma multimídia. Desde sua concepção foi bimídia – unia imagens e sons. Além de usar recursos audiovisuais de forma complexa, com música, fala, animações, imagens estáticas ou em movimento, podendo também incluir textos.

Assim como Palacios (2003), Salaverría (2014) afirma que a *web* potencializou a narrativa multimídia ao oferecer a possibilidade de integrar formatos comunicativos que antes eram produzidos separadamente. “Esta possibilidade constituiu um desafio colossal – e uma oportunidade – para os comunicadores: a exigência de idealizar novos modos de expressão sincrética recorrendo a todos os tipos imagináveis de linguagem” (SALAVERRÍA, 2014, p. 33).

Os recursos multimidiáticos existentes hoje são assimilados por três dos cinco sentidos – visão, audição e tato. Esteticamente articulados, esses recursos possibilitam criar – sob a perspectiva do leitor interagente – experiências sensoriais e envolvimento na narrativa de um modo diferente daquele oferecido pelos meios anteriores (MIELNICZUK *et al.*, 2015). Salaverría (2014) e Lima (2009) acreditam que,

futuramente, a narrativa jornalística deve incluir outras formas de experimentar a informação, incluindo olfato e paladar.

Salaverría (2014) lista oito elementos multimídia usados para compor narrativas em meios digitais:

- 1) Texto** – sustenta e estrutura o conteúdo multimídia;
- 2) Fotografia** – além das fotos tradicionais, pode assumir as formas panorâmica, 360º, fotografias de geolocalização com efeitos de navegação especial e de zoom de alta definição;
- 3) Gráficos, iconografia e ilustrações** – facilitam a compreensão das informações, permitindo uma leitura mais rápida. Os ícones funcionam como sinais de tráfego que orientam a navegação. Em *design* gráfico, ilustração é uma imagem que visa transmitir uma informação, seja explicar, sintetizar, descrever ou decorar graficamente um texto. Pode ser um desenho, colagem, pintura ou fotografia, no entanto, na análise de multimidialidade realizada neste estudo, optou-se por separar a fotografia dos demais tipos de ilustração. Já o gráfico é uma representação visual de um conjunto de dados, geralmente usado para facilitar a leitura de grande quantidade de informações e a relação entre suas partes. Os mais usados são os gráficos de pizza, também chamados gráfico de setores; os gráficos de barras e os gráficos de linhas;
- 4) Vídeo** – na *web* ou em dispositivos móveis, o interagente assume uma postura mais ativa perante os vídeos, podendo por exemplo, pular partes e ver apenas o que lhe interessa;
- 5) Animação digital** – Imagens e ilustrações em duas ou três dimensões (2D ou 3D) geradas por computador, com efeitos de movimento;
- 6) Discurso oral** – pode ser usado nas peças multimídia de forma isolada; juntamente com a imagem do locutor ou em *off*, em que o narrador não aparece;
- 7) Música e efeitos sonoros** – assim como o som ambiente, músicas e efeitos sonoros “acentuam a intensidade emocional e acrescentam veracidade àquilo que se mostra através das imagens” (SALAVERRÍA, 2014, p. 38).

8) Vibração – O uso de vibração como ingrediente da narrativa jornalística é praticamente inexistente, mas para Salaverría (2014) o elemento faz parte das modalidades de transmissão informativa.

Em *tablets* e *smartphones* a multimidialidade, característica herdada do jornalismo para *web*, toma diferentes dimensões mediante a exploração de recursos nativos dos dispositivos móveis. O giroscópio e o acelerômetro permitem que o conteúdo se ajuste conforme os movimentos do usuário, como abordado no subcapítulo **2.3.3 – A narrativa em dispositivos móveis**. Assim, vídeos e fotografias em formato 360° ou panorâmico, embora também possam ser visualizados em computadores de mesa e *notebooks*, nos *tablets* e *smartphones* a visualização pode ser feita deslizando os dedos sobre a tela *touchscreen* ou inclinando o aparelho, usando os sensores do dispositivo.

No ciberjornalismo, a vibração – produzida por um motor meio cilindro que faz o aparelho tremer conforme a velocidade de rotação do eixo – é usada principalmente para avisar sobre a atualização do aplicativo ou para notificações *push*, como em notícias de última hora, mas no contexto dos jogos eletrônicos, é utilizada como recurso narrativo. O aparelho vibra para alertar sobre um perigo iminente, para imitar o impacto em uma situação em que o personagem interpretado pelo jogador cai ou comete um erro ou, em corridas de carros, por exemplo, é ativado quando o veículo passa por pedras ou sai da pista.

A infografia faz uso de “unidades gráficas elementares ou complexas, estáticas ou dinâmicas, apoiadas em elementos tipográficos ou sonoros, normalmente verbais” para sintetizar e facilitar o entendimento da informação (OCHOA, 2009, p. 265). Uma de suas principais características é a relação entre imagem e texto (TEIXEIRA, 2010). Os elementos obrigatórios em um infográfico são: título, texto introdutório com informações gerais, indicação das fontes e autores (TEIXEIRA, 2010).

Três estágios mostram a evolução histórica da infografia, às quais Cordeiro e Costa (2016) e Longhi e Cordeiro (2018) acrescentam um quarto estágio, ainda em desenvolvimento. Esses estágios são cronologicamente sequenciais, mas convivem no jornalismo atual:

1) Primeira fase – Formato estático, sequencial e linear vinculado ao suporte impresso, mas também encontrado no ciberjornalismo;

- 2) Segunda fase** – apresenta elementos de multimidialidade, como som, imagens em movimento, fotografia e vídeos e recursos interativos. A leitura pode ser linear ou não linear;
- 3) Terceira fase** – introdução de base de dados na formatação;
- 4) Quarta fase** – formatos mais sofisticados de visualização, com recursos tridimensionais, Realidade Virtual, Realidade Aumentada e infografias jogáveis. São denominadas por Cordeiro, Longhi e Sancho (2017) de hiperinfografia. Os hiperinfográficos são essencialmente imersivos e interativos, no sentido de que a ação do usuário ativa a informação (LONGHI; CORDEIRO, 2018).

A infografia é um gênero informativo que pode apresentar recursos multimidiáticos, interativos e imersivos, isolados ou em conjunto. Por isso, neste trabalho, será analisada conforme seus atributos. Aqui, são considerados infográficos imersivos aqueles que permitem o movimento pela cena, optam pelo realismo da representação, apresentam som ambiente ou espacial, usam interface de Realidade Virtual ou Aumentada, dentre outras características que conduzem à imersão nos diferentes formatos narrativos. *Mars: an interactive journey* e *The Speediest Winter Olympic Sports*, ambos produzidos pelo *The Washington Post*⁸⁰, se encaixam nessa descrição. No primeiro exemplo, o interagente pode “andar” pelo espaço representado na infografia usando óculos de Realidade Virtual ou, se experimentando em computador, pode usar as setas do teclado ou controle de videogame para se mover pelo cenário. O segundo exemplo usa Realidade Aumentada para sobrepor ao ambiente físico do interagente a representação de uma corrida olímpica, mostrando dados sobre cada modalidade de esporte. O interagente pode controlar os ângulos de visão, escolher acompanhar um dos atletas ou esperar na linha de chegada.

Infográficos podem apresentar recursos de interatividade simulada quando a ação física do interagente desvenda informações, ao manipular botões na tela do *smartphone*, por exemplo. Os infográficos estáticos, que apresentam recursos de

⁸⁰*Mars: an interactive journey*. Disponível em: <https://wapo.st/303TAUI>. Acesso em: 7 maio 2019. *The Speediest Winter Olympic Sports*. Disponível em: <https://wapo.st/2WujTkl>. Acesso em: 7 maio 2019.

vídeo ou ilustração unido ao texto serão analisados apenas quanto às características de multimidialidade.

3.3 Imersão

O termo imersão tem diferentes significados, a depender do autor e do contexto. Como sinônimo de mergulho ou submersão, é o ato de mergulhar algo ou alguém em um líquido ou, no sentido figurado, indica o envolvimento mental profundo com alguma coisa (IMERSÃO, 2009-2019; IMMERSION, 2019). O vocábulo é frequentemente usado em estudos que abordam Realidade Virtual e jogos, mas nem sempre é claramente definido (BROWN; CAIRNS, 2004).

Os recursos multimídia que evocam a sensorialidade ampliaram as possibilidades para imersão na narrativa jornalística e, mais recentemente, experiências em Realidade Virtual (RV), Realidade Aumentada (RA) e Realidade Mista (RM) têm sido feitas para verificar a viabilidade do uso dessas mídias em histórias de não-ficção. Mas antes de as tecnologias digitais exercerem papel protagonista na vida em sociedade, a narrativa jornalística já adotava estratégias para envolver o leitor e aumentar a empatia para com os personagens da matéria. Um exemplo são as técnicas literárias usadas pelo Novo Jornalismo nos anos 1960 para escrever reportagens aprofundadas⁸¹. Sendo assim, a busca pela imersão não surgiu com as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), o Jornalismo bem elaborado cria conexão entre o público e a notícia (DE LA PEÑA *et al.*, 2010), independentemente do suporte utilizado.

A partir de uma revisão bibliográfica nas pesquisas sobre o tema, Sadowski e Stanney (2002) identificaram duas perspectivas diferentes sobre o que significa imersão em um ambiente virtual:

- 1) Um estado psicológico;**
- 2) A capacidade do sistema computacional gerar a ilusão de realidade ao participante.**

⁸¹ O estilo ficou conhecido por esse nome a partir do livro de Tom Wolfe, publicado em 1973, *The New Journalism*.

Witmer e Singer (1998, p. 227) definem imersão como "um estado psicológico caracterizado por se perceber envolvido, incluído e interagindo com um ambiente que fornece um fluxo contínuo de estímulos e experiências"⁸². A sensação de imersão pode ser afetada pelo ambiente físico, percepção de auto inclusão no ambiente virtual, a percepção de auto movimento e a naturalidade de controle e interação com a cena (WITMER; SINGER, 1998). Para os autores, o grau de imersão é diretamente proporcional à sensação de presença – "[...] a experiência subjetiva de estar em um lugar ou ambiente, mesmo quando se está fisicamente situado em outro⁸³" (WITMER; SINGER, 1998, p. 225) – e é maior em ambientes virtuais que isolam o usuário do ambiente físico, como por exemplo quando se usa óculos de RV.

Slater e Wilbur (1997), por outro lado, consideram imersão "a descrição de uma tecnologia que retrata a medida em que as telas de computador são capazes de fornecer uma ilusão de realidade inclusiva, ampla, envolvente e vívida aos sentidos de um participante humano"⁸⁴.

Os autores afirmam ser possível descrever objetivamente e quantificar o nível de imersão que um sistema em particular fornece, a partir dos seguintes parâmetros:

- 1) Inclusão** – indica até que ponto a realidade física é excluída;
- 2) Amplitude** – indica a gama de modalidades sensoriais estimuladas;
- 3) Envolvimento** – indica até que ponto o ambiente virtual é panorâmico ou limita o campo de visão;
- 4) Vividez** – está relacionada à riqueza, conteúdo de informação, resolução e qualidade dos monitores. Indica a resolução, fidelidade e variedade de

⁸²Tradução da autora do original: Immersion is a psychological state characterized by perceiving oneself to be enveloped by, included in, and interacting with an environment that provides a continuous stream of stimuli and experiences.

⁸³Tradução da autora do original: Presence is defined as the subjective experience of being in one place or environment, even when one is physically situated in another.

⁸⁴Tradução da autora do original: Immersion is a description of a technology, and describes the extent to which the computer displays are capable of delivering an inclusive, extensive, surrounding and vivid illusion of reality to the senses of a human participant. Inclusive (I) indicates the extent to which physical reality is shut out. Extensive (E) indicates the range of sensory modalities accommodated. Surrounding (S) indicates the extent to which this virtual reality is panoramic rather than limited to a narrow field. Vivid (V) indicates the resolution, fidelity, and variety of energy simulated within a particular modality (for example, the visual and colour resolution). Vividness is concerned with the richness, information content, resolution and quality of the displays. (SLATER; WILBUR, 1997, p. 3)

energia simulada dentro de uma modalidade particular, como por exemplo, a cor.

Witmer e Singer (1998) admitem que a configuração do equipamento de Realidade Virtual é fundamental para permitir a imersão, mas discordam da perspectiva de Slater e Wilbur (1997) de que a imersão é uma descrição objetiva de uma tecnologia. “Em nossa opinião, a imersão, como envolvimento e presença, é algo que o indivíduo experimenta”⁸⁵ (WITMER; SINGER, 1998, p. 227).

As pesquisas sobre imersão em jogos eletrônicos realizadas por Brown e Cairns (2004) concluíram que o termo é usado por jogadores no sentido intuitivo da palavra, para descrever o grau de envolvimento com um jogo. O envolvimento muda ao longo do tempo e é controlado por barreiras que podem ser removidas pelo interagente, como a concentração; ou pelo próprio jogo, como a construção do sistema. A remoção dessas barreiras, conforme os autores, permite a experiência de imersão, mas não garante que ela aconteça.

A partir de entrevistas com jogadores, os autores identificaram três níveis subsequentes de envolvimento, sendo o terceiro nível o equivalente à imersão:

- 1) Engajamento** – em que o jogador dispõe tempo, esforço (para aprender a jogar e para receber as recompensas do jogo) e atenção. Antes disso, precisa superar a barreira do “acesso” – o jogador precisa gostar do estilo do jogo e os controles devem responder de maneira apropriada, ou seja, o sistema deve funcionar de tal forma que não atrapalhe o envolvimento do jogador;
- 2) Absorção** – a atenção do jogador está majoritariamente voltada ao jogo e suas emoções são diretamente afetadas por ele. A principal barreira para atingir esse estágio é a construção do jogo, incluindo, dentre outros aspectos, o visual, o enredo e tarefas interessantes. Nesse nível, devido ao investimento de tempo, esforço e atenção, há um alto comprometimento emocional. O jogador fica menos ciente do ambiente a sua volta e de si mesmo do que no estágio anterior;

⁸⁵Tradução da autora do original: In our view, immersion, like involvement and presence, is something the individual experiences.

3) Imersão total – o jogo é a única coisa que afeta os pensamentos e sentimentos do jogador. “Imersão total é presença”⁸⁶ (BROWN; CAIRNS, 2004, p. 1299), alcançada quando se tem a empatia (desenvolvimento do apego ao personagem ou time) e atmosfera necessárias (a combinação dos elementos que constroem o jogo, como o gráfico visual, os sons, etc.). O jogador se sente mais imerso quanto mais atenção e esforço investe.

Para definir presença, Brown e Cairns (2004) recorrem a Patrick *et al.* (2000, p. 2), para quem o termo remete a um aspecto da experiência virtual que acontece quando “os sistemas cognitivo e perceptivo de uma pessoa a levam a acreditar que está em outro lugar que não a sua localização física”⁸⁷.

O ser humano “tem a capacidade de ‘transportar psicologicamente’ sua ‘presença’ para outro lugar que pode não existir na realidade”⁸⁸, como por exemplo, quando alguém fica envolvido em um livro ou filme e exclui o ambiente circundante (SADOWSKI; STANNEY, 2002, p. 1). A tecnologia de ambientes virtuais aproveita essa aptidão humana.

Presença é “um fenômeno de consciência que requer atenção direcionada”, segundo Witmer e Singer (1998, p. 225), e se baseia “na interação entre estimulação sensorial, fatores ambientais que incentivam o envolvimento e permitem a imersão, e tendências internas para se envolver”⁸⁹.

É a característica definidora da Realidade Virtual, conforme relatório produzido pelos profissionais e pesquisadores ligados à Nonny De La Peña. “[...] É a maneira pela qual, graças a uma certa combinação de estímulos sensoriais, sua mente pode fazer com que seu corpo se sinta como se estivesse em outro lugar” (FRONTLINE/EMBLEMATIC, [201-?]).

O foco na imersão é, para Sadowski e Stanney (2002), a principal característica que distingue os ambientes virtuais de outros meios de exibir informações. “Os

⁸⁶Tradução da autora do original: “Total immersion is presence”.

⁸⁷Tradução da autora. Texto original: [...] a person’s cognitive and perceptual systems are tricked into believing they are somewhere other than their physical location.

⁸⁸Tradução da autora do original: “people have the ability to “psychologically transport” their “presence” to another place that may not exist in reality”.

⁸⁹Tradução da autora do original: [...] presence is a normal awareness phenomenon that requires directed attention and is based in the interaction between sensory stimulation, environmental factors that encourage involvement and enable immersion, and internal tendencies to become involved.

ambientes virtuais adicionam uma dimensão de imersão fisiológica removendo tantas sensações do mundo real quanto possível enquanto substituem as sensações que seriam transmitidas se o ambiente virtual fosse real" (SADOWSKI; STANNEY, 2002 p. 1)⁹⁰.

Levantamento bibliográfico feito por Domínguez (2013) para sua tese doutoral mostra que as pesquisas acadêmicas sobre jornalismo imersivo foram inicialmente desenvolvidas, principalmente, nos Estados Unidos, tanto no âmbito da abordagem conceitual, em autores como De La Peña *et al.*, 2010; MacGregor, 2003; Outing, 2002; Pavlik, 2001; Pryor, 2000; como em experimentações narrativas baseadas no uso de tecnologias imersivas, em laboratórios como *News in the Future* (MIT), *Integrated Media Systems Center* (USC), *Center for New Media* (Universidade de Columbia), *Immersive Journalism* (Annenberg School, USC) e no *Institute for New Media Studies* (Universidade de Minnesota).

Os estudos em Ciberjornalismo tendem a adotar o termo imersão para caracterizar o estado psicológico de profundo envolvimento com o ambiente virtual, fenômeno que pode ser alcançado por um meio material em diferentes contextos e suportes – literatura, cinema, teatro, artes plásticas. No Jornalismo em ambiente digital, mídias imersivas tais como Realidade Virtual (RV), Realidade Aumentada (RA), Realidade Mista, Fotografias, Vídeos em 360º e Panorâmicos – atuam como ponte para levar o interagente à imersão na história. Essas mídias auxiliam a imersão, mas não garantem que ela aconteça – alcançar a imersão, de fato, depende de diversos fatores, como qualidade narrativa e tendências internas do interagente, como será mostrado adiante. As mídias imersivas são como lentes potencializadoras da experiência de imersão (LONGHI; CORDEIRO, 2018).

Essa perspectiva aparece, por exemplo, no trabalho de Costa (2017, p. 169), para quem a imersão “ocorre por meio do envolvimento emocional que suspende a atenção à realidade objetiva do mundo” e, por conseguinte, as narrativas imersivas são aquelas produzidas com o objetivo de se atingir essa subjetivação entre leitor e conteúdo.

⁹⁰Tradução da autora do original: VEs add a dimension of physiological immersion by removing as many real world sensations as possible while substituting the sensations that would be imparted if the VE were real.

Ele propõe duas categorias de imersão, espacial e sensorial, cada qual com três níveis. As duas categorias podem ser complementares entre si, de forma que uma mesma obra pode apresentar características imersivas sensoriais e espaciais simultaneamente. A categoria de imersão de ordem espacial usa técnicas de simulação para “transportar visualmente o usuário para outro contexto espacial” (COSTA, 2017, p. 150), portanto, é resultado da influência das tecnologias nas narrativas. Está relacionada à forma e resposta do interagente à estrutura técnica de apresentação do relato. Os graus de imersão espacial são: engajamento, adaptação e absorção.

A imersão sensorial, por sua vez, é de ordem psicológica, e se refere ao envolvimento do leitor com a narrativa. Relaciona-se ao conteúdo narrativo e à resposta do usuário a este conteúdo. Como tratado anteriormente, um leitor pode imergir em um livro apenas pela capacidade humana de transposição de consciência. Os níveis de imersão sensorial são: presença, simulação e razoabilidade.

Segundo Domínguez (2013), nos países anglo-saxões, principalmente, o termo imersão quando relacionado ao jornalismo nomeia uma técnica de apuração em que o jornalista vive por algum tempo na realidade social sobre a qual quer relatar, um método semelhante ao usado nas pesquisas etnográficas. No jornalismo de imersão, também chamado jornalismo etnográfico, o objetivo é conhecer profundamente os fatos e os personagens e assim, transmitir a sensação de imersão ao público. Portanto, nos países de língua inglesa, o termo geralmente refere-se a um método de apuração e a um estado psicológico.

No entanto, como observa a autora, a imersão do jornalista para apurar a história não garante a imersão do leitor na narrativa (DOMÍNGUEZ, 2013). Ela nota que nem todo jornalista consegue transportar o público para a realidade que explorou e, por outro lado, muitos romancistas o fazem sem terem saído de suas mesas. Logo, a qualidade narrativa contribui para a imersão do leitor (DOMÍNGUEZ, 2013).

Domínguez (2010b; 2013) afirma que, no âmbito digital, jornalismo imersivo refere-se a uma construção narrativa interativa que deve fomentar a capacidade de imersão sensorial por meio de recursos estéticos e interativos. Para a autora, imersão é uma qualidade psicológica que pode ser induzida por um meio material (DOMÍNGUEZ, 2010b). A sensação de imersão, conforme a autora, está relacionada

à integração do poder visual da interface com a possibilidade de interagir com a história (DOMÍNGUEZ, 2013).

Segundo Murray (2003), no contexto da narrativa em ambiente digital, a palavra é empregada como uma metáfora da experiência de estar submerso na água e, nesse sentido, descreve a sensação de estarmos profundamente envolvidos em uma realidade diferente daquela em que nos encontramos. Essa sensação pode acontecer ao assistir um filme, ler um livro ou uma reportagem. Nas obras criadas em sistemas computacionais se relacionada às propriedades espaciais e enciclopédicas do ambiente digital. Em razão da característica enciclopédica, o interator pode explorar tramas secundárias à história principal. Já o caráter espacial refere-se à capacidade do computador de representar espaços navegáveis pelos quais o interagente pode mover-se e, aqui, a autora não se refere apenas ao movimento proporcionado pelo ambiente construído em Realidade Virtual, mas também àquele possibilitado pelo *hiperlink*, pelo processo interativo da navegação (MURRAY, 2003).

Mielniczuk *et al.* (2015) corroboram a definição de Murray (2003) e, ao estudar narrativa jornalística hipermídia, concluem que a experiência de imersão obtida nos meios digitais é diferente da oferecida pelos meios anteriores. “A hipertextualidade, a multimidialidade, a interatividade e a dinamicidade, características da reportagem hipermídia nas revistas digitais móveis, contribuem para uma leitura mais imersiva” (MIELNICZUK *et al.*, 2015, p. 145). As autoras também reforçam que, no ambiente digital, o interagente pode mover-se sobre o espaço representado. Esse movimento é proporcionado pelos múltiplos caminhos oferecidos pela hipertextualidade e multimidialidade ou, de uma forma ainda mais profunda, pelas experiências de Realidade Virtual.

A imersão representa a experiência de ser transportado para um lugar que simula uma situação da realidade. No computador, o usuário mergulha em um mundo onde o espaço do imaginário do mundo físico-real é tomado pelo mundo criado pelas narrativas (MIELNICZUK *et al.*, 2015, p. 133).

Canavilhas e Baccin (2015, p. 19) também consideram que a importância da imersão na narrativa digital está relacionada à capacidade de “transportar o leitor para o espaço representado e apreendê-lo sob vários pontos de vista”. Os autores argumentam que a imersão é um dos recursos que permitem experimentar a informação e, assim, facilita a compreensão dos acontecimentos.

Movimento e interação são dois elementos essenciais no conceito de imersão desenvolvido por Murray (2003), Mielniczuk *et al.* (2015) e Domínguez (2013; 2015). Conforme Domínguez (2013; 2015), a imersão digital transporta o interagente para o local dos eventos e permite que ele possa atuar no ambiente representado digitalmente. “A Realidade Virtual e o videogame são o paradigma de imersão digital. Assim, por um lado falamos de imersão espacial e, por outro, de agir em um ambiente ou desempenhar um papel em uma história digital”⁹¹ (DOMÍNGUEZ, 2013, p. 277).

Elá considera a Realidade Virtual uma mídia imersiva espacial, uma vez que substitui a percepção do espaço físico por um ambiente digital pelo qual é possível se mover (DOMÍNGUEZ, 2013). A fotografia e os vídeos em 360º, assim como as fotos panorâmicas [em que o usuário pode ir de um plano geral a pequenos detalhes], também são mídias imersivas espaciais, mas quando não usam capacetes de Realidade Virtual, a experiência é mediada por uma tela, que se constitui em uma fronteira física para a sensação de imersão espacial.

O segundo paradigma de imersão, o videogame, permite que o usuário atue em um espaço ou enredo, e isso muda as expectativas da audiência de espectador para explorador do ambiente e, muda também o relato. Os *newsgames* incorporam a lógica dos jogos no jornalismo e usam a interatividade como estratégia para aumentar a compreensão do acontecimento, além de poderem, também, usar recursos de Realidade Virtual.

Assim, na narrativa digital, os recursos imersivos focam na representação da interface e da interatividade (DOMÍNGUEZ, 2013). A interação é qualitativa, relacionada à experimentação da história, uma vez que a **interatividade simulada** está implícita em todas as atividades em dispositivos integrados a sistemas computacionais como o computador, *tablet* ou *smartphone* porque, para executar ações, é necessário usar o *mouse*, as mãos, comandos de voz ou gestos. Para que a interação com o relato tenha caráter imersivo, deve simular uma experiência (DOMÍNGUEZ, 2015).

Se tivéssemos de sintetizar o grau máximo de imersão relacionado a cada um deles, a interface ofereceria a sensação de presença no lugar dos

⁹¹Traducción da autora do original: La realidad virtual y el videojuego son el paradigma de la inmersión digital. Así, por un lado hablamos de inmersión espacial, y por otro, de actuación en un entorno o de rol en un relato digital.

eventos, de "estar lá", enquanto a ação com o conteúdo permitiria uma experiência de substituição e de atuação na história⁹² (DOMÍNGUEZ, 2015, p. 417).

No entanto, a representação visual e a interatividade com a interface não garantem imersão, uma vez que essa é uma qualidade psicológica. "A capacidade imersiva da história não depende unicamente de seus recursos expressivos"⁹³ (DOMÍNGUEZ, 2013, p. 278). Cinco elementos facilitam a imersão do interagente na história (DOMÍNGUEZ, 2013):

- 1) Realismo da representação (hiper-realismo estético);
- 2) Continuidade e fluidez do movimento da imagem;
- 3) Transparência (a ilusão de que não há interface entre o interagente e o ambiente digital);
- 4) Som; e
- 5) Resposta ambiente mediante as ações do interator.

Segundo Martins (2017), o jornalismo de imersão possibilita ao interagente captar o maior número possível de dados, contribuindo, assim, para que a notícia seja absorvida de forma fidedigna. Referindo-se, especificamente, ao formato das imagens na fotografia, ele afirma que os *smartphones* influenciaram uma mudança na orientação das fotos e vídeos de horizontal para vertical, em razão de suas características físicas – é possível segurar o aparelho usando somente uma das mãos no sentido retrato e ainda assim conseguir firmeza, estabilidade e conforto para fazer a imagem. O autor argumenta que a orientação vertical aproxima, enquanto a horizontal distancia. "Na captação panorâmica, o observador se distancia das informações sensoriais, na captação vertical é como se o observador estivesse lado a lado com essas mesmas informações" (MARTINS, 2017).

O quadro seguinte resume o conceito de imersão conforme os autores citados neste trabalho e os fatores que afetam seu alcance (Quadro 6).

⁹² Traducción da autora do original: Si tuviéramos que sintetizar el máximo grado de inmersión relacionado con cada uno de ellos, la interfaz ofrecería la sensación de presencia en el lugar de los hechos, de "estar allí", mientras que la acción con el contenido facultaría una experiencia de sustitución y de actuación en el relato.

⁹³ Traducción da autora do original: La capacidad inmersiva del relato no depende únicamente de sus recursos expresivos.

QUADRO 6 – CONCEITOS DE IMERSÃO

Autores	Definição	Fatores que influenciam
Witmer e Singer (1998)	Um estado psicológico caracterizado por se perceber envolvido, incluído e interagindo com um ambiente que fornece um fluxo contínuo de estímulos e experiências.	Isolamento do ambiente físico, percepção de auto inclusão no ambiente virtual, a percepção de auto movimento e a naturalidade de controle e interação com a cena
Slater e Wilbur (1997)	É a descrição de uma tecnologia e retrata a medida em que as telas de computador são capazes de fornecer uma ilusão de realidade inclusiva, ampla, envolvente e vívida aos sentidos de um participante humano.	Inclusão, Amplitude, Envolvimento e Vividez
Brown e Cairns (2004)	Descreve o grau de envolvimento com um jogo em três níveis subsequentes: Engajamento, Absorção e Imersão total. Imersão total é presença – acontece quando os sistemas cognitivo e perceptivo de uma pessoa a leva a acreditar que está em outro lugar que não a sua localização física.	O envolvimento é controlado por barreiras, como a concentração e a construção do sistema
Domínguez (2010; 2013)	Refere-se a uma construção narrativa interativa que deve fomentar a capacidade de imersão sensorial por meio de recursos estéticos e interativos, ou seja, a sensação de imersão (qualidade psicológica) está relacionada à integração do poder visual da interface com a possibilidade de interagir com a história. É uma qualidade psicológica que pode ser induzida por um meio material.	Qualidade narrativa; movimento (continuidade e fluidez); realismo da representação; transparência (ilusão de que não há interface); som; resposta do ambiente mediante as ações do interator
Murray (2003)	Descreve a sensação de estar profundamente envolvido por uma realidade diferente daquela em que se encontra.	O uso eficaz das propriedades espaciais e encyclopédicas
Mielniczuk et al. (2015)	A imersão representa a experiência de ser transportado para um lugar que simula uma situação da realidade.	Hipertextualidade, multimidialidade, interatividade e dinamicidade contribuem para uma leitura mais imersiva
Canavilhas e Baccin (2015)	É um dos recursos que permite experimentar a informação, ao transportar o leitor para o espaço representado e apreendê-lo sob vários pontos de vista. É uma evolução do envolvimento dos leitores que Pavlik (2005) enumera como uma das condições essenciais à contextualização no jornalismo.	(Não mencionam)

Autores	Definição	Fatores que influenciam
Fonseca (2017)	A metáfora da imersão significa o mergulho em um outro mundo através de um meio (MURRAY, 2003) - transporta o leitor/usuário para outra experiência de espaço-tempo. Não está restrita a tecnologias e pode ser alcançada por formatos narrativos estáticos, audiovisuais e dinâmicos.	É alcançada por meio de estratégias narrativas “que contextualizam e aprofundam a informação”, dentre elas, a ilusão de presença, dar voz aos personagens, o enredo.
Costa (2017)	Ocorre por meio do envolvimento emocional que suspende a atenção à realidade objetiva do mundo.	Imersão espacial é influenciada pelas tecnologias. A Imersão sensorial depende do conteúdo narrativo e da resposta do usuário a este conteúdo

Fonte: Elaborado pela autora

Pouco abordado nas obras incluídas no levantamento bibliográfico realizado, o áudio é um elemento crucial em reportagens em ambiente virtual. Espacializar fontes sonoras no ambiente 3D contribui para tornar a experiência mais próxima à realidade. O som 360° ou áudio posicional imita a maneira como percebemos o áudio no mundo, ao mapear o som para o vídeo dependendo da posição da cabeça do interagente (SACHA, 2017). Objetos sonoros virtuais podem ser colocados em qualquer lugar no espaço ao redor do ouvinte, dando pistas de distância e direção (direita, esquerda, acima e abaixo). Assim, ao experimentar um vídeo com equipamento de RV, se uma pessoa falar à sua esquerda, ela soará como se estivesse à esquerda e, ao girar a cabeça para que ela fique a sua frente, o áudio soará como se o locutor estivesse posicionado à sua frente. O mesmo acontece com qualquer objeto sonoro, como por exemplo o som da chuva ou da multidão. “Explorar como o som é gravado e mapeado para o vídeo 360° é crucial e complicado, e tem uma enorme possibilidade de contar histórias” (SACHA, 2017, sem paginação).

A espacialização do áudio pode ser feita, inclusive, em aplicativos para celular que usam o próprio autofalante do aparelho em vez de fones de ouvido. Quando se assiste um vídeo 360° com áudio posicional no *notebook*, sem equipamentos especiais, são usadas as caixas de som e o volume do auto falante pra provocar a sensação de imersão na cena – o som é reproduzido em ambas as caixas se a pessoa que está falando no vídeo está no centro da cena e o interagente mantém o foco nessa posição, predominantemente em uma das caixas ou somente em uma delas,

conforme gira para direita ou esquerda. Um exemplo pode ser observado no documentário *Walking New York*⁹⁴ (THE NEW YORK TIMES, 2015).

De La Peña *et al.* (2010) consideram que o potencial do jornalismo imersivo é alcançado em sua totalidade ao usar tecnologias de Realidade Virtual. Eles definem Jornalismo Imersivo (*Immersive Journalism*) como uma forma de produzir notícias de maneira a proporcionar experiências de primeira pessoa sobre os eventos ou situações abordadas. No artigo, os autores focam a Realidade Virtual Gerada por Computação Gráfica, em que o participante entra em um cenário recriado virtualmente usando sistemas de rastreio de movimentos, capacetes com óculos especiais e fones de ouvido, e vê a história em primeira pessoa a partir do ponto de vista de seu avatar. Mas, diferente do que acontece nos *Newsgames*, no Jornalismo Imersivo em Primeira Pessoa as ações do usuário não mudam o enredo (DOMÍNGUEZ, 2013; 2015)⁹⁵.

Fonseca (2017) atenta para a diferença entre jornalismo imersivo, conceito criado por De La Peña *et al.* (2010), e imersão no jornalismo, alcançada por meio de estratégias para aprofundar e contextualizar a informação e que podem, independente do formato, transportar o interagente para outra experiência de espaço-tempo. Ele propõe ampliar a perspectiva do jornalismo imersivo proposto por De La Peña *et al.* (2010), que restringe seus objetos às peças que reconstruem ambientes digitalmente, por entender que formatos narrativos estáticos, audiovisuais e dinâmicos também podem promover a sensação de imersão.

Com base no levantamento bibliográfico realizado, entende-se imersão como um estado psicológico que descreve o grau de envolvimento do interagente com a narrativa, dessa forma, requer atenção direcionada e, por isso, algumas pessoas têm maior facilidade para se sentirem imersas em uma história que outras. Este trabalho está alinhado ao pensamento de Witmer e Singer (1998), para quem os atributos do sistema são fundamentais para permitir a imersão em ambiente digital e é maior em ambientes virtuais que isolam o usuário do ambiente físico, mas a experiência não depende exclusivamente de aparelhos.

⁹⁴ Disponível em: <https://www.with.in/watch/nyt-mag-vr-walking-new-york>. Acesso em: 20 jun. 2019.

⁹⁵No âmbito anglo-saxão, a sensação que o interagente experimenta de que suas escolhas influenciam o enredo é denominada agenciamento (*agency*) (MURRAY, 2003). Machado (2002, p. 2) explica que “agenciar é, portanto, experimentar um evento como o seu agente, como aquele que age dentro do evento e como o elemento em função do qual o próprio evento acontece”.

O ambiente virtual, mesmo com a mediação de telas, tem características que facilitam e amplificam a imersão do interagente na narrativa (DOMÍNGUEZ, 2010b; 2013; MIELNICZUK *et al.*, 2015; MURRAY, 2003). Como visto ao longo deste subcapítulo, diversas pesquisas mostraram que os recursos estéticos e interativos contribuem para imersão sensorial (BROWN; CAIRNS, 2004; DOMÍNGUEZ, 2010b; 2013; DE LA PEÑA *et al.*, 2010; MIELNICZUK *et al.*, 2015). A imersão pode ser ampliada pela estimulação sensorial provocada por tecnologias como Realidade Virtual, Aumentada e Mista, assim como pelos recursos de multimídia nos cibermeios, mas a sensação psicológica de se sentir imerso pode ser alcançada em outros formatos, inclusive estáticos, cada qual com suas próprias estratégias (DOMÍNGUEZ, 2013; DOMÍNGUEZ, 2010a; FONSECA, 2017), como por exemplo o uso da orientação vertical e horizontal na fotografia que propiciam, respectivamente, proximidade e distanciamento (MARTINS, 2017). A imersão é diretamente proporcional ao grau de presença – sendo que em seu ápice, os dois termos passam a ser sinônimos (BROWN; CAIRNS, 2004).

A diferença fundamental da imersão em ambientes tridimensionais com o uso de roupas especiais de Realidade Virtual (capacetes, luvas, etc.) para imersão em outros meios é que a RV tem a capacidade de isolar o interagente do mundo real e substituir as sensações físicas por sintéticas⁹⁶ ou artificiais, adicionando, assim, uma dimensão de **imersão fisiológica** – expressão usada por Sadowski e Stanney (2002) – e não apenas sensorial.

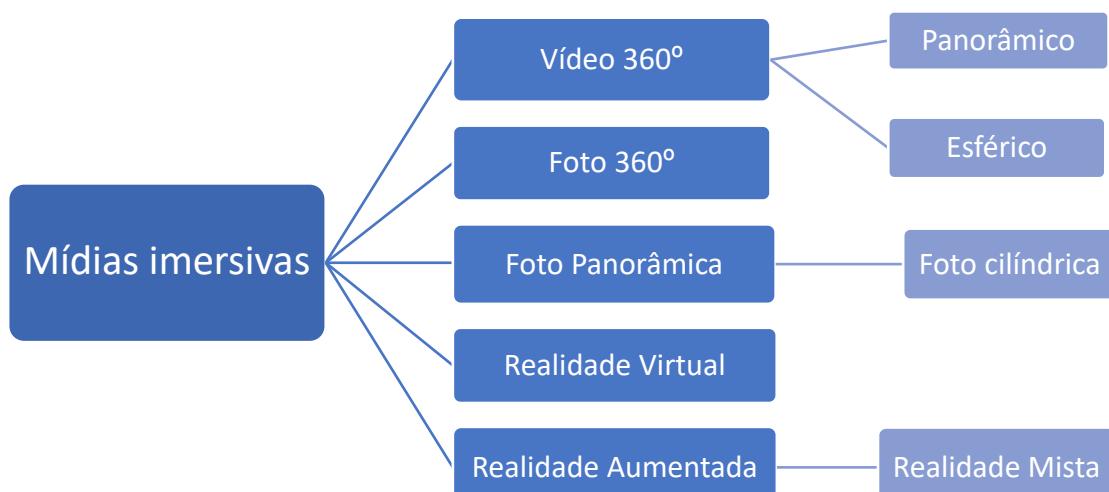
As mídias imersivas, portanto, são aquelas dotadas do potencial de adicionar, em maior ou menor grau, essa dimensão fisiológica de imersão, isolando o interagente do mundo real e/ou substituindo as sensações físicas por sintéticas. Como estratégia para alcançar a imersão sensorial, usam movimento; realismo da representação; transparência (ilusão de que não há interface); som; resposta do ambiente mediante as ações do interator aliadas à qualidade da narrativa (DOMÍNGUEZ, 2013). Entende-se, assim como Domínguez (2013), que esses são os principais atributos que contribuem para imersão em ambientes virtuais.

⁹⁶ No contexto dos meios digitais, o adjetivo sintético é usado para definir criações feitas com tecnologia de síntese de imagens (portanto, 100% digitais), e diferenciá-las das tecnologia de manipulação digital de imagens, que adicionam efeitos digitais a imagens obtidas por outros meios (DOMÍNGUEZ, 2013).

Nesse sentido, a expressão mídias imersivas refere-se a uma categoria de meios que têm como característica a potencialidade de elevar o grau de presença do interagente e, portanto, de imersão, substituindo as sensações físicas por sintéticas e, em alguns casos, isolando fisicamente o interagente do mundo real. Cabe ressaltar que a capacidade das mídias imersivas de elevar o grau de presença trata-se de um potencial, cujo alcance individual somente pode ser confirmado por meio de pesquisas com usuários, o que, embora se considere de extrema relevância, foge do escopo deste trabalho por motivos de delimitação de tempo e da abrangência proposta.

São mídias imersivas a Realidade Virtual, os vídeos em 360° e as fotografias panorâmicas e em 360° – todas classificadas por Domínguez (2013) como mídias imersivas espaciais, porque substituem o espaço físico por um espaço sintético – bem como a Realidade Aumentada e a Realidade Mista.

FIGURA 15 – MÍDIAS IMERSIVAS



Fonte: Elaborado pela autora

A análise da revista Veja Digital quanto ao uso de mídias imersivas mostrará quais tipos o veículo usa e como o faz. A seguir, serão abordadas as mídias imersivas para, então, estabelecermos os parâmetros da análise.

3.3.1 Realidade Virtual

A terminologia para os diferentes tipos de imersão em Realidade Virtual ainda está sendo definida, e é parte do desafio quando se aborda o tema em nível

acadêmico. O termo “Realidade Virtual” é frequentemente usado para se referir tanto a vídeos em 360° que mostram um campo de visão esférico quanto a peças de RV volumétricas que empregam a arte e as técnicas de videogames e filmes de animação (FRONTLINE/EMBLEMATIC, [201-?]). Há também múltiplos termos para as técnicas de produção, como "captura de vídeo volumétrico" e "videogrametria".

A experiência em que o espectador pode andar fisicamente dentro do ambiente virtual, examinar a cena de diferentes ângulos e pontos de vista e interagir com o enredo é chamada de Realidade Virtual Volumétrica, *True VR*, *Room-Scale*, *Walk-Around VR*⁹⁷ (FRONTLINE/EMBLEMATIC, [201-?]), Realidade Virtual Responsiva (DAMIANI, 2016) ou Realidade Virtual Gerada por Computador, CG-VR, sigla em inglês para *Computer-generated virtual reality* (KEYSER, 2018).

Conforme Damiani (2016), aqueles que defendem o uso do termo “*True VR*” (Realidade Virtual Verdadeira) consideram que o cinema 360° não oferece interatividade e profundidade suficientes para criar uma verdadeira experiência de Realidade Virtual, na qual a interação do espectador afeta o enredo. Damiani (2016) propõe o termo *Responsive Virtual Reality*, ou Realidade Virtual Responsiva, uma vez que Realidade Virtual Verdadeira pressupõe que a outra seja falsa. Na Realidade Virtual Responsiva, o ambiente é volumétrico – as imagens tridimensionais podem ser vistas de qualquer direção – e, como o nome sugere, também é responsivo, ou seja, responde de forma rápida e adequada à situação. O participante pode explorar o ambiente e interagir com ele, além disso, suas ações mudam o enredo da história, permitindo múltiplas ramificações.

Aronson-Rath *et al.* (2015, sem paginação) definem Realidade Virtual como “uma experiência de mídia imersiva que replica um ambiente real ou imaginário e permite que os usuários interajam com esse mundo de maneiras que parecem estar lá”⁹⁸. Para criar uma experiência de Realidade Virtual dois componentes são essenciais: um mundo virtual, que pode ser capturado por vídeo ou criado com imagens geradas por computador, e um dispositivo para que o participante entre no mundo virtual, geralmente um capacete montado na cabeça (óculos de Realidade

⁹⁷Room-scale geralmente é traduzido como *escala de sala* ou *caverna de Realidade Virtual*. Em português, *Walk-around VR* seria algo como passeio em Realidade Virtual ou caminhada virtual.

⁹⁸Tradução da autora do original: Virtual reality (VR) is an immersive media experience that replicates either a real or imagined environment and allows users to interact with this world in ways that feel as if they are there.

Virtual ou *VR headset* ou *head-mounted displays*) ou salas especiais (ARONSON-RATH et al. 2015).

O *headset* de Realidade Virtual é composto por óculos especiais e geralmente inclui fones de ouvido. Em alguns casos, também incorpora luvas ou bastões com controles hapticos e outras vestimentas para rastrear os movimentos do corpo. O capacete cobre completamente os olhos e o interagente vê apenas as imagens projetadas pelo dispositivo. Exemplos de *headsets* são o *Gear VR*, da Samsung, o *Oculus Rift*, do Facebook, o *PlayStation VR*, da Sony, o *Google Cardboard* e o *Daydream*, do Google. Outra forma de acesso à RV Responsiva ou Volumétrica são as salas de Realidade Virtual (*Cave Automatic Virtual Environments* – CAVEs), em que as imagens tridimensionais são projetadas nas paredes, as quais são equipadas com sensores de movimento.

Os personagens, objetos e ambientes em RV Volumétrica inicialmente eram criados apenas em plataformas de videogames como *Unity* ou *Unreal Engine*, por isso, perdiam para o vídeo 360º no quesito verossimilhança. Agora, novas técnicas permitem a RV Responsiva ou Volumétrica usar também atores/objetos reais (*live-action*⁹⁹), capturando o objeto de muitos ângulos diferentes simultaneamente para produzir uma replicação gerada por computador, técnica denominada videogrametria, quando filmado, ou fotogrametria, quando a montagem é feita a partir de fotografias (ver o subtítulo **4.3.2 – Técnicas de Captura de imagens em 3D**). Dessa forma, produz imagens tão realísticas quanto fotografias e mantém a vantagem do ambiente responsivo, sem perder a nitidez ou foco independente do ângulo ou ponto de vista, diferente do vídeo 360º, em que as imagens mais distantes da câmera no momento da filmagem vão parecer menos nítidas.

Os primeiros projetos de Realidade Virtual e jornalismo foram desenvolvidos em universidades norte-americanas, como a Universidade do Sul da Califórnia e a Universidade de Columbia (DOMÍNGUEZ, 2013). Começaram a aparecer esporadicamente nos anos 1990, produzidos principalmente por Nonny De La Peña (AMBROSIO; FIDALGO; PAZ, 2019).

Ivan Sutherland deu início aos sistemas de Realidade Virtual ao desenvolver, em 1963, os *head-mounted displays* (HMDs), um capacete para visualizar imagens

⁹⁹Live-action filma pessoas ou animais reais ao invés de animação criada por computador.

tridimensionais (COSTA, 2017). Mas o renascimento da Realidade Virtual se deu a partir de 2012, com o desenvolvimento do *Oculus Rift* por Palmer Luckey (ARONSON-RATH *et al.*, 2015). Dois anos depois, foi lançado o *Google Cardboard*, um sistema de visualização de Realidade Virtual de baixo custo cujas instruções de montagem foram disponibilizadas gratuitamente na internet para que possa ser construído pelo próprio usuário, usando papelão, lentes, imãs, fechos de velcro, elástico e o *smartphone*. O produto tornou a Realidade Virtual mais acessível e tem contribuído para sua popularização. Desde a apresentação do protótipo criado por Luckey, cresceu o interesse de empresas e de produtores de conteúdo em RV, surgiram vários outros *headsets* no mercado, os preços ficaram mais acessíveis e os dispositivos evoluíram em qualidade.

O documentário *Hunger in Los Angeles*, dirigido por Nonny De La Peña, é considerado a primeira peça de não ficção em Realidade Virtual (LONGHI, 2017) e estreou o gênero que seus criadores denominaram Jornalismo Imersivo. O filme foi lançado no Festival de Cinema de Sundance, em 2012, quando os interagentes vestiram um protótipo de capacete de RV desenvolvido por Luckey, então técnico de laboratório e estagiário da Universidade do Sul da Califórnia, onde De La Peña atuava como pesquisadora. O *headset* – precursor do *Oculus Rift* (Figura 16) – permitiu que os visitantes testemunhassem uma cena que aconteceu em 2009, no centro de Los Angeles, em que um homem desmaiou em choque diabético enquanto esperava na fila de um centro de distribuição de alimentos. Em 2007, De La Peña fundou o estúdio *Emblematic Group*, que produz conteúdos em Realidade Virtual, Realidade Aumentada e Realidade Mista. Em 2014 Luckey vendeu sua empresa para o Facebook por US\$ 3 bilhões (CAVA, 2017).

FIGURA 16 – EQUIPAMENTO DE REALIDADE VIRTUAL OCULUS RIFT



Fonte: Adaptado de <https://ocul.us/2UruFvl>. Acesso em: 8 abr. 2019.

A definição de De La Peña *et al.* (2010) para Jornalismo Imersivo traz como ideia central a experiência do interagente em primeira pessoa, na forma de um avatar, no cenário da notícia recriado por meio de Realidade Virtual¹⁰⁰. O conceito desenvolvido por Domínguez (2015, p. 420), por sua vez, permite uma interpretação mais abrangente ao considerar jornalismo imersivo no contexto digital “uma forma narrativa que busca imersão através de técnicas interativas e visuais que consistem em incentivar o papel ativo do usuário na história e uma experiência sensorial de exploração espacial”¹⁰¹.

O Jornalismo Imersivo é baseado em dois tipos de formatos audiovisuais, de acordo com Pérez e Campos (2017): as gravações em 360° e as recriações em 3D, ambos permitem a imersão em primeira pessoa. As recriações tridimensionais podem ser feitas com imagens totalmente sintéticas ou capturadas com técnicas como a videogrametria. Além dos formatos audiovisuais, as fotografias 360° e fotografias

¹⁰⁰Na palavras dos autores: The fundamental idea of immersive journalism is to allow the participant, typically represented as a digital avatar, to actually enter a virtually recreated scenario representing the news story (DE LA PEÑA *et al.*, 2010, p. 291).

¹⁰¹Tradução da autora do original: El periodismo inmersivo es una forma narrativa que busca la inmersión a través de técnicas interactivas y visuales consistentes en fomentar el rol activo del usuario en el relato y una experiencia sensorial de exploración del espacio.

panorâmicas também são produtos que podem ser classificados como Jornalismo Imersivo, quando se expande o conceito desenvolvido por De La Peña *et al.* (2010) e, posteriormente, por Domínguez para abarcar não apenas mídias que permitem experiências em primeira pessoa, mas também aquelas que usam técnicas interativas e visuais para alcançar imersão.

O conceito de presença é importante no Jornalismo Imersivo em primeira pessoa, assim como o é nos estudos sobre jogos. Presença, conforme De La Peña *et al.* (2010), é a sensação de estar no lugar representado virtualmente. O interagente sente como se estivesse em dois lugares ao mesmo tempo, o que a autora denomina dualidade de presença. Ainda que saibam que o ambiente é um simulacro, os interagentes têm a sensação de viver o que o outro experimentou; são capazes de lembrar da história “com o corpo todo e não apenas com suas mentes” (DE LA PEÑA, 2015, [videoconferência online]).

O termo presença foi desmembrado em dois conceitos: **ilusão de lugar** e **plausibilidade**. De La Peña *et al.* (2010) acrescentam, ainda, um terceiro fator importante para as experiências imersivas, o senso de **propriedade do corpo virtual**. Esses três elementos, conforme os autores, podem contribuir para gerar o Jornalismo Imersivo em Primeira Pessoa.

Ilusão de lugar refere-se à sensação de estar e operar em um lugar remoto ou virtual. Para ser alcançada, o sistema de Realidade Virtual deve gerar contingências sensório-motoras¹⁰² semelhantes às da realidade física, ou seja, nosso corpo virtual deve se mover e obter percepções com esses movimentos da mesma forma como acontece no mundo físico. A ilusão de lugar tende a ser alcançada com o rastreamento da cabeça e do corpo pelos equipamentos de Realidade Virtual, na medida em que o sistema oferece mudanças multissensoriais que correspondem aos movimentos do corpo e seguem as regras das contingências sensório-motoras da realidade física.

Plausibilidade é a impressão de que o que acontece virtualmente está realmente acontecendo (SLATER, 2009). A plausibilidade se relaciona com a dinâmica dos eventos e com a situação descrita, ou seja, para haver plausibilidade, a

¹⁰²Contingências sensório-motoras são os princípios que nos dizem como mover nosso corpo para mudar a percepção, por exemplo, para olhar para esquerda, sabemos que devemos mover a cabeça nessa direção; para alcançar um objeto no alto de uma prateleira, precisamos esticar o braço e assim por diante (DE LA PEÑA *et al.*, 2010).

situação deve corresponder ao que aconteceria de fato na realidade física e o ambiente deve responder às ações do interagente.

A **propriedade do corpo virtual** é uma ilusão induzida ao cérebro para que assuma uma representação do corpo como se essa representação fosse real: “[...] foi demonstrado que o cérebro tem um alto grau de plasticidade na representação do corpo, e que não é difícil induzir ilusões de distorções corporais, membros adicionais e até mesmo o senso de propriedade de um corpo virtual inteiro” (DE LA PEÑA *et al.*, 2010, p. 294). Dentre os exemplos citados, os autores mencionam as experiências conduzidas por Botvinick e Cohen (1998), em que os participantes foram iludidos a assumir uma mão de borracha como parte de seu corpo.

Se há ilusão de lugar e plausibilidade, ou seja, “se você está lá e os eventos estão acontecendo, então eles estão acontecendo com você – e há muitos exemplos na literatura de pessoas respondendo realisticamente a situações e eventos virtuais¹⁰³” (DE LA PEÑA *et al.*, 2010, p. 295). Os autores simularam uma experiência de tortura na prisão de Guantánamo, em que os participantes viam um corpo virtual que identificavam como seu em posição de estresse, agachado, enquanto ouviam os sons de um interrogatório que acontecia em outro ambiente. Embora estivessem fisicamente sentados, os participantes afirmaram que se sentiam desconfortáveis com a posição, desamparados e com medo. Os autores chamam de “Resposta como se fosse real” (*response-as-if-real* - RAIR) a reação que acontece quando o usuário responde a uma experiência RV como se estivesse realmente acontecendo com ele, mesmo sabendo que é uma simulação. Eles observaram que o efeito RAIR acontece mesmo quando a tecnologia é limitada e tem baixo nível de fidelidade ao ambiente criado.

Embora o trabalho de Nonny De La Peña e sua equipe seja respeitado mundialmente, a recriação de ambientes e personagens das notícias é polêmico e seu uso pode levantar dilemas éticos (KEYSER, 2018). Bob Sacha (2017, sem paginação), professor de Jornalismo em Realidade Virtual na Escola de Jornalismo da CUNY, prefere ensinar seus alunos a trabalharem com vídeo 360º em vez de

¹⁰³Tradução da autora do original: “If you are there and the events are happening, then they are happening to you - and there are very many examples in the literature of people responding realistically to virtual situations and events”.

Realidade Virtual Gerada por Computador, porque “a ideia de ‘recriações’ desencadeia alertas para muitos jornalistas” e “o software do motor de jogos é complicado; dominá-lo exigiria uma curva de aprendizado íngreme”¹⁰⁴. Além disso, essa tecnologia ainda não é a viável para a maioria dos veículos de comunicação.

Para De La Peña *et al.* (2010), o jornalismo que usa Realidade Virtual volumétrica, quando bem elaborado, replica de forma mais fiel os acontecimentos reais, uma vez que outras mídias não contemplam todos os sentidos. Eles argumentam que Jornalismo Imersivo em Primeira Pessoa poderia restituir o envolvimento emocional do público com o sofrimento humano, banalizado pela quantidade de informação audiovisual, o que estaria tornando as pessoas indiferentes. Assim, o objetivo do Jornalismo de Imersão em RV não é apenas apresentar os fatos, mas oferecer a oportunidade de vivenciá-los.

O jornalismo imersivo tal como conceituado por De La Peña *et al.* (2010) pode se popularizar com a evolução e a difusão da tecnologia de Realidade Virtual e, futuramente, as experiências em primeira pessoa podem ser tão indiferentes a alguns participantes quanto hoje o são as imagens audiovisuais. O uso de Realidade Virtual volumétrica no jornalismo, a depender da evolução tecnológica nos próximos anos, pode predominar sobre outras mídias, mas isso não significa que esse é o único gênero capaz de provocar imersão, nem o que representa com maior fidelidade os fatos narrados. O bom Jornalismo pode reproduzir com fidelidade os fatos e levar à imersão independente da plataforma.

3.3.2 Técnicas de Captura de imagens em 3D

Fotogrametria e Videogrametria ou Captura de Vídeo Volumétrica (*Volumetric Video Capture*) são processos de construção de imagens tridimensionais a partir de modelos reais.

A **fotogrametria** é uma técnica de captura de imagens que usa *software* para processar muitas fotos e construir um modelo em três dimensões com informações do conjunto das imagens. Ou, conforme Keyser, Chryssos e Buchleitner (2017a), é

¹⁰⁴Tradução da autora do original: “The idea of “recreations” sets off warning bells for many journalists (...). Game engine software is complicated; mastering it would require a steep learning curve.”

qualquer processo que usa fotos para fazer medições. Foi usada inicialmente por topógrafos para criar mapas planos e pelo Google para fazer o mapa tridimensional do Google Earth com fotos aéreas. “O resultado é um ambiente virtual no qual o espectador pode andar em volta, capturado em um nível de detalhe que rivaliza com a fotografia” (FRONTLINE/EMBLEMATIC, [201-?])¹⁰⁵.

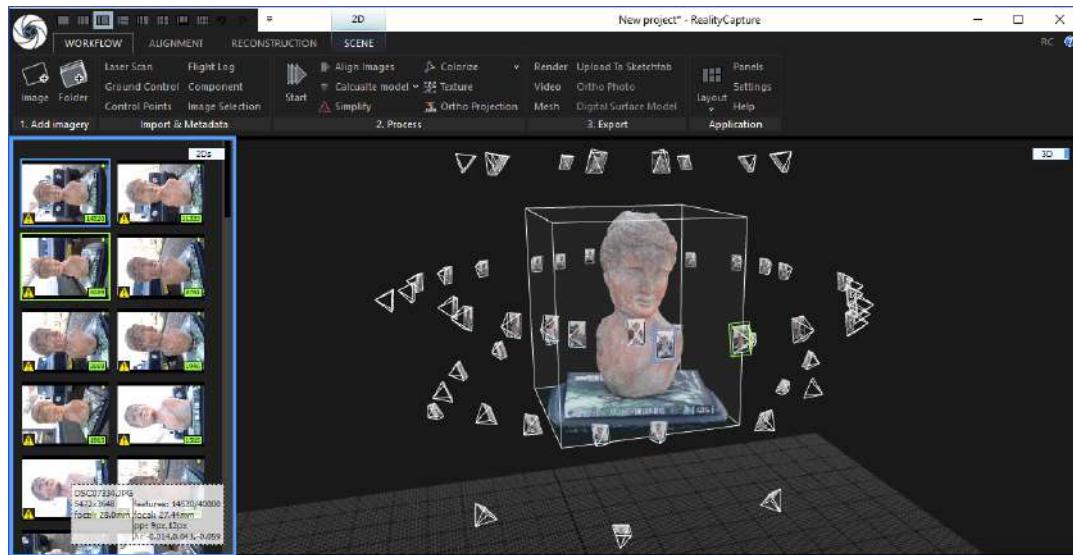
É uma das técnicas utilizadas em realidade mista e é especialmente útil para mostrar objetos com detalhes complexos, localidades e ambientes envolventes, em que a exploração e a descoberta são elementos fundamentais para a história. A fotogrametria pode ser valiosa para retratar maravilhas naturais ou lugares de importância histórica; reportagens que abordam artefatos históricos e histórias em que a aparência, postura ou posição da pessoa é importante (KEYSER; CHRYSSOS; BUCHLEITNER, 2017b). A técnica foi usada na reportagem da *National Geographic* sobre a Coluna de Trajano¹⁰⁶, para mostrar o monumento que retrata, em 155 cenas esculpidas, a vitória do imperador Trajano sobre os Dácos.

A fotogrametria requer centenas ou milhares de fotos de diferentes ângulos. Se o objeto se mover durante a produção das imagens, ficará distorcido ou pode não ser renderizado por completo (KEYSER; CHRYSSOS; BUCHLEITNER, 2017b). O número de fotos, a iluminação e a posição da câmera também influenciam no resultado. Em termos gerais, um programa de fotogrametria – como o *RealityCapture*, por exemplo – analisa o conjunto de imagens e monta uma nuvem de pontos da posição dos elementos reconhecidos nos diferentes ângulos das fotos. O software então conecta esses pontos para formar polígonos (Figuras 17 e 18) e, assim, definir a forma do modelo (KEYSER; CHRYSSOS; BUCHLEITNER, 2017b).

¹⁰⁵Tradução da autora do original: The result is a virtual environment in which the viewer can walk around, captured at a level of detail that rivals still photography.

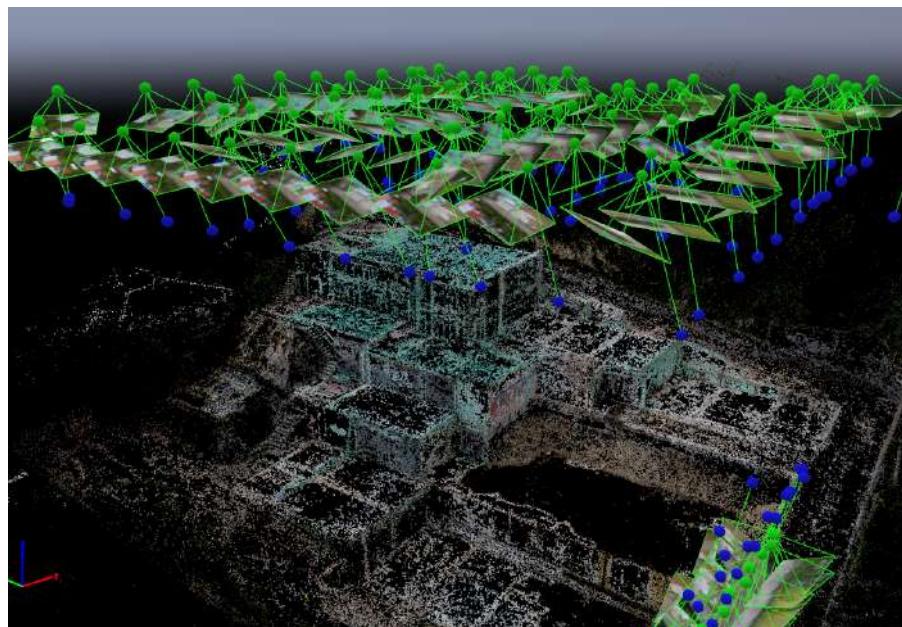
¹⁰⁶Coluna de Trajano em fotogrametria: <https://www.nationalgeographic.com/trajan-column/index.html>. Artigo de Andrew Curry: <https://www.nationalgeographic.com/trajan-column/article.html>.

FIGURA 17 – SOFTWARE DE FOTOGRAFETRIA *REALTYCAPTURE*



Fonte: 3DSCANEXPERT - <https://bit.ly/2WIkqzk>

FIGURA 18 – FOTOGRAFETRIA: POLÍGONOS FORMADOS COM NUVEM DE PONTOS



Fonte: 3DSCANEXPERT. Disponível em: <https://bit.ly/2UfHw3C>
Acesso em: 3 abr. 2019.

O objeto produzido com a fotogrametria é estático, embora o interagente possa movê-lo. Por isso, Keyser, Chryssos e Buchleitner (2017a) sugerem três parâmetros para decidir quando a fotogrametria será valiosa em uma história:

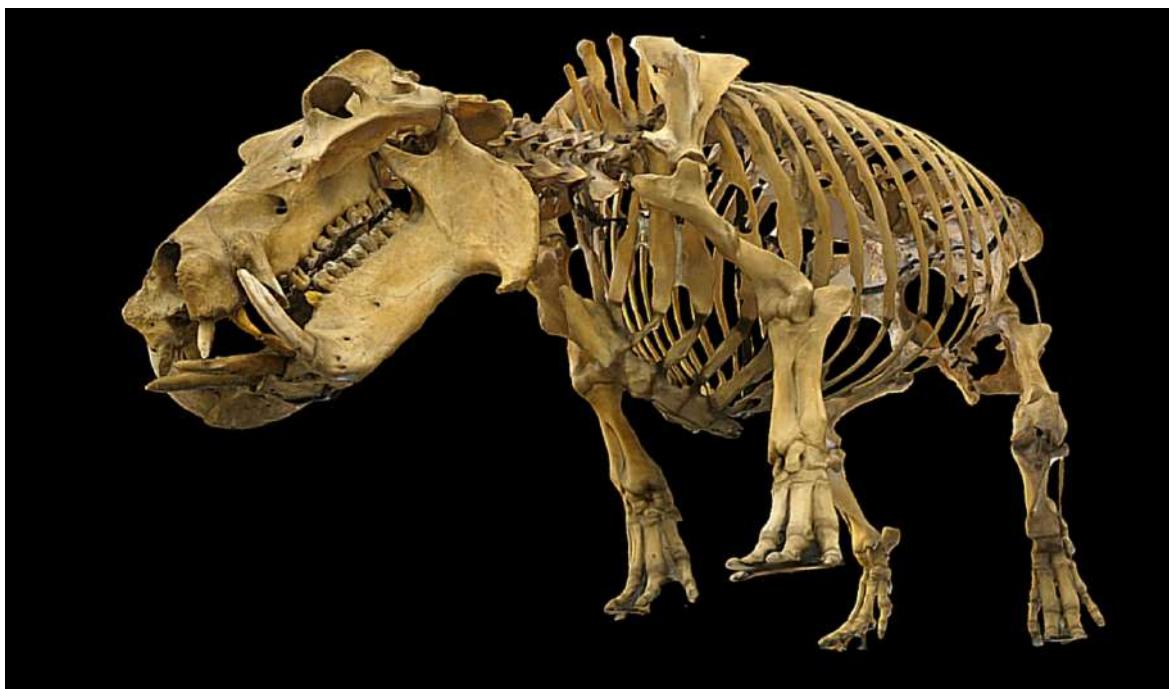
- 1) a exploração deve ser um aspecto fundamental da história;

- 2) o modelo deve ter um impacto visual forte; e
- 3) o modelo precisa ficar imóvel tempo suficiente para fazer as fotos necessárias.

Os autores aplicaram a técnica para retratar *cosplay* em uma competição, com a intenção de mostrar em 3D os detalhes das fantasias da cabeça aos pés, frente e verso. Para evitar que os entrevistados tivessem de permanecer imóveis por 2 ou 3 minutos para fazer as fotografias, os autores experimentaram filmar os modelos por 15 segundos usando *smartphones* para, então, extrair quadros individuais e reconstruir o retrato tridimensional¹⁰⁷.

Exemplos de fotogrametria como o esqueleto tridimensional de um hipopótamo criado a partir de 350 fotos (Figura 19) podem ser vistos no *Sketchfab*, uma plataforma de compartilhamento e negociação de produtos em 3D, RV e RA. O site permite manipular o modelo diretamente no navegador ou usando *headset* de Realidade Virtual, assim, é possível aproximar ou distanciar a imagem, ver de todos os ângulos e entre os ossos.

FIGURA 19 – FOTOGRAFETRIA USANDO REALITYCAPTURE E PANASONIC TZ80



Fonte: Captura de tela a partir de modelo em 3D produzido por LZ Creation. Acesso em: 3 abr. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2WLHn4J>

¹⁰⁷ Veja o resultado em: <https://skfb.ly/6IQVO>. Acesso em: 3 abril 2019.

Outros exemplos do uso de fotogrametria são o *Google Street View* e o *Google Earth*. Ambos usam milhões de imagens panorâmicas para reconstruir modelos 3D tão realísticos como uma fotografia. No caso do *Google Earth* as imagens são capturadas principalmente por satélites e aviões equipados com câmeras, que sobrevoam os locais de forma sistemática. O uso de antena GPS especial permite saber onde a coleta ocorreu e em que ângulo. O computador junta as fotografias coletadas e procura elementos iguais nas imagens sobrepostas. Os diversos ângulos das fotos coletadas com o avião são costurados para, por fim, criar um modelo em três dimensões (NAT AND FRIENDS, 2017).

O processo para fazer as imagens navegáveis do *Street View* do *Google Maps* é semelhante. As imagens são capturadas pelos carros do *Google Maps*, mas também por câmeras por um sistema de câmeras portátil denominado *trekker*, que já foi instalada em barcos, motos de neve, cavalos, trenós. Sensores no carro usam os dados do GPS, a velocidade e a rota para fazer a correspondência de cada imagem com a respectiva localização geográfica no mapa. As imagens que aparecem quando o interagente olha para baixo são criadas digitalmente.

É um processo caro e demorado e, por isso, ainda inviável para ser amplamente utilizado no jornalismo diário, mas mostra a capacidade tecnológica disponível e o quanto realistas são os modelos tridimensionais recriados a partir da fotogrametria podem ser.

Outra técnica de captura que tem um potencial valioso para o Jornalismo é a videogrametria ou "captura de vídeo volumétrica" (*volumetric video capture*), um processo de coleta de imagens em movimento do mundo real que podem ser vistos, posteriormente, de qualquer ângulo (REDOHL, 2019). É um material que parece vídeo, mas existe em três dimensões. O vídeo volumétrico captura a cena de múltiplos pontos de vista e, em seguida, essa informação é usada para criar um mapa de profundidade, com dados que representam a distância dos objetos na cena da câmera (REDOHL, 2019). Para isso, usa dezenas ou até centenas de câmeras. Depois de renderizado, pode-se colocar o objeto filmado em aplicativos de vídeo, Realidade Virtual, Realidade Aumentada ou Realidade Mista, 360º ou em duas dimensões (2D).

A diferença do uso de captura de vídeo volumétrica para a tela verde geralmente usada em estúdios de televisão (*chroma key*) é que a primeira permite a inclusão do assunto em mídias que exigem recursos em 3D, enquanto a segunda

possibilita apenas o uso em mídias 2D, como audiovisual ou impresso (DIMENSION, 2018). É diferente do vídeo 360°, que também captura imagens do mundo físico, porque assim como na fotogrametria, as imagens capturadas são transformadas em 3D – o que, teoricamente, permitiria ao interagente caminhar pelo cenário e circular os objetos, enquanto os vídeos 360° não permitem essa liberdade de movimento. O vídeo volumétrico possibilita mover-se para a esquerda/direita, para cima/para baixo e para frente/para trás, além de poder girar em torno dos eixos X, Y e Z, também conhecido como rastreamento posicional de “seis graus de liberdade” (*six degrees freedom – 6DoF, Rotational and Translation movement*).

Embora promissora para o Jornalismo, a técnica de “captura de vídeo volumétrica” está em desenvolvimento e, por enquanto, possibilita apenas filmagens em estúdio. Abaixo, um exemplo de câmera para captura volumétrica e de 360° (Figura 20).

FIGURA 20 – CÂMERA COM 16 LENTES PARA CAPTURA VOLUMÉTRICA E EM 360°



Fonte: Captura de tela da câmera *Manifold* (Facebook) realizada em 4 de maio de 2019, em: <https://bit.ly/2DNurnH>

3.3.3 Fotografias Panorâmicas e em 360º

Em 2005, o então estudante de fotojornalismo Zach Wise, hoje professor da *Northwestern University*, tirou 20 fotos com cabeça de tripé panorâmica e as costurou usando os softwares *PanoTools* e *QuicktimeVR*. O resultado foi uma imagem de 360º de um bairro em Nova Orleans, destruída depois que os diques quebraram com a passagem do furacão Katrina em 2005, um dos primeiros trabalhos de jornalismo imersivo realizado (KEYSER, 2018).

Os trabalhos com imagens 360º perderam força por um breve período quando o software *Macromedia Flash*, necessário para visualizar as fotos, foi descontinuado em muitos navegadores da web mas, desde 2016, a queda do preço das câmeras 360º e o surgimento de tecnologias que permitem a visualização de 3D em navegadores sem softwares adicionais, ampliaram espaço nos meios de comunicação e nas redes sociais – agora é possível produzir fotos 360º até mesmo com *smartphones*. Atualmente, a integração do som intensifica a sensação de presença, pois o “som constante, sutil e ambiental contribui para criar uma atmosfera, um clima”¹⁰⁸ (DOMÍNGUEZ, 2015, p. 418).

As imagens em 360º remetem à história da fotografia panorâmica, também chamada fotografia de grande formato, uma técnica de captura de cenário por meio da montagem de mais de uma imagem (DOMÍNGUEZ, 2010a; 2013). Para isso, usa câmera especial panorâmica, softwares ou montagem manual de várias fotos. O resultado é uma cena com campo de visão horizontalmente alongado, comparável ou maior que a do olho humano, que permite explorar detalhes dificilmente alcançados a olho nu, como se pode observar na obra de David Bergman feita a partir de 220 fotos do discurso de posse de Barack Obama como presidente dos Estados Unidos¹⁰⁹.

Conforme Lowood (2018), os panoramas criam uma ilusão de imersão nos eventos representados ao turvar a fronteira visual entre a imagem bidimensional da cena principal e os espaços tridimensionais a partir dos quais essa imagem foi visualizada.

¹⁰⁸ Tradução da autora do original: El sonido constante, sutil y ambiental contribuye a crear una atmósfera, un clima.

¹⁰⁹ Disponível em: <http://www.gigapan.com/gigapans/17217>. Acesso em: 26 abr. 2019.

Desde há muito tempo artistas e inventores se interessavam por técnicas de criação de mundos imaginários, construindo narrativas em espaços fictícios e iludindo os sentidos (LOWOOD, 2018). Ainda na Antiguidade, espaços ilusórios criados por pinturas eram construídos em residências e lugares públicos, culminando nos panoramas dos séculos XVIII e XIX.

A primeira obra de arte panorâmica, uma pintura de Robert Barker exibida em 1788, em Edimburgo, mostrava uma visão daquela cidade (PANORAMA, 2018). As fotografias panorâmicas surgiram pouco mais de meio século depois, nos anos 1840. A primeira patente de câmera panorâmica foi registrada pelo químico austríaco Joseph Puchberger em 1843, que combinou uma placa de daguerreótipo curva com uma lente que girava com uma manivela, resultando em uma imagem com ângulo de visão de aproximadamente 150°. No ano seguinte, em Paris, o alemão Friedrich Von Martens desenvolveu uma câmera tecnicamente melhor a partir do mesmo princípio, a Megaskop, cujas engrenagens possibilitavam uma velocidade de deslocamento relativamente estável (HANNAVY, 2008).

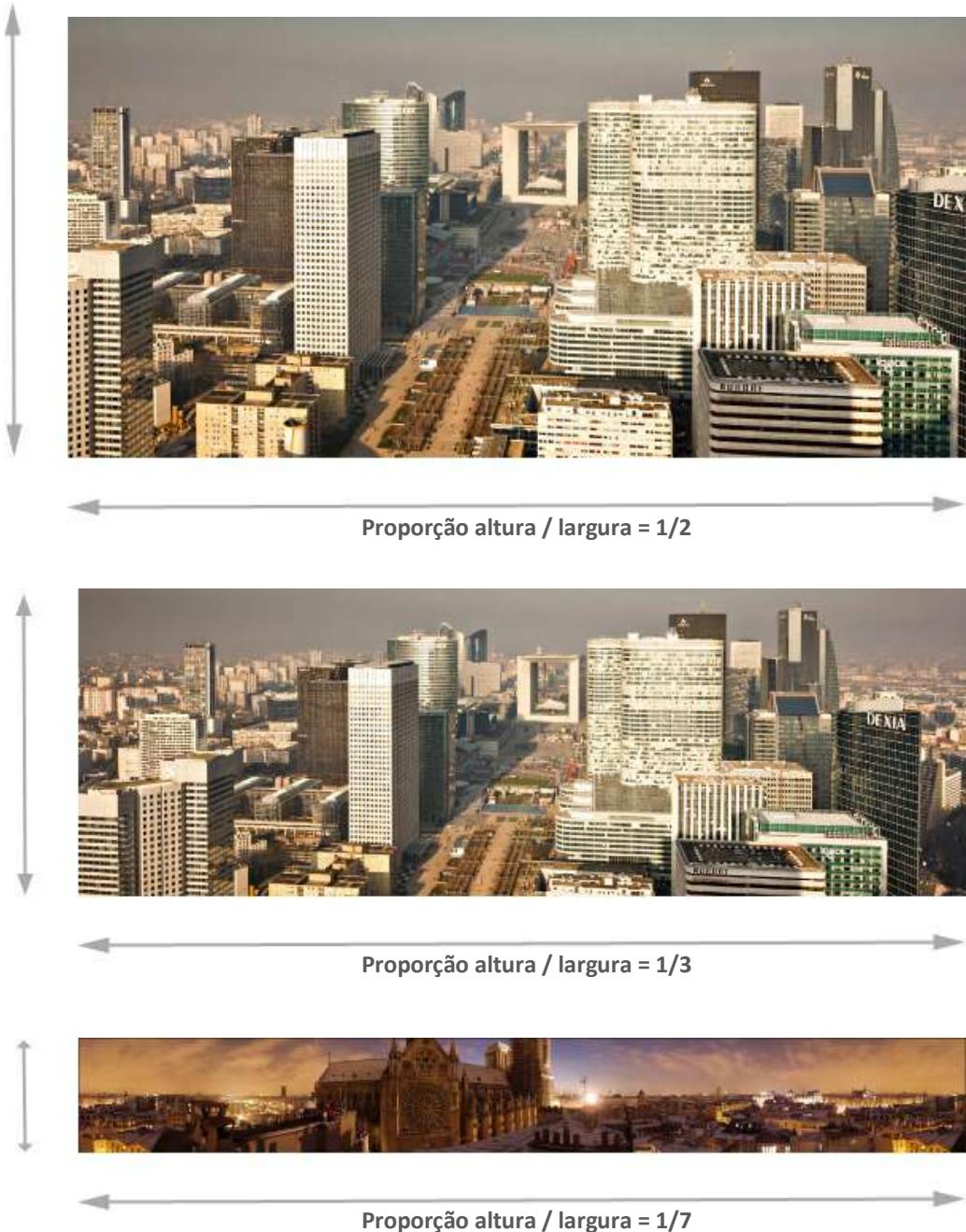
Frich (2019) afirma que o único consenso sobre a definição de fotografia panorâmica é que se trata de uma fotografia com formato alargado (*wide format*). A relação entre a altura e a largura da foto é geralmente suficiente para definir uma fotografia panorâmica, mas alguns fotógrafos defendem que a imagem só é panorâmica quando apresenta um amplo campo de visão. Três fotos tiradas com uma lente 17 mm alcança campo de visão maior de 150° para uma proporção de 1/2,5; enquanto três fotos capturadas com lente 50 mm, nessa mesma proporção, atinge apenas cerca de 75°.

Uma fotografia panorâmica é, acima de tudo, uma foto que possui um formato alargado. Quando a relação entre a altura e o comprimento da foto é de pelo menos 1/2, consideramos uma fotografia panorâmica. O campo de visão não importa muito, mesmo que alguns amantes deste formato preferem acima de 120° para, pelo menos, abranger o ângulo da visão humana, que é mais ou menos 140°. Esta relação pode ser mais larga - 1/3 - e até muito mais extensa no caso de 360°. Mas o formato mais comum é 1/3. É o formato de inúmeros panoramas de Philippe Plisson, seu filho Guillaume ou até Yann Arthus-Bertrand.¹¹⁰ (FRICH, 2019, sem paginação).

¹¹⁰ Tradução da autora do original: A panoramic photography is above all a photo that has a wide format. When the ratio between height and length of the photo is at least 1/2, we consider it a panoramic photography. The field of view doesn't matter too much even if some lovers of this format like it when it's over 120° to at least embrace the angle of human vision which is more or

A Figura 21 mostra as proporções de fotografias panorâmicas, conforme Frich (2019). A mais usada, segundo o fotógrafo, é a proporção entre altura e largura correspondente a 1/3, como na segunda imagem.

FIGURA 21 – FOTOGRAFIAS PANORÂMICAS: PROPORÇÃO



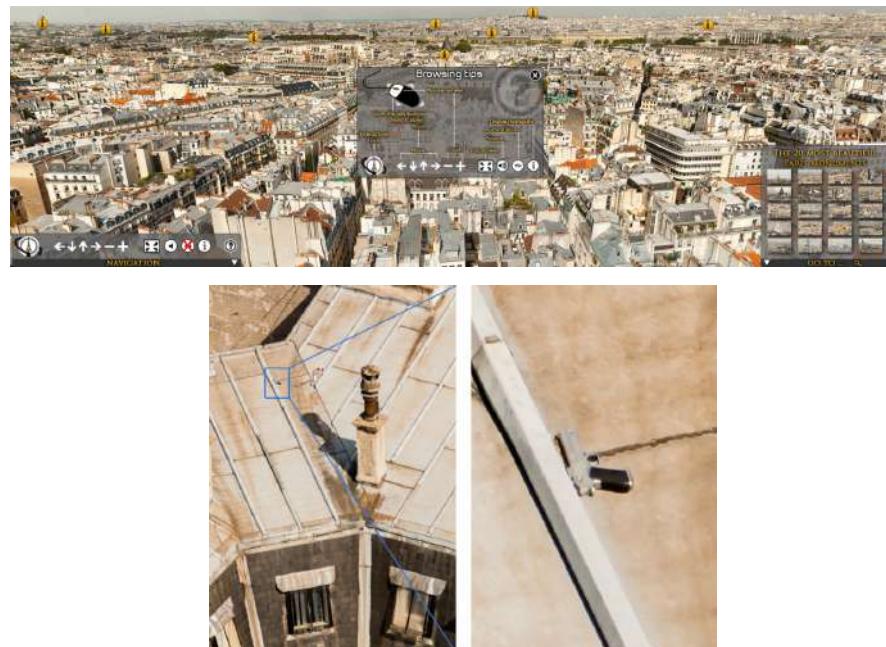
Fonte: Frich, 2019.

less 140°. This ratio can of course be longer - 1/3 - and even very much longer in the case of 360°. But the most common format is 1/3. It's the format of numerous panoramas of Philippe Plisson, his son Guillaume or even Yann Arthus-Bertrand.

Domínguez (2013) destaca que, diferente da fotografia tradicional, a imagem panorâmica não é a captura de um único instante, mas o resultado da montagem de mais de um instantâneo. Quando usa imagens esféricas feitas com câmeras especiais, a montagem pode ser feita a partir de duas imagens semiesféricas. No caso de imagens que não são semiesféricas, a panorâmica consiste na união de dezenas ou centenas de fotografias (DOMÍNGUEZ, 2013). “O panorama não é, portanto, a captura de um momento, mas de um cenário¹¹¹” (DOMÍNGUEZ, 2010b, p. 9).

Em 2009, Frich (c1997-2019) tirou 2.346 fotos individuais mostrando uma visão panorâmica de alta resolução¹¹² de Paris e as costurou usando o software *Autopano* (Figura 22). O feito resultou em uma imagem gigantesca – *Paris 26 gigapixels* – que permite navegar e explorar com tamanha riqueza de detalhes que um usuário encontrou um revólver de brinquedo em um dos telhados que aparecem na imagem (FRICH, c1997-2019).

FIGURA 22 - PARIS 26 GIGAPIXELS



Fontes: 1 – Captura de tela do site Paris 26 gigapixels, em 27 abr. 2019. 2 – Revólver encontrado por um internauta em um dos telhados que aparecem na fotografia (Frich, 2019).

¹¹¹Tradução da autora do original: “La panorámica no es, por tanto, la captura de un instante, sino de un escenario”.

¹¹²Resolução da imagem é de 354.159 x 75.570 pixels. A imagem pode ser explorada no site [<http://www.paris-26-gigapixels.com>]. O vídeo disponível no endereço {https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=GabKQla9Qsw} mostra um resumo do dia da gravação e do resultado final. Acesso em: 27 abr. 2019.

Softwares como os que Frich usou automatizaram a montagem de imagens panorâmicas, reduziram o tempo de trabalho que antes durava dias e permitiram o compartilhamento das imagens. Os tripés robóticos panorâmicos (*panohead*) também evoluíram, facilitando assim a captura das cenas (Figura 23).

FIGURA 23 – CABEÇA PANORÂMICA GIGAPAN



Fonte: Gigapan

Soluções para amadores são mais acessíveis financeiramente, mas certamente não trazem a mesma profundidade de exploração da imagem. Alguns *smartphones* têm softwares integrados que auxiliam o usuário a capturar as cenas, mostrando gráficos na tela que facilitam o disparo da próxima foto, e montam automaticamente o panorama. Porém, até o ano de 2015, a visualização do resultado em um telefone celular estava “longe de ser imersiva”, na opinião de Valdivia (2016).

Os panoramas são normalmente representados como uma faixa fina de conteúdo irreconhecível em seu rolo de câmera cercado de preto. Quanto mais longa e imersiva você tentar fazer a foto, mais fina e menor será a aparência do panorama ao compartilhá-lo com alguém. É quase como se o software do telefone estivesse tentando desencorajá-lo de usar o hardware¹¹³ (VALDIVIA, 2016).

No entanto, no mesmo ano, a rede social Facebook passou a incorporar vídeos 360º e no ano seguinte, desenvolveu um algoritmo que tornou as fotos panorâmicas compartilháveis e interessantes mesmo quando feitas com *smartphone*. A mudança

¹¹³Tradução da autora do texto original: Panoramas are typically represented as a thin strip of unrecognizable content in your camera roll surrounded by black. The longer and more immersive you attempt to make the photo, the thinner and smaller the panorama will look when you share it with someone. It's almost as if the phone's software is trying to discourage you from using the hardware.

consistiu em possibilitar que, ao clicar em uma foto panorâmica, a imagem preenchesse a tela do *smartphone* e o usuário pudesse visualizar toda a extensão da foto conforme movimentasse seu aparelho no ar ou deslizasse os dedos sobre a tela.

Para Domínguez (2013), mesmo que as fotos panorâmicas e em 360º propiciem um grau de imersão proporcionada pela liberdade de movimento na exploração da cena, ainda se tratam de imagens estáticas.

A fluidez do movimento reside na possibilidade de explorar uma cena sem moldura, completamente esférica, em cujo centro o espectador está virtualmente localizado, mas a imagem não tem movimento por si mesma¹¹⁴ (DOMÍNGUEZ, 2013, p. 153).

A verdadeira ruptura é a introdução da imagem sintética (gerada por computador) em movimento, ou seja, a Realidade Virtual em três dimensões, que permite a experiência de mover-se em um ambiente simulado (MANOVICH, 2005). Nesse sentido, Domínguez (2013) considera o movimento uma característica da imersão digital. Uma das chaves da imersão em videogames, segundo a autora, é a conjunção da liberdade de movimento do usuário na imagem e o movimento da cena que se representa.

3.3.4 Vídeo 360º

A indústria de videogames impulsionou o desenvolvimento de conteúdo em RV, mas novas tecnologias de câmeras possibilitam também experiências de Realidade Virtual baseadas em gravação de vídeo em 360º e captura ao vivo de movimentos (*Live Motion Capture VR*), oportunidades valiosas para o jornalismo. Exemplos de trabalhos que usaram captura ao vivo de movimentos são: *Walking New York* (*The New York Times*), *Calais ‘Jungle’* (BBC), *Harvest of Change* (Gannet), *Millions March* (Vice News) e *Waves of Grace* (Vice News) (OWEN et al., 2015).

Em 2015, os meios de comunicação começaram a usar Realidade Virtual em conteúdos informativos, mas apenas no final de 2016 e início de 2017, quando a tecnologia se tornou mais acessível financeiramente, esse formato se expandiu (LONGHI, 2017). A incorporação da tecnologia para visualizar vídeos 360º pelo

¹¹⁴Tradução da autora do texto original: La fluidez del movimiento reside en la posibilidad de explorar una escena sin marco, completamente esférica, en cuyo centro está situado virtualmente el espectador, pero la imagen carece de movimiento por sí misma.

Facebook e YouTube em 2015 facilitou sua divulgação. Desde 2016, o YouTube possibilita, também, transmissões ao vivo em 360º.

O vídeo 360º, esférico (DOYLE; GELMAN; GILL, 2016), ou RV Cinemática (FRONTLINE/EMBLEMATIC, [201-?]), envolve a filmagem de pessoas, objetos ou animais reais (*live-action*), em vez de animação ou efeitos gerados por computador. Mostra um campo esférico de visão, permitindo que o espectador olhe em qualquer direção, horizontal ou vertical, como se estivesse no centro de um globo (FRONTLINE/EMBLEMATIC, [201-?]). Em alguns casos, o interagente pode escolher onde procurar e mover-se no ambiente filmado, mas não pode influenciá-lo, ou seja, não pode mover objetos, abrir portas ou mudar o enredo (DAMIANI, 2016). Embora existam debates sobre se o vídeo 360º é ou não um meio de Realidade Virtual, ele é considerado uma mídia imersiva (DAMIANI, 2016; KEYSER, 2018).

Como se trata de uma filmagem, objetos mais distantes da câmera não terão detalhes e podem parecer desfocados. Os ângulos pelos quais os eventos podem ser visualizados são limitados, dependem do posicionamento da(s) câmera(s) no momento da filmagem, mas ainda assim mostram o mundo físico tal como estava naquele momento e não uma reconstrução digital, mesmo que sujeito a edições e a todas as discussões teórico-conceituais da representatividade das imagens audiovisuais. Um exemplo é o documentário *We Who Remain*¹¹⁵ (Emblematic Group/The New York Times, 2017), que aborda o conflito nas Montanhas Nuba, no Sudão.

O material pode ser visualizado usando apenas um telefone celular, deslizando os dedos sobre a imagem para alterar a orientação ou movendo o telefone para qualquer direção, recurso denominado janela mágica (*magic window*). Também é possível usar óculos especiais, em que o movimento para explorar o vídeo é feito com a cabeça.

Esse tipo de vídeo é mais comum nos meios de comunicação noticiosos em razão do custo e do tempo de produção menores que os de Realidade Virtual em 3D (PÉREZ; CAMPOS, 2017). Dentre os veículos que adotaram os vídeos 360º para a produção de conteúdo jornalístico estão *Associated Press*, *The Huffington Post*, *The*

¹¹⁵ Disponível em: <https://www.nytimes.com/video/magazine/100000004980989/we-who-remain.html>. Acesso em: 8 abr. 2019.

New York Times, *The Wall Street Journal*, *Discovery Channel* e *USA Today* (AMBROSIO; FIDALGO; PAZ, 2019), *Al Jazeera* e *The Guardian*. Embora o formato tenha sido adotado pelos principais veículos de comunicação, a linguagem e a gramática da narração de histórias em Realidade Virtual, inclusive 360º, ainda estão em sua infância. (ARONSON-RATH et al., 2015; SACHA, 2017)

Em novembro de 2015, o *New York Times* criou um aplicativo para distribuir trabalhos em Realidade Virtual, o *NYT VR* e enviou aos seus assinantes um milhão de *Google Cardboard*. O jornal enviou outros 300 mil óculos no ano seguinte aos seus assinantes *online* (ROBERTSON, 2016). Até 2017, o *Times* havia produzido 457 obras em RV, entre conteúdo informativo e de entretenimento/ficção (AMBROSIO; FIDALGO; PAZ, 2019). Além disso, o jornal norte-americano lançou em novembro de 2016 o projeto *The Daily 360*, patrocinado pela Samsung, com o objetivo de produzir um vídeo 360º por dia durante um ano. Mesmo após o encerramento do contrato com a empresa sul-coreana em novembro de 2017, o jornal continuou a produção de vídeos esféricos. O material pode ser acessado via celular, *tablet* ou computador, no endereço nytimes.com/thedaily360¹¹⁶ ou pelo app do *Times* para *smartphone*, o *NYT VR* (não foi disponibilizado app para *tablets*). No computador, o usuário deve usar o *mouse* para explorar o ambiente; já em *tablets* e *smartphones*, pode mover o aparelho para cima, para baixo, direita e esquerda ou deslizar os dedos na tela em qualquer direção.

O *The Guardian* seguiu estratégia semelhante à do *Times*. Em outubro de 2017, quando lançou seu aplicativo de Realidade Virtual *Guardian VR*, distribuiu gratuitamente 97 mil *headsets* de papelão para aqueles que compraram o jornal no dia 7 de outubro (GNM, 2017).

Doyle, Gelman e Gill (2016) citam, ainda, os vídeos panorâmicos ou cilíndricos. São vídeos em 360º que não são esféricos, capturam apenas um campo de visão horizontal. Conforme os autores, esse tipo de vídeo não requer costura e exige menos trabalho de pós-produção.

¹¹⁶Acesso em 8 abr. 2019.

3.3.5 Realidade Aumentada

Realidade Aumentada é a sobreposição de elementos digitais – texto, som, fotos, objetos tridimensionais, vídeo – à imagem do mundo físico capturada pelas lentes de uma câmera do *smartphone* ou de óculos especiais, sincronizados com a posição geográfica do ambiente. Diferente dos óculos de Realidade Virtual, os de RA permitem que o usuário veja e ouça o mundo físico e virtual simultaneamente. Santos (2015) explica que o termo traduz o fato de que a imagem real, capturada pela câmera, é aumentada pelos objetos virtuais processados ou gerados por computador.

Pavlik e Bridges (2013) definem Realidade Aumentada, no contexto do jornalismo e da mídia, como uma tecnologia que envolve camadas de dados (áudio, gráficos, fotos, vídeo e animação) sobrepostos a vídeos exibidos em uma tela portátil ou vestível e sincronizados com a posição geográfica do ambiente e do usuário. Como exemplos de uso de RA no jornalismo e na mídia, eles citam as animações sobrepostas às imagens de jogos esportivos transmitidos pela televisão. Linhas virtuais são exibidas na tela para mostrar aos espectadores a posição dos jogadores em uma falta, explicar possibilidades de lances, a velocidade de um nadador ou anúncios virtuais em um estádio, por exemplo. Segundo os autores, essas são aplicações limitadas de RA, uma vez que são exibidas apenas na tela e não há interação com o espectador. Um exemplo de uso mais interativo seria recuperar informações, reportagens e entrevistas nas ruas, ao apontar um dispositivo equipado com *software* de Realidade Aumentada diretamente aos locais dos acontecimentos.

As primeiras experiências apareceram em 1962, quando aviões de guerra foram equipados com painéis que mostravam informações ao piloto no vidro dianteiro. O termo foi cunhado em 1990 pelo pesquisador Thomas Caudell, que trabalhava na Boeing, para descrever um dispositivo com tela digital montado na cabeça para guiar os funcionários na montagem de fios elétricos em aeronaves (CHEN, 2009). Consequentemente, a tecnologia foi usada inicialmente para fins militares e para aviação.

Pavlik e Bridges (2013) caracterizaram três estágios do desenvolvimento da Realidade Aumentada, sendo o primeiro no início dos anos 1990, quando Caudell e outros desenvolveram a RA para auxiliar trabalhadores da área de engenharia aeroespacial. O segundo, a partir de meados da década de 1990, ampliou o uso de

RA para outros campos, como medicina, mídia e artes. A tecnologia ainda era cara e restrita principalmente aos laboratórios de pesquisa.

Na terceira fase, ocorreu a miniaturização e comercialização de tecnologias de RA, assim como sua disponibilização em dispositivos móveis. Nesse estágio, organizações de mídia e jornalismo passaram a adotar a Realidade Aumentada. Pavlik e Bridges (2013) vislumbram o surgimento de uma quarta fase, sem data prevista para seu início, em que a RA será amplamente integrada à rotina das organizações noticiosas, assim como o é a fotografia.

A popularização da Realidade Aumentada se deu a partir de 2016, quando a Niantic e Nintendo lançaram o *Pokémon Go* (Figura 24). O jogo instiga o jogador a sair pelas ruas a procura dos personagens *pokémons* no mundo real. As criaturas virtuais podem ser vistas através da tela do *smartphone*, para isso, o software usa as lentes do celular e o sensor de geolocalização.

FIGURA 24 – POKÉMON SOBRE ESTÁTUA DE JOHN WESLEY (MELBOURNE)



Fonte: Autor desconhecido (<https://bit.ly/2PR9a1c>). Acesso em 6 maio 2019)

O *Google Glass* foi um protótipo de óculos de Realidade Aumentada que se conectava com a internet e exibia informações por meio de comandos de voz (Figura 25). O objetivo era ser um computador vestível. Na lente direita havia um prisma retangular que funcionava como uma tela de computador, que permitia ao usuário visualizar os dados mostrados. Foi anunciado em 2012, lançado experimentalmente nos Estados Unidos em 2013 e comercializado a partir de 2014 (GIBBS, 2017). O dispositivo foi cancelado em 2015, depois de protestos por invasão de privacidade em

razão da câmera acoplada nas lentes – o usuário podia gravar vídeos do que estava vendo ou tirar fotos, e as pessoas a sua volta se sentiam desconfortáveis. Mais tarde, foi retomado em nova versão, *Glass Enterprise Edition*, desenvolvido para auxiliar trabalhadores na linha de montagem industrial (LEVY, 2017).

FIGURA 25 – REALIDADE AUMENTADA: GOOGLE GLASS



Fonte: John Minchillo/Associated Press

3.3.6 Realidade Mista

O termo Realidade Mista foi cunhado por Paul Milgram e Fumio Kishino (1994) no artigo *A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays*. A Realidade Mista une características de Realidade Virtual e de Realidade Aumentada e é muitas vezes usada como sinônimo ou como subtipo de Realidade Aumentada para denominar sistemas que acrescentam imagens digitais ao mundo físico. Os autores que diferenciam os dois conceitos o fazem com base no **grau de responsividade dos sistemas**. Em Realidade Mista, é possível interagir com o cenário e manipular os objetos virtuais, diferente da Realidade Aumentada em que o usuário apenas vê as informações/imagens produzidas por computação gráfica quando olha o mundo físico através de uma lente, geralmente do *smartphone*. Doyle, Gelman e Gill (2016, p. 27) definem Realidade Mista como “um tipo de experiência de Realidade Aumentada que

coloca objetos no mundo real, criando a ilusão de que eles estão interagindo dentro do mundo real, em vez de simplesmente serem sobrepostos nele¹¹⁷.

Em Realidade Aumentada, os conteúdos do mundo real e do mundo digital não interagem. Em Realidade Mista, objetos físicos e digitais coexistem e são capazes de reagir uns aos outros em tempo real, como no vídeo da NBC sobre resoluções de Ano Novo¹¹⁸, que usa a ferramenta do *Google Tilt Brush*¹¹⁹ para desenhar em três dimensões em tempo real.

O HoloLens da Microsoft, lançado em 2015, é considerado o primeiro equipamento de Realidade Mista no mercado (MATOS, 2018). O dispositivo permite visualizar, criar e interagir com imagens tridimensionais. Na área militar, será usado em treinos e combates para mostrar um mapa com a posição do soldado em relação ao seu esquadrão; bússola; imagem térmica para ver o inimigo no escuro, através de arbustos ou de fumaça; fornecer proteção auditiva; medir frequência cardíaca e respiratória; apresentar métricas de letalidade do soldado e do esquadrão em tempo real e outros recursos semelhantes aos já conhecidos videogames de tiro em primeira pessoa (HOLLISTER, 2019; HASELTON, 2019).

Originalmente, o termo Realidade Mista foi proposto por Milgram e Kishino (1994) para nomear as muitas variações de formas de realidade (alteradas pela tecnologia) existentes entre a realidade plena e a virtualidade total, o que inclui a Realidade Aumentada e a Virtualidade Aumentada. Em um extremo do diagrama que representa o *continuum* de virtualidade estão os ambientes completamente virtuais, criados por computação gráfica e em outro, os ambientes completamente reais, do mundo físico (Figura 26). No meio, estão vários níveis de fusão de mundos real e virtual que eles denominaram de forma ampla de Realidade Mista.

Como indicado na figura, a maneira mais simples de ver um ambiente de Realidade Mista, portanto, é aquela em que objetos do mundo real e do mundo virtual são apresentados juntos em uma única tela, ou seja, em

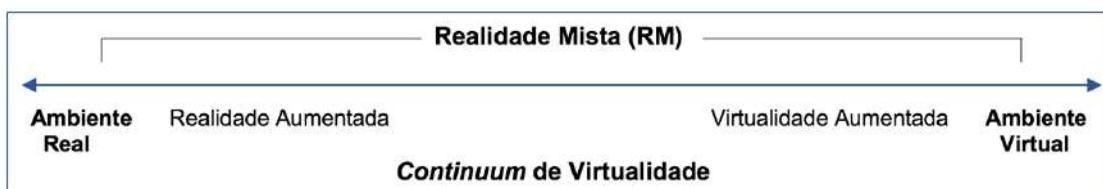
¹¹⁷Tradução da autora do original: “A type of augmented reality experience that pins objects into your real world, creating the illusion that they are interacting within the real world as opposed to simply being overlaid on top of it.”

¹¹⁸Disponível em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=SNIUgMyg8R8. Acesso em: 8 abr. 2019.

¹¹⁹Site oficial do *Tilt Brush*: <https://www.tiltbrush.com/>. Acesso em: 8 abr. 2019.

qualquer lugar entre os extremos do *continuum* da virtualidade¹²⁰ (MILGRAM; KISHINO, 1994, p. 3).

FIGURA 26 – REPRESENTAÇÃO DO *CONTINUUM* DE VIRTUALIDADE



Fonte: Milgram e Kishino, 1994

Para os autores, o termo Realidade Aumentada se refere aos casos em que um ambiente real é "aumentado" por meio de inserção de objetos virtuais produzidos por computação gráfica. No entanto, a denominação não seria capaz de abranger, por exemplo, as exibições em que alguns poucos objetos reais são inseridos em um ambiente majoritariamente virtual, já que o que está sendo aumentado é o mundo virtual, o que eles chamam, então, de Virtualidade Aumentada. Segundo Milgram e Kishino (1994), os termos Realidade Aumentada e Virtualidade Aumentada poderiam se enfraquecer a medida que a tecnologia avança e se torna cada vez mais difícil distinguir se o ambiente que está sendo experimentado é majoritariamente produzido por computação ou predominantemente real, mas isso não deve afetar a validade do termo Realidade Mista para denominar essa "área cinza" entre o ambiente real e o ambiente virtual no *continuum* de virtualidade (MILGRAM; KISHINO, 1994).

O quadro 7 sintetiza as principais diferenças entre Realidade Virtual, Realidade Aumentada, Realidade Mista e Vídeo 360°.

¹²⁰Tradução da autora do original: As indicated in the figure, the most straightforward way to view a Mixed Reality environment, therefore, is one in which real world and virtual world objects are presented together within a single display, that is, anywhere between the extrema of the virtuality continuum.

QUADRO 7 – RV, RA, RM E VÍDEO 360º: SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS

	Realidade Virtual	Real. Aumentada	Realidade Mista	Vídeo 360º
Definição	Experiência de mídia imersiva que replica um ambiente real ou imaginário e permite que os usuários interajam com esse mundo de maneiras que pareçam estar lá (ARONSON-RATH et al., 2015).	Sobreposição de elementos digitais à imagem do mundo físico, sincronizados com a posição geográfica do ambiente do usuário (PAVLIK E BRIDGES, 2013).	Um tipo de experiência de RA que coloca objetos virtuais no mundo real e cria a ilusão de que eles estão interagindo, em vez de simplesmente serem sobrepostos (DOYLE et al., 2016).	Filmagem de pessoas, objetos ou animais reais em 360º, que permite ao interagente escolher a direção da Câmera, como se estivesse no centro de um globo (FRONTLINE/EMBLEMATIC, 201-?).
Movimento	O usuário controla os movimentos (seis graus de liberdade).	O usuário controla os movimentos.	O usuário controla os movimentos.	O usuário não pode se mover, apenas escolhe o ângulo de visão limitado à posição das câmeras na hora da filmagem.
Interação entre objetos físicos e virtuais	Objetos físicos e virtuais não interagem. O usuário interage apenas com o ambiente virtual e manipula objetos digitais.	Conteúdos do mundo real e do mundo digital não interagem entre si.	Objetos físicos e digitais coexistem e são capazes de reagir uns aos outros em tempo real. O usuário manipula ambos os ambientes.	Não existe interação com objetos digitais ou virtuais.
Origem das imagens	- Totalmente sintéticas (geradas por computador). - Mistas (fotogrametria ou videogrametria para criar imagens 3D).	Imagens sintéticas são sobrepostas a imagens reais, visualizadas através de uma tela.	Imagens sintéticas são sobrepostas a imagens reais visualizadas através de uma tela (de óculos especiais ou <i>smartphone</i> , por exemplo)	Imagens do mundo físico.
Ambiente	Completamente digital.	O mundo real é central na experiência, com adição de detalhes virtuais.	Mundo físico e virtual se entrelaçam, mas um pode se sobressair sobre o outro.	Mundo real.
Dispositivos	- Capacetes de RV (com tela integrada ou com <i>smartphone</i>). - Óculos tridimensionais simples (cinema).	- Óculos especiais para RA. - <i>Smartphone</i> , <i>tablet</i> ou computador com câmera e sensor de localização.	- Óculos especiais para Realidade Mista, como <i>HoloLens</i> (Microsoft).	- Capacetes de RV. - Tela do PC/notebook (mouse). - <i>Smartphone</i> (Inclinação ou toque).

Fonte: Elaboração própria

A análise da revista Veja foi realizada sob a perspectiva da produção e considerou os seguintes formatos: Vídeo 360° ou esférico; Vídeo panorâmico ou cilíndrico; Vídeo 3D; Fotografia em 360°; Fotografia Panorâmica; Imagem estática em 3D; Realidade Aumentada, Realidade Mista e Realidade Virtual.

A seguir será apresentada a metodologia utilizada para, então, no capítulo 5, proceder à análise propriamente dita.

4 METODOLOGIA

A busca por uma metodologia adequada para pesquisa em ciberjornalismo foi abordada em diversas publicações acadêmicas (MACHADO; PALACIOS, 2007; FRANCISCATO, 2017; PALACIOS; DÍAZ NOCI, 2008; SATUF, 2015). Os modelos clássicos de investigação, elaborados em sua maioria no século XX, foram construídos para descrever e interpretar o jornalismo produzido pelas mídias tradicionais, “massivas, unidireccionais, analógicas e diferenciadas entre modalidades estáveis (jornal, revistas, rádio e televisão)” (FRANCISCATO, 2017, p. 27). Daí a dificuldade em encontrar uma metodologia capaz de garantir o rigor científico e, ao mesmo tempo, responder aos desafios que se apresentam ao Jornalismo no contexto contemporâneo.

Segundo Moura e Ferreira (2005), a metodologia do projeto deve ser detalhada de tal forma que possa ser reproduzida por outros pesquisadores que a leia. Isso garante a replicabilidade da pesquisa, uma das características fundamentais do processo científico. Nessa etapa, deve-se especificar os procedimentos necessários para definir a amostra e as técnicas de coleta e análise de dados, o que será feito a seguir.

Esta pesquisa inspira-se na metodologia híbrida proposta por Machado e Palacios (2007), que alia a discussão conceitual do objeto ao estudo de caso, “uma etapa de um processo de combinação de metodologias que objetiva a máxima amplitude na descrição, explicação e compreensão do objeto” (MACHADO; PALACIOS, 2007, p. 206). O modelo estabelece três fases que devem ser percorridas pelo pesquisador:

- 1) Revisão da bibliografia e análise preliminar do objeto** – etapa em que o pesquisador deve completar a revisão bibliográfica e mapear o campo a fim de escolher a organização jornalística para o estudo de caso;
- 2) Delimitação do objeto de estudo** – define-se, nessa fase, as organizações jornalísticas para o estudo de caso e formula-se as hipóteses da pesquisa. Embora os pesquisadores que utilizam a metodologia híbrida sejam incentivados a elaborar ou refinar hipóteses para nortear a investigação, nos estudos em que o objetivo é descrever um fenômeno ou as características de um grupo, elas geralmente não são enunciadas explicitamente. “Nesses

casos, as hipóteses envolvem uma única variável e o mais frequente é indicá-la no enunciado dos objetivos da pesquisa" (GIL, 2002, p. 39). Nessa fase também deve-se elaborar o Protocolo de Estudo de Caso, essencial para aumentar a confiabilidade do trabalho e orientar o pesquisador, o qual foi observado e disponibilizado no **Apêndice A** (pag. 275). Nele, são inclusos a visão geral do projeto, os procedimentos de campo (quando houver), as questões a serem respondidas pela investigação e o guia para a elaboração do relatório (YIN, 2001, p. 89). Estudos que não realizam pesquisa de campo, como é o caso deste, costumam proceder à observação sistemática a distância, entrevistas e aplicação de questionários aos profissionais das organizações jornalísticas (MACHADO; PALACIOS, 2018).

3) Definição conceitual – Na terceira e última etapa, o pesquisador deve definir conceitualmente as particularidades do objeto de estudo e elaborar categorias de análise, fundamentadas no referencial teórico da pesquisa.

Conforme os objetivos gerais, as pesquisas podem ser classificadas em três grupos: exploratórias, descritivas e explicativas (GIL, 2002). Os estudos exploratórios visam aumentar a familiaridade do pesquisador com o problema, aprimorar ideias ou construir hipóteses. Para chegar aos resultados almejados, em geral, realizam levantamento bibliográfico, entrevistas e análise de exemplos.

As pesquisas descritivas, conforme Gil (2002), têm como objetivo central traçar as características de um fenômeno ou população ou, ainda, estabelecer relações entre variáveis. Usam técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. As pesquisas descritivas e as exploratórias são as mais frequentes no campo dos estudos sociais preocupados com a atuação prática, e as mais solicitadas por organizações e empresas.

As pesquisas explicativas, por sua vez, buscam esclarecer a razão para a ocorrência dos fenômenos e identificar os fatores que o determinam ou contribuem para que aconteça. O conhecimento científico se apoia sobre os resultados desse grupo de pesquisas, o que não confere menos valor aos estudos exploratórios e descritivos, uma vez que "a identificação dos fatores que determinam um fenômeno exige que esteja suficientemente descrito e detalhado" (GIL, 2002, p. 43). De fato, conforme o autor, as pesquisas explicativas podem ser uma continuidade de pesquisas exploratórias e descritivas, que frequentemente são etapas prévias

fundamentais para alcançar explicações científicas. Nas ciências naturais, usam o método experimental, mas nas ciências sociais recorrem a outros, como o observacional.

Esta é uma pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa porque, embora as fichas de análise gerem informações que possam ser medidas quantitativamente, utiliza amostra não probabilística. Como técnicas de coleta de dados, usou a revisão bibliográfica, entrevistas semiestruturadas e observação sistemática a distância, com a aplicação de fichas de análise de multimodalidade, interatividade e mídias imersivas. As entrevistas foram realizadas por telefone e por *e-mail*. As informações coletadas foram incluídas no capítulo 4 e as transcrições, disponibilizadas nos **Apêndices**.

A seguir, será explicitada a forma como foram selecionadas as revistas e realizada a análise.

Optou-se por separar as revistas em dois grupos: **Grupo 1**, com cinco edições semanais e **Grupo 2**, com cinco edições especiais. A divisão se justifica porque nas edições especiais, potencialmente, emprega-se mais tempo do que nas demais e, supõe-se, trazem elementos diferenciados em sua composição, como vídeos e conteúdos interativos.

Para fins deste estudo, considera-se edições especiais aquelas que, além de se identificarem como tal na capa, foram disponibilizadas gratuitamente e lançadas em dias diferentes das semanais, datadas sempre às quartas-feiras.

A análise das revistas semanais compreende o intervalo entre **14/03/2018** e **13/03/2019**, período em que foram publicadas 53 edições, sendo uma especial¹²¹. O período corresponde ao ano imediatamente anterior ao início da análise, privilegiando-se, dessa forma, a atualidade das edições, bem como o estado da arte do uso de recursos de multimodalidade, interatividade e imersão em Veja Digital.

As edições especiais foram publicadas entre 10 de junho de 2015 e 29 de outubro de 2018, datas que correspondem à primeira e última revista especial disponíveis nas bibliotecas do aplicativo de Veja, tanto no *tablet* como no *smartphone*,

¹²¹O aplicativo para celulares com sistema *Android*, usado nesta pesquisa, apresenta 48 edições semanais e uma especial. A biblioteca do aplicativo de Veja para *iPad* traz, além desses, os números 2585 (06/06/2018), 2592 (25/07/2018), 2597 (29/08/2018), 2601 (26/09/2018) e 2615 (02/01/2019). Para a seleção da amostra, considerou-se o número total de edições publicadas no período, excluindo-se a especial, portanto, 52.

no início da coleta de dados¹²². Optou-se por expandir o período em estudo das edições especiais porque entre janeiro de 2017 e maio de 2019 foi publicado apenas um número gratuito, a edição 2606, de 29/10/2018.

Das 38 edições gratuitas disponibilizadas no aplicativo de Veja no *tablet* e no *smartphone*, 20 foram excluídas da pesquisa porque foram lançadas em dias consecutivos, entre 4 e 23 de agosto de 2016 – trata-se da cobertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016. Como são factuais, lançadas diariamente, são exceções e não poderiam ser agrupadas com as especiais.

Restaram, portanto, 52 edições semanais e 18 edições especiais, dentre as quais foram selecionadas dez, de acordo os critérios descritos abaixo:

- 1) A revista publicada no meio do período em estudo. No Grupo 1, trata-se da revista n. 2599, de 12/09/2018. No Grupo 2, a Edição Especial n. 2463 – Rio 2016: 10 grandes duelos – 19/02/2016.
- 2) A partir destas, foram escolhidas quatro publicações para cada grupo, sendo duas anteriores às revistas pré-selecionadas e duas posteriores, em que se observa um intervalo de 13 edições entre uma e outra para o **Grupo 1** e de 4 para o **Grupo 2**.

O quadro 8 mostra as revistas selecionadas.

QUADRO 8 – REVISTAS SELECIONADAS PARA A ANÁLISE

Grupo 1 – Semanais			Grupo 2 - Especiais		
Nº	Título	Data	Nº	Título	Data
2573	A sombra do presidente	14/03/2018	2433	Rio 2016: O país do judô	03/07/2015
2586	Uma copa de alma russa	13/06/2018	2449	Rio 2016: Rumo ao hexa	23/10/2015
2599	A facada da intolerância	12/09/2018	2463	Rio 2016: 10 grandes duelos	19/02/2016
2612	O dia em que o governo ruiu	12/12/2018	2478	Rio 2016: 10 grandes recordes olímpicos	13/05/2016

¹²² A edição mais antiga disponível na biblioteca de Veja no iPad é a de número 2181, de 8 de setembro de 2010, *O partido do polvo*. Já no *smartphone*, é a de número 2429, de 10 de junho de 2015. Até 2 de junho de 2019, quando a análise foi finalizada, não foram publicadas outras edições especiais.

2625	O decoro presidencial	13/03/2019		2606	Como Bolsonaro chegou lá	29/10/2018
------	-----------------------	------------	--	------	--------------------------	------------

Fonte: Elaboração própria

Dois dispositivos foram usados para a observação das revistas: *tablet* da Apple *iPad 3* com o sistema *iOS* e o *smartphone* Samsung *Galaxy S9*, com o sistema *Android*. A Editora Abril forneceu para a pesquisa uma senha de acesso ao aplicativo, uma vez que a revista não permite abrir edições anteriores à data do contrato de assinatura.

Foram realizadas pré-análises em três edições e, após serem feitos os ajustes nas ferramentas utilizadas, iniciou-se a coleta de dados das revistas selecionadas utilizando as fichas de análise de Multimedialidade, Interatividade e Imersão (pag. 173).

Primeiramente, utilizou-se a ficha para identificação da revista digital (quadro 9), adaptada de Díaz Noci (2011).

QUADRO 9 – FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DO CIBERMEIO

IDENTIFICAÇÃO DO CIBERMEIO			
Nome			
Tipo de meio			
Forma de acesso			
Correspondência com outros suportes			
Periodicidade			
Tipo de conteúdos			
Primeira edição			
Seções semanais*			
Forma de aquisição			
Publicidade			
Endereço			
Informações operacionais			
Tamanho de cada edição			
Sistema de Publicação			
Versão			

IDENTIFICAÇÃO DO CIBERMEIO	
Requisitos mínimos de sistema ¹²³	Responsáveis
Editora	Editora Abril
Proprietário(s)	Fábio Carvalho (Família Civita foi proprietária até dez. 2018)
Conselho Editorial	
Diretor de Redação	
Redatores chefes	
Editor da versão digital de Veja	
Correspondência na Web e em Redes sociais	
Site	
Facebook	
Twitter	
Instagram	
WhatsApp	

Fonte: Adaptado de Díaz Noci (2011)

A coleta de dados das revistas selecionadas foi realizada com o aporte de três ferramentas de análise (Quadro 10). A ficha de análise de multimidialidade foi inspirada no trabalho de Masip, Micó e Teixeira (2011) e, assim como o relatório de apoio, deve ser aplicada a cada edição. Os instrumentos para o diagnóstico de interatividade e imersão foram elaborados pela autora a partir dos conceitos encontrados na bibliografia especializada e das regras para construção de categorias sistematizadas por Carlomagno e Rocha (2016), com base no aporte teórico metodológico da Análise de Conteúdo de perspectiva norte-americana.

As fichas incluem campos para inserir a quantidade de elementos encontrados, descrever como eles aparecem em cada edição e apontar o uso de características nativas dos *tablets* e *smartphones*. Depois de preencher todos os campos, deve-se fazer um resumo que, posteriormente, facilitará a compilação dos resultados encontrados no conjunto das revistas selecionadas.

¹²³Revista Veja Digital. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/veja-no-tablet/>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

QUADRO 10 – FERRAMENTAS DE ANÁLISE

Grupo 1 – Semanais				
Nº	Título	Data	Nº de páginas	
			Tablet	Celular

RESUMO

Ficha 1 – Multimedialidade

Elemento	Ocorrência		Como se processa	Características nativas	Diferenças entre tablet e celular
	Tablet	Celular			
Fotografia					
Vídeo					
Áudio					
Infografia					
Gráficos/mapas					
Ilustrações estáticas					
Animação					
Outros					
TOTAL					

Associação de recurso de multimidialidade com características nativas dos dispositivos móveis	
Vibração	
Possibilidade de ouvir os áudios em outros aparelhos usando o <i>Bluetooth</i>	
Usa o GPS associado a fotos, vídeos ou outros recursos multimídia	
Navegação em imagens com inclinação do dispositivo	
Navegação em imagens com os dedos	
Dupla orientação do <i>layout</i>	

1 - FOTOGRAFIA

- 1.1) Nº: *tablet* ___ / Celular ___
- 1.2) Identificação
- 1.3) Descrição
- 1.4) Uso de Recursos Nativos
 - a) É navegável pela tela sensível ao toque ou movendo o dispositivo?
 - b) Pode ser vista na posição vertical ou na horizontal?

2 - VÍDEO

- 2.1) Nº: *tablet* ___ / Celular ___
- 2.2) Identificação
- 2.3) Apresentação
- 2.4) Recursos Nativos
- 2.5) Descrição

3 - ÁUDIO

- 3.1) Nº: *Tablet* ___ / Celular ___
- 3.2) Identificação
- 3.3) Tipos:
- 3.4) Descrição

4 - INFOGRÁFICO

- 4.1) Nº - *Tablet* ___ / Celular ___
- 4.2) Identificação
- 4.3) Descrição

5 – GRÁFICOS E MAPAS

- 5.1) Nº - *Tablet* ___ / Celular ___
- 5.2) Identificação
- 5.3) Descrição

6 – ILUSTRAÇÕES ESTÁTICAS

- 6.1) Nº - *Tablet* ___ / Celular ___
- 6.2) Identificação
- 6.3) Descrição

7 - ANIMAÇÃO

- 7.1) Nº - *Tablet* ___ / Celular ___
- 7.2) Identificação

- 7.3) 2D ou 3D?
 7.4) Aliada a outros recursos? Quais?
 7.5) Descrição

Ficha 2 – Interatividade

Interatividade simulada	Ocorrência	Descrição
Infográficos e mapas interativos		
Conteúdo de múltipla escolha		
<i>Chatbot</i>		
Tactilidade		
<i>Newsgame</i>		
Outros		
Interação com autores ou outros usuários		
<i>E-mail</i> dos repórteres e editores		
Envio de <i>e-mail</i> para a revista		
Fóruns de discussão, chats, etc.		
Facilita o compartilhamento nas redes sociais		
Interatividade participativa		
Publica conteúdo produzido por usuários		
Publica mensagens dos leitores		
Responde publicamente às mensagens recebidas (comentários, fóruns, etc.)		
Interatividade hipertextual		
Faz enlaces com outras publicações/reportagens/conteúdos		

Ficha 3 - Mídias Imersivas

Mídias Imersivas	Ocorrência	Descrição
Vídeo 360º / esférico		
Vídeo Panorâmico		
Vídeo 3D		
Fotografia 360º		
Fotografia Panorâmica/ Cilíndrica		
Imagen estática 3D		
Infográfico Imersivo		
Realidade Aumentada		
Realidade Mista		
Realidade Virtual		

Fonte: Elaboração própria

Na análise de multimidialidade aplicou-se a diferenciação entre infográfico e outros recursos visuais como mapas, gráficos e tabelas, conforme proposto por Teixeira (2010). O infográfico pressupõe uma narrativa, que une de forma **indissociável** texto e imagem, sendo que a imagem não deve ter um papel meramente estético, deve contribuir para a compreensão da narrativa e o texto deve ir além do título e da legenda. Também por essa razão, as fotografias que aparecem em infográficos não foram contadas – elas são partes inseparáveis da peça.

O ítem **áudio** inclui discurso oral, música e efeitos sonoros, diferenciados na descrição da peça. Áudios acompanhados de vídeo foram elencados apenas como vídeo, uma vez que o audiovisual pressupõe o uso de som e imagem. Outros elementos multimídia acompanhados de áudio, como fotografia e animação, foram contabilizados separadamente.

Da mesma forma, as **animações** de elementos textuais ou pictóricos gerados por computação gráfica ou desenhados, quando unidos à fotografia, foram considerados como dois recursos distintos. As capas da revista *Veja*, por exemplo, frequentemente trazem foto e animação. Em algumas edições, o ícone *play*, comando para iniciar o vídeo, está em cima de uma fotografia. Nesses casos, há dois elementos, fotografia e vídeo.

As montagens fotográficas, de uso frequente pela revista *Veja*, foram incluídas com as colagens, charges e caricaturas em **ilustrações estáticas**.

No questionário de apoio, “número” refere-se à quantidade de peças em cada edição; em “identificação” deve-se colocar o título da reportagem ou seção onde aparecem os elementos em análise; “descrição” aponta como são usados os elementos multimidiáticos na edição analisada e “uso de recursos nativos”, a utilização de sensores dos *tablets* e *smartphones*.

A iconografia, elencada por Salaverría (2014) entre os recursos multimidiáticos, está presente em todas as edições analisadas. Embora não conste na ferramenta de análise apresentada nesta pesquisa, no **capítulo 5** serão mostradas as diferentes versões da lista de ícones usados na revista, segundo o “manual de uso” presente nas páginas iniciais de cada edição (páginas 183 a 187).

A infografia pode apresentar recursos multimidiáticos, interativos e imersivos, isolados ou em conjunto. Dessa forma, a análise deve considerar o infográfico conforme seus atributos – imersivos, interativos ou multimidiáticos.

A ferramenta de análise de interatividade apresenta quatro categorias – simulada, hipertextual, participativa e interação com autores e outros usuários. As subcategorias apresentadas não são exaustivas, ou seja, dependendo da análise, novas subcategorias podem ser criadas para abranger outros modelos de interatividade com frequência relevante. Isso de fato ocorreu com o item “conteúdo de múltipla escolha”, acrescentado para contemplar questionários e um tipo de interatividade simulada presente em todas as edições semanais, o Memória Viva, que mostra capas históricas de Veja.

A terceira ficha aponta o uso de mídias que têm o potencial de facilitar a imersão na história e mostrar quais as características imersivas apresentam. Deve ser preenchida quanto à ausência e presença de mídias imersivas em cada edição analisada, seguida da descrição de cada peça.

Realizada sob a perspectiva da produção, a análise considerou os seguintes formatos de mídias imersivas: Vídeo 360º ou esférico; Vídeo panorâmico ou cilíndrico; Vídeo 3D; Fotografia em 360º; Fotografia Panorâmica; Imagem estática em 3D; Realidade Aumentada, Realidade Mista e Realidade Virtual. O questionário apoia a análise de elementos que, conforme o levantamento bibliográfico realizado, influenciam a imersão do interagente na história, funcionando como estímulo ou como barreira. São eles: estilo gráfico, possibilidade de exploração, movimento (do usuário e da cena), fluidez, som, possibilidades de ação do interagente, transparência, naturalidade de controle e interação com a cena (resposta do sistema).

Esses elementos são controlados pelos produtores do conteúdo. Outros fatores influenciam a imersão, como tendências internas do interagente e a qualidade da narrativa, como já abordado. Uma análise sob a perspectiva de recepção demandaria uma mudança metodológica para abranger entrevistas com usuários, o que certamente enriqueceria o trabalho, embora fuja à sua proposta inicial.

Por fim, cabe mencionar que a análise comparativa das revistas foi realizada por meio da justaposição das categorias existentes em cada edição, ressaltando os aspectos semelhantes e diferentes. Os dados quantitativos desse exame foram compilados nos quadros 12 e 13 (páginas 188 e 189, respectivamente), que oferecem uma visão geral dos resultados encontrados. As inferências e interpretações dos dados foram respaldadas no referencial teórico discutido ao longo deste trabalho.

5 ANÁLISE DA REVISTA VEJA DIGITAL

Este capítulo apresenta a consolidação da análise das revistas selecionadas e das entrevistas com profissionais de Veja Digital. Identifica os elementos de multimidialidade, interatividade e imersão nas revistas que fazem parte do *corpus* da pesquisa e mostra exemplos de como eles são usados na narrativa jornalística, destacando as semelhanças e diferenças entre as edições semanais e especiais. Os exames individuais da amostragem estão reunidos nos apêndices que, além das fichas utilizadas, exibem o diagnóstico de cada edição de forma resumida.

Primeiramente, apresenta-se a ficha para identificação da revista Veja Digital (Quadro 11), adaptada de Díaz Noci (2011), e informações gerais sobre o aplicativo escolhido para este estudo.

QUADRO 11 – IDENTIFICAÇÃO DA REVISTA VEJA DIGITAL

IDENTIFICAÇÃO DO CIBERMEIO			
Nome	Veja. Nome anterior: Veja no Tablet		
Tipo de meio	Revista Digital		
Forma de acesso	Aplicativo para <i>tablet</i> e <i>smartphone</i>		
Correspondência com outros suportes	Sim – revista Veja impressa (principal), <i>site</i> e redes sociais		
Periodicidade	Semanal		
Tipo de conteúdos	Informação geral		
Primeira edição	Nº 2182, de 8 de setembro de 2010 (apenas para iPad)		
Seções semanais*	Veja em áudio Carta ao Leitor Entrevista Expediente Leitor Conversa Datas Imagen da Semana	Sobe Desce A Lista Humor Radar Veja Essa Brasil Internacional Economia	Gente Geral Página Aberta Cultura Dora Kramer J.R. Guzzo Acervo Digital
Forma de aquisição	Paga, mediante compra avulsa ou assinatura		
Publicidade	Sim		
Endereço	Av. Otaviano Alves de Lima, 4.400, Freguesia do Ó - São Paulo – SP		
Informações operacionais			
Tamanho de cada edição	Até 40 MB em <i>smartphones</i> / até 70 MB em <i>Tablet</i>		

IDENTIFICAÇÃO DO CIBERMEIO	
Sistema de Publicação	<i>Adobe Digital Publishing Suite</i>
Versão	4.0.5
Requisitos mínimos de sistema ¹²⁴	<p>iPad Sistema operacional iOS 6 ou superior Modelo: iPad 2 ou superior</p> <p><i>Tablets Android</i> <i>Android 4</i> com resolução de 1024×600 ou superior Processador de 800Mhz; 1 GB de RAM</p> <p>iPhone Sistema operacional iOS 6 ou superior Modelos: 3GS ou superior</p> <p><i>Smartphones Android</i> <i>Android 4</i> com resolução de 1024×600 ou superior Processador de 800Mhz; 1 GB de RAM.</p>
Responsáveis	
Editora	Editora Abril
Proprietário(s)	Fábio Carvalho (Família Civita foi proprietária até dez. 2018)
Conselho Editorial	Fábio Carvalho e Thomaz Souto Corrêa - a partir da edição nº 2636 (29/05/2019) Victor Civita Neto (Presidente), Thomaz Souto Corrêa (Vice-presidente) e Giancarlo Civita - até a ed. nº 2635 (22/05/2019)
Diretor de Redação	Mauricio Lima, a partir da edição nº 2636 (29/05/2019) André Petry, de fevereiro de 2016 até a ed. nº 2635 (22/05/2019)
Redatores chefes	Fábio Altman, Mauricio Lima e Policarpo Junior (Lima deixou o cargo para assumir a diretoria de redação a partir da ed. Nº 2635)
Editor da versão digital de Veja	Alexandre Salvador (desde 2013)
Correspondência na Web e em Redes sociais	
Site	www.veja.com
Facebook	www.facebook.com/Veja
Twitter	https://twitter.com/veja
Instagram	@vejanoinsta

¹²⁴Revista Veja Digital. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/veja-no-tablet/>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

IDENTIFICAÇÃO DO CIBERMEIO	
WhatsApp	(+55) 11 99829-3615

Fonte: Adaptado de Díaz Noci (2011)

*Seções presentes na maioria das edições semanais após a reformulação ocorrida em 2017, a partir da edição nº 2529 (10/05/2017). A revista também traz artigos de colunistas e, esporadicamente, a seção Primeira Pessoa.

A redação da revista Veja está localizada na cidade de São Paulo. A publicação mantém duas sucursais, uma no Rio de Janeiro e outra em Brasília. São 87 profissionais nas versões impressa e digital, e 21 no site (EXPEDIENTE, 2019).

Veja Digital é um dos produtos que compõem a marca Veja, formada por revista impressa, site, canais nas redes sociais e eventos ao vivo. Nasceu em setembro de 2010 com a proposta de disponibilizar o conteúdo da revista impressa em dispositivos móveis, agregando recursos possibilitados por essas plataformas, como multimidialidade e interatividade. Sendo assim, enquanto site, revista impressa e redes sociais atuam de forma a complementar um ao outro, a fim de fortalecer o conjunto, as edições semanais de Veja Digital repetem o mesmo conteúdo publicado no produto impresso. Portanto, o aplicativo apresenta narrativa crossmídia, uma vez que o material é apenas adaptado, exceto pelas revistas especiais feitas exclusivamente para tablets e smartphones. É, desse modo, uma revista expandida, conforme a classificação elaborada por Dourado (2013).

Em dezembro de 2013 foi lançada a primeira versão exclusiva para smartphone feita pela equipe de Veja¹²⁵, mais especificamente para o iPhone (APLICATIVO..., 2014). A decisão de iniciar a incursão pelo celular da Apple foi técnica e estratégica. A adaptação para o sistema iOS era mais fácil, uma vez que o sistema *Android* atende a várias marcas e modelos, cada um com diferentes tamanhos de tela e capacidade de resposta. Além disso, o volume de downloads do aplicativo de Veja no iOS é

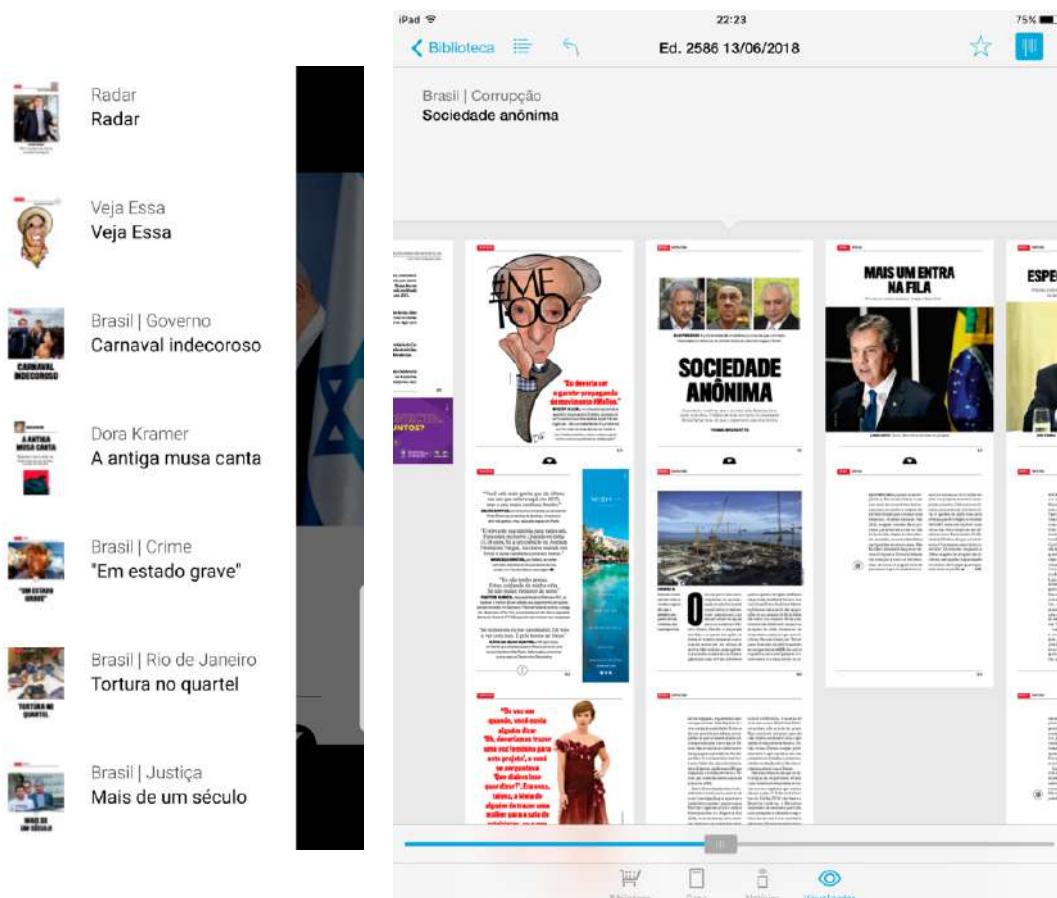
¹²⁵A primeira versão para smartphone noticiada pela revista foi de julho de 2010 (VEJA, 2010a), mas conforme Ricardo Ferrari (2019), foi produzida por uma empresa terceirizada e se tratava de uma visualização de páginas em PDF (informação verbal), sem os elementos que caracterizam uma revista digital.

significativamente maior que no *Android*: responde a quase 80% do total, considerando tanto *tablets* como *smartphones* (informação verbal¹²⁶).

O *download* do aplicativo da revista *Veja*, disponível nas lojas *Apple Store* e *Google Play*, é gratuito – o usuário paga individualmente cada revista ou faz a assinatura mensal, anual ou trienal, caso opte pelo pacote que inclui site e/ou revista impressa. A aquisição garante o acesso ao conteúdo em dispositivos *Android* e *iOS* simultaneamente.

Tanto no *tablet* como no *smartphone* é possível navegar na edição com o movimento de deslizar os dedos sobre cada página ou pelo índice, oculto na lateral esquerda. O *tablet* permite, ainda, navegar usando a barra de rolagem na parte inferior que, quando acessada, mostra as páginas em tamanho reduzido (Figura 27).

FIGURA 27 – NAVEGAÇÃO NO SMARTPHONE E NO TABLET

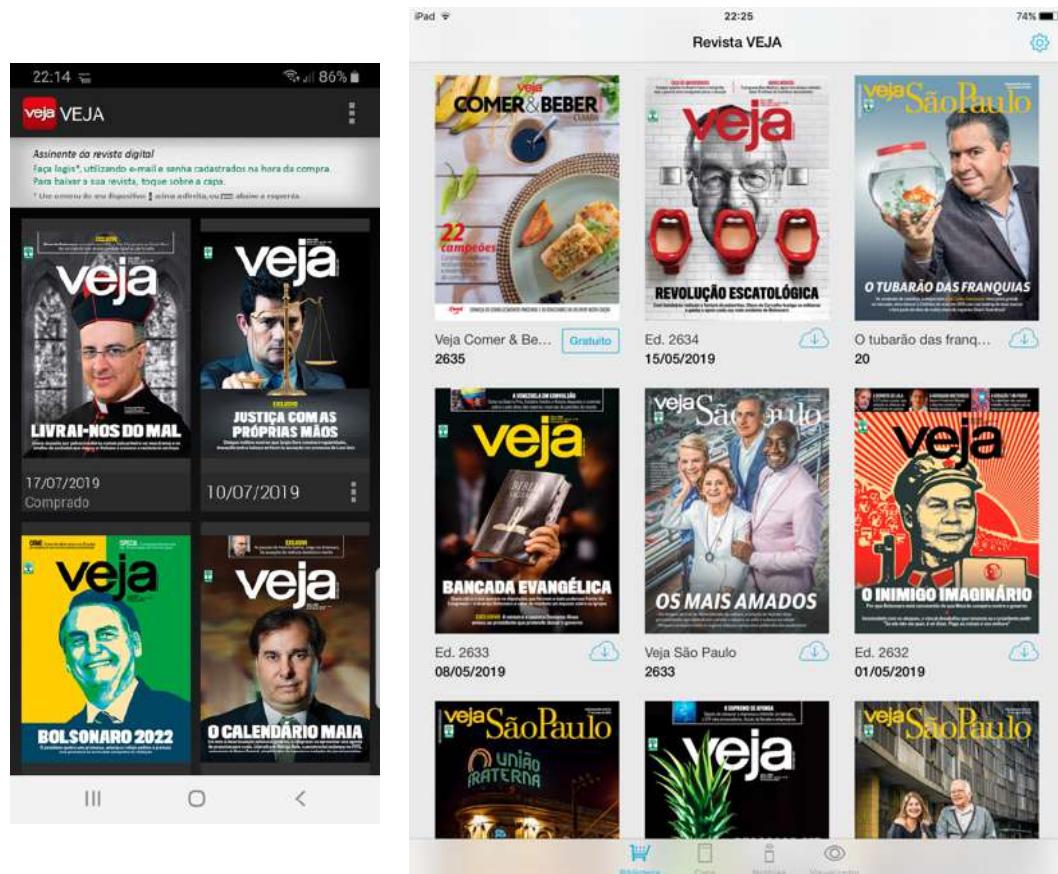


Fonte: Captura de tela do aplicativo de *Veja* para celular *Android* (à esquerda) e *iPad* (à direita)

¹²⁶Entrevista concedida por SALVADOR, Alexandre. **Entrevista I.** [fev. 2019]. Entrevistador: Maria Matheus de Andrade Florence. Londres/São Paulo, 2019. 3 arquivos .mp4 (10 min. 30seg.). O áudio encontra-se transcrito no Apêndice N desta dissertação.

A biblioteca do aplicativo no *tablet* inclui outros títulos já publicados pela marca, como Veja São Paulo, Veja Rio, Veja Comer e Beber, Veja Luxo, além das edições especiais produzidas em parceria com a Revista Placar para Copa do Mundo de 2014 (Figura 28, à direita). No *smartphone*, esses exemplares não aparecem na biblioteca, cuja aparência pode ser observada na primeira imagem da Figura 28.

FIGURA 28 – APARÊNCIA DA BANCA DO APP NO CELULAR E NO TABLET



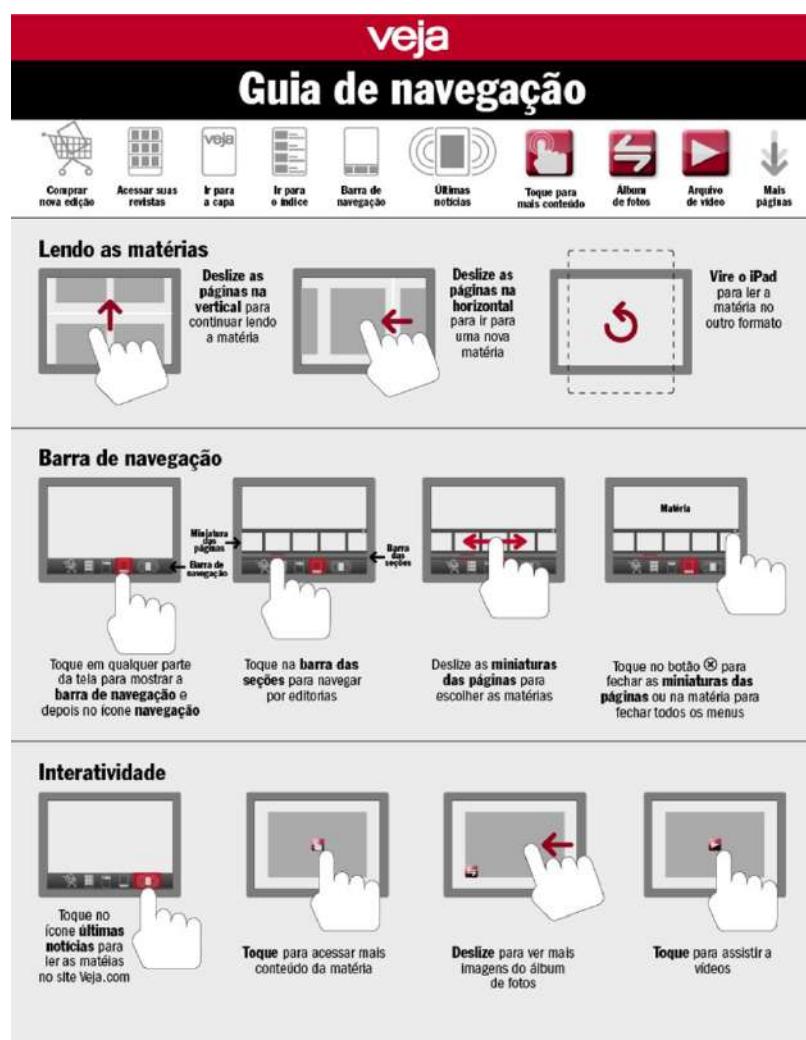
Fonte: Captura de tela do aplicativo de Veja para celular Android (à esquerda) e iPad (à direita)

Nos dois dispositivos a revista deve ser visualizada no sentido retrato, com exceções da capa e da *Imagen da Semana* que, no iPad, também podem ser vistas no modo paisagem. Mesmo no sentido horizontal, a ilustração da capa não se ajusta para preencher a tela, diferente da *Imagen da Semana*. Os vídeos, em geral, são exibidos nos sentidos horizontal e vertical, exceto aqueles com reprodução automática [recurso denominado *autoplay*], os quais apenas podem ser vistos com o aparelho na vertical.

O *Guia de Navegação*, adotado desde a primeira edição para tablets, apresenta os ícones que indicam os gestos a serem feitos para navegar no conteúdo e acessar os elementos de multimidialidade. Presente nas páginas iniciais de cada revista, orienta o interagente sobre as opções de itinerário e sobre os comandos para acessar o conteúdo (SALAVERRÍA, 2014).

O modelo foi diversas vezes alterado até chegar à configuração atual. Em 2010, o aplicativo possibilitava a leitura nos sentidos horizontal e vertical, e privilegiava o primeiro, como se pode observar no *Guia de Navegação* da edição que estreou o app (Figura 29). A lista de ícones trazia um celular com semicírculos nas laterais. O botão levava às últimas notícias no site de Veja, opção que permanece no atual app, embora o link não esteja funcionando. A versão de Veja para smartphone ainda não havia sido criada.

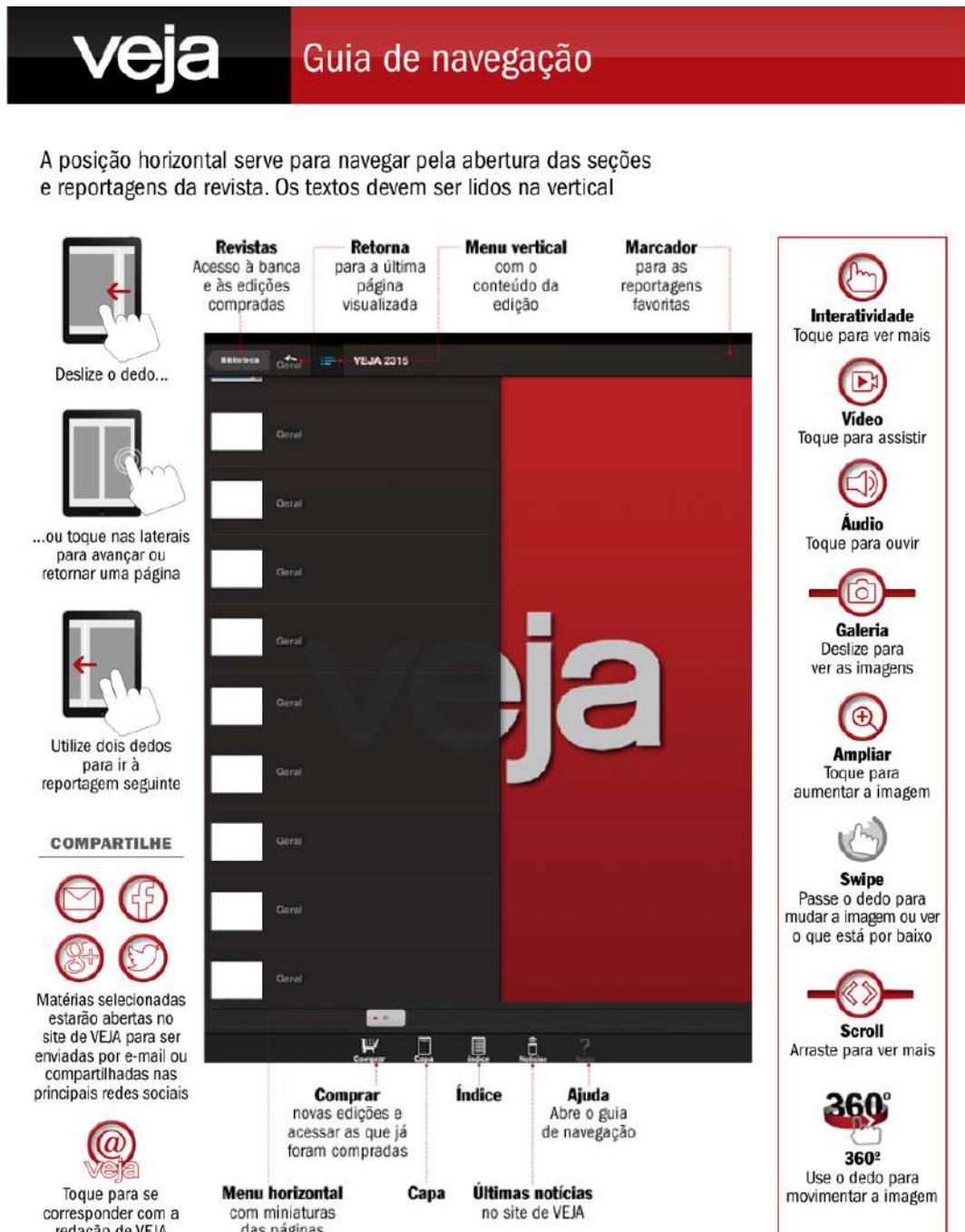
FIGURA 29 – GUIA DE NAVEGAÇÃO DA 1^a EDIÇÃO



Fonte: Captura de tela de Veja Digital no iPad - ed. 2181, de 08/09/2010

Em 2015, a seção sinalizava a presença de conteúdos 360º e a possibilidade de compartilhamento pelas redes sociais, além das indicações dos conteúdos multimídia (Figura 30). A diagramação já não contemplava a dupla orientação do *layout*, os textos deveriam ser lidos com o dispositivo na posição vertical.

FIGURA 30 – GUIA DE NAVEGAÇÃO EM 2015, NO IPAD



Fonte: Captura de tela de Veja Digital no iPad - ed. 2432, de 01/07/2015

No celular, a mesma edição trazia os sinais de positivo (+) e negativo (-) dentro de um círculo preto, para indicar o comando de clicar para abrir e fechar, ícones ainda usados em 2019 (Figura 31). Essa é a edição mais antiga disponível na biblioteca do *smartphone*, portanto, não foi possível verificar a configuração da lista de ícones em 2014, quando do lançamento da versão para celular.

FIGURA 31 – GUIA DE NAVEGAÇÃO EM 2015, NO SMARTPHONE



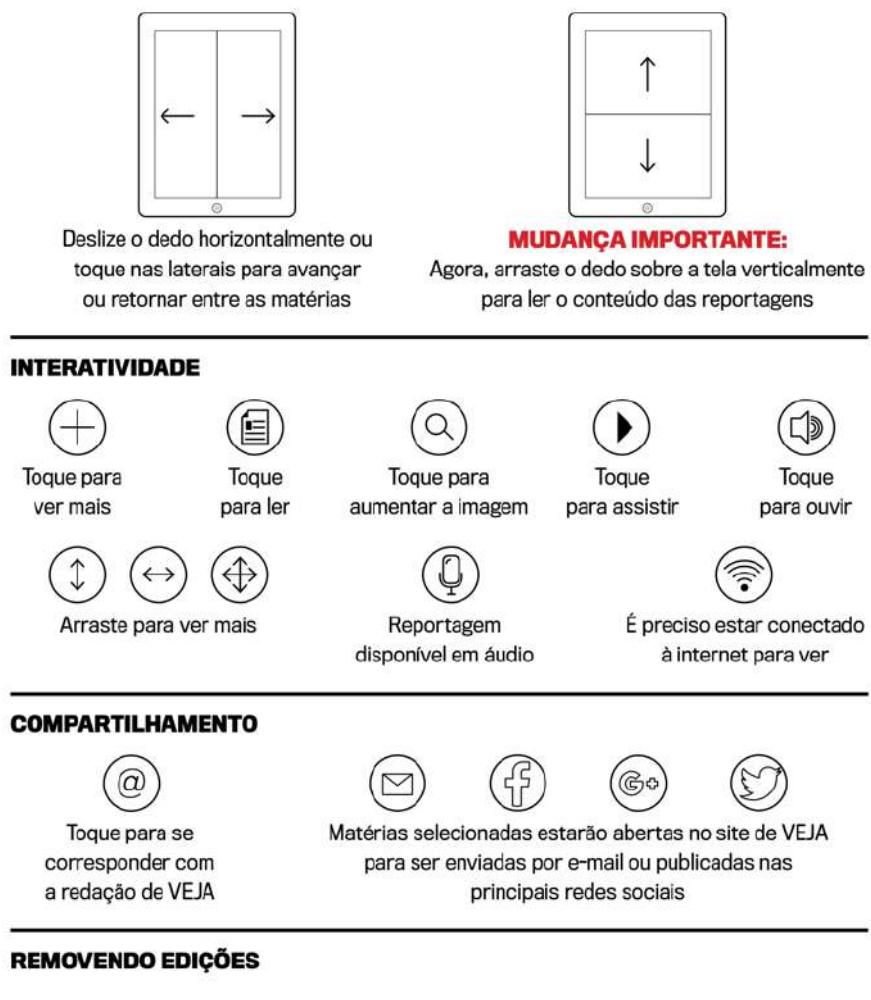
Fonte: Captura de tela de Veja Digital no *smartphone*, ed. 2432, de 01/07/2015

Veja inaugurou o modelo usado hoje no número 2458, de 30 de dezembro de 2015. A seção “compartilhamento” trazia, além do @ em referência à possibilidade de se corresponder com a redação, ícones das redes sociais Facebook, Twitter e Google + (Figura 32). O sentido da leitura também mudou na última edição de 2015, no *tablet* e voltou a ser o mesmo de 2010, ou seja, movimento de deslizar os dedos na horizontal para avançar ou voltar entre as matérias e na vertical para ler as reportagens, como já acontecia no celular. Sendo assim, nas duas edições mais antigas que integram o *corpus* de análise da pesquisa, as especiais de nº 2433 e nº 2449, a mudança não havia ocorrido no iPad: os gestos de deslizar um dedo na

horizontal ou tocar nas laterais servia para mudar de página e o gesto de deslizar dois dedos era usado para avançar para a próxima matéria.

FIGURA 32 – GUIA DE NAVEGAÇÃO A PARTIR DE 2016

GUIA DE NAVEGAÇÃO



Na página principal do aplicativo (Biblioteca), toque no ícone de engrenagem (), no canto superior direito

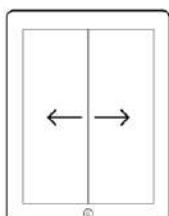
Depois de selecionar a opção "Remover edições do iPad", é possível remover individualmente as edições baixadas ou todas de uma só vez (para a última opção, toque em "Selecionar tudo")

Fonte: Captura de tela de Veja Digital no iPad, ed. 2458, de 30/12/2015

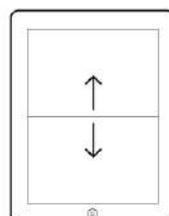
O compartilhamento via redes sociais deixou de aparecer no Guia de Navegação a partir do número 2524, de 5 de abril de 2017, *A vez de Aécio*. Os ícones permanecem os mesmos desde então e são iguais em ambas as plataformas, *smartphone* e *tablet* (Figura 33).

FIGURA 33 – GUIA DE NAVEGAÇÃO EM JULHO DE 2019

GUIA DE NAVEGAÇÃO



Deslize o dedo horizontalmente ou toque nas laterais para avançar ou retornar entre as matérias



MUDANÇA IMPORTANTE:
Agora, arraste o dedo sobre a tela verticalmente para ler o conteúdo das reportagens

INTERATIVIDADE



Toque para ver mais



Toque para ler



Toque para aumentar a imagem



Toque para assistir



Toque para ouvir



Arraste para ver mais



Arraste para ler



Reportagem disponível em áudio



É preciso estar conectado à internet para ver

COMPARTILHAMENTO



Toque para se corresponder com a redação de VEJA

REMOVENDO EDIÇÕES

Na página principal do aplicativo (Biblioteca), toque no ícone de engrenagem (⚙️), no canto superior direito

Depois de selecionar a opção “Remover edições do iPad”, é possível remover individualmente as edições baixadas ou todas de uma só vez (para a última opção, toque em “Selecionar tudo”)

Fonte: Captura de tela de Veja Digital no iPad, ed. 2625, de 13/03/2019

Os quadros 12 e 13 apresentam os resultados das análises realizadas nas cinco edições semanais que compõem o Grupo 1 e nas cinco edições especiais que integram o Grupo 2. O primeiro mostra a ocorrência de elementos de multimidialidade e interatividade em cada edição semanal, além do uso de mídias imersivas (quadro 12); enquanto o segundo exibe os dados das revistas especiais (quadro 13).

QUADRO 12 – QUADRO COMPARATIVO DAS EDIÇÕES SEMANAIS

GRUPO 1 – REVISTAS SEMANAIS											
Nº da edição	2573		2586		2599		2612		2625		Média p/ed.
Data	Março / 2018		Junho / 2018		Set. / 2018		Dez. / 2018		Março / 2019		-
Dispositivo	Tab.	Cel.	Tab.	Cel.	Tab.	Cel.	Tab.	Cel.	Tab.	Cel.	
Nº páginas	154	404	197	479	170	445	157	413	164	448	168
MULTIMIDIALIDADE											
Fotografia	98	93	156	153	106	102	101	98	101	112,4	109,4
Vídeo	6	5	3		7	6	7		7	6	5,4
Áudio	4		5		4		6		4		4,6
Animação	4	3	4		7		6		4	5	4,8
Infográfico	0		3		1		3		2		1,8
Gráfico/ mapa	11		0		1		0		1		2,6
Ilustrações	7		15		6		7		8		8,6
Outros	5		6		4		4		4		4,6
TOTAL	135	128	192	189	136	131	134	131	131	130	145,6
INTERATIVIDADE											
Simulada	Conteúdo ME e tactilidade		Infográficos, conteúdo ME e tactilidade		Infográfico, conteúdo ME e tactilidade		Conteúdo ME e tactilidade		Infográfico, conteúdo ME e tactilidade		
Interação com autores e outros usuários	E-mail da redação		E-mail da redação		E-mail da redação		E-mail da redação		E-mail da redação		
Participativa	Mensagens na seção <i>Leitor</i>		Mensagens na seção <i>Leitor</i>		Mensagens na seção <i>Leitor</i>		Mensagens na seção <i>Leitor</i>		Mensagens na seção <i>Leitor</i>		
Hipertextual	Enlaces com reportagens da edição e <i>links</i> para site de <i>Veja</i> , <i>YouTube</i> e <i>Spotify</i>		Enlaces com reportagens da edição e <i>links</i> para site de <i>Veja</i> , <i>YouTube</i> e <i>Spotify</i>		Enlaces com reportagens da edição e com <i>YouTube</i>		Enlaces com reportagens da edição e <i>links</i> para site de <i>Veja</i> , <i>YouTube</i> e <i>Spotify</i>		Enlaces com reportagens da edição e <i>links</i> para <i>YouTube</i> e <i>Spotify</i>		
IMERSÃO											
Vídeo 360º	-	-	-	-	-	-	-	-	1		
Vídeo Panorâm.	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Vídeo 3D	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Fotografia 360º	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Foto Panorâmica /Cilíndrica	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Imagen estática 3D	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Infogr. Imersivo	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Real. Aumentada	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Realidade Mista	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Realidade Virtual	-	-	-	-	-	-	-	-	-		

Fonte: Elaborado pela autora

QUADRO 13 – QUADRO COMPARATIVO DAS EDIÇÕES ESPECIAIS

GRUPO 2 – REVISTAS ESPECIAIS												
Nº da edição	2433		2449		2463		2478		2606		Média p/ed.	
Data	Julho / 2015		Out. / 2015		Fev. / 2016		Maio / 2016		Out. / 2018		-	
Dispositivo	Tab.	Cel.	Tab.	Cel.	Tab.	Cel.	Tab.	Cel.	Tab.	Cel.	Tab.	
Nº de páginas	34	63	41	54	39	87	33	78	76	232	44,6 102,8	
MULTIMIDIALIDADE												
Fotografia	28		38		34		24	23	48	47	34,4 34	
Vídeo	11	6	8		20	10	14	9	1		10,8 6,8	
Áudio	1		0		0		1		0		0,4 0,4	
Animação	3		2		11	1	11	1	1		5,6 1,6	
Infográfico	0		0		1		0		0		0,2 0,2	
Gráficos e mapas	0		1		0		0		2		0,6 0,6	
Ilustrações estáticas	0		0		0		0		15		3 3	
Outros	1		1		0		1		1		0,8 0,8	
TOTAL	44	39	50	66	46	51	35	68	67	55,8	47,40	
INTERATIVIDADE												
Simulada	Conteúdo ME e tactilidade		Conteúdo ME e tactilidade		Tactilidade		Tactilidade		Tactilidade			
Interação com autores e outros usuários	E-mail da redação		E-mail da redação		E-mail da redação		E-mail da redação		E-mail da redação			
Participativa	-		-		-		-		-			
Hipertextual	Enlaces internos		Enlaces internos		Enlaces internos		Enlaces internos		Enlace com Facebook			
IMERSÃO												
Vídeo 360º	-		-		-		-		-			
Vídeo Panorâmico	-		-		-		-		-			
Vídeo3D	-		-		-		-		-			
Fotografia 360º	-		-		-		-		-			
Foto Panorâmica /Cilíndrica	-		-		-		-		-			
Imagen estática 3D	-		-		-		-		-			
Infográfico Imersivo	-		-		-		-		-			
Realidade Aumentada	-		-		-		-		-			
Realidade Mista	-		-		-		-		-			
Realidade Virtual	-		-		-		-		-			

Fonte: Elaborado pela autora

A discussão dos resultados será feita nos próximos subcapítulos.

5.1 Multimedialidade

Nas edições semanais, os elementos multimídia mais frequentes são fotografias, com média de 112 por edição no *tablet* e 109 no *smartphone*; seguidas por outras ilustrações estáticas, como caricaturas, charges, colagens e montagens, com média de nove por revista em ambos os *devices* e vídeos, com seis em média por edição no iPad e cinco no celular (quadro 14).

QUADRO 14 – OCORRÊNCIA DE MULTIMIDIALIDADE EM TABLET E SMARTPHONE

TABLET					
GRUPO 1 - Semanais			GRUPO 2 - Especiais		
Maior ocorrência	Média	Incidência	Maior ocorrência	Média	Incidência
1º Fotografias	112,4	77,1%	1º Fotografias	34,4	61,6%
2º Ilustrações	8,6	5,9%	2º Vídeos	10,8	19,3%
3º Vídeos	6	4,1%	3º Animações	5,6	10%

*Média por edição. **O cálculo da incidência considerou a média de 145,6 elementos multimídia por edição, nas revistas semanais, e 55,8 elementos multimídia por edição especial.

SMARTPHONE					
GRUPO 1 - Semanais			GRUPO 2 - Especiais		
Maior ocorrência	Média	Incidência	Maior ocorrência	Média	Incidência
1º Fotografias	109,4	77,1%	1º Fotografias	34	71,7%
2º Ilustrações	8,6	6%	2º Vídeos	6,8	14,3%
3º Vídeos	5,4	3,8%	3º Animações	1,6	3,3%

*Média por edição. **O cálculo da incidência considerou a média de 141,8 elementos multimídia por edição, nas revistas semanais, e 47,4 elementos multimídia por edição especial.

Fonte: Elaborado pela autora

As fotografias também predominam nas edições especiais, seguidas por vídeos, com uma média de 34 por edição, em ambos os dispositivos. A diferença maior se dá no volume de vídeos e animações das revistas do Grupo 2. Os audiovisuais representam 19% dos elementos multimídia usados nas edições para *tablet* e 14% na versão para *smartphone*; enquanto as animações correspondem a 10% e 3%, respectivamente. Vídeos e animações com reprodução automática na abertura das reportagens não estão presentes na versão para celular, daí a diferença encontrada no volume de elementos dessas categorias quando se compara os dois tipos de

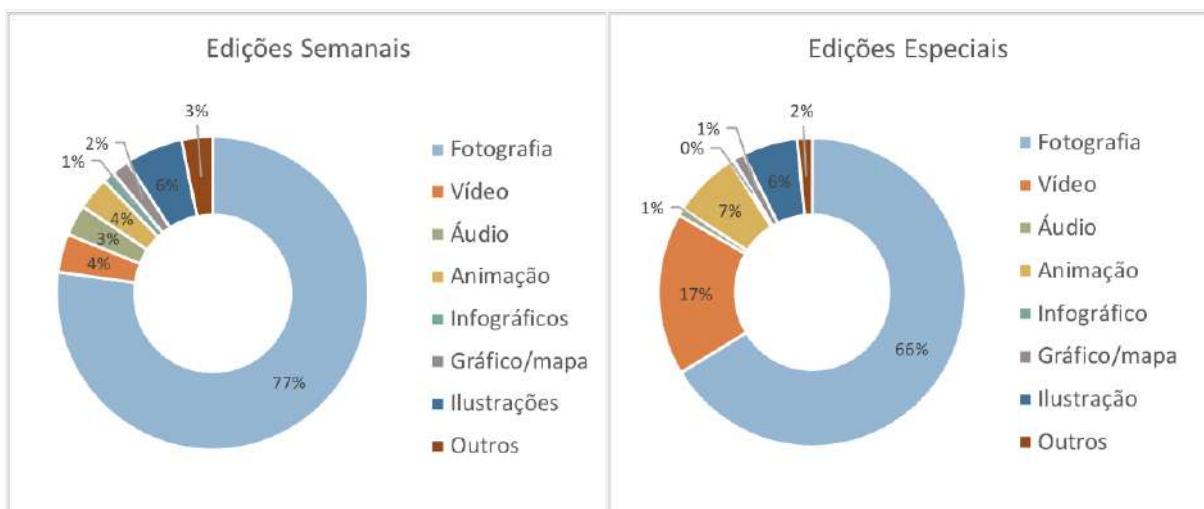
dispositivo. A revista *Como Bolsonaro chegou lá* mostrou-se uma exceção dentre as especiais, pois tem apenas um audiovisual e o segundo elemento mais frequente são as ilustrações estáticas.

As peças independentes de áudio são raras nas edições especiais, com apenas um exemplar encontrado em uma das cinco revistas analisadas, enquanto nas semanais, há pelo menos quatro por edição. Isso acontece porque as revistas do Grupo 1 trazem no mínimo três matérias narradas por locutores, além de ter como padrão inserir trechos das músicas mencionadas na editoria de cultura.

Infográficos, gráficos, mapas e outros tipos de ilustrações, afora a fotografia, são escassos nas revistas do Grupo 2: as edições de números 2433 e 2478 não apresentam nenhum desses elementos; a edição nº 2449 tem um gráfico; o nº 2466 tem um infográfico e a edição nº 2606, mais uma vez, aparece como exceção dentre as revistas especiais, com dois gráficos e 15 ilustrações. Nas semanais, por outro lado, são frequentes, com uma média de nove ilustrações, três gráficos ou mapas e dois infográficos por revista¹²⁷.

Os gráficos a seguir mostram a proporção de elementos multimídia nas edições semanais e especiais. Considerou-se, para tanto, a média geral obtida somando-se *tablets* e *smartphones* (Gráfico 5).

GRÁFICO 5 – PROPORÇÃO DE ELEMENTOS MULTIMÍDIA

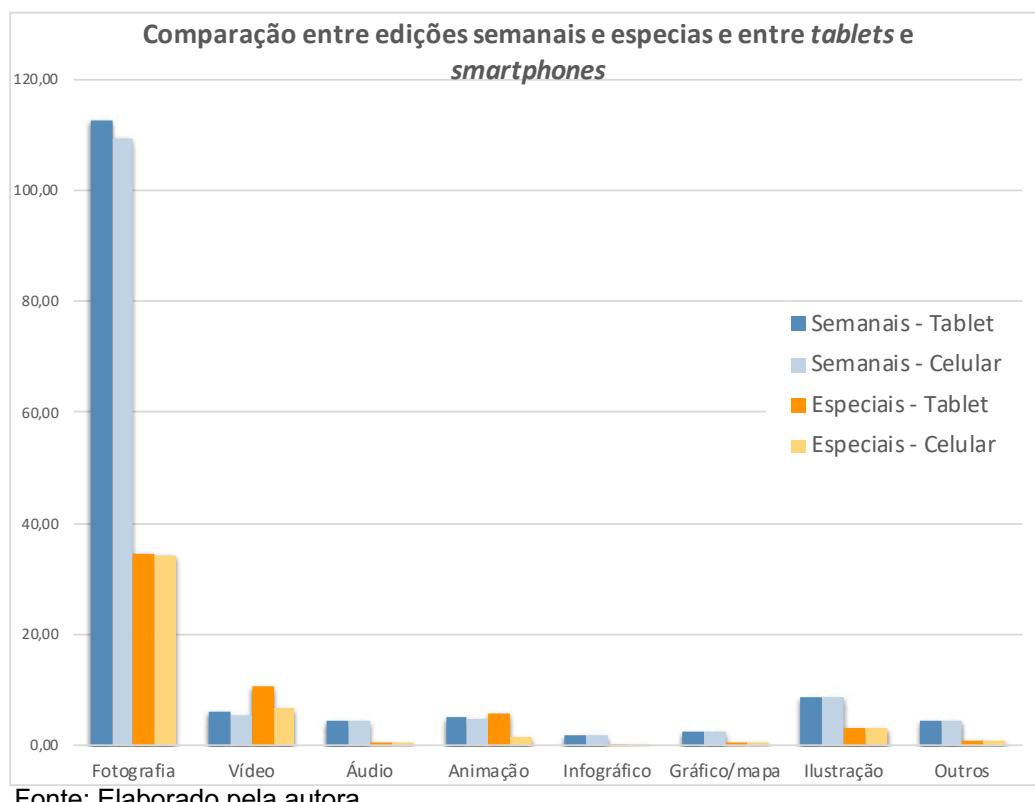


Fonte: elaborado pela autora.

¹²⁷ Os números foram arredondados – a correspondência exata está nas tabelas 11 e 12.

As diferenças no uso de elementos multimídia nas edições semanais para *tablet* e *smartphone* estão em azul no Gráfico 6. Pode-se observar que a assimetria se dá, principalmente, na quantidade de fotografias e vídeos. O uso de multimidialidade nas edições especiais – representadas nas cores laranja (*tablet*) e amarelo (celular) – varia principalmente quanto ao volume de vídeo e animação.

GRÁFICO 6 – COMPARATIVO DO USO DE MULTIMIDIALIDADE



Identificados os elementos multimídia que aparecem nas revistas analisadas, será mostrado, a seguir, como a multimidialidade é usada na narrativa jornalística em *Veja Digital*.

5.1.1 Fotografias

A diagramação das imagens no celular privilegia a interatividade via cliques em botões e rolagem da página, enquanto no *tablet* a diagramação das fotos se assemelha a da revista impressa e, portanto, mais estática, com textos e legendas abaixo ou ao lado da fotografia. No *smartphone*, o ícone + aparece na maioria das

fotos de abertura das matérias e, quando clicado, frequentemente oculta o título da matéria para revelar a legenda ou, em algumas vezes, a imagem dá lugar a uma nota. A página de humor *Sensacionalista*, na edição nº 2599, *A facada da intolerância*, é um exemplo das diferenças na diagramação (Figura 34).

FIGURA 34 – ACIMA, DIAGRAMAÇÃO NO SMARTPHONE; ABAIXO, NO TABLET



Fonte: Captura de tela a partir do *smartphone*, edição nº 2599, de 12/09/2018.

As fotografias devem ser visualizadas com o dispositivo no sentido retrato, exceto a *Imagen da Semana*, que no iPad pode ser vista, também, na horizontal e, então, preenche a tela do *tablet*.

5.1.2 Áudios

Todas as edições semanais trazem pelo menos três reportagens narradas por locutores. Geralmente, o áudio contém apenas discurso oral, sem trilha sonora ou som ambiente, mas algumas matérias trazem outros elementos, como *Reis da Balada Global*, na edição nº 2573 (semanal/Apêndice B), que inclui trechos das músicas mencionadas na reportagem. A narração também pode ser ouvida em outros aparelhos, quando se ativa o sensor *bluetooth*. Para ouvir os áudios, não é necessário conexão com a *internet*.

Quatro das cinco revistas semanais analisadas apresentam músicas nas matérias da editoria de Cultura, por meio de *link* para o Spotify, plataforma que disponibiliza conteúdos em áudio. Na versão escrita, a reportagem *Reis da Balada Global*, por exemplo, faz enlace com o Spotify, no qual o interagente pode ouvir um álbum com músicas produzidas pelos personagens da matéria. Por um erro técnico, o *link* não funcionou no *smartphone*.

O áudio é um elemento multimídia bastante valorizado nas edições de *Veja*. Aparece em duas capas de revistas especiais, aliado a animações, de nº 2466 e 2478. As duas edições mostram dez fotos representando, respectivamente, os *10 grandes duelos* e *10 recordes olímpicos*, tema das revistas, com efeito sonoro e música.

Outros exemplos interessantes do uso do áudio podem ser observados em diferentes edições que não fazem parte das selecionadas para a análise, como no nº 2527, de 26/04/2017, que publicou na capa uma foto do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva e a frase “Se tiver, destrua”. Ao acessar a capa pelo aplicativo de *Veja*, surge a voz de Lula ordenando ao empreiteiro Leo Pinheiro, dono da OAS, a destruição de provas de pagamentos ao ex-tesoureiro do PT João Vaccari. “Você tem algum registro de algum encontro de conta, de alguma coisa feita do João Vaccari com você? Se tiver, destrua” (VEJA, 2017 [arquivo de áudio]).

Um segundo exemplo é a reportagem *À sombra do poder*, na edição nº 2470, de 23/03/2016, que também não está entre as revistas analisadas, mas vale ser

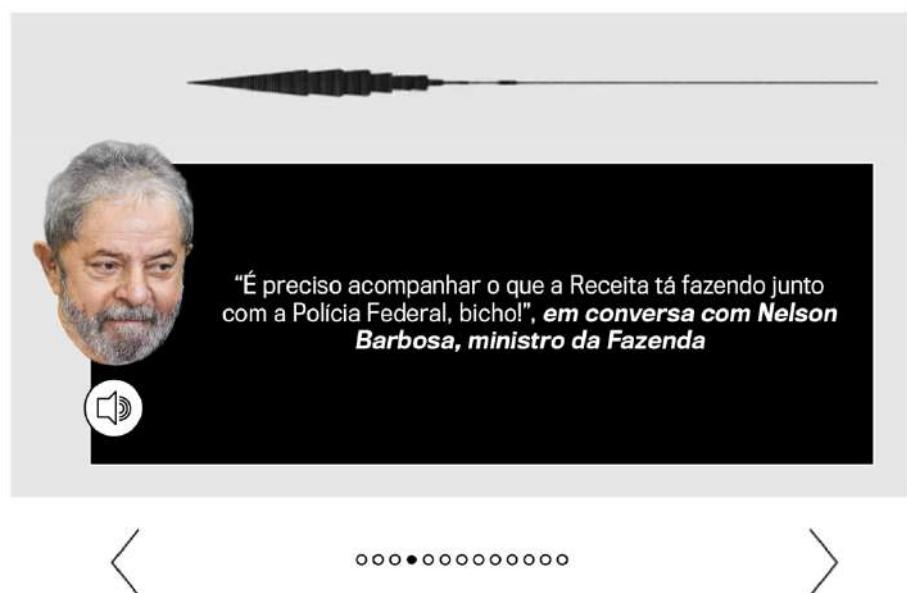
mencionada em razão do destaque que o som ganhou na matéria sobre as gravações feitas pela Polícia Federal e divulgadas pelo juiz Sérgio Moro. A reportagem mostra uma conversa telefônica da então presidente Dilma Rousseff com seu antecessor, em que ela fala que está enviando o termo de posse e pede a Lula para usar em caso de necessidade. O diálogo inicia automaticamente ao se acessar a página, inserida no meio da reportagem. A matéria inclui, também, uma galeria de áudios, com 13 trechos de escutas telefônicas em que o ex-presidente comenta sobre a Operação Lava-Jato e dá instruções a interlocutores sobre como lidar com a situação (Figura 35).

FIGURA 35 – GALERIA DE ÁUDIO



LULA E A LAVA-JATO

Nas gravações feitas pela Polícia Federal, o ex-presidente Lula conversa com diversos interlocutores, mas há sempre um ponto em comum: seu empenho constante em minar o trabalho dos investigadores e proteger-se da ameaça de prisão



© BETO BARATA/FOTOARENA/AB. O GLOBO

5|6

Fonte: Captura de tela a partir do smartphone edição 2470, de 23/03/2016

O terceiro exemplo é o relato em áudio do fotógrafo Daniel Kfouri sobre sua experiência cobrindo os Jogos Paralímpicos no Rio de Janeiro, na edição semanal

2496, de 21/09/2016. A narração acompanha uma galeria de imagens com fotos capturadas pelo profissional (Figura 36).

FIGURA 36 – FOTÓGRAFO NARRA EM ÁUDIO EXPERIÊNCIA DE COBRIR PARALIMPÍADA



Fonte: Captura de tela do iPad da edição 2496, de 21/09/2016

5.1.3 Animações

As animações estão presentes em todas as edições analisadas. Veja traz, semanalmente, ilustrações de Weberson Camargo nas páginas dos colunistas, parte do projeto gráfico da revista que, na versão digital, são transformadas em *gifs* animados, uma sobreposição de camadas que se repetem em *loop* (Figura 37).

FIGURA 37 – GIF ANIMADO ILUSTRA PÁGINAS DE COLUNISTAS



Fonte: Captura de tela da versão de Veja Digital para iPad – edição nº 2573, de 14/03/2018

Todas as capas têm efeitos de animação. Em três revistas semanais e na especial sobre a vitória de Bolsonaro, a animação consiste no afastamento da imagem (*zoom out*) e, ao fim do movimento, surgem os elementos textuais. Nas outras duas semanais não há movimento de câmera, mas títulos e subtítulos aparecem na tela após a imagem. Nas revistas especiais sobre a Olimpíada Rio 2016, as animações nas capas são aliadas a vídeos (edições nº 2433 e nº 2449) ou a áudios e fotografias (nº 2466 e nº 2478).

Eventualmente, as animações aparecem também nas reportagens das edições semanais. Na edição nº 2573, o vídeo de abertura da matéria *Deus não joga bola*, presente apenas no *tablet*, mostra o gol de Maradona na Copa de 1986, em que o atleta usou a mão, uma falta que não foi marcada pelo árbitro. Uma animação borra os elementos textuais da página de abertura enquanto o audiovisual passa na tela – o efeito lembra a transmissão em uma televisão antiga quando mal sintonizada (Figura 38).

FIGURA 38 – ANIMAÇÃO EM REPORTAGEM DE EDIÇÃO SEMANAL



Fonte: Captura de tela da versão de Veja Digital para iPad - edição 2573, de 14/03/2018

Efeitos de animação aliados a audiovisuais que iniciam automaticamente dão dinamismo às edições especiais nº 2466 e nº 2478, quando consumidas no *tablet*. Ao aliar animação, foto e vídeo, a construção das páginas cria a sensação de que as fotografias ganham movimento quando o interagente acessa as matérias *O auge da Guerra Fria*, *Quem pode mais?*, *Confronto em família*, *Meninas de ferro e de ouro*, *Thorpedo contra o holandês voador*, *Batalhas marítimas*, *Rivalidade de muitos quilômetros*, *Gênios da piscina*, *Perfeitos rivais* e *Até o último ponto*, no nº 2466, e

Rainhas sob suspeita, A número 1, Um voo certeiro, Capitão Canadá e Gigantes das Águas, no nº 2478.

Ao acessar a página de abertura dessas matérias, constituídas por foto, título, subtítulo e legenda, ocorre um efeito de aproximação e desfoque e, então, os elementos pictóricos e textuais dão lugar a um vídeo. No topo da página de abertura das matérias, uma medalha de ouro em 3D se move após o término do audiovisual e, então, a página volta a ser estática. A versão para *smartphone Android* não inclui esses componentes.

5.1.4 Vídeos

Trailers de filmes estão presentes em todas as edições semanais, mas produções próprias não são frequentes. A versão digital usa imagens de arquivos cedidas por terceiros, como emissoras de televisão, produtoras de cinema e vídeo e o Comitê Olímpico, no caso das edições especiais sobre os jogos, além de conteúdos postados no YouTube. Quando há narração em língua estrangeira, são inseridas legendas em português, como na reportagem *Meninas de ferro e de ouro* (edição especial nº 2466) que, em 36 segundos, mostra o desempenho da ginasta Nadia Comaneci na Olimpíada de Montreal (1976).

Os vídeos na abertura das matérias das edições especiais nº 2466 e 2478, citados no subcapítulo anterior (**5.1.3 - Animação**), mostram imagens célebres de dez disputas que marcaram a história das Olimpíadas acompanhadas de trilha sonora, exceto *Capitão Canadá*, que apresenta som ambiente em vez de música. Têm duração de aproximadamente 10 segundos, sem discurso oral ou notações textuais. Os audiovisuais exercem função complementar (MASIP; MICÓ; TEIXEIRA, 2011), uma vez que enriquecem o texto mostrando imagens históricas. Embora não tenham sido produzidos pela equipe de Veja, têm o mérito de uma pesquisa histórica e da edição dos momentos-chave que o texto escrito descreve, além de tornarem o fluxo de leitura mais prazeroso.

Os vídeos no interior das matérias, nessas duas edições, também têm a função de complementar o texto – as reportagens não detalham as cenas dos audiovisuais, eles trazem novas informações. O *Primeiro Dream Team* (edição especial nº 2478), por exemplo, cita a controvertida derrota do até então invicto time de basquetebol dos

Estados Unidos para a União Soviética nas Olimpíadas de Munique, em 1972 e o vídeo exibe um trecho de quatro minutos e 38 segundos dos momentos finais do jogo, narrado em inglês e legendado em português. A reportagem escrita não explica o motivo de a vitória russa ser controversa, mas o trecho da transmissão televisiva mostra a confusão na arena no final da disputa. O relógio marcava um segundo para o fim da partida, quando o árbitro parou o jogo por uma possível falta, com o placar em 50 a 49 para os Estados Unidos. O narrador admite:

Estou totalmente confuso aqui. Estão mudando o relógio, é o que estão fazendo. Voltaram o relógio para três segundos, é o que a voz do estádio está dizendo. Então vamos especular. Acabou! Que final para os Estados Unidos, vencendo a oitava medalha de ouro consecutiva! (O PRIMEIRO..., 2017 [audiovisual 1])

A narração continua com imagens do time norte-americano e dos espectadores no estádio comemorando a vitória, mas a festa é interrompida por um anúncio no sistema de som do estádio, seguido pela voz do narrador da rede de televisão ABC:

Agora nos dizem que o placar não está correto. Estão mexendo no relógio. Hank Iba [o técnico do time dos EUA] chega à mesa dos árbitros para entender o que se passa. É duro acreditar, mas, aparentemente, os juízes vão voltar o cronômetro para três segundos. É o que acontece. É oficial. (O PRIMEIRO..., 2017 [audiovisual 1])

O jogo segue e o russo Aleksandr Belov faz a cesta que deu a vitória ao seu país, interrompendo a série de conquistas consecutivas dos norte americanos desde 1936.

O vídeo é o mesmo usado na matéria *O auge da Guerra Fria* (edição nº 2466) mas, neste caso, exerce a função de justaposição com o texto (MASIP; MICÓ; TEIXEIRA, 2011), uma vez que a reportagem dedica 25% de seu espaço a descrever as cenas mostradas.

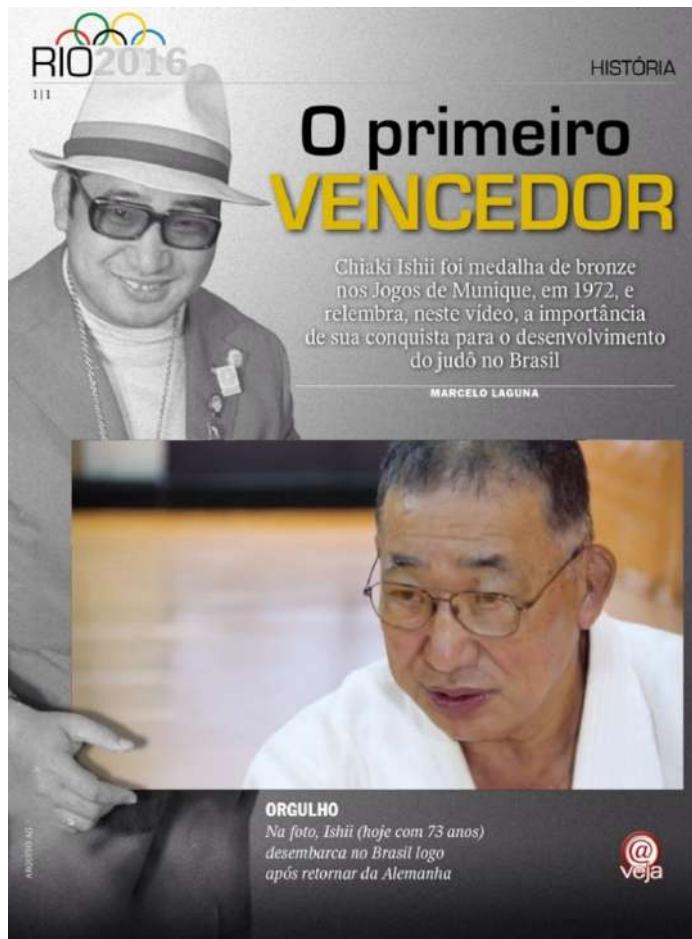
Dentre os audiovisuais de produção própria, é frequente a gravação de entrevistas com personagens das reportagens, como em *O método e a obsessão do comandante Tite*, na edição semanal nº 2586, de junho de 2018 (Apêndice C). O audiovisual traz a edição das respostas do técnico da seleção brasileira, o jornalista não aparece nas imagens, as perguntas são em formato textual e uma trilha sonora divide um tema do outro.

Um segundo exemplo de produção própria é vídeo *Cirurgia bariátrica: Emagrecer na faca*, na edição semanal nº 2625 (Apêndice F), produzido pela Veja e

postado no YouTube, portanto, precisa conexão com a internet. Com 5'49" de duração, traz depoimentos de entrevistados na reportagem escrita e notações em texto em alguns trechos, mesma característica encontrada na peça inserida na matéria *Esse dinheiro não foi destinado a mim*, da edição semanal nº 2573, de 14/03/2018. O audiovisual pode ser compreendido ainda que sem o áudio, formato que melhor se enquadra em vídeos feitos para serem acessados em mobilidade.

Os vídeos podem aparecer como peça independente em edições especiais, a exemplo das matérias *O primeiro vencedor* e *Aula de mestre*, na revista nº 2433, de julho de 2015 (Apêndice G). *O Primeiro vencedor* traz uma entrevista com Chiaki Ishii, medalha de bronze na Olimpíada de Munique (1972), editada em forma de depoimento, sem as perguntas do repórter (Figura 39).

FIGURA 39 – VÍDEO COMO PEÇA INDEPENDENTE



Fonte: Captura de tela da versão de Veja Digital para iPad - edição especial 2433, de 03/07/2015

O audiovisual, nesse exemplo, é uma entidade própria (MASIP; MICÓ; TEIXEIRA, 2011), não está acompanhado de reportagem, apenas de fotografia e de um *lead*. No *tablet*, inicia com reprodução automática, usa poucos elementos textuais e fotografias para ajudar a contextualizar a fala do entrevistado, além de trilha sonora. No celular, está hospedado em um servidor na internet, mas o *link* se perdeu.

Em *Aula de mestre*, outra reportagem em que audiovisuais atuam como peças independentes do texto escrito, uma edição com cinco cenas em que o atleta Rogério Sampaio usa o golpe de judô *osoto-gari* para derrubar os adversários na Olimpíada de Barcelona de 1992 inicia automaticamente quando acessada em ambos os dispositivos, *tablet* e *smartphone* (Figura 40, à esquerda). Ao final do vídeo de abertura, aparece o título da reportagem (Figura 40, imagem ao centro). A mesma matéria traz uma sequência de fotos com o passo a passo do *osoto-gari* e outro vídeo, com Sampaio falando sobre suas técnicas de luta (Figura 40, à direita). Nele, prevalece o discurso oral, há alguns poucos elementos textuais para identificar e datar as disputas mostradas e, em alguns momentos, trilha sonora e som ambiente. O segundo vídeo também começa automaticamente no *tablet*, mas no *smartphone* é necessário clicar no botão correspondente para que ele seja reproduzido.

FIGURA 40 – VÍDEOS SÃO O PRINCIPAL ELEMENTO DA REPORTAGEM



Fonte: Captura de tela da versão para *smartphone* - edição especial 2433, de 03/07/2015

Dois exemplos bem-sucedidos de adaptação entre as plataformas impressa e digital foram observados nas edições semanais nº 2586 e nº 2612. Na primeira, a

seção *Imagen da Semana*, geralmente estática na maioria das edições, traz um vídeo do momento em que a fotografia escolhida foi captada. Quando o audiovisual termina, a página da reportagem volta automaticamente para o primeiro plano em ambos os dispositivos.

O segundo exemplo está na seção *Veja Essa*, que semanalmente publica em forma escrita frases de personalidades, como na imagem da Figura 41, à esquerda. A edição nº 2612 (semanal), de 12/12/2018 (Apêndice E), substituiu o texto por um audiovisual (Figura 41, à direita). No vídeo, a atacante Ada Hegerberg é questionada pelo apresentador da premiação da *France Football* se sabe dançar *twerk*, cuja coreografia se assemelha ao *funk carioca*. Ela responde à pergunta, inapropriada para a ocasião, sem rodeios: “Não”.

FIGURA 41 – SEÇÃO VEJA ESSA: FRASE FOI SUBSTITUÍDA POR VÍDEO

VEJA ESSA

VEJA ESSA

“Se juntar a inteligência de todo o tucanato, não dá a metade da do Lula.”

PAULO GUEDES, o todo-poderoso ministro indicado para a área econômica, em conversa particular, *pero no mucho*

“Nunca mais seremos um país socialista.”

EDUARDO BOLSONARO, deputado federal eleito, em entrevista à Fox News americana, confundindo Brasília com Havana

Assista à reação da jogadora Ada Hegerberg

BENOIT TESSIER/REUTERS

Inicio
2|3
Inicio
3|3
@

Fonte: Captura de tela da versão de Veja Digital para smartphone - edição 2612, de 12/12/2018

A observação de outras revistas além daquelas selecionadas para este estudo encontrou vários exemplos em que a foto publicada no impresso foi substituída por

um audiovisual nas seções *Veja Essa* e *Imagen da Semana*, ou o vídeo foi inserido como elemento adicional.

Os audiovisuais com reprodução automática não têm botões para voltar, adiantar ou pausar, ou seja, para vê-los outra vez é necessário sair da página e entrar novamente.

Vídeos em *autoplay* são recorrentes no iPad, mas não aparecem no *smartphone* nas edições analisadas. No celular, são substituídos por uma imagem estática, como na matéria *Apertem os cintos*, na edição semanal nº 2599, de 12/09/2018 (Apêndice D). Nela, o pronunciamento do presidente argentino Mauricio Macri sobre a crise na Argentina, que aparece no iPad, é trocado por uma fotografia no *smartphone*, a mesma que surge quando o vídeo no *tablet* finaliza.

No iPad, os audiovisuais em geral estão agregados à edição, portanto, não requerem conexão com a internet. No *smartphone*, por outro lado, os vídeos não integram a edição – a matéria com Rogério Sampaio, *Aula de mestre*, é exceção. Ferrari (2019) explica que essa foi a alternativa encontrada para deixar as edições em celulares mais leves. Via de regra, no *tablet*, quando os vídeos estão hospedados fora do aplicativo, a página da reportagem volta ao primeiro plano automaticamente quando o audiovisual termina. No *smartphone*, a página continua no YouTube.

Por fim, cabe mencionar que a maioria dos audiovisuais com reprodução automática não está presente no celular. Alguns deles foram inseridos no aplicativo para *smartphone* por meio de um *link* para um servidor, em vez de serem baixados com o restante do conteúdo da revista. Nesses casos, o acesso deveria ocorrer ao clicar no botão *play*. Nas revistas de 2018 e 2019, o mecanismo funciona, mas nos audiovisuais dos anos de 2015 e 2016, o *link* se perdeu, portanto, não foi possível assistir no celular.

Os vídeos dão dinamismo e movimento às edições, especialmente os que têm reprodução automática. Um botão para ativar o som do vídeo em autoreprodução seria útil para evitar constrangimentos ao interagente caso ele esteja usufruindo a revista em um ambiente público. Independentemente disso, recursos como os usados na seção *Veja Essa* da edição nº 2612 e na matéria *Apertem os cintos*, na edição nº 2599, têm o intuito de deixar a revista mais interessante e tornar a experiência de leitura mais prazerosa. É um dos principais diferenciais da revista digital mas,

lamentavelmente, são poucos os audiovisuais de produção própria nas edições semanais.

5.1.5 Infográficos

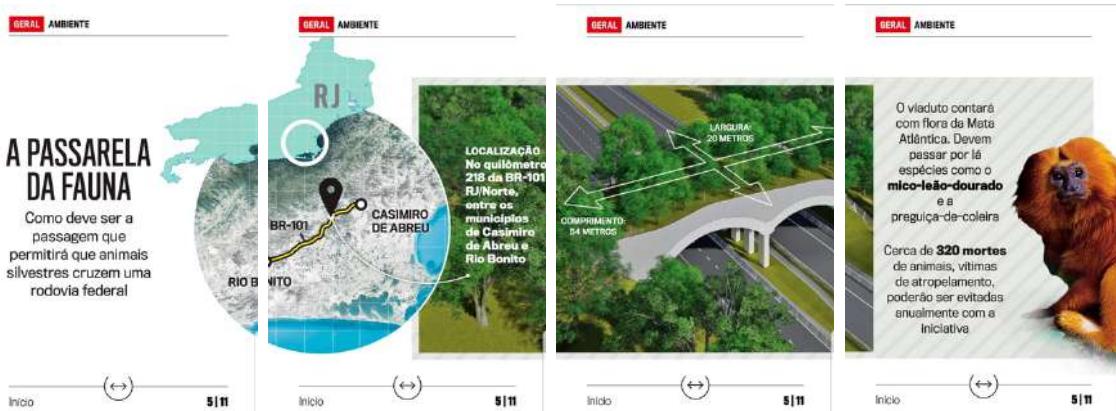
Os infográficos são predominantemente estáticos e, quando há alguma interatividade simulada, acontece apenas por meio de rolagem na vertical ou na horizontal como recurso para adaptar a página da revista impressa ao tamanho da tela, como é o caso de três das nove peças presentes nas revistas semanais. Outros quatro são estáticos no iPad (Figura 42) e usam o deslizar dos dedos apenas no smartphone (Figura 43), como em *A passarela da fauna*, na edição nº 2612. Um deles é estático em ambos os dispositivos e outro, *Torneio das letras russas* (edição semanal nº 2586), usa a tactilidade para visualizar o conteúdo tanto no tablet como no smartphone.

FIGURA 42 – INFOGRÁFICO ESTÁTICO NO TABLET



Fonte: Captura de tela da versão de Veja Digital para tablet - edição 2612, de 12/12/2018

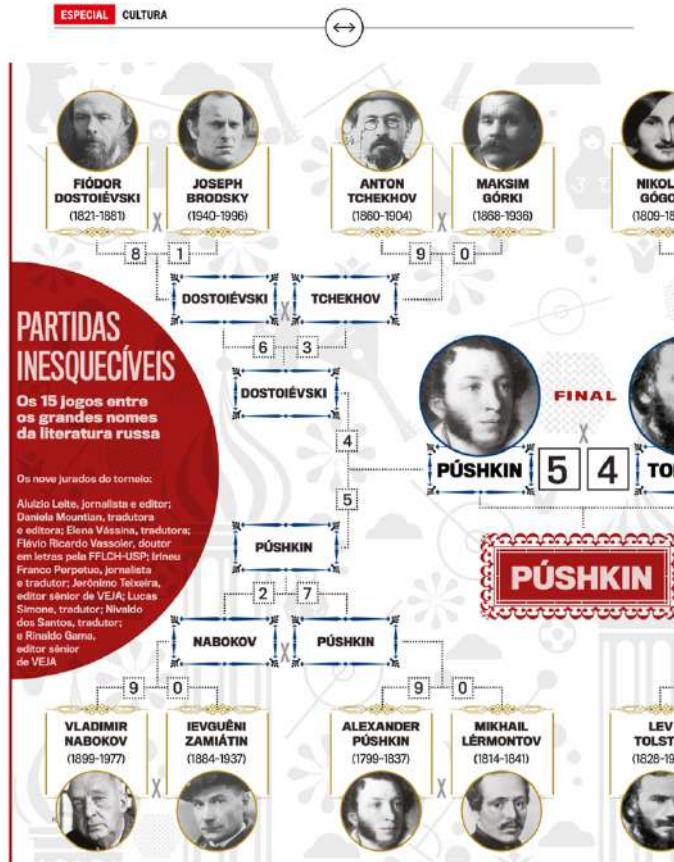
FIGURA 43 – INFOGRÁFICO USA O GESTO DE DESLIZAR OS DEDOS NA HORIZONTAL



Fonte: Captura de tela da versão de Veja Digital para smartphone - edição 2612, de 12/12/2018

Publicado como parte do caderno especial sobre a Copa do Mundo 2018, *Torneio das letras russas* narra uma disputa entre os principais nomes da literatura daquele país, tendo como jurados jornalistas, editores, tradutores e um doutor em Letras. No *tablet*, a leitura requer deslizar os dedos sobre a tela na horizontal, ainda assim, é predominantemente estático. A rolagem é apenas um recurso de diagramação para que a peça caiba na tela – não há ludicidade para instigar o leitor a desvendar o material (Figura 44). No *smartphone*, o conteúdo foi dividido: deve-se clicar no ícone + para acessar cada seção e deslizar os dedos na horizontal para visualizar todas as informações (Figura 45). Embora possa ser classificado como diagrama, o material foi caracterizado como infográfico porque traz uma narrativa e os retratos não exercem um papel apenas estético, pelo contrário, facilitam a compreensão do torneio. Dessa forma, a peça se enquadra na conceituação proposta por Teixeira (2010).

FIGURA 44 – TORNEIO DAS LETRAS RUSSAS NO TABLET



Fonte: Captura de tela da versão de Veja Digital para smartphone - edição 2586, de 13/06/2018

FIGURA 45 – TORNEIO DAS LETRAS RUSSAS NO SMARTPHONE



Fonte: Captura de tela da versão de Veja Digital para smartphone - edição 2586, de 13/06/2018

A imagem do corpo humano no infográfico *Emagrecer na faca* (edição nº 2625) aparece lentamente (efeito de *fade in*) quando é acessado no iPad, assim como os elementos textuais. É o único efeito de animação em infográficos nas revistas analisadas.

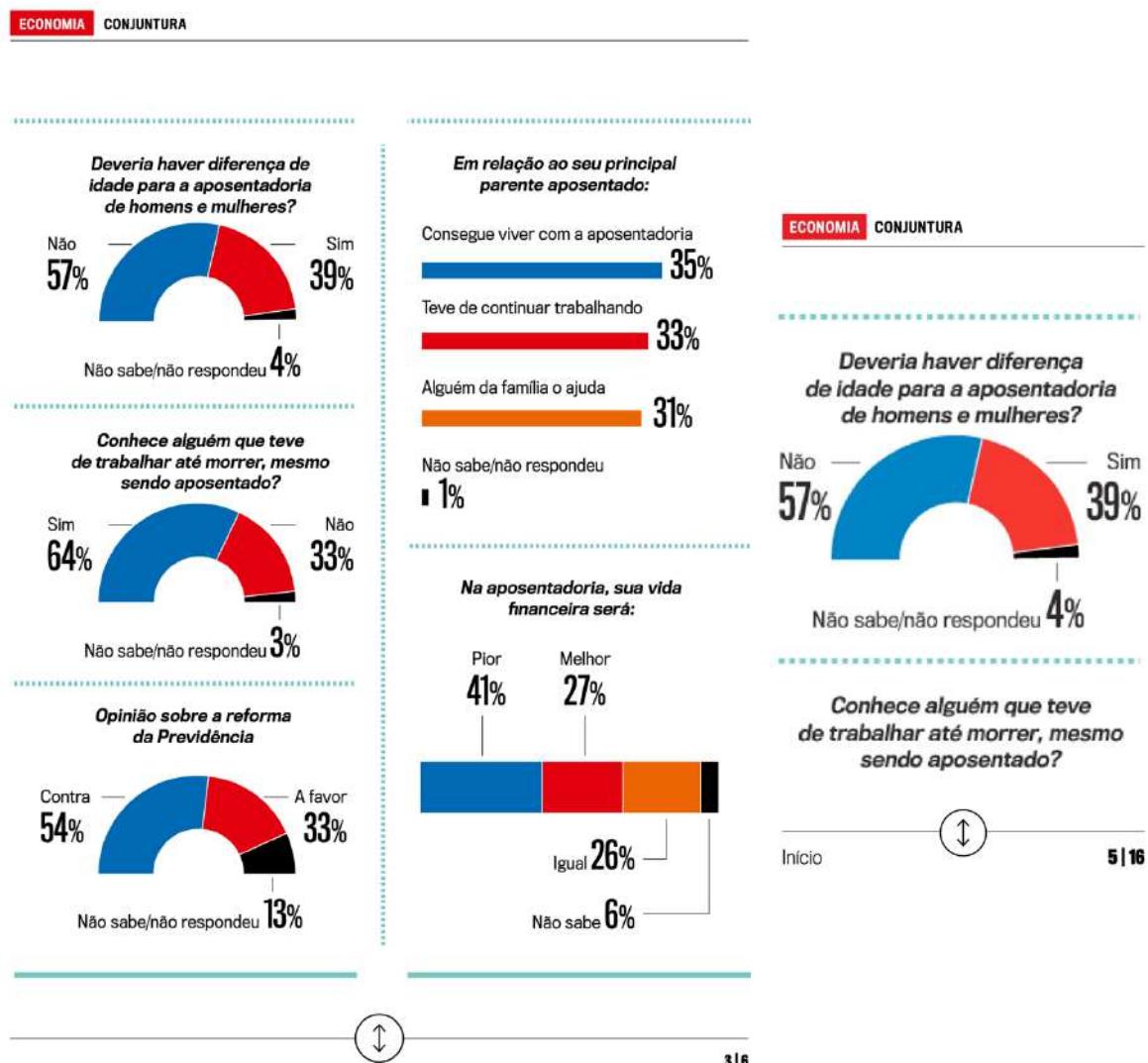
Não há, em nenhuma delas, acréscimo às infografias de vídeos, áudios ou recursos interativos mais elaborados. Quatro dos nove infográficos das revistas semanais usam o sensor *touchscreen* em ambos os dispositivos, outros quatro o fazem apenas no celular e um deles é estático em ambos os aparelhos. Ainda assim, considera-se que a infografia é subaproveitada nas edições digitais, uma vez que faz pouco uso das características dos dispositivos móveis.

Apenas um infográfico foi identificado em edições especiais, no número 2466, de 19/02/2016. *Guerra na grama*, na matéria *Quem pode mais?*, apresenta informações sobre as disputas de hóquei entre indianos e paquistaneses entre 1928 e 1984. O infográfico tem o formato de tabela e usa bandeiras dos dois países e medalhas de ouro, prata e bronze para indicar as vitórias. No iPad é estático, no smartphone é preciso rolar a tela para baixo para ver as informações.

5.1.6 Gráficos e mapas

Os gráficos são, em geral, estáticos, mas há exemplares que usam as propriedades da tela *touchscreen*. É o caso dos sete gráficos na edição semanal nº 2573, de 14/03/2018. Tanto no *tablet* como no *smartphone*, a diagramação exige deslizar os dedos na horizontal ou na vertical para a ler o conteúdo – no iPad, o material está distribuído em duas colunas (Figura 46, à esquerda), no celular, em uma (Figura 46, à direita).

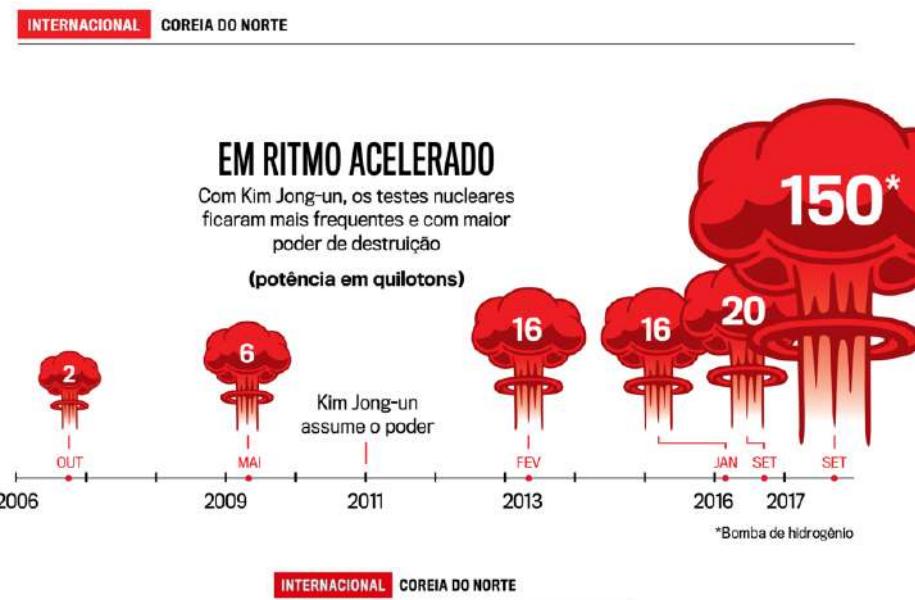
FIGURA 46 – DIAGRAMAÇÃO DE GRÁFICOS NO IPAD (À ESQ.) E NO CELULAR (À DIR.)



Fonte: Captura de telas de Veja Digital - edição 2573, de 14/03/2018

Os mais usados são os gráficos em barra, de coluna, em pizza ou em linhas. Alguns incluem outros tipos de ilustrações, como o da matéria *A chantagem de Kim*, na edição 2573, em que as colunas foram substituídas por desenhos que representam as nuvens de cogumelo das explosões nucleares (Figura 47). Não pode ser considerado infográfico porque, embora traga uma narrativa, falha em apresentar os outros requisitos que, de acordo com Teixeira (2010), caracterizam esse tipo de peça informativa: o texto se resume a título e legenda e as nuvens são dispensáveis – se fossem substituídas por barras, a informação não seria prejudicada, embora a mudança pudesse interferir na percepção do leitor.

FIGURA 47 – GRÁFICO NO TABLET (ACIMA) E NO SMARTPHONE (ABAIXO)

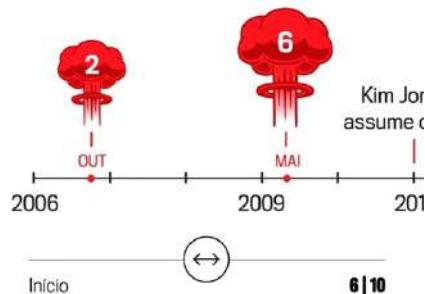


INTERNACIONAL COREIA DO NORTE

EM RITMO ACELERADO

Com Kim Jong-un, os testes nucleares ficaram mais frequentes e com maior poder de destruição

(potência em quilotonas)



Fonte: Captura de telas de Veja Digital - edição 2573, de 14/03/2018

Foram identificados três gráficos nas edições especiais, um na de número 2449 e dois na de nº 2606. O primeiro requer deslizar a barra na horizontal para a leitura no smartphone. Os demais são estáticos em ambos os dispositivos.

Não foram encontrados mapas nas dez edições analisadas, apenas, infográficos de mapa, como no *Almanaque de A a Z*, na edição semanal nº 2586, *Uma Copa de alma russa* (Figura 48).

FIGURA 48 – INFOGRÁFICO DE MAPA



Fonte: Captura de tela da versão de Veja Digital para smartphone - edição 2586, de 13/06/2018

Da mesma forma que acontece com os infográficos, os gráficos nas edições analisadas carecem de movimento para melhor aproveitar as potencialidades do meio, diferenciá-lo da versão impressa e dar ludicidade ao consumo da informação.

5.1.7 Ilustrações estáticas

Todas as edições semanais apresentam outros tipos de ilustrações além da fotografia, como montagens, charges, colagens e caricaturas (Figura 49). Apenas uma revista do Grupo 2 traz esse tipo de elemento, a de número 2606, de 29/10/2018, *Como Bolsonaro chegou lá*.

A edição especial nº 2606 assim como a semanal de nº 2586, *Uma copa de alma russa*, são as que mais usam charges, colagens, caricaturas e montagens dentre as revistas analisadas. Ambas fogem dos padrões do grupo de revistas ao qual pertencem. A primeira, por ter sido publicada também na versão impressa e, diferente

das outras revistas do Grupo 2, foi adaptada para o digital. Inclusive, traz seções que aparecem apenas nas semanais, como a página de humor *Sensacionalista* e o conteúdo interativo *Memória Viva*. Já a revista semanal *Uma copa de alma russa* se diferencia das demais por trazer um caderno especial sobre o evento esportivo, onde estão 11 das 15 ilustrações da edição, como é o caso de três das quatro imagens da Figura 49.

FIGURA 49 – CARICATURAS, COLAGEM E CHARGE



Fonte: Capturas de telas da versão de Veja Digital para smartphone - edição 2586, de 13/06/2018

Esse tipo de ilustração ocupa o lugar da fotografia na abertura de reportagens com alguma frequência, como na matéria *O time do eu sozinho*, com a montagem das fotos do presidente russo Vladimir Putin como se fosse um álbum de figurinhas colecionáveis e a charge dos autores Púshkin e Tolstoi, em *Torneio das letras russas*.

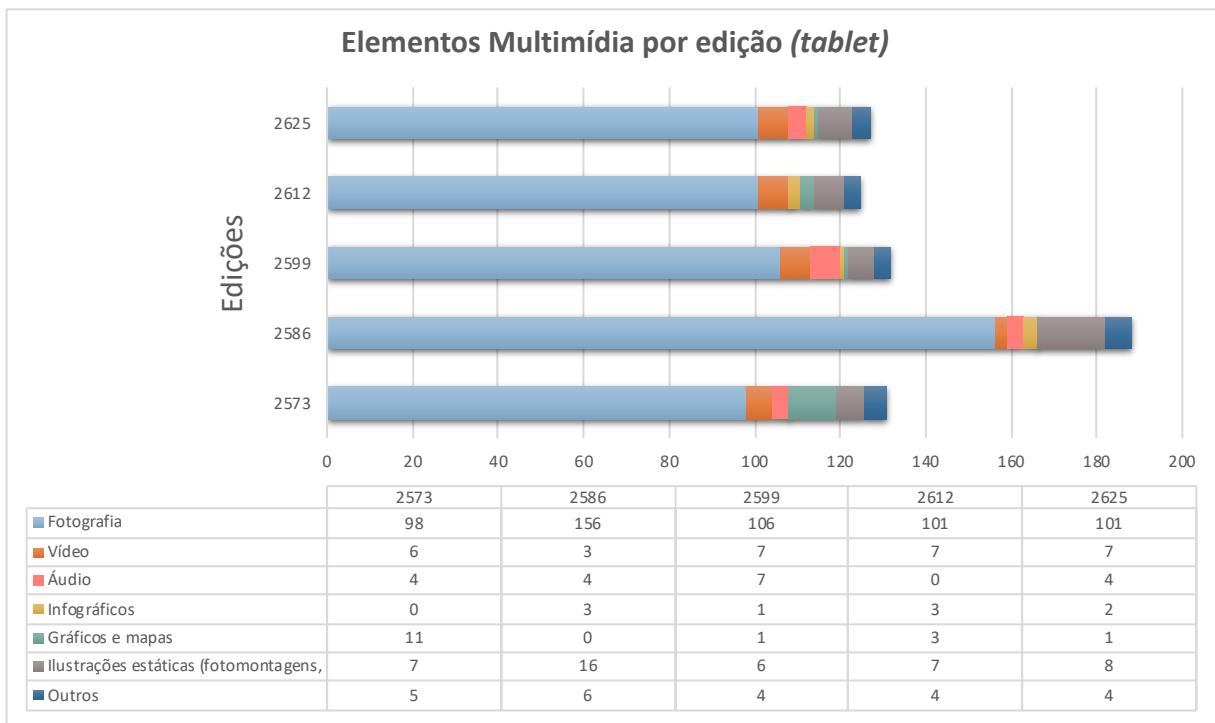
Mais de 60% das capas do período entre 14 de março de 2018 e 13 de março de 2019 têm montagens, colagens, desenhos, charges ou caricaturas, a exemplo da Figura 50, em alguns casos, aliados a outros elementos multimídia, como animação ou áudio.

FIGURA 50 – CHARGE NA CAPA DA EDIÇÃO Nº 2586



Fonte: Captura de tela da versão de Veja Digital para smartphone - edição 2586, de 13/06/2018

O Gráfico 7 mostra os elementos multimídia nas edições semanais para *tablet*. A edição nº 2586, de junho de 2018, apresenta um volume maior de fotografias e ilustrações que as demais porque traz um caderno especial com 81 páginas (no *tablet*) sobre a Copa do Mundo na Rússia. Os vídeos, por outro lado, correspondem à metade da média das outras quatro edições. Isso pode ser explicado pelo fato de que o caderno especial foi feito para revista impressa e adaptado, diferente das edições especiais da Olimpíada 2016, em que o projeto foi planejado para a versão digital.

GRÁFICO 7 – MULTIMIDIALIDADE EM VEJA DIGITAL - EDIÇÕES SEMANAIS

Fonte: Elaborado pela autora

5.2 Interatividade

5.2.1 Interatividade simulada

A interatividade simulada é o tipo que apresenta a maior ocorrência entre as edições, sejam especiais ou semanais. Os gestos mais frequentes são os de clicar, rolar e deslizar, caracterizando a tactilidade, um dos diferenciais do jornalismo em dispositivos móveis (PALACIOS; CUNHA, 2012; OLIVEIRA; MARTINS, 2017). Também pode-se ampliar a página ou as imagens usando o movimento de pinça com os dedos polegar e indicador.

O gesto de clicar é mais frequente no *smartphone* que no *tablet*, por dois motivos, conforme apontaram as entrevistas com profissionais de Veja:

- 1) a estratégia adotada pela equipe digital foi reduzir sempre que possível o número de cliques, para agilizar o trabalho, tendo em vista a redução do time, e por motivos ergonômicos;
- 2) a tela do *smartphone* é menor, por isso, a adaptação do conteúdo exige uma diagramação diferente para permitir a leitura com conforto. Nesse sentido, a

divisão do conteúdo em *cards*, com o uso do ícone +, se mostrou mais eficiente que o uso da barra de rolagem quando o espaço disponível é pequeno (FERRARI, 2019).

No celular, os cliques são usados para abrir legendas de fotos e pequenos textos, principalmente. Quando se clica no ícone + na abertura das matérias, o título some e a legenda da imagem aparece, como acontece na entrevista “*Ostentação, só em casa*”, na edição nº 2612 (Figura 51).

FIGURA 51 – SINAL + PODE REVELAR LEGENDA DA FOTO OU UM TEXTO CURTO



Fonte: Captura de tela da versão de Veja Digital para *smartphone* - edição 2612, de 12/12/2018

Em algumas ocasiões, o sinal + revela textos curtos em vez da legenda, como ocorre na seção *Gente* (Figura 52, à esquerda). No *tablet*, o recurso tem menor ocorrência. Já o movimento de deslizar está presente em todas as edições, em ambos os dispositivos, pois dele depende a mudança de páginas. No *tablet*, também é possível avançar ou retroceder entre as páginas ao tocar nas laterais direita e esquerda da tela. O gesto de deslizar os dedos na horizontal ou na vertical, indicado pelos ícones ⓘ (Figura 52, à direita) e ↗, é frequente em galerias de imagens, gráficos e infográficos e substituiu a barra de rolagem.

FIGURA 52 – O CLIQUE NO ÍCONE + PODE REVELAR UMA NOTA



Fonte: Captura de tela da versão de Veja Digital para *smartphone* - edição 2612, de 12/12/2018

A lupa amplia as imagens na tela, como ocorre em duas fotos na matéria *Uma viagem à infância de Gabriel Jesus*, na versão para *smartphone* da edição semanal nº 2586 e na edição nº 2573, de 14/03/2018, para ampliar o trecho de um documento com denúncias sobre operações ilegais conduzidas por representantes do PTB, na reportagem *Está tudo dominado*. Mesmo em tamanho maior, as imagens não podem ser vistas com o aparelho na posição horizontal.

O ícone multidirecional, com as extremidades das flechas apontando para os sentidos norte, sul, leste e oeste, raramente utilizado, indica a possibilidade de exploração na área da tela. Ele aparece na página de humor *Sensacionalista*, na edição especial 2606, que traz uma colagem de notas sobre o presidente Jair Bolsonaro e uma tarja preta sobreposta a elas, com os dizeres: “Bolsonaro: nunca criticamos” e “Humor acima de tudo. Liberdade acima de todos” (Figura 53, à esquerda). No *smartphone*, ao clicar no ícone lupa, as notas aparecem em tamanho maior e tornam-se navegáveis – pode-se deslizar os dedos em qualquer direção, movimento indicado pelo ícone multidirecional (Figura 53, à direita). No *tablet*, a página é estática, no entanto, em razão do tamanho da tela, é possível ler as notas apenas usando o movimento de pinçar para ampliar a imagem.

FIGURA 53 – ÍCONES LUPA (À ESQUERDA) E MULTIDIRECIONAL (À DIREITA)



Fonte: Captura de tela de Veja Digital para smartphone - edição especial 2606, de 29/10/2018

Todas as edições semanais, assim como uma das edições especiais – a de número 2606, *Como Bolsonaro chegou lá* – trazem um conteúdo interativo ao final da revista, o *Memória Viva*, com a seleção de capas históricas dos últimos 50 anos. No tablet, deve-se girar uma roleta para selecionar o ano de cada capa de revista e no smartphone, as datas em ordem cronológica estão alinhadas verticalmente, com o ícone + ao lado de cada uma.

Embora seja um tipo de interatividade elementar, ao simular a manipulação táctil do conteúdo, a interatividade simulada parece propor tornar a fruição da revista lúdica e instigante. Essa característica foi reduzida nas edições de 2018 e 2019, especialmente no tablet, tornando-as mais estáticas.

Conteúdos que usam interatividade simulada ficaram mais escassos principalmente em razão da redução da equipe da revista Veja, que atingiu o auge em 2018, mas também por razões ergonômicas, como mostram as entrevistas realizadas com profissionais que atuam na publicação (FERRARI, 2019; LUZ, 2019; MARUCCI, 2019).

As revistas foram padronizadas, com raras aparições de materiais que permitam ao interagente “brincar” com o conteúdo como, por exemplo, na edição nº 2195, de dezembro de 2010, que ofereceu ao leitor a possibilidade de rodopiar a bailarina Majorie Gerardi no palco no Teatro Municipal do Rio de Janeiro.

5.2.2 Interação com autores ou outros usuários

As edições semanais e especiais trazem como única possibilidade de interação com os jornalistas da revista o *e-mail* da redação. O ícone @, ao final de cada reportagem, remete a um formulário para o envio de mensagens, que informa, também, o endereço do correio eletrônico.

Pelo aplicativo, não há possibilidade de compartilhar conteúdo pelas redes sociais ou trocar mensagens com outros leitores, mas enquanto produto transmídia, a marca Veja oferece outros meios de interação. Como mencionado anteriormente, tem *sítio* e está presente nas redes sociais – em ambas as plataformas é possível comentar e compartilhar conteúdo, embora o compartilhamento seja limitado pela cobrança para o acesso ao conteúdo. Além disso, promove eventos presenciais, como debates com candidatos em períodos pré-eleitorais ou o *Amarelas ao Vivo*, evento mensal em que personalidades são entrevistadas diante da plateia.

Os ícones de compartilhamento nas redes sociais constavam no Guia de Navegação até 2017, mas inserir atalhos nas matérias para facilitar a interação dos leitores via redes sociais acarretou na perda de audiência, segundo o editor da versão digital, Alexandre Salvador (2019c, informação verbal)¹²⁸.

Teste realizado na edição nº 2498, de 5 de outubro de 2016, *A vez de Renan*, mostrou que o clique no ícone de compartilhamento do Facebook abre uma janela para o aplicativo com a postagem da matéria. Caso o usuário não esteja logado à plataforma, uma etapa anterior é necessária: inserir o *login* e a senha para entrar na plataforma da rede social. Após a publicação da matéria no Facebook, uma mensagem instrui para fechar a janela da rede social e ao fazê-lo, o leitor volta ao *app* de Veja com apenas um clique. Entretanto, o ícone de compartilhamento para o

¹²⁸ Entrevista concedida por SALVADOR, Alexandre. **Entrevista III.** [jun. 2019]. Entrevistadora: Maria Matheus de Andrade Florence. Londres/São Paulo, 2019. 1 arquivo .mp4 (28 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice N desta dissertação.

Facebook posta um *link* para a reportagem hospedada no *site* da revista, portanto, a ação não resultava em aumento de tráfego no aplicativo (Figura 54).

FIGURA 54 – COMPARTILHAMENTO VIA APP REMETE AO SITE DE VEJA



Fonte: Captura de tela do Facebook e do *site* de Veja, realizadas em 17 jul. 2019

O mesmo ocorreu com o compartilhamento via *e-mail*. No Twitter, a aba para postagens abre em branco e, ao clicar o botão “ok” na parte superior, à esquerda, o app de Veja volta a ficar em primeiro plano. A matéria compartilhada no *site* não está completa, trata-se de um trecho e, ao final do texto, uma mensagem informando que, para ler a reportagem na íntegra, deve-se comprar a revista no iOS, Android, nas bancas ou no Iba Clube, com *link* para as lojas *Apple Store* e *Google Play*.

5.2.3 Interatividade Participativa

Veja não tem seções destinadas a publicar conteúdos produzidos por leitores, e nas edições analisadas não há esse tipo de material. A interatividade participativa se restringe à publicação de algumas mensagens na seção *Leitor*, presente apenas nas revistas semanais. É, portanto, bastante limitada e, assim, a revista perde a

oportunidade de aproveitar um recurso capaz de gerar engajamento, um bem valioso na era digital.

Ao preterir a participação do leitor e dificultar o compartilhamento via redes sociais, Veja negligencia duas das principais características da sociedade na era da convergência, a cultura participativa e o consumo coletivo de informações (JENKINS, 2009), privilegiando o fluxo unidirecional (um-todos). O risco dessa decisão é ocasionar desinteresse do leitor pelo aplicativo.

5.2.4 Interatividade hipertextual

A interatividade hipertextual é recorrente nas edições de Veja. A revista frequentemente remete a vídeos no YouTube e músicas no Spotify, especialmente matérias da editoria de cultura sobre filmes e álbuns musicais. *Links para o site* de Veja são menos frequentes.

Enlaces internos são usuais, seja entre matérias na mesma edição, seja para remeter a elementos multimídia na mesma reportagem, como no número 2599, na qual a reportagem *Nada decorativos*, remete à *Crime e silêncio*, que, por sua vez, tem *link* para *Não está fácil, não* (Figura 55). A primeira aborda o encontro com os candidatos à vice-presidência promovido por Veja e Facebook e cita que Kátia Abreu cancelou sua presença três dias antes do debate. Ela desistiu de participar do encontro depois de Veja publicar que o cabeça de chapa, Ciro Gomes, foi acusado de participar de um esquema de extorsão, tema da segunda reportagem, *Crime e silêncio*, que menciona desavenças entre o então presidente Michel Temer e o governador de São Paulo, Geraldo Alckmin. O texto, então, remete à *Não está fácil, não*, que explicita o desentendimento entre os dois políticos.

FIGURA 55 – HIPERLINKS NAS MATERIAS ‘NADA DECORATIVOS’ E ‘CRIME E SILÊNCIO’

BRASIL	ELEIÇÕES	BRASIL	ELEIÇÕES
pois que a última edição de VEJA noticiou que uma testemunha acusa Ciro Gomes (PDT) de participar de esquema de corrupção no Ceará (<i>veja a reportagem</i> 		destinos” publicados pela “revista moribunda”: o presidente Michel Temer e Geraldo Alckmin, o candidato do PSDB ao Planalto. “Que tal vocês imaginarem que eles compraram uma matéria caluniosa na revista VEJA? Foram os dois juntos, o Temer e o Alckmin, todo mundo está sabendo”, disse. Não esclareceu quem era “todo mundo”, não explicou por que Temer e Alckmin se associariam quando andam às turras (<i>veja reportagem</i>  e ainda acrescentou uma asneira ao seu estilo: o Grupo Abril, que edita VEJA, estaria recebendo um financiamento	
Início	7 9	Início	8 9

Fonte: Captura de tela da versão de Veja Digital para smartphone - edição 2599, de 12/09/2018

Na mesma edição, *A culpa é do outro* remete à “Salvei o que deu” e ao artigo de Roberto Pompeu de Toledo Rescaldoes, ambos os textos relacionados ao incêndio no Museu Nacional do Rio de Janeiro e seus desdobramentos.

Nas edições especiais, a interatividade hipertextual ocorre principalmente a partir de enlaces internos – os *links* remetem a conteúdos dentro da mesma reportagem, sejam quadros, tabelas ou elementos multimídia. Apenas uma das revistas especiais apresenta *link* para conteúdo fora do aplicativo, a edição nº 2606, *Como Bolsonaro chegou lá*. O enlace leva ao vídeo do primeiro discurso de Jair Bolsonaro após a eleição presidencial, postado no Facebook.

No *tablet*, as chamadas de capa são *linkadas* com as reportagens no interior da revista, basta tocar sobre o título para ascender à matéria. O dispositivo também apresenta sumário com *links* para as reportagens nas edições semanais.

Sintetizando, a análise das revistas mostrou que Veja Digital apresenta:

- 1) Alta ocorrência de interatividade simulada nas edições especiais e semanais;
- 2) *Links* internos possibilitam múltiplas trajetórias de leitura, caracterizando interatividade hipertextual. Nas revistas semanais há também *links* para o *site* de Veja, Spotify e YouTube, embora sejam menos frequentes que os enlaces internos. O único *link* externo nos exemplares do Grupo 2 aparece na edição nº 2606, que mostra um vídeo postado na página do Presidente Jair Bolsonaro no Facebook;
- 3) Nos números semanais, a interatividade participativa se restringe à publicação de mensagens selecionadas na seção *Leitor*; nos especiais é inexistente. Nenhuma das revistas analisadas apresentou conteúdo enviado pelos interagentes e identificado como tal;
- 4) A interação com autores é restrita ao *e-mail* da redação e a interação entre leitores, via aplicativo, é inexistente.

O quadro 15 compara as revistas semanais e especiais quanto às categorias de interatividade.

QUADRO 15 – INTERATIVIDADE EM EDIÇÕES SEMANAIS E ESPECIAIS DE VEJA

	Semanais	Especiais
Simulada	Alta ocorrência de interatividade simulada, permeia todas as edições.	Alta ocorrência de interatividade simulada, permeia todas as edições.
Hipertextual	Apresenta enlaces internos e <i>links</i> para o <i>site</i> de Veja, YouTube e Spotify.	Apenas enlaces internos, dentro da própria edição.
Participativa	<ul style="list-style-type: none"> - Se restringe à publicação de mensagens selecionadas na seção Leitor. - Não há publicação de conteúdo enviado pelos interagentes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não há interatividade participativa. - Não há publicação de conteúdo enviado pelos interagentes.
Interação com autores e outros usuários	<ul style="list-style-type: none"> - A interação com autores é limitada, a revista informa apenas o <i>e-mail</i> da redação. - A interação entre os leitores, por meio do aplicativo, é inexistente. 	<ul style="list-style-type: none"> - A interação com autores é limitada, a revista informa apenas o <i>e-mail</i> da redação. - A interação entre os leitores, por meio do aplicativo, é inexistente.

Fonte: Elaborado pela autora

5.3 Imersão

Dentre as 10 revistas analisadas, apenas uma delas apresenta um exemplo de mídia imersiva: a edição número 2625, de 13 de março de 2019, *O decoro presidencial*. No entanto, o audiovisual não foi produzido pela equipe de *Veja* – trata-se do documentário *Free Solo*, dirigido por Jimmy Chin e Elizabeth Chai Vasarhelyi. A editoria de Cultura fez uma matéria sobre o filme, intitulada *A vertigem da perfeição*, com *link* para um trecho do audiovisual em 360º. O vídeo, sobre a escalada do alpinista Alex Honnold ao Monte *El Capitán*, pode ser visualizado deslizando os dedos sobre a tela ou inclinando o aparelho, ou seja, usa os sensores de nívelabilidade nativos do dispositivo, como *touchscreen*, giroscópio e acelerômetro. A experiência pode ser acessada com ou sem o uso de óculos de Realidade Virtual. Para visualizar a peça, é necessário estar conectado à internet, uma vez que ela está hospedada no YouTube, no canal *National Geographic Brasil*.

Há vários exemplos interessantes do uso de mídias imersivas em edições que não fazem parte do grupo selecionado para este estudo, particularmente nas anteriores ao ano de 2018, quando ocorreram as principais reestruturações no Grupo Abril. Para comprovar a eficiência da ferramenta para observação de Mídias Imersivas proposta neste trabalho, o estudo procedeu a análise de duas dessas edições, escolhidas arbitrariamente: a especial de número 2195, *3D: um novo jeito de ver o mundo*, de 15/12/2010 e a semanal nº 2503, *O império rachou forever*, de 09/11/2016, cujo detalhamento pode ser observado nos Apêndices L e M. Ambas foram exploradas apenas quanto ao quesito imersão, sendo assim, as fichas de análise de multimidialidade e interatividade não foram aplicadas.

A edição especial nº 2195, de dezembro de 2010, foi a primeira feita especialmente para iPad, daí seu caráter experimental – é uma revista essencialmente voltada às imagens, privilegiando a técnica em detrimento da narrativa. O resultado é uma edição que utiliza 3D, mas não é imersiva.

A tridimensionalidade foi usada para ilustrar uma possibilidade tecnológica – as matérias abordam o sucesso dos filmes desse tipo no cinema, a transmissão de jogos de futebol em 3D, a história da estereoscopia e de pessoas que não conseguem alcançar a ilusão de ótica das imagens tridimensionais. Também traz duas seções com imagens em 3D, sem relação com reportagens escritas: a primeira com oito fotos

históricas que foram transformadas da bidimensionalidade para tridimensionalidade e a segunda, com uma captação em fotogrametria do giro da bailarina Marjorie Gerardi no palco do Teatro Municipal do Rio de Janeiro, um vídeo com duas apresentações de artistas circenses e duas fotografias em 3D, uma do jogador de futebol Neymar e outra do Circo dos Sonhos. A revista apresenta, ainda, indicações de produtos que usam a tecnologia 3D, como televisores, câmeras, consoles de jogos, *notebooks* e óculos especiais. Há opção de visualizar as imagens em duas dimensões ou usar óculos anáglifos para a visão tridimensional – um botão no alto da página permite escolher uma ou outra.

O vídeo na seção *Imagens* exibe quatro artistas circenses – um músico vestido de palhaço toca uma sanfona, sai de cena, a trilha é cortada, outra música inicia e sucessivamente três artistas entram e saem do palco após apresentarem seus respectivos números (Figura 56). A câmera fica de frente para o palco e não há movimento, apenas cortes para mudança de cena ou de ângulo. A montagem entre as cenas é perceptível, dessa forma, não há fluidez do movimento nem do som. O vídeo não é volumétrico nem explorável, portanto, não pode ser classificado como Realidade Virtual. Não sincroniza com o movimento do usuário, nem usa os sensores do *tablet*. Em outras palavras, se o interagente move a cabeça para direita, esquerda, para cima ou para baixo, a imagem não acompanha.

FIGURA 56 – IMAGENS EM 3D DO VÍDEO COM ARTISTAS DE CIRCO



Fonte: Captura de tela de Veja Digital, edição 2195, de 15/12/2010 (*tablet*)

A única peça com a qual o leitor pode interagir e, pela ludicidade, a mais interessante, é *Na boca da cena*, que mostra a potencialidade da fotogrametria ao

possibilitar que o interagente mova a bailarina Marjorie Girardi com o gesto de deslizar os dedos sobre a tela no sentido horizontal (Figura 57).

FIGURA 57 – USO DE FOTOGRAFETRIA PARA COMPOR IMAGEM CILÍNDRICA



Fonte: Captura de tela de Veja Digital, edição 2195, de 15/12/2010 (tablet)

Enquanto a dançarina rodopia, o interagente tem a visão do teatro à sua frente ou das cortinas vermelhas atrás do palco. Uma composição dá à peça o ar de caixinha de música e a imagem pode ser vista em duas ou três dimensões, usando óculos. A

fluidez do movimento se dá pela exploração da imagem cilíndrica, que coloca o interagente no centro da cena, assumindo a posição do olhar da bailarina (DOMÍNGUEZ, 2013). Para alcançar o efeito, foram feitas 210 fotos da estrutura do teatro e 40 da bailarina (VEJA, 2010b).

O movimento em fotografias panorâmicas, como a que Veja publicou da cidade do Rio de Janeiro, reside na possibilidade de explorar a cena por meio do *zoom*, porém, a imagem da capital fluminense não é explorável. Não é possível aproximar ou distanciar, a única possibilidade de movimento é lateral, mas sem o *zoom*, é apenas uma imagem grande que por si só não traz a sensação de imersão.

A edição semanal número 2503, *O império rachou forever*, traz duas peças de mídias imersivas, ambas na reportagem *Ensaio sobre a sujeira*. São vídeos em 360º que mostram imagens capturadas em 2016, um ano após o rompimento da barragem da mineradora Samarco, em Mariana, Minas Gerais.

O vídeo *Bento Rodrigues, a vila que deixou de existir*, revela depoimentos de ex-moradores do subdistrito que foi completamente destruído pela lama. Usa notações em texto para identificar os entrevistados e os áudios em *off* do dia do rompimento da barragem: telefonemas de funcionários da Samarco e de vozes de moradores que presenciavam o desastre. As imagens mostram entrevistas e o local onde eram suas casas.

O segundo vídeo, *Futuro interrompido*, mostra imagens do que sobrou da Escola Municipal de Paracatu de Baixo depois de soterrada pela lama. Trilha sonora, som de água e vozes de crianças e da professora ao fundo, além da narração em *off* do poema *Lira Itabirana*, de Carlos Drumond de Andrade, compõem o áudio.

As imagens podem ser exploradas com os dedos ou movendo o celular em qualquer direção, ou seja, os sensores de nívelabilidade atuam para que o usuário possa ver os diferentes ângulos da cena movendo o aparelho no ar. Também é possível experimentar o vídeo usando capacete de Realidade Virtual. Os áudios em *off* dos instantes que sucederam o rompimento da barragem aliados às imagens 360º tornam o vídeo ainda mais imersivo, embora o som não seja tridimensional.

O interagente não pode explorar livremente o cenário, pois não pode se mover dentro do ambiente nem controlar os movimentos de câmera, mas pode escolher o ângulo de visão, limitado à posição das câmeras na hora da filmagem. Em ambas as peças se destaca a qualidade da narrativa, que contribui para a imersão na história.

A harmonia entre som, imagens e interatividade desperta o interesse sobre as histórias e ajuda a compreendê-las com maior profundidade.

Nos dois vídeos há fluidez dentro de cada cena, ou seja, o usuário pode mudar sua percepção visual olhando em qualquer direção, mas há interrupção na troca de uma cena para outra, quando há mudança de locação, o que nesse caso, não atrapalha a imersão. A fluidez requer continuidade e, no caso desses vídeos, a montagem é perceptível.

Tendo em vista os aspectos expostos, os vídeos *Bento Rodrigues, a vila que deixou de existir* e *Futuro interrompido* usam movimento; realismo da representação; som e resposta do ambiente mediante as ações do interator aliadas à qualidade da narrativa como estratégias para alcançar a imersão do leitor na história (DOMÍNGUEZ, 2013).

A escolha do tema foi acertada – as imagens 360º não servem a qualquer matéria, é necessário ter forte apelo visual para instigar o interagente a explorar o ambiente, justamente o que os vídeos de Veja propõem: transportar o leitor para aquele local e, estando lá, ver como ficaram as casas e a escola da vila depois da enxurrada de lama e reviver as memórias de seus ex-moradores. O som desempenha um papel central para a imersão nos dois vídeos – no primeiro, ao colocar os telefonemas do momento da tragédia e no segundo, ao inserir as vozes de crianças e professores enquanto o interagente conhece a escola, como ecos do tempo que aquele era um lugar que trazia esperança de um futuro melhor.

Nas duas peças da edição nº 2503, a força da narrativa se aliou à técnica para provocar a imersão sensorial e, assim, as imagens em 360º potencializaram a relevância da história que, independente do formato, tinha muito a mostrar.

5.4 Entrevistas com profissionais

As entrevistas para este estudo de caso foram realizadas por telefone, pelo aplicativo de comunicação instantânea *WhatsApp* e por *e-mail*. Todas foram gravadas e as transcrições estão anexadas a este trabalho. Opiniões pessoais dos entrevistados ou informações que pudessesem de alguma maneira prejudicá-los foram desconsideradas, quando solicitado por eles.

O primeiro contato com profissionais da revista foi com o editor de Veja Digital, Alexandre Salvador, em fevereiro de 2019. Ele aceitou colaborar com a pesquisa e conceder entrevistas, realizadas nos meses de fevereiro e junho. Alexandre Salvador exerce a função desde outubro de 2013, quando substituiu Rafael Corrêa, o primeiro a ocupar o cargo. Atualmente, Salvador acumula tarefas nas revistas impressa e digital e atua também no *site*. As transcrições das entrevistas com Alexandre Salvador estão no Apêndice N.

O segundo entrevistado foi Ricardo Ferrari. Formado em Ciências da Computação e Artes Gráficas, ele integra a equipe de Artes, na qual atua como programador e *designer*. Suas funções incluem elaboração de conteúdos interativos, diagramação da versão digital e auxílio na criação de conteúdos multimídia. A transcrição da entrevista, concedida em junho, está no Apêndice O.

Daniel Marucci é editor de Arte da publicação impressa e da revista digital. Ele respondeu às perguntas via *e-mail*, disponibilizado no Apêndice P.

Natália Luz atuou como repórter multimídia de Veja Digital entre os anos de 2012 e 2018. Ela era responsável por elaborar conteúdos extras para o aplicativo, especialmente vídeos. A entrevista com a jornalista foi realizada em junho, por telefone, e está no Apêndice Q.

Deste modo, as informações a seguir foram reunidas a partir das entrevistas com Alexandre Salvador, Daniel Marucci, Ricardo Ferrari e Natália Luz, com exceção daquelas em que a autoria for identificada de outra forma.

5.4.1 O Aplicativo

A primeira versão do aplicativo de Veja foi feito usando ferramenta de criação de *HTML5* da empresa *WoodWing*. Desde então, novas versões do *app* surgiram quando as plataformas de produção e publicação foram atualizadas ou para acompanhar mudanças gráficas no projeto da revista impressa, como a ocorrida em 2016.

Em 2011, o programa da *WoodWing* foi integrado ao conjunto de soluções da *Adobe Systems Incorporated* e passou a fazer parte do *Adobe Digital Publishing Suite*, um conjunto de soluções que inclui ferramentas para o desenvolvimento de aplicativo para *tablet*, um *plug-in* do *InDesign* para criar conteúdo interativo e multimídia e uma

plataforma de distribuição para publicar esse conteúdo. Cabe mencionar que o *InDesign* é o software usado para diagramação da revista impressa e a *Veja*, assim como a maioria das grandes editoras no mundo, adotou o *Digital Publishing Suite*.

Em 2015, um outro produto foi lançado, o *Adobe Digital Publishing Solution (DPS)*. Desde então, a Adobe não desenvolve novos recursos para o *Digital Publishing Suite (DPS Classic)* e, inclusive, anunciou o fim do programa para 31 de agosto de 2019. Já o *Digital Publishing Solution* se tornou parte de uma linha de produtos chamada *Adobe Experience Manager (AEM)*, uma solução de gerenciamento de conteúdo para a criação de sites e seus aplicativos complementares, incluindo apps móveis (ADOBE..., 2011; WOODWING, 2015; GILBERT, 2016; DIGITAL, 2018).

Até o momento da elaboração deste trabalho, *Veja* ainda faz uso do programa *Adobe InDesign* com o *plug-in* do *DPS Classic* para criar suas edições digitais. São produzidas semanalmente três versões: uma para iPad, uma para iPhone e outra para tablets e smartphones com sistema *Android*. A existência dessas três versões justifica as diferenças observadas na análise entre os produtos para tablet iPad e celular Samsung, com sistema *Android*. Atualmente, as três versões do aplicativo *Veja Digital* usam como base arquivos *PDF (Portable Document Format)*, com camadas de interatividade e multimidialidade sobrepostas a ele. A revista, depois de pronta, é enviada para o servidor da Adobe, e a partir daí pode ser publicada (FERRARI, 2019, informação verbal)¹²⁹.

Existem limitações técnicas para a experiência no *Android*, em razão de o programa da Adobe ter sido criado para *iOS* e depois adaptado para aquele sistema. Ainda que a experiência em celulares *Android* tenha se aproximado da oferecida a usuários do *iOS*, certos recursos ainda não funcionam bem em alguns aparelhos como, por exemplo, animações que realizam reprodução automática ao acessar a página. Por isso, nesses casos, a equipe da revista digital prefere não os usar na versão para *Android*. Esse é outro motivo para as diferenças observadas no smartphone da Samsung e no iPad usados na análise.

¹²⁹Entrevista concedida por FERRARI, Ricardo. **Entrevista I.** [jun. 2019]. Entrevistadora: Maria Matheus de Andrade Florence. Londres, 2019. Arquivo .mp4 (52 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice O desta dissertação.

5.4.2 Diferenças entre as versões

Além dos motivos anteriormente citados, Salvador (2019b, informação verbal)¹³⁰ aponta outras duas justificativas para as diferenças encontradas entre as versões para *tablet* e *smartphone*: o tamanho da tela dos dispositivos e a necessidade de tornar a edição para celulares mais leve em termos de tamanho. O jornalista lembra que a capacidade de armazenamento dos *smartphones* era consideravelmente menor há três ou quatro anos, assim, arquivos grandes como vídeos poderiam consumir boa parte da memória interna de aparelhos e comprometer seu desempenho. Além disso, havia uma preocupação com o consumo de banda: no caso de o usuário fazer o baixar a revista usando pacote de dados em vez do *wi-fi*, o *download* poderia acarretar um alto custo de telefonia móvel para o leitor.

A equipe costumava testar os recursos nos celulares dos diagramadores para saber como seria a experiência para os distintos perfis de usuários. Caso não funcionassem bem nos diferentes aparelhos, seja em razão do tamanho da tela, da capacidade de armazenamento ou da versão do sistema operacional usado, optavam por retirar o material do *smartphone*, mas mantê-lo no *tablet*.

[...] Cada diagramador tinha ali seu telefone e a gente tentava baixar e cada um tem sua responsabilidade, uns têm filhos pequenos, então baixam muito conteúdo e acabam consumindo esse espaço, o outro é fã de série e baixa todo o conteúdo da série e acaba não tendo espaço no celular (SALVADOR, 2019b, informação verbal).

Para driblar a limitação de espaço nos *smartphones*, a revista digital passou a adotar outras estratégias para oferecer os conteúdos que consomem mais memória interna, como vídeos. “[...] A gente, às vezes, faz algumas concessões, diminui uma matéria, ou tira um recurso, ou disponibiliza ele de forma *online*” (SALVADOR, 2019a, informação verbal).

Essa estratégia foi usada nas edições publicadas entre 2015 e 2016 analisadas neste estudo, mas os *links* dos vídeos que originalmente foram disponibilizados *online* se perderam. Salvador (2019b, informação verbal) acredita que o problema esteja relacionado à migração de servidores que ocorreu entre 2016 e 2017. Veja encerrou

¹³⁰Entrevista concedida por SALVADOR, Alexandre. **Entrevista II**. [jun. 2019]. Entrevistadora: Maria Matheus de Andrade Florence. Londres/São Paulo, 2019b. 1 arquivo .mp4 (50 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice N desta dissertação.

o contrato com a empresa que armazenava o material multimídia e passou a hospedar os vídeos no YouTube.

Apesar das diferenças encontradas nas versões do *app* para *tablet* e *smartphone*, o jornalista frisa que o conteúdo editorial em ambos é exatamente o mesmo da versão impressa. Mesmo os infográficos que na revista impressa ocupam página dupla, são adaptados para as telas menores. “O infográfico é repensado, rediagramado, às vezes é quase feito do zero” (SALVADOR, 2019b, informação verbal)¹³¹.

5.4.3 A Equipe

A equipe contava com 14 pessoas em 2012: três *designers*, um infografista, dois programadores, um secretário de redação, dois revisores, dois jornalistas, sendo um *free-lancer*, o editor e, além deles, o editor executivo e o diretor de arte (SANTOS, 2012). Até o início de 2016, a revista digital mantinha uma equipe exclusiva, composta por, aproximadamente, dez profissionais (SALVADOR, 2019a, informação verbal). Eles eram responsáveis por refazer a diagramação das matérias, adaptar as páginas para os dispositivos móveis e preparar o conteúdo extra, a fim de adicionar elementos interativos e multimidiáticos, como vídeos, áudios, galerias de imagens e infográficos interativos.

O Grupo Abril efetuou uma série de cortes de pessoal desde então, principalmente no ano de 2018. As demissões atingiram também a redação da revista *Veja* e, ambas as versões, impressa e digital, tiveram de reformular suas equipes. Atualmente, integram o grupo um repórter com atuação nos produtos impresso e digital e um profissional responsável pela checagem de interatividade e pela preparação de conteúdos exclusivos, além do editor. O time de *designers* foi reduzido à metade. No momento em que este texto foi escrito¹³², dois deles se dedicam à versão para dispositivos móveis e outros dois auxiliam o fechamento.

¹³¹Entrevista concedida por SALVADOR, Alexandre. **Entrevista II.** [jun. 2019]. Entrevistadora: Maria Matheus de Andrade Florence. Londres/São Paulo, 2019b. 1 arquivo .mp4 (50 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice N desta dissertação.

¹³²Junho de 2019.

A diminuição no número de funcionários na Editora Abril levou os funcionários que permaneceram a assumir múltiplas tarefas, para além de suas especialidades. Ricardo Ferrari (2019, informação verbal), por exemplo, é *designer*, programador e faz edições de vídeos. Os fotógrafos também produzem vídeos. Os jornalistas deixaram de ser exclusivos da revista digital e passaram a atuar no impresso e no *site*, a exemplo de Alexandre Salvador (2019b, informação verbal).

Salvador (2019b, informação verbal) ressalta que a equipe tem nove anos de experiência e se manteve praticamente a mesma desde a criação do aplicativo, por isso, embora tenha se tornado mais compacta e ampliado responsabilidades, consegue entregar o produto final com rapidez, aproximadamente três a quatro horas após o fechamento da revista impressa. Mas para isso, precisou reduzir recursos interativos e multimídia, daí a semelhança entre as revistas semanais analisadas, com poucos conteúdos lúdicos para surpreender o interagente e diferenciar uma edição da outra.

Outra mudança vivenciada pelos profissionais da revista ao longo dos nove anos do aplicativo de Veja foi positiva. Inicialmente, houve resistência para a integração entre jornalistas do *site*, impresso e digital. Natália Luz (2019, informação verbal)¹³³ afirma que as dificuldades impostas à produção de conteúdos extras, nos primeiros anos do aplicativo, eram muitas e frequentes porque a equipe digital dependia de outros jornalistas. A falta de informações necessárias para produzir o material ou tempo para executá-lo eram os principais empecilhos. Ela lembra que, nesse sentido, a parceria com os fotógrafos foi muito importante para inserir vídeos e imagens em 360º nas edições para o aplicativo. “Eles sempre foram muito engajados em criar conteúdos para nós, porque são pessoas que estão prestando serviço” (LUZ, 2019, informação verbal).

Salvador (2019b, informação verbal) garante que a resistência dos profissionais da redação impressa em auxiliar na produção de conteúdo para o *site* e para a revista digital foi superada. Ele conta que quando assumiu a editoria, em 2013, essa dificuldade de integração ainda era perceptível, porque os profissionais não estavam

¹³³Entrevista concedida por LUZ, Natália, 2019. **Entrevista I.** [jun. 2019]. Entrevistadora: Maria Matheus de Andrade Florence. Londres, 2019. 1 arquivos .mp4 (35 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice Q desta dissertação.

habitados a planejar os conteúdos extras com a equipe digital e ele precisava procurar os repórteres de mesa em mesa para pedir material e informações.

Eu acho que embora houvesse essa resistência lá atrás, hoje todos já perceberam o benefício de fazer seu conteúdo, sua reportagem, seu furo jornalístico, chegar a mais pessoas e, obviamente, ter uma repercussão muito maior do que quando era só a revista impressa (SALVADOR, 2019b, informação verbal).

Além da mudança de entendimento dos jornalistas, houve um firme posicionamento em favor da convergência das redações por parte da direção da empresa. O diretor de redação, Mauricio Lima, colocou a integração digital dentre as prioridades de sua gestão (SALVADOR, 2019b, informação verbal). “Eles [os jornalistas da revista impressa] têm que produzir matérias para o site, quando tem uma notícia exclusiva e que não vai durar até a sexta-feira, que é quando a revista vai sair, tem que dar no site antes” (SALVADOR, 2019b, informação verbal).

5.4.4 A Rotina de Produção

A rotina de produção da revista digital depende do fechamento do material produzido para a impressa. Inicialmente, o editor da Revista Digital Rafael Corrêa não participava da reunião de pauta e Fábio Altman, seu superior direto, informava sobre os assuntos da semana (SANTOS, 2012). Com o espelho da reunião de pauta em mãos, o repórter multimídia ou o editor procurava os jornalistas para discutir quais conteúdos extras podiam ser produzidos para a versão digital (LUZ, 2019, informação verbal).

Mais tarde, esse procedimento foi alterado e o editor da revista digital passou a participar da reunião semanal. Outra mudança foi que, nos primeiros anos, o fechamento da revista impressa ocorria às sextas-feiras, hoje ocorre às quintas-feiras.

As solicitações de conteúdos extras são dirigidas ao editor de arte, que repassa aos diagramadores, infografistas e aos *designers* da revista digital, mas o editor da versão digital também informa diretamente os profissionais que vão executá-las, pessoalmente ou por *e-mail*. O mesmo ocorre com o setor de fotografia.

Os vídeos eram, anteriormente, produzidos por uma equipe alocada na redação de *Veja*, que atendia exclusivamente a revista. Com as reformulações ocorridas no grupo, o trabalho foi transferido para o Estúdio Abril, responsável pela

captação de audiovisuais, edição, efeitos visuais digitais e animações para os *sites*, redes sociais e aplicativos da editora. Alguns trabalhos ainda são feitos pela própria equipe de *designers* de Veja, como animações simples, colocação de legendas e edição de vídeos a partir do filmagens feitas pelos fotógrafos.

A semana começa com a reunião de pauta dos editores nas manhãs de segunda-feira, quando discutem as matérias que serão produzidas e, com essas informações, o editor da versão digital pode planejar os conteúdos extras. Nesse encontro, eles trocam informações sobre os assuntos que serão destaque na próxima edição, as opções de capa e de entrevistas para as páginas amarelas e os temas que serão abordados na seção de cultura. Isso dá aos editores uma ideia geral das matérias, que podem ser alteradas conforme as notícias que surgirem no decorrer da semana.

Os *designers* criam os elementos fixos, que saem em todos os números semanais, como a roleta com as capas das edições históricas e, algumas vezes, iniciam nesse dia a produção de elementos interativos factuais.

O fechamento da revista impressa acontece em três fases. O primeiro caderno, com matérias frias, é finalizado entre terça-feira à noite e a madrugada de quarta-feira, quando vai para a gráfica. O segundo, com matérias da seção de cultura, principalmente, é fechado na quarta-feira. Os textos factuais e as reportagens que tiveram desdobramentos durante a semana devem ser encerrados às quintas-feiras, por volta das 18 horas. Portanto, a equipe digital inicia na terça-feira o trabalho de criação dos *layouts*, que ocupa também a quarta-feira, quando o volume de reportagens finalizadas aumenta.

Quando a revista impressa é enviada para a gráfica, começa o fechamento da versão digital. São feitos os últimos ajustes, a interatividade da capa, são inseridos os áudios com as narrações das reportagens, geralmente o último material a ficar pronto e, então, a revista passa pela revisão. Antes de ser publicada, as páginas são testadas pelo “checador de interatividade”, que deve verificar o funcionamento de todos os botões e elementos de interatividade e multimidialidade. A versão digital fica pronta nas primeiras horas da sexta-feira e, geralmente, é disponibilizada para o leitor por volta de 2 horas da manhã.

5.4.5 As Edições Especiais

A equipe responsável pela versão digital procedeu várias experiências de linguagem no aplicativo, principalmente nas versões especiais e, particularmente, naquelas planejadas exclusivamente para dispositivos móveis, em que o time tinha maior liberdade para tentar diferentes formatos. Dentre os elementos utilizados estão, além dos multimidiáticos, infográficos interativos, Realidade Aumentada, vídeos em 360º, animações, fotografias e vídeos em três dimensões.

Com mais tempo e investimentos financeiros, materiais e humanos para serem produzidas, as edições especiais serviam como laboratório de ensaio para testar recursos que, posteriormente, eram introduzidos na versão semanal, se considerados viáveis. “A gente fazia nossas experiências, ou mesmo aquilo que a gente não conseguia fazer durante a semana por conta do tempo curto, a gente tentou fazer nessas edições especiais e, eu particularmente gostei da grande maioria delas” (SALVADOR, 2019b, informação verbal).

Uma fase particularmente rica nesse aspecto foram os anos de 2014, 2015 e 2016, quando foram produzidas as edições para a Copa do Mundo e para as Olimpíadas Rio 2016. Para produzir as 34 edições especiais diárias em 2014, em parceira com a Revista Placar, foram contratados profissionais para compor uma terceira equipe de redação, além da digital e da impressa. Da mesma forma que as edições de 2015 e 2016, as da Copa do Mundo não tiveram correspondência na versão impressa. Já entre 2015 e 2016, foram 35 edições especiais sobre a Olimpíada Rio 2016, vinte delas em dias subsequentes. “Fizemos todas as experiências possíveis e imagináveis” (SALVADOR, 2019b, informação verbal).

O conteúdo para essas edições foi planejado para aproveitar as possibilidades da plataforma móvel. As capas trazem vídeos ou animações e a maioria das páginas apresenta movimento, seja por meio de elementos multimidiáticos ou por componentes interativos. “É um conteúdo que foi exclusivamente pensado para essa plataforma e nasceu totalmente digital. Nenhuma matéria ali era totalmente estática” (SALVADOR, 2019b, informação verbal). Os componentes estáticos se restringem aos textos e fotografias. “Algumas matérias tinham foto, ou tinham componentes estáticos, mas essencialmente pensadas para o digital primeiro” (SALVADOR, 2019b, informação verbal). Como exemplo de inovação, ele menciona as capas que trazem

um vídeo em que o personagem central entra em cena como se estivesse posando para a foto, a exemplo do número 2433, de julho de 2015, parte do *corpus* analisado neste estudo. “E a gente eventualmente fazia alguma complementação na revista, um *teaser* chamando o leitor para consumir aquele conteúdo no *tablet* ou no *smartphone*” (SALVADOR, 2019b, informação verbal).

Em 2016, foram feitas experiências com Realidade Aumentada, mas o empreendimento não alcançou o sucesso almejado. O conteúdo geralmente não era produzido especificamente para a revista e, para Daniel Marucci (2019), esse pode ter sido um dos motivos da baixa aceitação. “Os pouquíssimos materiais exclusivos que fizemos usando esse recurso até que repercutiram bem” (MARUCCI, 2019, via e-mail)¹³⁴. Para Natália Luz (2019, informação verbal), outro motivo pode ter sido o fato de ser necessário baixar um outro aplicativo para visualizar o material, o *Blippar*.

O uso de elementos como fotos panorâmicas, segundo Marucci (2019), depende de o fotógrafo pautado ter o equipamento para fazer esse tipo de material. “Em último caso, se for algo muito relevante para a matéria, buscamos em bancos de imagem, sempre que o orçamento permita” (MARUCCI, 2019, via e-mail).

Conforme Alexandre Salvador, recursos como vídeos 360º são eventualmente usados nas edições semanais, mas em razão do pouco tempo disponível, os materiais mais elaborados geralmente saem nas matérias especiais, uma vez que requerem pelo menos duas semanas para a elaboração. “Na edição semanal, temos algumas experiências dessas, mas a gente guarda essa ‘bala’, esse ‘tiro’, que é algo custoso tanto em [termos de] tempo, quanto em recursos financeiros, [...] para as matérias que a gente considera mais relevantes” (SALVADOR, 2019b, informação verbal).

O editor citou quatro exemplos de material diferenciado utilizado na versão digital. O primeiro, a capa com os atores Lázaro Ramos e Taís Araújo (edição número 2519, de 01/03/2017), que foi fotografada para a versão impressa e filmada para o produto digital. O segundo e terceiro exemplos são as tomadas aéreas com a utilização de drones no aniversário de um ano do desastre que ocorreu com o rompimento da barragem da mineradora Samarco em Mariana, Minas Gerais, em novembro de 2015 (edição número 2503, de 09/11/2016, analisada no apêndice L) e

¹³⁴Entrevista concedida por MARUCCI, Daniel. **Entrevista I.** [jun. 2019]. Entrevistadora: Maria Matheus de Andrade Florence. São Paulo, 2019. Entrevista realizada via e-mail. O texto na íntegra encontra-se no Apêndice P desta dissertação.

a cobertura da tragédia em Brumadinho, também em Minas, em janeiro de 2019 (edição número 2620, de 06/02/2019). Em Mariana, a equipe produziu, também, vídeos em 360º. Os materiais não são exclusivos da versão digital, foram replicados no site¹³⁵ e nas redes sociais.

O quarto exemplo é a entrevista com Pelé, publicada nas páginas amarelas, em 2017 (edição número 2516, de 08/02/2017). Embora o material principal tenha sido planejado para o impresso, a versão digital contou com vídeo da entrevista. O site¹³⁶ acrescentou arquivos históricos de outras entrevistas concedidas por Pelé às páginas amarelas de Veja e inseriu um *tour* interativo em 360º, mostrando as salas do Museu Pelé, mas esses extras não foram usados no aplicativo. O conteúdo foi preparado ao longo de aproximadamente três semanas.

O planejamento de edições especiais geralmente considera a rentabilidade, por isso, eventos esportivos frequentemente são escolhidos – têm data pré-definida, podem ser preparados com antecedência, geram alto interesse nos leitores e, consequentemente, atraem anunciantes. É o caso das edições especiais da Copa do Mundo e das Olimpíadas, por exemplo. Outro motivo para privilegiar esse tipo de evento nas edições exclusivas para *tablets* e *smartphones* é a tentativa de atrair jovens leitores para a plataforma. Em outros casos, mas com menor frequência, as edições especiais ocorrem por uma decisão editorial, quando se trata de um momento histórico para o País, como o *impeachment* da Presidente Dilma e a eleição do presidente Jair Bolsonaro (SALVADOR, 2019c, informação verbal).

5.4.6 Mudanças

Houve um amadurecimento na linguagem utilizada nos dispositivos móveis e uma redução na quantidade de elementos de interatividade por cliques e rolagem de tela quando se compara os primeiros anos de Veja Digital com as edições mais recentes, como atesta Ricardo Ferrari (2019, informação verbal). A mudança ocorreu por uma soma de fatores, o primeiro deles, em resposta a demandas ergonômicas. A

¹³⁵A reportagem sobre o desastre em Mariana está disponível no endereço <https://complemento.veja.abril.com.br/brasil/no-rastro-da-tragedia/>. Acesso em: 01 jul. 2019.

¹³⁶Disponível em: <https://veja.abril.com.br/especiais/o-rei-quase-sem-medo/>. Acesso em: 01 jul. 2019.

própria equipe passou a compreender melhor as interações dos leitores com o conteúdo da revista e por isso abandonou o uso de barras de rolagem em áreas pequenas da página, por exemplo, por perceberem que é desconfortável para o usuário. Também observaram que o grande número de cliques interrompe a leitura.

No começo era muito legal ficar clicando, ‘scrollando’ [rolando] o texto, mas com o tempo o pessoal começou a achar interessante diminuir esse número de cliques do usuário enquanto ele está lendo [...]. Mas isso nem sempre é possível no *smartphone*, por a tela ser bem mais restrita. [...] A gente só usa quando é necessário por conta da informação, por exemplo, às vezes no impresso tem duas fotos que usam duas páginas e uma legenda e o espaço fica difícil de ser utilizado dessa mesma forma no *tablet* e no *smartphone*, aí a gente põe interatividade, põe botões ou uma área “scrollável” para conseguir visualizar as duas fotos e ainda manter esse *link* com o texto (FERRARI, 2019, informação verbal).

A segunda razão para a redução da interatividade simulada nas edições semanais é de ordem técnica. A versão do aplicativo usado por Veja Digital é antiga – a própria Adobe informa que não a atualiza desde 2015. O *plugin* permite inserir fotos, vídeos, criar *slideshows* de imagens, mas não comporta formatos baseados em novas linguagens, como o *WebGL*, que permitem renderizar gráficos interativos em 2D e 3D. Além disso, em celulares mais antigos, alguns recursos não funcionam bem. As limitações técnicas restringiram, também, o uso de vídeos em 360º. “A gente tenta fazer com que todo [conteúdo] interativo, além de ser legal, também funcione em diversas plataformas, funcione para o maior número de usuários possível” (FERRARI, 2019, informação verbal).

Para driblar esse problema, a equipe passou a fazer animações em vídeo usando *After Effects* para criar, por exemplo, gráficos interativos ou programação *HTML* mas, em alguns casos, o arquivo fica muito pesado. “O que a gente percebeu com o passar do tempo é que fazer um *HTML* que controla um vídeo foi uma solução melhor para funcionar em todos os dispositivos e funcionar rápido” (FERRARI, 2019, informação verbal).

Essa solução, no entanto, demanda mais tempo e, com a equipe reduzida, esse tipo de material ficou mais esparso, o que leva ao terceiro motivo, de ordem econômica, que culminou na redução do conteúdo multimídia e interativo.

[...] Em agosto de 2016 a empresa tinha quase mil funcionários a mais do que tem hoje, isso, claro, tem um impacto na redação. [...] A pressão financeira da Editora nos obrigou a integrar as equipes, ou seja, tivemos que dispensar, demitir alguns funcionários e os outros que ficaram acabaram por acumular funções (SALVADOR, 2019c, informação verbal).

Segundo Daniel Marucci (2019), no atual momento da revista, com a equipe menor, a interatividade via cliques e botões só é adicionada quando o conteúdo, infográfico, por exemplo, não cabe na tela do celular ou do *tablet*.

Enquanto o primeiro motivo mencionado reflete uma evolução da linguagem usada no aplicativo e, de fato, tornou a leitura mais confortável, os dois outros, relacionados à crise financeira pela qual passa o Grupo Abril, prejudicaram a plataforma a continuar sua trajetória para alcançar plenamente seu potencial. Basta folhear algumas páginas das revistas semanais de 2016 para perceber que as edições recentes se tornaram mais estáticas e perderam em ludicidade. Conteúdos diferenciados, animações afora das páginas dos colunistas e vídeos 360º, por exemplo, são raros nas revistas atuais.

5.4.7 Interatividade

A revista Veja Digital procedeu testes de interatividade via redes sociais como Facebook, Google +, Twitter, mas considerou a estratégia ineficaz, porque o leitor tinha de ser redirecionado para fora do *app*.

“[...] Esse redirecionamento gerava mais saída do aplicativo do que um aumento no fluxo de leitura. O volume de interações era muito pequeno, [...] e o efeito viral desse compartilhamento era muito menor até do que o tempo de permanência no aplicativo” (SALVADOR, 2019c, informação verbal)¹³⁷.

Outro problema encontrado foi o excesso de etapas e cliques até o compartilhamento do conteúdo, o que prejudicava a experiência para o leitor. “Além disso, as matérias da revista impressa estão disponíveis para o assinante da revista no *site*, ou seja, a pessoa poderia compartilhar de uma outra forma” (SALVADOR, 2019c, informação verbal).

Quanto ao envio de mensagens via formulário – identificado pelo sinal @ no fim das reportagens – um profissional da redação é responsável por recebê-las e encaminhá-las aos jornalistas, quando direcionada a alguém específico da redação. Algumas delas são publicadas na seção *Leitor*, assim como os e-mails e as cartas recebidas.

¹³⁷Entrevista concedida por SALVADOR, Alexandre. **Entrevista III**. [jun. 2019]. Entrevistadora: Maria Matheus de Andrade Florence. Londres/São Paulo, 2019. 1 arquivo .mp4 (28 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice N desta dissertação.

Existe a possibilidade técnica de criar enlaces dentro de uma mesma edição, e isso é aproveitado em Veja Digital, como mostra a análise. No entanto, não é possível criar *links* de uma edição da revista para outra, conforme Salvador (2019c, informação verbal), uma vez que cada edição é um sistema fechado. Quando se considera editorialmente interessante enlaçar a reportagem com outro conteúdo, a solução é reproduzir o material da edição antiga em formato PDF ou remeter para um *link* externo. “Essa opção do *link* externo geralmente é adotada somente em casos que for [direcionar] para nossa própria revista. A gente, evidentemente, remete para vídeos do YouTube, às listas do Spotify, por exemplo, mas esse é o nosso limite” (SALVADOR, 2019c, informação verbal).

5.4.8 Perfil profissional

Os profissionais da equipe que trabalham com a revista digital têm habilidades multidisciplinares. Questionado sobre o perfil ideal, Alexandre Salvador (2019c, informação verbal) cita a criatividade e o domínio de mídias imersivas. Por se tratar de uma adaptação da versão impressa para a digital e não de uma produção nativa, o profissional deve ter um olhar diferenciado para trazer novas propostas e criatividade para transformar o material feito e pensado para o suporte impresso em outro produto, destinado ao consumo via *tablet* e *smartphone*. “Enfim, alguém que esteja muito familiarizado com novas tecnologias, sejam essas de Realidade Aumentada, Realidade Virtual, ou mesmo, que tenha um apreço maior pelo audiovisual para, justamente, sugerir conteúdos extras” (SALVADOR, 2019c, informação verbal).

5.4.9 Repensar o formato

O futuro da versão digital é incerto. Diante da necessidade de mudar a solução para o aplicativo, uma vez que a Adobe anunciou o fim do programa, a versão digital deve encontrar um caminho para continuar entre os produtos da Editora Abril. A solução passa pela migração para outra plataforma de programas *mobile* ou mesmo pela reformulação total do aplicativo, em um novo modelo de negócios.

Sobre a adaptação para a versão digital, Salvador (2019c, informação verbal) destaca que a revista é premiada internacionalmente pelas edições para *app*, é um

produto personalizado e oferece conforto de leitura tanto no *smartphone* como nos *tablets*. Ele explica que a vantagem do aplicativo em relação a acessar o mesmo conteúdo diretamente na *web* é o controle da experiência oferecida ao usuário pela equipe de produção. Feito o *download* da edição, o consumo não depende da velocidade da rede, assim, proporciona uma leitura mais fluída, sem interrupções por falhas de sinal ou atrasos em baixar arquivos como imagens e vídeos.

No entanto, aparentemente ainda não se alcançou o número de assinantes pagos necessário para justificar um investimento maior no aplicativo – a revista impressa continua a ser o carro-chefe da marca e a direção da empresa sinaliza apostar mais no *site* e nas redes sociais, frequentemente citados nos editoriais. O portal *Veja.com* tem, inclusive, uma página fixa na revista impressa com chamadas para o conteúdo na *web*, espaço que a versão digital da revista poucas vezes conseguiu.

Salvador (2019c, informação verbal) afirmou que a empresa estuda alternativas para a linguagem da revista no mundo digital.

Eu acho que nós estamos em um momento de repensar esse formato. Existem várias conversas internas de estudos [...] existem estudos, alternativas que a gente estuda, mas eu posso te dizer com segurança que não existe um produto tão personalizado, feito de uma maneira tão específica quanto o aplicativo da Veja (SALVADOR, 2019c, informação verbal).

Embora o *tablet* não tenha sido amplamente adotado pela população, o editor acredita na continuidade de produtos jornalísticos para esse suporte, mesmo que seja necessário mudar a forma de se fazer ou os parceiros que viabilizam o negócio.

“[...] Existia uma expectativa de que ele [o iPad] fosse a grande ‘sacada’ do mundo de mídia e, de fato, esse ‘boom’ [...] não ocorreu dessa forma tão massiva. Mas, ainda assim, para uma editora como a Editora Abril, o *business* de revistas digitais faz muito sentido” (SALVADOR, 2019c, informação verbal).

Na opinião do editor, o grande desafio das empresas jornalísticas é descobrir como as pessoas querem consumir o conteúdo, quanto estão dispostas a pagar e como tornar a produção sustentável. “Se vai ser um aplicativo, se vai ser uma revista, se vai ser uma plataforma ou uma rede social, eu acho que isso não está claro” (SALVADOR, 2019c, informação verbal).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa bibliográfica permitiu contextualizar a revista Veja Digital no cenário contemporâneo, em que prevalece a cultura participativa, o fluxo comunicacional se espalha em diferentes direções (todos-todos), o consumo é coletivo, há colaboração em rede e os softwares permeiam todos os aspectos da vida em sociedade.

Desde sua criação, Veja Digital buscou aproveitar as características dos *tablets* e *smartphones* e, nesse percurso, experimentou diferentes formatos de linguagem, como animações, fotografias e vídeos tridimensionais e em 360º, diversos tipos de conteúdos interativos, tais como calculadora de calorias, *quizz*, infográficos, além de integração com as redes sociais. Pretendeu uma evolução da linguagem, tendo em vista a ergonomia, mas, no processo de amadurecimento do aplicativo, esbarrou na crise econômica pela qual passa a editora Abril. O aplicativo perdeu espaço para o *site* e redes sociais, o que significa, na prática, menos recursos humanos e financeiros para produzir material exclusivo.

Nos primeiros meses de 2019, o volume de *downloads* superou a circulação da versão impressa, que enfrenta quedas consecutivas nas vendas em bancas e assinaturas. É um momento decisivo para o produto digital e, a depender dos próximos desdobramentos, pelo menos três cenários podem ser apontados para um futuro próximo: a troca de plataforma de publicação pode resultar em um sistema moderno, que facilite a inclusão de mídias imersivas; a direção da empresa pode optar por uma mudança que limite ainda mais a inserção de conteúdos extras, tendo em vista restrições econômicas ou, ainda, escolher uma nova forma de oferecer o produto, como por exemplo, via *Progressive Web App*¹³⁸.

A ruptura tecnológica atingiu empresas jornalísticas no mundo inteiro e, embora o desequilíbrio financeiro do Grupo Abril tenha suas origens em maus investimentos e decisões administrativas errôneas nos anos 1990, o endividamento cresceu nos anos 2000 com a redução nas tiragens e a migração da publicidade do segmento de revistas para a mídia digital. A Abril foi obrigada a encerrar publicações, demitir

¹³⁸ *Progressive Web App* são, na verdade, *sites* na web que progressivamente se tornam aplicativos, à medida que o interagente os usa (RUSSEL, 2015). Possibilitam criar um ícone na tela inicial do celular, trabalhar *off-line*, enviar notificações *push*, dentre outras vantagens que podem levá-los a substituir os *apps* nativos (RUSSEL, 2015; PAULINO; EMPINOTTI, 2019).

funcionários, cortar custos, entrar em recuperação judicial e, por fim, vender o conglomerado quando o montante das dívidas atingia R\$ 1,6 bilhão, um movimento que tem se repetido mundialmente na indústria jornalística.

As entrevistas com jornalistas e *designers* mostraram que a revista sentiu as consequências da recessão: a redução de pessoal, o acúmulo de tarefas e até mesmo a manutenção de um software de publicação obsoleto e prestes a ser extinto. A rotina de produção teve de ser alterada, uma vez que a maioria dos profissionais passou a atuar simultaneamente no *site*, impresso e digital. A solução para a revista, diante desse cenário, foi reduzir recursos interativos e multimídia. As revistas semanais analisadas foram padronizadas, pouco se diferenciam uma da outra em relação aos tipos de recursos usados. Ainda assim, a versão digital mantém uma publicação de qualidade, cuja leitura é confortável tanto no *tablet* como no *smartphone* e não apresenta defeitos funcionais – os *links* que hoje não funcionam pertencem a edições antigas, lançadas há pelo menos três anos.

As ferramentas de análise utilizadas se mostraram eficazes para identificar e mostrar, com exemplos ilustrativos, como elementos interativos, imersivos e multimídia são usados na narrativa jornalística. Por meio da ficha de análise de multimidialidade foi possível constatar que a fotografia é o componente predominante em todas as edições, seguida por outros tipos de ilustrações estáticas nas revistas semanais e por vídeos nas revistas especiais.

A hipótese de que as edições especiais da revista *Veja* apresentam maior número de elementos que aproveitam as possibilidades das plataformas móveis foi parcialmente confirmada. A análise mostrou que o fato de ter sido ou não concebida para a mídia digital é mais relevante na diferenciação das edições do que ser semanal ou especial. As edições especiais de *Veja* que são exclusivas para *tablets* e *smartphones* trazem mais elementos que dão movimento às páginas como vídeos e animações. No entanto, quando a edição especial tem sua correspondência na versão impressa, assemelha-se às semanais, como é o caso do número 2606, *Como Bolsonaro chegou lá*. Edições especiais exclusivas para o *tablets* e *smartphones* não foram produzidas nos anos de 2017 e 2018.

A análise das revistas apontou, também, que os sensores dos celulares e *tablets* são subaproveitados, com excessão do *touchscreen*. Acelerômetro e giroscópio, capazes de possibilitar a leitura com a tela na horizontal e na vertical,

controlar a movimentação em jogos/*newsgames* ou ver diferentes ângulos em imagens 360° pela inclinação do aparelho são usados com pouca frequência. A dupla orientação é utilizada apenas no *tablet* – basicamente, na seção *Imagen da Semana* e na capa. Experiências de Realidade Aumentada foram realizadas em 2016 e, embora potencialmente poderiam ter funcionado como catalisadores de audiência, não se consolidaram. Não foram identificados exemplos do uso do GPS, microfone e câmeras.

A observação do aplicativo permitiu detectar uma alta ocorrência de interatividade simulada nas edições especiais e semanais, tendo como gestos mais frequentes os de clicar, rolar e deslizar. Eles são mais constantes no *smartphone* que no *tablet* porque, conforme apontaram as entrevistas, a equipe digital reduziu a interatividade simulada por motivos ergonômicos e também para agilizar o trabalho, tendo em vista a redução do time. Porém, por ser menor, a tela do *smartphone* impõe o uso de elementos interativos para manter o conforto de leitura. Por isso, no *tablet* a diagramação é mais estática, semelhante à da revista impressa.

A interatividade hipertextual se faz presente por meio de *links* internos nas revistas semanais e especiais. Eles ajudam na compreensão dos temas tratados e, ao unir matérias relacionadas, contribuem para que se forme uma unidade narrativa. Os *links* externos nas revistas semanais são poucos e restritos ao *sítio* de Veja, Spotify e YouTube, uma vez que se teme a perda de público ao direcionar o leitor para outros locais. Dentre as edições especiais selecionadas, foi detectado apenas um *link* externo, o qual aponta para o Facebook.

A interatividade participativa se reduz a uma seleção de mensagens na seção *Leitor*, exibida somente nas revistas semanais, logo, é bastante limitada. Não existe interação entre leitores, via aplicativo, e o relacionamento com autores é restrito ao *e-mail* da redação. Dessa forma, a revista negligencia a participação do interagente e dificulta o compartilhamento via redes sociais, privilegiando o fluxo unidirecional da comunicação.

A justificativa apontada pelo editor de Veja Digital para deixar de proporcionar o compartilhamento das reportagens é que a experiência de oferecer os *links* para as redes sociais tiravam o leitor do *app* em vez de atrair novos interagentes e proporcionar engajamento. Uma conclusão definitiva sobre o tema requer uma análise

detalhada do tráfego nas redes sociais e no *app*, que foge ao escopo desta pesquisa, mas pode ser objeto de estudos posteriores.

O risco de preterir duas das principais características da cultura contemporânea é acarretar o desinteresse do leitor pelo aplicativo – ao promover a participação e compartilhamento apenas via *site* e redes sociais, a empresa privilegia e fortalece essas mídias em detrimento do *app*. O resultado poderia ser outro se as redes sociais mostrassesem parte dos conteúdos exclusivos produzidos para a revista digital o que, hoje, raramente ocorre. Em geral, a conexão das redes sociais é feita com o *site* que, assim como a revista digital, também cobra pela leitura das matérias, mas tem a vantagem de ter uma solução tecnológica pronta para o compartilhamento – pode oferecer uma reportagem parcial e monetizar a íntegra ou, ainda, limitar o número mensal de leituras gratuitas. A edição via *app*, por outro lado, só pode ser ofertada integralmente.

A ferramenta que diagnosticou interatividade é adequada a pesquisas que pretendem levantar quais os tipos recorrentes e como é usada pelo cibermeio. As fichas de análise de mídias imersivas são apropriadas para examinar imersão sob a perspectiva de produção, considerando que Veja Digital se manteve em uma estrutura tradicional de emissão-recepção (um-todos). Para analisar imersão sob a ótica da recepção seriam necessárias outras metodologias que incluem, por exemplo, entrevistas qualitativas com usuários, que não fizeram parte do escopo do estudo devido à delimitação do tema em virtude do tempo destinado à realização da pesquisa e a limitações geográficas. As revistas selecionadas não apresentaram mídias imersivas de autoria própria, por isso, a investigação procedeu a análise de peças em outras edições, a fim de comprovar a eficácia da ferramenta e mostrar como o recurso foi utilizado na revista Veja Digital. Por fim, a adaptação das fichas de análise de multimidialidade foi pertinente para fazer o levantamento quantitativo e qualitativo dos elementos encontrados.

Tendo em vista os aspectos observados, o consumo da revista via aplicativo, da forma como o conteúdo é ofertado hoje, traz poucas vantagens para o leitor quando comparado ao acesso pelo *website*. Os benefícios são um maior controle da experiência do leitor por parte dos produtores da revista e a possibilidade de leitura com o dispositivo *off-line*, além de receber notificações *push* sobre novas edições.

Dentre as principais contribuições desta pesquisa, pode-se destacar a elaboração de um método processual de análise de multimidialidade, interatividade e imersão em revistas digitais, com a construção de ferramentas específicas para examinar conteúdo jornalístico em aplicativos para dispositivos móveis; o aporte à discussão sobre imersão; multimidialidade e interatividade; a conceituação de mídias imersivas; a delimitação de um campo de análise de imersão sob a perspectiva da produção e o resgate histórico do aplicativo da Veja e sua inserção no contexto social contemporâneo. A dissertação também resultou em artigo científico sobre tipologias de interatividade, publicado nos anais da SBPJor - Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (FLORENCE, 2017).

Dado o exposto, a pesquisa cumpriu os objetivos propostos e os métodos utilizados se mostraram apropriados para responder as questões do estudo. Desde a elaboração do projeto, encontrar uma metodologia adequada foi o maior desafio enfrentado, uma vez que os modelos clássicos foram elaborados para descrever e interpretar o jornalismo produzido no século XX. A criação de um método autoral, capaz de ser aplicado simultaneamente aos tradicionais, se mostrou eficaz para preencher as lacunas existentes.

A evolução de tecnologias como a quinta geração de internet móvel, 5G, que promete aumentar em até 20 vezes a velocidade de rede existente hoje, pode apontar novas direções para o jornalismo em mobilidade. O progresso nessa área beneficia a transmissão de mídias imersivas em contexto móvel, bem como o aprimoramento de tecnologias vestíveis, campos que requerem mais estudos relacionados à narrativa jornalística. Em outra frente, os *Progressive Web Apps* levam os aplicativos a uma nova geração, mais inteligente e personalizada, sem a necessidade de fazer *download* para o aparelho.

Um caminho diferente de investigação, mas que também demanda pesquisas acadêmicas, é a produção de conteúdo jornalístico para ser transmitido via assistentes virtuais, tais como *Google Assistente* (Google), *Alexa* (Amazon), *Siri* (Apple) e *Cortana* (Microsoft). Estudos futuros devem analisar, ainda, a experiência do usuário na fruição de narrativas jornalísticas que usam mídias imersivas e tentar estabelecer o grau de influência desse tipo de mídia na decisão de consumir informação nas diferentes plataformas.

REFERÊNCIAS

ADOBE and Wired Introduce a New Digital Magazine Experience. [Canal] Adobe experience manager. [S. l.: s. n.], 2010. 1 vídeo (4 min). Disponível em: <https://goo.gl/6xNEyX>. Acesso em: 26 ago. 2018.

ADOBE and WoodWing accelerate publishing on tablets with adobe's industry-leading Digital Publishing Suite. **Adobe**, US, 3 out. 2011. Disponível em: <https://news.adobe.com/press-release/adobe-creative-cloud-dps/adobe-and-woodwing-accelerate-publishing-tablets-adobes>. Acesso em 14 jun. 2019.

AGUADO, Juan Miguel; MARTÍNEZ, Inmaculada José Martínez. La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al mobile 2.0. **Trípodos**, Barcelona, n. 23, p. 107-118, 2008a. Disponível em: <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/download/118915/154119>. Acesso em: 15 ago. 2018.

AGUADO, Juan Miguel; MARTÍNEZ, Inmaculada José. (2008b). La cuarta pantalla: industria culturales y contenido móvil. In: AGUADO, Juan Miguel; MARTÍNEZ, Inmaculada José (coord.). **Sociedad móvil**: tecnología, identidade y cultura. Madrid, España: Biblioteca Nueva, 2008b. p. 187-220.

AGUADO, Juan Miguel; CASTELLET, Andreu. Innovar cuando todo cambia: el valor disruptivo de la tecnología móvil en la industria de la información. **Sur le journalisme**, v. 3, n. 2, p. 26-39, dez. 2014. Disponível em: <https://surlejournalisme.com/rev/index.php/slj/article/view/181/241>. Acesso em: 02 ago. 2019.

ALLINGHAM, Philip V. An Introduction to The Illustrated London News. **The Victorian Web**, UK, oct. 2002. Disponível em: <http://www.victorianweb.org/periodicals/iln/intro.html>. Acesso em: 20 ago. 2018.

ALTMAN, Fábio. O prazer da ilusão de ótica. **Revista Veja Digital**. São Paulo, n. 2195, 15 dez. 2010.

AMBROSIO, Adriana Paíno; FIDALGO, María Isabel Rodríguez; PAZ, Yanira Ruiz. Narrativas periodísticas en 360º para el consumo en dispositivos móviles: estudio de caso de la app de The New York Times, "NYT VR". In: CANAVILHAS, João; RODRIGUES, Catarina; GIACOMELLI, Fábio (Orgs). **Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis**. Lisboa: Universidade da Beira Interior, 2019. p. 149-170. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201904041416-201902_narrativasjornalisticas_jcanavilhascrodriguesfgiacomelli.pdf. Acesso em: 8 abr. 2019.

APLICATIVO de Veja fica entre os melhores do ano da App Store. Veja, São Paulo, 8 dez. 2014. [Caderno] tecnologia. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/aplicativo-de-veja-fica-entre-os-melhores-do-ano-da-app-store/>. Acesso em: 22 jun. 2019.

ARNAU, Eric; BALLÚS, Andreu. (2013). Innovative scaffolding: Understanding innovation as the disclosure of hidden affordances. In: Revista Iberoamericana de Argumentación, 7 (2013). p. 1-11. Disponível em: <http://revistas.uned.es/index.php/RIA/article/view/10744>. Acesso em: 28 fev. 2018.

ARONSON-RATH, Raney; MILWARD, James; OWEN, Taylor e PITT, Fergus. Virtual Reality Journalism. **Tow Center for Digital Journalism**, [S. l.], 2015. Disponível em: <https://towcenter.gitbooks.io/virtual-reality-journalism/content/>. Acesso em: 16 abr. 2019.

ATWOOD, Brett. Digital magazines make retail inroads. **Billboard**, US, vol. 106, n. 27, p. 88, 2 jul. 1994a. Disponível em: <https://goo.gl/wefr22>. Acesso em: 23 ago. 2018.

ATWOOD, Brett. CD-ROM mags spark debate over music publishing rights. **Billboard**, US, vol. 106, n. 50, p. 7 e 104, 10 dez. 1994b. Disponível em: <https://bit.ly/2yB2WLk>. Acesso em: 23 ago. 2018.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João. **Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã, PT: Livros LabCOM, 2013. p. 33-54. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20130404-201301_joaocanavilha_noticiasmobilidade.pdf. Acesso em: 6 abr. 2018.

BARBOSA, Suzana; SEIXAS, Lia. Jornalismo e dispositivos móveis: percepções, usos e tendências. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana (Orgs.). **Jornalismo e Tecnologias móveis**. Covilhã: Livros LabCOM, 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. (1977). Lisboa (Portugal): Edições 70, 2010.

BARDOEL, Jo, DEUZE, Mark. Network journalism: converging competences of old and new media professionals. **Australian Journalism Review**, vol. 23, n. 2, p. 91-103, 2001. Disponível em: <https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf?sequence=1>. Acesso em: 27 nov. 2017.

BBC. **Oito novas maneiras de usar o celular**. 6 janeiro 2015. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/01/150106_oito_maneiras_celular_pai. Acesso em: 28 fev. 2019.

BBC. Como um pequeno sensor no seu celular pode revelar sua senha e captar conversas. 16 de julho de 2018. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2018/07/como-um-pequeno-sensor-no-seu-celular-pode-revelar-sua-senha-e-captar-conversas.html>. Acesso em: 27 nov. 2017.

BELOCHIO, Vivian; BARICELLO, Eugenia; ARRUDA, Tanise. Aplicativos autóctones em franquias jornalísticas: estratégias e trans-formações a partir da convergência com meios digitais. In: **14º Encontro da SBPJor**. 2016. Disponível em: <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2016/paper/viewFile/9/115>. Acesso em: 28 abr. 2018.

BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico; SCHWAAB, Reges (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 44-57. Disponível em: https://www.academia.edu/34150206/Revista_e_jornalismo_conceitos_e_particularidades. Acesso em: 19 ago. 2018.

BERNERS-LEE, T. **Answers for Young People**. [S. I. s. n.], [200-]. Disponível em: <https://www.w3.org/People/Berners-Lee/Kids.html#What>. Acesso em: 7 jul. 2017.

BERTOCCHI, Daniela. Dos dados aos formatos: o sistema narrativo do jornalismo digital. In: XXIII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, Universidade Federal do Pará, 27 a 30 de maio de 2014. **Anais** [...]. [Belém, PA]: Compós, 2014. Disponível em: http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT10_ESTUDOS_DE_JORNALISMO/bertocchi_daniela_compos2014_menor_2232.pdf. Acesso em: 02 ago. 2019.

BERTOCCHI, Daniela; CAMARGO, Isadora e SILVEIRA, Stefanie. Possibilidades narrativas em dispositivos móveis. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan (orgs). **Jornalismo para dispositivos móveis**: produção, distribuição e consumo. [S. I.]: Livros Labcom, 2015. p. 63-82. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/livro/137>. Acesso em: 2 jun. 2018.

BLAU, Wolfgang. Los medios y la revolución digital (V). **El país**, Madrid, 31 maio 2012. Entrevistado: Wolfgang Blau, director de Zeit Online. 1 vídeo (3 min). Direção: Joseba Elola, L. Almodovar, A. De La Rúa. Disponível em: http://elpais.com/elpais/2012/05/31/videos/1338483941_255669.html. Acesso em: 30 jul. 2018.

BOGOST, Ian; FERRARI, Simon; SCHWEIZER, Bobby. **Newsgames: journalism at play**. Cambridge, MA: MIT Press, 2010.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding New Media**. Cambridge, MA: MIT Press, 2000.

BOTVINICK, Matthew; COHEN, Jonathan. Rubber hands ‘feel’ touch that eyes see. **Nature**, no. 6669, fev. 1998. Disponível em: <https://doi.org/10.1038/35784>. Acesso em: 12 mar. 2018.

BRAGA, Adriana. McLuhan entre conceitos e aforismos. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 24, p. 48-55, jan./jun. 2012. Disponível em:
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/270809/mod_resource/content/1/BRAGA%20McLuhan%20Entre%20conceitos%20e%20aforismos.pdf. Acesso em: 07 jun. 2018.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2016. Disponível em:
http://pesquisademidia.gov.br/files/E-Book_PBM_2016.pdf. Acesso em: 5 ago. 2018.

BRECHT, Bertold. Teoria de la radio. In: BRECHT, Bertold. **El compromiso en literatura y arte**. Barcelona: Península, 1967.

BROWN, Emily; CAIRNS, Paul. A grounded investigation of game immersion. **Extended abstracts of the 2004 conference on Human factors and computing systems**, Vienna, Austria, 24-29, p. 1297-1300, Abr. 2004. Disponível em:
[http://complexworld.pbworks.com/f/Brown+and+Cairns+\(2004\).pdf](http://complexworld.pbworks.com/f/Brown+and+Cairns+(2004).pdf). Acesso em: 29 abr. 2019.

BRUNS, Axel. Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. [S. I.: s. n.], 2003. Disponível em: <https://goo.gl/Mx81JD>. Acesso em: 25 set. 2018.

BURGOS, Taciana de Lima. Design de sites web mobiles e de softwares aplicativos para jornalismo digital em base de dados. In: CANAVILHAS, João. **Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã, PT: Livros LabCOM, 2013. p. 319-342. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20130404-201301_joaocanavilha_noticiasmobilidade.pdf. Acesso em: 6 abr. 2018.

BURR, Ty. CD-ROM Magazine Reviews: Medio; Just Think; Nautilus; Substance Digizine; Blender. **Entertainment Weekly**, [S. I.], 11 nov. 1994. Disponível em: <https://ew.com/article/1994/11/11/cd-rom-magazine-reviews-medio-just-think-nautilus-substance-digizine-blender/>. Acesso em: 28 ago. 2018.

BUSH, Vannevar. As we may think. **Atlantic Monthly**, v.176, 1, p.101-108, 1945. [Texto online traduzido por Fábio Mascarenhas e Silva, 2004]. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/372315/mod_resource/content/1/AsWeMayThink.pdf. Acesso em: 11 jun. 2017.

CAETANO, Guilherme. Editoras questionam no Cade venda do Grupo Abril a Fábio Carvalho. **Suno Research**, São Paulo, 24 jan. 2019. Disponível em: <https://www.sunoresearch.com.br/noticias/editoras-questionam-cade-venda-abril/>. Acesso em: 24 fev. 2019.

CANAVILHAS, João Messias. Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web. In: I CONGRESSO IBÉRICO DE COMUNICAÇÃO, Portugal, Universidade da Beira Interior, 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2019.

CANAVILHAS, João; SANTANA, Douglas Cavallari de. Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação. **Líbero**, São Paulo, v. 14, n. 28, p. 53-66, dez. de 2011.

CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan. Jornalismo em transição do papel para o tablet... ao final da tarde. In: FIDALGO, António; CANAVILHAS, João (org.). **Comunicação digital**: 10 anos de investigação. Coimbra, Portugal: MinervaCoimbra, 2013. p. 35-60.

CANAVILHAS, João; SEIXAS, Lia. Jornalismo e dispositivos móveis. Introdução. **Sur le journalisme**, About journalism, Sobre jornalismo, v. 3, n. 2, p. 2-9, 2014. Disponível em: <http://surlejournalisme.com/rev/index.php/slj/article/view/178/238>. Acesso em: 3 out. 2018.

CANAVILHAS, João Manuel Messias. **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. 2014. Covilhã: Livros LabCom. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf Acesso em: 30 ago. 2018.

CANAVILHAS, João; BACCIN, Alciane. Contextualização de reportagens hipermídia: narrativa e imersão. **Brazilian Journalism Research (BJR)**, vol. 1, n. 1. p. 10-27, 2015. Disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/716/616>. Acesso em: 17 abr. 2019.

CARLOMAGNO, Márcio C.; ROCHA, Leonardo C. Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica. **Rev. Elet. de Ciência Política**, Curitiba, vol. 7, n. 1, p. 173-188, 2016. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/politica/article/view/45771/28756>. Acesso em: 28 jun. 2018.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 17. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2016.

CAVA, Marco Della. Oculus cost \$3B not \$2B, Zuckerberg says in trial. **US Today**, US. 17 Jan. 2017. Disponível em: <https://eu.usatoday.com/story/tech/news/2017/01/17/oculus-cost-3-billion-mark-zuckerberg-trial-dallas/96676848/>. Acesso em: 11 abr. 2019.

CETIC. TIC domicílios 2017: Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros. São Paulo, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), 2017. Disponível em: <https://www.cetic.br/pesquisa/domicilios/indicadores>. Acesso em: 20 jul. 2018.

CETIC. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros [livro eletrônico]: TIC domicílios 2017 = Survey on the use of information and communication technologies in brazilian households: ICT households 2017 / Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR - São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018. 3.700 Kb; PDF. Disponível em: https://www.nic.br/media/docs/publicacoes/2/tic_dom_2017_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 25 jul. 2019.

CHEN, RIAN X. If you're not seeing data, you're not seeing. **Wired**, [S. I.], 25 ago. 2009. Disponível em: <https://www.wired.com/2009/08/augmented-reality/> Acesso em: 9 abr. 2019.

CONVERGÊNCIA. In: Dicionário Priberan da Língua Portuguesa. [Lisboa, PT]: Priberan, 2008-2018. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/convergência>. Acesso em: 24 set. 2018.

CORDEIRO, William Robson; COSTA, Luciano. Jornalismo Imersivo: perspectivas para os novos formatos. **Leituras do Jornalismo**, Ano 3, Vol. 2, n. 6, jul. - dez. 2016. Disponível em: <https://www3.faac.unesp.br/leiturasdojornalismo/index.php/leiturasdojornalismo/article/view/114/85>. Acesso em: 7 maio 2019.

COSTA, Luciano. **Jornalismo imersivo de realidade virtual:** aspectos teóricos e técnicos para um modelo narrativo. 2017. Dissertação (mestrado em jornalismo) – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/183624/PJOR0093-D.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>. Acesso em: 25 jul. 2019.

CUNHA, Rodrigo. **Revistas no cenário da mobilidade:** a interface das edições digitais para Tablets. 2011. Dissertação. (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil. Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/5959>. Acesso em: 5 ago. 2018.

DAMIANI, Jesse. The Great Semantic Divide: Virtual Reality vs. 360-Degree Video: opinion: why can't interactive VR and 360 video just get along? **Upload**, [s. I.], 29 ago. 2016. Disponível em: <https://uploadvr.com/virtual-reality-vs-360-degree-video-semantic-divide/>. Acesso em: 1 mar. 2019.

DAS, Simon. Magazine publishing innovation: two case studies on managing creativity. **Publications**, v. 4, n. 2, p. 15, 2016. Disponível em: <http://www.mdpi.com/2304-6775/4/2/15/htm>. Acesso em: 23 Ago. 2018.

DE LA PEÑA, Nonny. The Future of News? Virtual Reality. **TED Conference**, [S. I.], 2015. Tradução Maricene Crus. Vídeo (9 min). Conferência online. Disponível em: https://www.ted.com/talks/nonny_de_la_peña_the_future_of_news_virtual_reality/transcript?language=pt-br#t-420471. Acesso em: 12 jun. 2017.

DE LA PEÑA, Nonny et al. Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. **Presence**, Massachusetts Institute of Technology, vol. 19, n. 4, p. 291–301, ago. 2010. Disponível em: https://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/PRES_a_00005. Acesso em: 27 mar. 2019.

DEUZE, Mark. The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online. **New media & society**, v. 5, n. 2, p. 203-230, 2003. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444803005002004>. Acesso em: 14 jul. 2017.

DÍAZ NOCI, Javier. Ferramenta para Catalogação de Cibermeios. In: **Ferramentas para análise de qualidade em ciberjornalismo** - volume 1: modelos. Covilhã, PT: Labcom Livros, 2011. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20111202-201110_marcos_palacios.pdf. Acesso em: 03 ago. 2019.

DIGITAL Publishing Suite Classic end-of-life FAQ. **Adobe**, US, 27 nov. 2018. Disponível em: <https://helpx.adobe.com/digital-publishing-suite/help/eol-statement-for-dpsc.html>. Acesso em: 14 jun. 2019.

DIMENSION. An evolutionary step in imaging. England: Dimension, 2018. Disponível em: <https://www.dimensionstudio.co/>. Acesso em 4 maio 2019.

DOMÍNGUEZ, Eva. La foto inmersiva. **La Vanguardia**, Barcelona, 24 abr. 2010a. Disponível em: <http://blogs.lavanguardia.es/elcuartobit/la-foto-inmersiva>. Acesso em: 25 abr. 2019.

DOMÍNGUEZ, Eva. Los nuevos formatos inmersivos y su aplicación en el periodismo. In: II CONGRESO INTERNACIONAL DE CIBERPERIODISMO Y WEB 2.0, 10-12 novembro, Bilbao, 2010b. Disponível em: <https://bit.ly/2e9jwec>. Acesso em: 16 abr. 2019.

DOMÍNGUEZ, Eva. **Periodismo inmersivo**. Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y en la acción. 2013. Tese (Doutorado em comunicação) – Universitat RamonLlull, Barcelona, 2013.

DOMÍNGUEZ, Eva. Periodismo Inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. **El Profesional de la Información**, v. 24, n. 4, 2015. Disponível em:
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/jul/08.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2019.

DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. **Revistas em formatos digitais:** modelos e novas práticas jornalísticas. 158 f. 2013. Dissertação (Mestrado em comunicação e cultura contemporânea) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil, 2013. Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/14009>. Acesso em: 23 ago. 2018.

DOYLE, Patrick; GELMAN, Mitch; GILL, Sam. **Viewing the future?** Virtual Reality in journalism. Miami, Estados Unidos: Knight Foundation, 2016.

ELIAS, Vanda Maria da Silva. Hipestexto, leitura e sentido. Calidoscópio, Unisinos, v. 3, n. 1, p. 13-19, jan./abr. 2005. Disponível em:
<http://revistas.unisinos.br/index.php/calidoscopio/article/view/6228/3392>. Acesso em: 30 dez. 2018.

ENZENSBERGER, Hans. **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação**. São Paulo: Conrad Editora, 2003 [1970].

EXAME. Grupo Abril entra com pedido de recuperação judicial. **Exame**, São Paulo, 15 ago. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/grupo-abril-entra-com-pedido-de-recuperacao-judicial/>. Acesso em: 24 fev. 2019.

EXPEDIENTE Veja. Veja. Expediente Veja, São Paulo, [2019]. Disponível em <https://veja.abril.com.br/expediente-veja/>. Acesso em: 27 jun. 2019.

FERNE, Tristan. Beyond 800 words—part 1: new digital story formats for news. **BBC News Lab**, [S. l.], 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2yvtb3M>. Acesso em: 19 mar. 2019.

FIDALGO, Antonio. Pushed news: when news comes to the cellphone. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 5, n. 2, 2009, p. 113-124.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis:** Understanding new media. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press, 1997. Disponível em:
https://books.google.co.th/books?id=Y2gcG1qCFFoC&pg=PA1&source=gbts_toc_r&ad=3#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 3 abr. 2018.

FISHER, Michael. Medio magazine substance. **Variety media**, US, 12 mar. 1995. Disponível em: <https://variety.com/1995/film/reviews/medio-magazine-substance-digizine-1200441105/>. Acesso em: 03 ago. 2019.

FLORENCE, Maria Matheus de Andrade. Tipologias para análise da interatividade em ciberjornalismo. *In:* 15º ENCONTRO DA SBPJOR, ECA/USP, São Paulo, nov. 2017. Disponível em:
<http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpJOR/sbpJOR2017/paper/viewFile/945/394>. Acesso em: 28 set. 2018.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

FONSECA, Adalton dos Anjos. Uma análise da imersão em narrativas jornalísticas em redes digitais. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo: 15º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. ECA/USP – São Paulo, nov. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2JkaFUq>. Acesso em: 11 abr. 2019.

FONSECA, Adalton dos Anjos; BARBOSA, Suzana Oliveira. Affordances indutoras de inovação no jornalismo móvel de revistas para tablets. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 42, p. 71-95, maio/ago. 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201842.71-95>. Disponível em:
<http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/69213/47281>. Acesso em: 13 set. 2018.

FORTES, Rafael. Revista. *In:* ENCICLOPÉDIA Intercom de Comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. v. 1. Disponível em: <https://bit.ly/1I98Wkf>. Acesso em: 21 ago. 2018.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. A inovação metodológica como problema na pesquisa em jornalismo digital. **Contemporânea**, Salvador, BA, v. 15, n. 1, p. 25-46, jan./abr. 2017. Disponível em:
<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/21513>. Acesso em: 04 ago. 2019.

FREIRE, Marcelo. Do armazém à Amazon: uma proposta de tipologia das revistas digitais através dos gêneros jornalísticos. *In:* NATANSOHN, G. (Org.). **Jornalismo de revista em redes digitais**. Salvador: Edufba, 2013. p. 29-58. Disponível em:
<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/16777/1/jornalismo-de-revista-em-redes-digitais.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2018.

FREIRE, Marcelo. Revistas digitais: um produto entre inovações e adaptações. *In:* CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan (orgs). **Jornalismo para Dispositivos Móveis:** produção, distribuição e consumo. [S. l]: Livros Labcom, 2015, p. 403-422. Universidade da Beira Interior: 2015. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/livro/137>. Acesso em: 4 jun. 2018.

FRICH, Arnaud. The guide to panoramic photography. París: Arnaufrich, 2019. Disponível em: <https://www.panoramic-photo-guide.com/panoramic-photography.html>. Acesso em: 27 abr. 2019.

FRICH, Arnaud. Le projet Paris 26 gigapixels. París: Arnaufrich, c1997-2019. [portfólio fotográfico, color]. Disponível em: <https://www.arnaudfrichphoto.com/paris-26-gigapixels.htm>. Acesso em: 27 abr. 2019.

FRONTLINE/EMBLEMATIC. Creating Virtual Reality Journalism: a guide for best practices. Frontline, US, [201-?]. Disponível em: <http://apps.frontline.org/vr-report/> Acesso em: 11 abr. 2019.

GALVÃO, Alexander Patêz. **A informação como commodity:** mensurando o setor de informações em uma nova economia. IBICT-Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, 2000 (p. 67–71). Disponível em: <https://bit.ly/2DWGnUI>. Acesso em: 16 jun. 2018.

GARCÍA-AVILÉS, José A. et al. Newsroom integration in Austria, Spain and Germany: Models of media convergence. **Journalism Practice**, v. 3, n. 3, p. 285-303, 2009. Disponível em: <http://www.informaworld.com/smpp/>. Acesso em: 12 maio 2018.

GIBBS, Samuel. 10 most influential wearable devices. **The Guardian**, UK, 3 mar. 2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2017/mar/03/10-most-influential-wearable-devices> Acesso em: 9 abr. 2019.

GIBSON, James J. The theory of affordances. In: GIBSON, James J. **The ecological approach to visual perception**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1986, cap. 8, p. 127-143.

GIDDENS, Anthony. Os contornos da alta modernidade. In: GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002. cap. 1, p. 17-38.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GILBERT, Keith. Good-bye Adobe DPS, Hello AEM Mobile. **InDesign Secrets**, [US], 5 mar. 2016. Disponível em: <https://indesignsecrets.com/good-bye-adobe-dps-hello-aem-mobile.php>. Acesso em: 22 jun. 2019.

GINGRAS, Richard. Los medios y la revolución digital (II). **El país**, Madrid, 09 maio 2012. Entrevistado: Richard Gingras, jefe de productos de noticias de Google. 1 vídeo (2 min). Direção: Joseba Elola, L. Almodovar, A. De La Rúa. Madri: El País, 2012. Disponível em: https://elpais.com/elpais/2012/05/08/videos/1336500464_908951.html. Acesso em: 30 jul. 2018.

GIOVETTI, Alfred. Nautilus: multimedia CD-ROM magazine - Compute's Getting Started with Multimedia Applications. **COMPUTE!** [S. I.], ed. 147, dez. 1992. Disponível em: https://www.atarimagazines.com/compute/issue147/S4_Nautilus.php. Acesso em: 24 ago. 2018.

GNM. Guardian to give away nearly 100,000 Google Cardboard headsets to readers and launches new Guardian VR app for Cardboard. **The Guardian**, UK, 6 out. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2xXKYnG>. Acesso em: 11 abr. 2019.

GOMES, Wilson et al. Politcs 2.0: a campanha online de Barack Obama de 2008. **Rev. Sociol. Polit.**, Curitiba, vol. 17, n. 34, p. 29-43, out. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a04v17n34.pdf>. Acesso em: 02 ago. 2019.

GOSCIOLA, Vicente. Narrativa transmídia: conceituação e origens. In: CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente. **Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas**. Barcelona: Editorial UOC; Barranquilla: Universidade del Rosário, 2014. p. 7-14.

HAALAND, Marcos. Marcos Haaland, novo presidente da Abril: boa parte do problema da Abril está na Dinap. [Entrevista cedida a] Hugo Cilo. **IstoÉ Dinheiro**, [São Paulo], ed. 1132, 06 set. 2018a [atualizado em 11 set. 2018]. [Cadernos] Negócios. Disponível em: <https://www.istoeedinheiro.com.br/boa-parte-do-problema-da-abril-esta-na-dinap/>. Acesso em: 19 fev. 2019.

HAALAND, Marcos. Como fica o Grupo Abril após o pedido de recuperação judicial. [Entrevista cedida à revista] Exame. **Exame**, São Paulo, 15 ago. 2018b. [Cadernos] Negócios. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/como-fica-abril-recuperacao-judicial/>. Acesso em: 24 fev. 2019.

HANNAVY, John (ed.). [verbete] Camera Design: Panoramic Cameras. **Encyclopedia of nineteenth-century photography**, Vol. 1. New York: Routledge; London: Taylor & Francis Group, 2008. p. 255-256.

HASELTON, Todd. How the Army plans to use Microsoft's high-tech HoloLens goggles on the battlefield. **CNBC**, [s. l.], 6 Apr. 2019. Disponível em: <https://www.cnbc.com/2019/04/06/microsoft-hololens-2-army-plans-to-customize-as-ivas.html>. Acesso em: 8 abr. 2019.

HOLLISTER, Sean. Here's the US Army version of HoloLens that Microsoft employees were protesting. **The Verge**, [s. l.], 6 Apr. 2019. Disponível em: <https://www.theverge.com/2019/4/6/18298335/microsoft-hololens-us-military-version>. Acesso em: 8 abr. 2019.

HORIE, Ricardo Minoru; PLUVINAGE, Jean. **Revistas digitais para iPad e outros tablets-arte-finalização, geração e distribuição.** [São Paulo]: Bytes & Types Comércio e Se, 2011. Disponível em: https://issuu.com/bytestypes/docs/livro_revistas_digitais. Acesso em: 17 Ago. 2018.

IBGE. Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal - 2014. Rio de Janeiro: IBGE, 2016. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv95753.pdf>. Acesso em 10 jan. 2017.

BM SIMON Personal Communicator. History of computers. [S. I.], [200-]. Disponível em: <https://goo.gl/28WLBC>. Acesso em: 26 set. 2018.

IMERSÃO. (2009 – 2019). In: Dicionário Aurélio. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/imersao/> Acesso em: 27 mar. 2019.

IMMERSION. (2019). In: Oxford Dictionaries. Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/immersion>. Acesso em: 27 mar. 2019.

IVC Brasil. **Circulação de revistas apresenta recuperação no segundo semestre de 2014.** [S. I.]: IVC Brasil, [2018]. Disponível em: https://sag.ivcbrasil.org.br/conteudos/pesquisas_estudos/BalancoMeioRevista2014.pdf. Acesso em 12 set. 2018.

JENKINS, Henry. Convergence? I diverge. **Technology review**, v. 104, n. 5, p. 93, 2001. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/s/401042/convergence-i-diverge/>. Acesso em: 07 ago 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Trad. Suzana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENSEN, Jens. ‘Interactivity’: Tracking a new concept in media and communication studies. **Nordicom**, [s. I.], v. 19, n. 1, p. 185-204, 1998. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/b04d/e1353d87619b40102fcab04f393615ba4e10.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2019.

JORDAN, Patrick. Review: Wired Magazine for iPad. **iPad Insight**, [S. I.], 1 jun. 2010. Disponível em: <http://IPadinsight.com/IPad-app-reviews/review-wired-magazine-for-IPad/> Acesso em: 28 ago. 2018.

KAHNEY, Leander. Wired’s Magazine app for iPad won’t work on the iPad – Oops! **Cultofmac**, [S. I.], 3 fev. 2010. Disponível em: <https://goo.gl/Bvy81i>. Acesso em: 26 ago. 2018.

- KEYSER, Henry. The Progress of Immersive Journalism: VR, 360-video, 360-photography, and what's coming next. Medium, [S. I.], 12 jul. 2018. Disponível em: <https://medium.com/journalism360/the-progress-of-immersive-journalism-past-present-new-tools-and-future-expectations-be3d30e369e5>. Acesso em: 15 abr. 2019.
- KEYSER, Henry; CHRYSSOS, Theodore; BUCHLEITNER, Jessica. 3D Modeling in the field: capturing people for photogrammetry with a smartphone. **Northwestern University** – Knight Lab, San Francisco, CA, 2017a. Disponível em: <https://bit.ly/2Vaja6J>. Acesso em: 3 abr. 2019.
- KEYSER, Henry; CHRYSSOS, Theodore e BUCHLEITNER, Jessica. Photogrammetry for Journalism: documenting reality in 3D. **Northwestern University** – Knight Lab, San Francisco, CA, 2017b. Disponível em: <https://studio.knightlab.com/results/photojournalism3D/how-to-use-photogrammetry-for-journalism/>. Acesso em: 3 abr. 2019.
- Kinder, Marsha. **Playing with power in movies, television, and video games**: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles. Berkeley, Los Angeles e Londres: University of California Press, 1991.
- KISS, Jemima. Illustrated London News archive goes online. **The Guardian**, UK, 15 abr. 2010. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2010/apr/15/illustrated-london-news-archive-online>. Acesso em: 20 ago. 2018.
- LANDOW, G. P. **Hipertexto**. La Convergencia de la teoría crítica, contemporánea y la tecnología. Barcelona: Paidós, 1992, p.13-49. Disponível em: <http://www.virtual.nuca.ie.ufrj.br/infoeducar/bib/landow1.doc>. Acesso em: 7 jul. 2017.
- LANGBERG, Mike. A little something for all in NautilusCD 'Magazine' offers unexpected delights. **Baltimore Sun**, US, 15 nov. 1993. Disponível em: <https://bit.ly/2JvBzZV>. Acesso em: 24 ago. 2018.
- LEMOS, André. As estruturas antropológicas do ciberespaço. In: **Textos de Cultura e Comunicação**, Salvador, Facom/UFBA, n. 35, julho 1996. Disponível em: <https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/estrcy1.html>. Acesso em: 19 mar. 2019.
- LEMOS, André. Anjos interativos e retrabilização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais. In: **Tendências XXI**, Lisboa, p. 19-29, 1997. Disponível em: <https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2018.

LEMOS, André. Mídias locativas e territórios informacionais. **Culturaderede**, [S. I.], 2007. Disponível em:
http://culturaderede.pbworks.com/f/midia%20locativa_andre%20lemos.pdf. Acesso em 22 jun. 2017.

LEMOS, André. Celulares, funções pós-midiáticas, cidade e mobilidade. **Revista Brasileira de Gestão Urbana**, v. 2, n. 2, p. 155-166, 2010. Disponível em:
<http://www.redalyc.org/html/1931/193115578002/>. Acesso em: 3 jun. 2018.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 13ª Reimpressão. São Paulo: Editora 34, 2004.

LEVY, Steven. Google Glass 2.0 is a startling second act. **Wired**, 18 jul. 2017. Disponível em: <https://www.wired.com/story/google-glass-2-is-here/> Acesso em: 9 abr. 2019.

LEWIN, James. 5 Reasons wired's iPad app is the last hurrah for magazines. **New media update**, [S. I.], 28 maio 2010. Disponível em:
<http://www.podcastingnews.com/content/2010/05/5-reasons-wireds-IPad-app-is-the-last-hurrah-for-magazines/>. Acesso em: 28 ago. 2018.

LIMA, Walter Teixeira. Tecnologias emergentes desafiam o jornalismo a encontrar novos formatos de conteúdo. **Comunicação & Sociedade**, Ano 30, n. 51, p. 201-225, jan. - jun. 2009.

LOHR, Steve. A CD-ROM Magazine with a difference: more ads. **New York Times**, US, 8 maio 1995, p. 6. Disponível em:
<https://www.nytimes.com/1995/05/08/business/information-technology-a-cd-rom-magazine-with-a-difference-more-ads.html>. Acesso em: 25 ago. 2018.

LONGHI, Raquel Ritter; CORDEIRO, William Robson. No jornalismo imersivo, o infográfico é hiper. **Rev. eletr. programa de mestrado em comunicação da faculdade Cáspér Líbero**, ano XXI, n. 42, jul. - dez. 2018. Disponível em:
<http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/958/928>. Acesso em: 7 maio 2019.

LONGHI, Raquel Ritter. Narrativas imersivas no ciberjornalismo. Entre interfaces e Realidade Virtual. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 5, n. 2, p. 224, dezembro, 2017. Disponível em: <http://bit.ly/2plyn7o>. Acesso em: 14 mar. 2019.

LOWOOD, Henry E. Virtual reality. In: Londres: Encyclopedia Britannica, 16 nov. 2018. Disponível em: <https://www.britannica.com/technology/virtual-reality> Acesso em: 28 abr. 2019.

LUIZ, André. **Confiram a história do smartphone antes do iPhone.** Tekmobile, [S. n.], maio, 2014. Disponível em: <https://www.tekimobile.com/historia-do-smartphone/>. Acesso em: 15 ago. 2018.

MACGREGOR, Phil. Mind the Gap: Problems of Multimedia Journalism. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, Vol. 9, n. 3, p. 8-17, 2003.

MACHADO, Arlindo. Hipermídia: o labirinto como metáfora. In: DOMINGUES, Diana (Org.). **A arte no século XXI**. São Paulo: Editora da Unesp, 1997, p. 144-154.

MACHADO, Arlindo. Regimes de Imersão e Modos de Agenciamento. In: XXV CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, Salvador/BA, 04 e 05 set. 2002. Disponível em: <https://bit.ly/2vr3a63> Acesso em: 28 abr. 2019.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007. v 1. p. 199-222.

MAGAZINE. In: Encyclopedia Britannica. UK: Encyclopedia Britannica, inc: 28 de agosto de 2017. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/magazine-publishing>. Acesso em: 24 ago. 2018.

MAGAZINE. In: Merriam-webster. [S. l.]: Merriam-webster, 2018. Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/magazine>. Acesso em: 30 ago. 2018.

MAGAZINE. In: Online Etymology Dictionary. [S. l.]: Online Etymology Dictionary, 2001-2018 Disponível em: <https://www.etymonline.com/word/magazine>. Acesso em: 30 ago. 2018.

MANOVICH, Lev. **El lenguaje de los nuevos medios de comunicación:** la imagen en la era digital. Barcelona: Paidós Comunicación, 2005.

MANOVICH, Lev. **Software takes command.** [S. n], [s. l.], nov. 2008. Disponível em: http://softwarestudies.com/softbook/manovich_softbook_11_20_2008.pdf. Acesso em: 29 jul. 2018.

MARCOTTE, Ethan. **Responsive Web Design.** A List Apart, 25 maio 2010. Disponível em: <https://alistapart.com/article/responsive-web-design/>. Acesso em: 27 nov. 2018.

MARTINS, Gerson Luiz. Imagens verticais e a imersão no jornalismo. **Medium**, [s. l.], 31 maio 2017. Disponível em: <https://medium.com/@gersonluizmellomartins/imagens-verticais-e-a-imersao-no-jornalismo-7495a40368d1>. Acesso em: 6 abr. 2019.

MASIP, Pere et al. Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. **El Profesional de la Informacion**, v. 19, n. 6, p. 568–576, nov./dez. 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2Wt9VjK>. Acesso em: 30 maio 2018.

MASIP, Pere; MICÓ, Josep Lluís; TEIXEIRA, Tattiana. Ferramenta para Análise de Multimedialidade em Cibermeios. In: PALACIOS, Marcos (org.). **Ferramentas para análise de qualidade em ciberjornalismo - volume 1: modelos**. Covilhã, PT: Labcom Livros, 2011. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20111202-201110_marcos_palacios.pdf. Acesso em: 03 ago. 2019.

MATOS, Paulo. Realidade Mista: o que é e para que serve. **Exame Informática**, Portugal, 05 mar. 2018. Disponível em: <http://exameinformatica.sapo.pt/tutoriais/2018-03-05-Realidade-Mista-o-que-e-e-para-que-serve>. Acesso em: 8 abr. 2019.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 14. ed. São Paulo: Cultrix, 2005.

MEIO & MENSAGEM. **Apesar de queda geral, revistas crescem em digital**. Meio & Mensagem, São Paulo, 19 mar. 2018. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/03/19/apesar-de-queda-geral-revistas-crescem-em-digital.html>. Acesso em: 29 ago. 2018.

MELLO, Aline F et al. Jornalismo adaptado a novas telas: um estudo da linguagem jornalística nas novas interfaces móveis. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan (orgs). **Jornalismo para dispositivos móveis**: produção, distribuição e consumo. [S. l]: Livros Labcom, 2015. p. 83-102. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/livro/137>. Acesso em: 12 dez. 2017.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na Web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 2003. 246 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/6057>. Acesso em: 09 ago. 2012.

MIELNICZUK, Luciana et al. A reportagem hipermídia em revistas digitais móveis. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan (orgs). **Jornalismo para dispositivos móveis**: produção, distribuição e consumo. [S. l]: Livros Labcom, 2015. p. 127-152. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/livro/137>. Acesso em: 12 dez. 2017.

MILETA, Nikola. History of the Magazines. **Magazine Designing**, [S. l.], 26 mar. 2013. Disponível em: <http://www.magazinedesigning.com/history-of-the-magazines>. Acesso em: 23 ago. 2018.

MILGRAM, Paul; KISHINO, Fumio. A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. **IEICE Transactions on Information and Systems**, vol. E77-D, n. 12 (12), p. 1321-1329, dez. 1994. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/231514051_A_Taxonomy_of_Mixed_Reality_Visual_Displays. Acesso em: 8 abr. 2019.

MORRISH, Jonh. **Magazine editing**. London: Routledge, 1996.

MOURA, Maria Lucia Seidl de; FERREIRA, Maria Cristina. **Projetos de pesquisa: elaboração, redação e apresentação**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2005.

MURRAY, Janet. **Hamlet no holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

NAT AND FRIENDS [canal]. Google Earth's incredible 3D imagery, explained. [S. l.: s. n.], 18 abr. 2017. 1 Vídeo (8 min). Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=suo_aUTUpps. Acesso em: 1 maio 2019.

NAT AND FRIENDS [canal]. Want to wear this Street View backpack? [S. l.: s. n.], 14 jul. 2015. 1 Vídeo (6 min) Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=IEPxlpjBYOo>. Acesso em: 1 maio 2019.

NATANSOHN, Graciela. Mapeando o novo cenário. In. NATANSOHN, G. (Org.). **Jornalismo de revista em redes digitais**. Salvador: Edufba, 2013. p. 7-10. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/16777/1/jornalismo-de-revista-em-redes-digitais.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2018.

NATANSOHN, Graciela; CUNHA, Rodrigo. O jornalismo de revista no cenário da mobilidade. In. NATANSOHN, Graciela. (Org.). **Jornalismo de revista em redes digitais**. Salvador: Edufba, 2013. p. 141-166. Disponível em:
<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/16777/1/jornalismo-de-revista-em-redes-digitais.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2018.

NATANSOHN, Graciela; CUNHA, Rodrigo; BARROS, Samuel; SILVA, Tarcízio. Revistas on-line: do papel às telinhas. In. NATANSOHN, Graciela. (Org.). **Jornalismo de revista em redes digitais**. Salvador: Edufba, 2013. p. 11-28. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/16777/1/jornalismo-de-revista-em-redes-digitais.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2018.

NEWMAN, Nic. Executive summary and key findings. **Reuters Institute for the Study of Journalism**, Digital News Report, Londres, 2018. Disponível em:
<http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475> Acesso em: 15 mar. 2019.

NEWMAN, Nic. Media, journalism and technology predictions 2015. **Reuters Institute for the Study of Journalism**, Digital News Report, Londres, jan. 2015. Disponível em: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2015/01/Journalism-media-and-technology-predictions-2015-FINALo.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2019.

O ESTADO DE S. PAULO. 'The Washington Post' se destaca na dianteira da inovação. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 21 fev. 2018. [Caderno] Link. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/inovacao,the-washington-post-se-destaca-na-danteira-da-inovacao,70002197311>. Acesso em 11 mar. 2019.

O GLOBO. Explosão em show de Ariana Grande em Manchester deixa 22 mortos. 22 maio de 2017. **O Globo**, Rio de Janeiro, RJ, 22 maio 2017 [atualizado em 23 maio 2017]. [Caderno] Mundo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/mundo/explosao-em-show-de-ariana-grande-em-manchester-deixa-22-mortos-21377343>. Acesso em: 15 jan. 2018.

OCHOA, Beatriz Elena Marín. **La Infografía Digital**: una nueva forma de comunicación. Barcelona. 2009. Tese (Doutorado) – Universitat Autònoma de Barcelona, 2009.

OLIVEIRA, Elton Tamiozzo de. **Ciberjornalismo e mobilidade**: análise da experiência do usuário de smartphone em aplicativos de notícias de referência sul-mato-grossenses e nacionais. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2016.

OLIVEIRA, Elton Tamiozzo de; MARTINS, Gerson Luiz. A informação jornalística na ponta dos dedos: o ciberjornalismo e a leitura touchscreen. In: MARTINS, Gerson Luiz; REINO, Lucas Santiago Arraes; BUENO, Thaís (Org.). **Performance em Ciberjornalismo**: tecnologia, informação e eficiência. Campo Grande: Ed. UFMS, 2017. p. 143-161.

OLIVEIRA, Vivian Rodrigues de. **Interfaces jornalísticas em tablets**: o design digital da informação nos aplicativos móveis. 2013. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/122597>. Acesso em: 07 ago. 2018.

OLIVEIRA, Vivian Rodrigues de. **Jornalismo em dispositivos móveis**: uma concepção estratégica de conteúdos noticiosos para tablets e smartphones. 434p. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de Brasília/UnB, Brasília, 2017. Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/31973/1/2017_VivianRodriguesdeOliveira.pdf Acesso em: 07 ago. 2018.

O PRIMEIRO dream team. **Revista Veja Digital**, São Paulo, edição 2478, ano 49, ed. especial, maio 2016 [Edição digital - Aplicativo].

OUTING, Steve. Immersed in the News. **Poynter.org**, [s. l.], 6 jun. 2002. Disponível em: <http://legacy.poynter.org/centerpiece/immerse/immersive.htm>. Acesso em: 25 jul. 2017.

OWEN, Taylor *et al.* Virtual Reality Journalism. **CRJ.**, [S. l.], 11 nov. 2015. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center_reports/virtual_reality_journalism.php. Acesso em: 1 maio 2019.

PALACIOS, Marcos. Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate. In: FIDALGO, A.; SERRA, P. (orgs.). **Informação e comunicação online**, v. 1 – Jornalismo Online. Covilhã: Livros LabCom, 2003. p. 75-89. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/livro/79>. Acesso em: 6 jan. 2018.

PALACIOS, Marcos Silva; DÍAZ NOCI, Javier (Org.). Metodologia para o estudo dos cibermeios: estado da arte e perspectiva. 1. Ed. Salvador: EDUFBA, 2008.

PALACIOS, Marcos (Org.). **Ferramentas para análise de qualidade em ciberjornalismo** - volume 1: modelos. Covilhã, PT: Labcom Livros, 2011. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20111202-201110_marcos_palacios.pdf. Acesso em: 03 ago. 2019.

PALACIOS, Marcos Silva; CUNHA, Rodrigo. A tactilidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. **Contemporânea-Revista de Comunicação e Cultura**, v. 10, n. 3, p. 668-685, 2012. Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/11467>. Acesso em: 30 abr. 2018.

PALACIOS, Marcos *et al.* Plataforma Panopticon: um jornal laboratório, multiusuário e descentralizado. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (org.). **O ensino do jornalismo em redes de alta velocidade**: metodologias & software. Salvador: Edufba, 2007. p. 117-128.

PALACIOS, Marcos *et al.* Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan (orgs). **Jornalismo para dispositivos móveis**: produção, distribuição e consumo. [S. l.]: Livros Labcom, 2015. p. 7-42. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/livro/137>. Acesso em: 28 jun. 2018.

PANORAMA. In: Encyclopedia Britannica. Londres: Encyclopedia Britannica, 22 março de 2018. Disponível em: <https://www.britannica.com/art/panorama-visual-arts>. Acesso em: 28 abr. 2019.

PARISER, Eli. Tenha cuidado com os filtros-bolha online. **TED Conference**, [s. l.], 2011. Tradução Paulo Melillo. 1 Vídeo (8 min 50 seg.). Conferência online. Disponível em:
https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles/transcript?language=pt-br. Acesso em: 6 jul. 2017.

PATON, John. Los medios y la revolución digital (III). **El país**, Madrid, 23 maio 2012. Entrevistado: John Paton, consejero delegado de Digital First Media. 1 vídeo (3 min). Direção: Joseba Elola, L. Almodovar, A. De La Rúa. Disponível em:
https://elpais.com/elpais/2012/05/23/videos/1337772929_804814.html?rel=mas. Acesso em: 30 jul. 2018.

PATRICK Emilee et al. Using a Large Projection Screen as an Alternative to Head-Mounted Displays for Virtual Environments. **CHI Letters**, vol. 2, n. 1, 2000. Disponível em: <https://www.ics.uci.edu/~jen/Papers/CHI00-voyage.pdf>. Acesso em: 6 abr. 2019.

PAULINO, Rita de Cássia Romeiro. Conteúdo digital interativo para tablets-iPad: uma forma híbrida de conteúdo digital. In: PAULINO, Rita; RODRIGUES, Vivian (orgs.). **Jornalismo para tablets**: pesquisa e prática. Florianópolis: Insular, 2013. p. 15-27.

PAULINO, Rita de Cássia Romeiro; EMPINOTTI, Marina Lisboa. Interatividade e visualização de notícias em apps: um design baseado em cards. In: 15º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO (SBPJor). São Paulo: SBPJor, 2017. v. 1. p. 60-61.

PAULINO, Rita de Cássia Romeiro; EMPINOTTI, Marina Lisboa. Progressive Web Apps (PWA) como nova experiência de produção para conteúdos jornalísticos e educacionais. **ResearchGate**: ago. 2019. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/335395162_Progressive_Web_Apps_PWA_Como_Nova_Experiencia_de_Producao_para_Conteudos_Jornalisticos_e_Educacionais. Acesso em: 30 ago. 2019.

PAVLIK, John. **Journalism and New Media**. New York: Columbia University Press, 2001.

PAVLIK, John. Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João Manuel Messias (org.). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã, PT: Livros LabCom, 2014. Disponível em:
http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf. Acesso em: 25 set. 2018.

PAVLIK, John; BRIDGES, Frank. The Emergence of Augmented Reality (AR) as a Storytelling Medium in Journalism. **Journalism & Communication Monographs**, vol. 15, n. 1, p. 4-59, mar. 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2Y9dUm1>. Acesso em: 3 maio 2019.

PELLANDA, Eduardo. Elementos de transformação do jornalismo no contexto da comunicação ubíqua. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana (Org.). **Jornalismo e tecnologias móveis**. Covilhã, PT: Labcom Books, 2013. p. 127-140.

PÉREZ, Sara; CAMPOS, Francisco. Las técnicas inmersivas en las televisiones públicas: aplicaciones y evolución. In: HERRERO, Javier; MATEOS, Concha (Org.). **Cuadernos Artesanos de Comunicación nº 130**. La Laguna (Tenerife): Latina, 2017. p. 1011-1036.

PERIODISMO con futuro. Bill Keller y la revolución digital. Entrevistado: Bill Keller. Direção: Joseba Elola. L. Almodovar, A. De La Rúa. **El País**, Madrid, 07 mar. 2011a. Blog sociedade. 1 vídeo [3 min]. Áudio em inglês, legenda em espanhol. Disponível em: <http://blogs.elpais.com/periodismo-con-futuro/2011/03/cinco-medios-cinco-formulas.html>. Acesso em: 30 jul. 2018.

PERIODISMO con futuro. Sylvie Kauffmann y la revolución digital. Entrevistado: Sylvie Kauffmann. Direção: Joseba Elola. L. Almodovar, A. De La Rúa. **El País**, Madrid, 07 mar. 2011b. Blog sociedade. 1 vídeo [2 min]. Áudio em francês, legenda em espanhol. Disponível em: <http://blogs.elpais.com/periodismo-con-futuro/2011/03/cinco-medios-cinco-formulas.html>. Acesso em: 30 jul. 2018.

PRADO, Laís. Abril sem fio. **Clube de Criação**, São Paulo, 30 jan. 2003. Disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/abril-sem-fio-2/>. Acesso em: 28 ago. 2018.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007. 240 p.

PRIMO, Alex. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. **Ciberpesquisa**, n. 45, 2005. Disponível em: http://www.ufrgs.br/lmc/PDFs/efoques_desfoques.pdf. Acesso em: 18 fev. 2019.

PRIMO, Alex. TRÄSEL, Marcelo. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. **Contracampo (UFF)**, v. 14, p. 37-56, 2006. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/lmc/PDFs/webjornal.pdf>. Acesso em: 7 maio 2019.

PRYOR, Larry. Immersive News Technology: Beyond Convergence. **USC Annenberg Online Journalism Review**, US, out 2000. Disponível em: <http://www.ojr.org/ojr/technology/1017962893.php> Acesso em: 7 maio 2019.

QR CODE. **What is QR Code?** [s. l.: s. n.], [201-]. Disponível em: <https://www.qrcode.com/en/>. Acesso em: 14 mar. 2019.

QUINN, Tony. Digital magazines: a history. **Magforum.com**, Londres, fev. 2018. Disponível em: http://www.magforum.com/digital_history.htm. Acesso em: 22 ago. 2018.

REDOHL, Sarah. Volumetric video is so much more than VR. [s. l.]: **Immersive Shooter**, jan. 2019. Disponível em: <https://www.immersiveshooter.com/2019/01/10/volumetric-video-means-so-much-more-than-vr/>. Acesso em: 4 maio 2019.

REIS, Cláudia Schaun. **Outro olhar sobre o projeto gráfico do Jornal Universitário da UFSC**. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-graduação em Artes Visuais) – Faculdade de Tecnologia Senac, Florianópolis, 2010.

RENÓ, Denis Porto; FLORES Jesús. **Periodismo Transmedia**: reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos. Madrid: Editorial Fragua, 2012. Disponível em: https://www.academia.edu/9779059/Periodismo_transmedia. Acesso em: 13 jun. 2017.

RENÓ, Denis. O que é transmidia? [Entrevista cedida aos] alunos do projeto de extensão Tecnologia em TV Digital, da UNESP. Publicado no canal do prof. Dr. Francisco Machado., [S. l.: S. n.], 2014. 1 vídeo (32 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ba4NPk-09Ow>. Acesso em: 10 jun. 2017.

REUTERS [...]. Digital News Report, 2018. Reuters, [S. l.], 2018. Disponível em: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>. Acesso em: 15 mar. 2019.

REUTERS [...]. Digital News Report, 2017. Reuters, [S. l.], 2017. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/>. Acesso em: 15 set. 2018.

REVISTA Veja Digital. Agora você pode baixar toda semana a versão. **Veja.Com**, São Paulo, [201-]. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/veja-no-tablet/>. Acesso em: 21 set. 2018.

ROBERTSON, Adi. The New York Times is sending out a second round of Google Cardboards. **The Verge**, [S. l.], 28 Apr. 2016. Disponível em: <https://www.theverge.com/2016/4/28/11504932/new-york-times-vr-google-cardboard-seeking-plutos-frigid-heart>. Acesso em: 11 abr. 2019.

RODRIGUES, Vivian. Uma proposta de categoria de qualidade e avaliação para interfaces jornalísticas em tablets. In: PAULINO, Rita; RODRIGUES, Vivian (orgs.). **Jornalismo para tablets**: pesquisa e prática. Florianópolis: Insular, 2013. p. 28-44.

RONK, Liz. LIFE in 2012: The Year in 12 Galleries. **Time**, US, 2 dez. 2012. Disponível em: <http://time.com/3875143/life-in-2012-the-year-in-12-galleries/>. Acesso em: 21 ago. 2018.

ROSA, João Luiz; MATTOS, Adriana. Editora Abril fecha títulos e faz demissões. **Valor Econômico**, Rio de Janeiro, 6 ago. 2018. Disponível em: <https://www.valor.com.br/empresas/5715465/editora-abril-fecha-titulos-e-faz-demissoes>. Acesso em: 19 fev. 2019.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João Manuel Messias (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, PT: Livros LabCom, 2014. p. 53-88. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf. Acesso em: 22 jun. 2017.

ROST, Alejandro; BERGERO, Fabián. Apuntes teóricos sobre el periodismo transmedia. In: ROST, Alejandro et al. **Periodismo transmedia, la narración distribuida de la noticia**. 1, ed. Neuquén: Publifadecs, 2016. p. 7-26. [Livro digital em PDF]. Disponível em: https://www.academia.edu/33113394/Periodismo_transmedia._La_narraci%C3%B3n_distribuida_de_la_noticia. Acesso em: 25 jul. 2017.

RUBLESKI, A.; BARICELLO, E.; DUTRA, F. Apps jornalísticas: panorama brasileiro. In: CANAVILHAS, João Messias (Ed.). **Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2013. p. 121-140. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20130404-201301_joaocanavilha_noticiasmobilidade.pdf. Acesso em: 6 abr. 2018.

RUSSEL, Alex. Progressive Web Apps: Escaping Tabs Without Losing Our Soul. **Infrequently Noted**, US, 2015. Disponível em: <https://infrequently.org/2015/06/progressive-apps-escaping-tabs-without-losing-our-soul/>. Acesso em: 05 ago. 2019.

SACHA, Bob. My adventures in the land of VR. **Medium**, [s.l.], 9 fev. 2017. Disponível em: <https://medium.com/journalism360/my-adventures-in-the-land-of-vr-f6f74bf00a7a>. Acesso em: 15 abril 2019.

SADOWSKI JR., Wallace; STANNEY, Key. Measuring and Managing Presence in Virtual Environments. **University of Central Florida**, 2002. Disponível em: http://web.cs.wpi.edu/~gogo/courses/imgd5100/papers/Sadowski_HVE_2002.html. Acesso em: 15 abr. 2019

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João Manuel Messias (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã, PT: Livros LabCom, 2014. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf. Acesso em: 30 ago. 2018.

SANTOS, Juliana Guarany da Cunha. **The iPad app challenge:** how the inclusion of a new platform affects newsroom organization of weekly information magazines. 2012. Dissertação (Mestrado) – Master of Arts, University of Hamburg, Hamburg, 2012.

SANTOS, Márcio C. Jornalismo, mobilidade e Realidade Aumentada: notas sobre possibilidades de utilização. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan (org.). **Jornalismo para Dispositivos Móveis:** produção, distribuição e consumo. [S. l.]: Livros Labcom, 2015, p. 103-126. Universidade da Beira Interior: 2015. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/livro/137>. Acesso em: 22 jun. 2018.

SATUF, Ivan. Jornalismo móvel: da prática à investigação acadêmica. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan (orgs). **Jornalismo para dispositivos móveis:** produção, distribuição e consumo. [S. l.]: Livros Labcom, 2015. p. 441-468. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/livro/137>. Acesso em: 2 jun. 2018.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista.** 4 ed. rev. e atual. São Paulo: Contexto, 2011.

SCHWINGEL, Carla. **Ciberjornalismo.** 1. ed. São Paulo: Paulinas, 2012. v. 1. 199 p.

SCOLARI, Carlos. Transmedia storytelling: más allá de la ficción. **Hipermediaciones**, Barcelona, abr. 2011. Disponível em: <https://hipermediaciones.com/2011/04/10/transmedia-storytelling-mas-all-a-de-la-ficcion>. Acesso em: 02 jun. 2017.

SCOLARI, Carlos. **Narrativas Transmedia:** cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto, 2013a.

SCOLARI, Carlos. eMagazines: la evolución de las interfaces informativas. In: NATANSONH, G. (Org.). **Jornalismo de revista em redes digitais.** Salvador: Edufba, 2013b. p. 191-208. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/16777/1/jornalismo-de-revista-em-redes-digitais.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2018.

SCOLARI, Carlos. 10 preguntas a Carlos Scolari. Entrevista concedida a Anahi Lovato e Gisela Moreno) In: IRIGARAY, Fernando; LOVATO, Anahi (Eds.). **Hacia una comunicación transmídia**. 1. ed. Rosario: UNR Editora, 2014, p. 147-153. Disponível em: <https://pt.calameo.com/read/00042286007dfbd5b8270>. Acesso em: 19 mar. 2019.

SILBER, Tony. What is a Magazine? Publishing consultant offers six properties - all platform neutral. **Folio**, US, maio 2009. Disponível em: <http://www.foliomag.com/2009/what-magazine#.UUleaVdS3qQ>. Acesso em: 21 ago. 2018.

SILVA, Fernando Firmino. **Jornalismo móvel digital**: o uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo. 408f. 2013. Tese (Doutorado em comunicação) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/13011>. Acesso em: 14 ago. 2018.

SIMULAR. In: Dicionário Priberan da Língua Portuguesa. [Lisboa, PT]: Priberan, 2008-2018. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/simular>. Acesso em: 25 set. 2018.

SINGER, Jane B. Strange Bedfellows? Diffusion of Convergence in Four News Organizations. **Journalism Studies**, 5(1), p. 3-18, 2004. Doi: 10.1080/1461670032000174701. Disponível em: <http://openaccess.city.ac.uk/3465/6/2004BedfellowsJStudiesSinger.pdf>. Acesso em: 24 set. 2018.

SLATER, Mel. Place illusion and plausibility can lead to realistic behaviour in immersive virtual environments. **Philos Trans R Soc Lond B Biol Sci**, vol. 364, n. 1535, p. 3549–3557, dez. 2009. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2781884/> Acesso em: 24 ago. 2018.

SLATER, Mel; WILBUR, Sylvia. A framework for immersive virtual environments (FIVE): Speculations on the role of presence in virtual environments. [S. l.: s. n], p. 1-20, 1997. Texto online. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.472.622&rep=rep1&type=pdf> Acesso em: 28 mar. 2019.

SMITH, Ernie. The Forgotten History of the CD-ROM Magazine. **Atlas Obscura**, US, 29 fev. 2016. Disponível em: <https://www.atlasobscura.com/articles/the-forgotten-history-of-the-cdrom-magazine> Acesso em: 24 ago. 2018.

SOUZA, Marcelo Freire Pereira de. **Revistas jornalísticas para tablet**: uma análise comparativa entre os modelos convergente e nativo digital. 2013. 276 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

SUTTO, Giovanna. Grupo Abril pede recuperação judicial. **Infomoney**, São Paulo, 15 ago. 2018. [Caderno] Negócios. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/grandes-empresas/noticia/7573929/grupo-abril-pede-recuperacao-judicial->. Acesso em: 24 fev. 2019.

SYDOW, Lexi. **Global App Downloads Grew 15% and Consumer Spend 20% in Q2 2018 Versus a Year Ago**. App Annie, [S. I.], 18 jul. 2018. Disponível em: <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/global-app-downloads-grew-15-and-consumer-spend-20-in-q2-2018-versus-a-year-ago/>. Acesso em: 15 ago. 2018.

SYDOW, Lexi; CHENEY, Sam. **2017 Retrospective**: A Monumental Year for the App Economy. **App Annie**, [S. I.], 17 jan. 2018. Disponível em: <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/app-annie-2017-retrospective/>. Acesso em: 15 ago. 2018.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. Mise en Abyme e Editoração: sobre o jornalismo de revista e seu infinito singular. In: XXI Compós – Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2012, Juiz de Fora. **Anais do XXI Compós**. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2012, v. 21. p. 1-17.

TEINOWITZ, Ira. NautilusCD magazine blends ads, editorial. **AdAge**, US, 31 jan. 1994. Disponível em: <http://adage.com/article/news/nautiluscd-magazine-blends-ads-editorial/88612/>. Acesso em: 27 ago. 2018.

TEIXEIRA, Tattiana. **Infografia e jornalismo**: conceitos, análises e perspectivas. Salvador: Edufba, 2010.

THE HISTORY of Magazines. Magazine.com, US, [201-?]: Disponível em: <https://www.magazines.com/history-of-magazines>. Acesso em: 23 de agosto de 2018.

THE NEW YORK TIMES. Walking New York (audiovisual 360°). [Direção] Chris Milk e Zach Richter. 1 vídeo (6min47seg). 2015. Disponível em: <https://www.with.in/watch/nyt-mag-vr-walking-new-york/>. Acesso em: 1 maio 2019.

UBIQUIDADE. In: Dicionário Priberan da Língua Portuguesa. [Lisboa, PT]: Priberan, 2008-2018 Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/ubiquidade>. Acesso em: 25 set. 2018.

VALDIVIA, Gabriel. our Design Lessons Learned from Upgrading the Panoramic Photo. **Medium**, [S. I.], 15 dez. 2016. Disponível em: <https://medium.com/facebook-design/design-lessons-learned-from-upgrading-the-panoramic-photo-62ec2063cf7c>. Acesso em: 04 ago. 2019.

VEJA, a primeira no iPad. **Revista Veja Digital**. São Paulo, n. 2181, 8 set. 2010a.

VEJA. Muito trabalho por trás da simplicidade: como foram feitos os recursos interativos desta edição especial de VEJA. **Revista Veja Digital**, São Paulo, n. 2195, 15 dez. 2010b.

VEJA. São Paulo: Abril, edição 2527, ano 50, n. 17, 26 abr. 2017 [Edição digital - Aplicativo].

VEJA. Os 50 anos de Veja: uma linha do tempo. **Veja.com**, São Paulo, 12 jul. 2018a. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/os-50-anos-de-veja-uma-linha-do-tempo/>. Acesso em: 27 fev. 2019.

VEJA. São Paulo: Abril, edição 2573, ano 51, n. 11, 14 de mar. 2018b.

VILLALTA, Daniella. O surgimento da revista Veja no contexto da modernização brasileira. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Salvador/BA, 1 a 5 set. 2002. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/300ea43da98da19f6977caba6d17d8cd.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2019.

WILLIAMS, Raymond. **Television: technology and cultural form**. Londres: Routledge, 1990.

WITMER, Bob G.; SINGER, Michael J. Measuring Presence in Virtual Environments: A Presence Questionnaire. **Presence: Teleoperators and Virtual Environments**, v. 7, n. 3, p. 225–240, 1998. Disponível em: <https://nil.cs.uno.edu/publications/papers/witmer1998measuring.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2019.

WOODWING announces extensive support for new Adobe Digital Publishing Solution. **WoodWing**: Zaandam, Holanda, 30 jul. 2015. Disponível em: <https://www.woodwing.com/en/press/30-07-2015/woodwing-announces-extensive-support-for-new-adobe-digital-publishing-solution>. Acesso em: 14 jun. 2019.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Tradução de Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ENTREVISTAS

FERRARI, Ricardo. **Entrevista I**. [jun. 2019]. Entrevistadora: Maria Matheus de Andrade Florence. Londres/São Paulo, 2019. 1 arquivo .mp4 (52 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice O desta dissertação.

LUZ, Natália. **Entrevista I.** [jun. 2019]. Entrevistadora: Maria Matheus de Andrade Florence. Londres, 2019. 1 arquivo .mp4 (35 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice Q desta dissertação.

MARUCCI, Daniel. **Entrevista I.** [jun. 2019]. Entrevistadora: Maria Matheus de Andrade Florence. São Paulo, 2019. Entrevista concedida por e-mail. A entrevista na íntegra encontra-se no Apêndice P desta dissertação.

SALVADOR, Alexandre. **Entrevista I.** [fev. 2019]. Entrevistador: Maria Matheus de Andrade Florence. Londres/São Paulo, 2019a. 3 arquivos .mp4 (10 min. 30seg.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice N desta dissertação.

SALVADOR, Alexandre. **Entrevista II.** [jun. 2019]. Entrevistador: Maria Matheus de Andrade Florence. Londres/São Paulo, 2019b. 1 arquivo .mp4 (50 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice N desta dissertação.

SALVADOR, Alexandre. **Entrevista III.** [jun. 2019]. Entrevistador: Maria Matheus de Andrade Florence. Londres/São Paulo, 2019c. 1 arquivo .mp4 (28 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice N desta dissertação.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Protocolo para o Estudo de Caso

1. Visão geral do projeto

As tecnologias móveis de comunicação aliadas à convergência de mídias possibilitaram novas maneiras de se contar histórias jornalísticas, com o uso de recursos como vídeos, animações, fotos, textos, áudios, imagens em 360 graus com interação tátil, realidade aumentada, dentre outros elementos. Esses atributos criam experiências multissensoriais e, portanto, modos de imersão na história que se pretende contar diferentes daqueles oferecidos pelos meios anteriores (MIELNICZUK et al., 2015).

O objetivo geral da pesquisa é contribuir com o esforço coletivo que se tem feito para descobrir, aprimorar e refletir sobre a configuração da narrativa jornalística em plataformas móveis. Os objetivos específicos são:

- 1) fazer um levantamento bibliográfico sobre o jornalismo para dispositivos móveis;
- 2) conceituar imersão, interatividade e multimidialidade no contexto das narrativas em ambientes digitais com base na bibliografia existente;
- 3) entrevistar profissionais da revista *Veja Digital* para levantar informações sobre rotinas de produção;
- 4) identificar os recursos multimidiáticos, interativos e imersivos nas edições da revista *Veja* para dispositivos móveis;
- 5) comparar edições semanais e especiais da revista *Veja Digital* quanto ao uso desses recursos;
- 6) adaptar a ferramenta de análise de multimidialidade existente para *tablets* e *smartphones* e propor um modelo de ferramenta de análise de imersão e interatividade.

A pesquisa pode ser classificada como descritiva, com abordagem qualitativa. A metodologia proposta inspira-se no modelo híbrido criado no âmbito no Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online da Universidade Federal da Bahia e descrita em Machado e Palacios (2007). O modelo alia a discussão conceitual do objeto de

pesquisa e estudo de caso, estabelecendo três fases que devem ser percorridas pelo pesquisador: 1) revisão da bibliografia e análise preliminar do objeto; 2) delimitação do objeto de estudo e 3) definição conceitual. Como técnicas de coleta de dados, usa a revisão bibliográfica, entrevistas semiestruturadas e observação sistemática à distância. A revista Veja Digital foi escolhida como objeto empírico.

Este protocolo tem como objetivo conduzir e orientar a realização do estudo, de modo planejado, com o objetivo de garantir o rigor científico.

2. Coleta de dados

Os procedimentos de coleta de dados eleitos para este estudo foram revisão bibliográfica, entrevistas semiestruturadas e observação sistemática à distância.

Procedeu-se a revisão sistemática da literatura em anais do SBPJOR, Intercom e Congresso Internacional de Jornalismo, além da busca por palavras-chave usando como ferramenta o Google Acadêmico, etapa já concluída.

Dez revistas serão analisadas, as quais passarão por observação sistemática, aplicando à cada uma as fichas de análise de multimidialidade, interatividade e imersão, bem como os questionários de apoio.

Também serão realizadas entrevistas com profissionais envolvidos na produção da versão digital da revista Veja, incluindo jornalistas e designers. As entrevistas serão feitas por *e-mail* ou telefone e, neste caso, serão posteriormente transcritas. Por fim, os dados recolhidos serão organizados. O objetivo das entrevistas é entender a rotina de produção da versão digital, por isso, serão entrevistados jornalistas e *designers*.

3. Questões do estudo de caso

O estudo de caso deve responder as seguintes questões:

- a) Qual o histórico da revista digital escolhida para o estudo de caso?
- c) Quantas versões o aplicativo teve?
- d) Qual o contexto em que ela se insere? Qual a estrutura da revista Veja hoje (impressa, *online* e iPad)?

- d) Quantos profissionais trabalham na equipe responsável pelo app da Veja? Esses profissionais são exclusivos da plataforma móvel?
- e) Como se dá a relação dos jornalistas que atuam na versão digital com profissionais de outras áreas, como designers e programadores, e de outros setores da organização, como impresso e *online*?
- f) O jornalista do impresso deve contribuir com material extra para o aplicativo, há uma obrigação quanto a isso?
- g) A reunião de pauta do impresso discute o que será feito em cada matéria para o *mobile*?
- h) Como é a rotina de produção da edição digital?
- i) Qual o *software* usado para fazer as edições para o app? É preciso codificar para inserir os recursos de multimidialidade e interatividade?
- j) Por que há diferenças de recursos usados no *tablet* com relação à versão para *smartphone*?
- k) Como a revista escolhida para o estudo de caso usa os recursos de multimidialidade, interatividade e imersão?
- l) As edições especiais trazem mais recursos de interatividade, multimidialidade e mídias imersivas que as semanais?
- m) Quais os elementos usados com maior frequência?
- n) A revista faz uso dos sensores dos dispositivos móveis?

4. Guia para o relatório do estudo de caso

O levantamento bibliográfico sobre a revista escolhida para o estudo de caso deve trazer informações que serão usadas nos diferentes capítulos que compõem o corpo da pesquisa, servirão de suporte para a construção das categorias e a realização das análises. O resultado das análises das edições digitais e das entrevistas serão agrupados no capítulo 4. A transcrição das entrevistas realizadas e as fichas de análise de cada edição serão disponibilizadas como apêndices.

APÊNDICE B - Revista 2573 - Grupo 1

Grupo 1 – Semanais				
Nº	Título	Data	Nº de páginas*	
			Tablet	Celular
2573	A sombra do presidente	14/03/2018	154	404

* Na contagem do número de páginas foram excluídas as que têm apenas anúncios. Não foram consideradas as páginas “escondidas”, ou seja, quadros, infográficos e textos que são revelados quando se clica em um ícone.

RESUMO

A diagramação das imagens no *tablet* é, geralmente, estática, com texto e legendas abaixo ou ao lado da fotografia. No *smartphone*, o ícone + aparece na maioria das páginas de abertura das matérias e, quando clicado, frequentemente oculta o título para revelar a legenda. Alternativamente, com menor frequência, a imagem dá lugar a uma nota. Embora a capa possa ser vista tanto na posição horizontal como na vertical no iPad, em ambos os sentidos ela aparece do mesmo tamanho, ou seja, a imagem não se ajusta para preencher a tela toda. As fotografias devem ser visualizadas com o dispositivo no sentido retrato, exceto a *Imagen da Semana*, que no iPad pode ser vista, também, na horizontal e, então, é ampliada para preencher a tela do *tablet*.

As animações na abertura dos textos *A segurança domina a cena*, *A guerra no Jardim do Éden* e *A cilada da missão impossível* são *gifs*, que se repetem em *loop* e se constituem em um padrão gráfico nas páginas dos colunistas. No entanto, nessa edição, um dos artigos aparece sem a animação, mas por padrão, as páginas de colunistas têm a animações feitas por Weberson Santiago.

O vídeo na matéria *Esse dinheiro não foi destinado a mim* traz imagens e notações em texto, com trilha sonora de fundo. Pode ser compreendido ainda que sem o áudio. Ao final do vídeo, há uma breve fala por telefone do Coronel Lima explicando sua relação com o ex-presidente Michel Temer.

O vídeo de abertura da matéria *Deus não joga bola*, presente apenas no *tablet*, mostra o gol de Maradona na Copa de 1986, em que o atleta usou a mão, uma falta que não foi marcada pelo árbitro. Uma animação borra os elementos textuais da

página de abertura enquanto o audiovisual passa na tela, um efeito que lembra uma transmissão em uma televisão antiga quando estava mal sintonizada.

No iPad, quando os vídeos de trailers terminam, a tela volta automaticamente para a matéria de Veja. No *smartphone*, a página continua no YouTube.

O infográfico é predominantemente estático, usa apenas a barra de rolagem como recurso nativo.

Predomina o uso de interatividade simulada, por meio dos comandos de clicar e deslizar os dedos sobre a tela na horizontal ou na vertical, caracterizando, portanto, o uso da tactilidade. A edição também faz uso da interatividade hipertextual, remetendo para *links* externos, como YouTube, Spotify e para o *site* de Veja e, internamente, para vídeos e infográfico. Um diferencial desta edição é que traz uma página que faz o enlace com o *site* da Veja – *O bom combatente*, sobre Mario Covas, localizada após o *Memória Viva*, que normalmente encerra as edições semanais. Como nas demais edições, a interação com autores se restringe a fornecer o *e-mail* da redação e a interatividade participativa à publicação de algumas mensagens selecionadas na seção Leitor.

Não há uso de mídias imersivas.

A edição 2573 traz trechos em PDF de três livros, dos autores Michael Wolf, Mark Manson e Isabela Figueiredo, nas matérias *Um espião na Casa Branca*, *Meu livro é realista* e na seção *Veja Recomenda*.

Ao final da edição, há um Manifesto contra *Fake News* que, para ser lido, é necessário travar a orientação do dispositivo e virá-lo de ponta-cabeça. Tratam-se de frases e notícias que foram espalhadas na internet, com fotos dos autores, e, por fim, uma página com texto alertando sobre a ameaça que notícias falsas para a sociedade e a importância e credibilidade de Veja nesse contexto. Por se tratar de propaganda da revista, o material não foi analisado.

Obs.: A reportagem *A sombra do presidente* tem um selo de identificação em todas as páginas, com uma foto em miniatura do Coronel Lima. Essas fotos não foram contadas.

Ficha 1 – Multimedialidade

Elemento	Ocorrência		Como se processa	Características nativas	Diferenças entre <i>tablet e celular</i>
	Tablet	Celular			
Fotografia	98	93	Exceto a <i>Imagen da Semana</i> , que no iPad pode ser vista com o dispositivo na horizontal ou na vertical, as fotografias devem ser visualizadas com <i>tablet</i> ou celular no sentido retrato. No <i>smartphone</i> , o ícone + aparece na maioria das páginas de abertura das matérias para, quando clicado, revelar a legenda ou uma nota. No iPad, a capa pode ser vista tanto na posição horizontal como na vertical, mas a imagem não se ajusta ao tamanho da tela.	Dupla orientação (<i>Imagen da Semana</i>); Tela touchscreen.	<ul style="list-style-type: none"> - Apenas no <i>tablet</i> tem Sumário com 3 fotos - A Capa pode ser vista na horizontal e na vertical, só no <i>tablet</i>; - No celular, em <i>A luta política e as leis</i>, as duas fotos ocupam o mesmo espaço, e deve-se clicar par passar de uma para outra. Quando clica no ícone +, some o título e aparece a legenda; - No <i>tablet</i>, a <i>Imagen da Semana: uma tragédia que precisa ser vista</i> pode ser visualizada em ambos os sentidos, horizontal e vertical; - <i>Datas</i> – No iPad, as fotos estão diagramadas na mesma página, enquanto no celular é necessário deslizar os dedos na horizontal para visualizá-las; <i>Gente</i> - No <i>smartphone</i>, cada foto traz o símbolo +, que, quando clicado, revela o texto. No <i>tablet</i>, o texto está diagramado ao lado da foto; <i>A vitória em tecnicolor</i> – no <i>smartphone</i>, deve-se deslizar as fotos na abertura da página na horizontal;

					- Veja recomenda: o ícone + sobre as fotos revelam textos curtos no smartphone, enquanto no tablet os textos ficam embaixo das imagens.
Vídeo	6	5	O vídeo <i>Esse dinheiro não foi destinado a mim</i> traz imagens e notações em texto, com trilha sonora de fundo e uma breve fala do Coronel Lima. O vídeo de abertura da matéria <i>Deus não joga bola</i> mostra a falta, não marcada pelo árbitro, cometida por Maradona na Copa de 1986. A edição também traz imagens históricas de 1954, apenas usando imagens e som ambiente, e três trailers de filmes.		Vídeo de abertura da matéria <i>Deus não joga bola</i> , apenas no tablet. Os trailers de filmes nas matérias <i>Na própria pele</i> e <i>Justiceiro a bordo</i> - No iPad, quando o vídeo finaliza, volta automaticamente para a matéria de Veja. No smartphone, a página continua no YouTube.
Áudio	4		Narração das matérias <i>A sombra do presidente</i> , <i>A alma da opinião pública</i> e <i>Reis da Balada Global</i> , o qual traz além da voz do locutor trechos de músicas. A reportagem <i>Reis da balada global</i> traz link para o Spotify.		
Infografia	0				
Gráficos/mapas	11		Os gráficos são predominantemente estáticos	Alguns usam o movimento de deslizar os dedos na vertical.	- <i>A gangorra da opinião</i> , <i>Os brasileiros e as reformas</i> , <i>Em ritmo acelerado</i> <i>Outro vexame nacional</i> , no celular, deve-se rolar os gráficos na vertical. No tablet, são estáticos.
Ilustrações estáticas	7		A edição traz uma caricatura de Paulo Maluf na seção <i>Veja Essa</i> ; uma charge em <i>Cheiro de autoritarismo</i> e uma montagem na reportagem <i>Está tudo dominado</i> , com imagem do documento enviado à Polícia Federal, com destaque em amarelo nos trechos mais relevantes. A imagem pode ser ampliada clicando no ícone de lupa.		

			Outras quatro montagens mostram trechos de laudos médicos, na matéria <i>Tortura no quartel</i> .		
Animação	4	3	As animações na abertura dos textos <i>dos colunistas</i> são <i>gifs</i> animados. Na Capa, a animação é um efeito de <i>zoom out</i> na fotografia e, após o fim do movimento, aparecem os elementos textuais.		A animação dos elementos textuais na abertura da matéria <i>Deus não joga bola</i> só aparece no <i>tablet</i> .
Outros		5	<p><i>Veja recomenda</i> (4 tabelas com miniaturas de capas de livros)</p> <p>Quadro com fotos (1) - Requer rolar a tela para serem visualizado por completo, em ambos os dispositivos.</p>	Sensor <i>touchscreen</i>	
TOTAL	135	128			

Associação de recurso de multimidialidade com características nativas dos dispositivos móveis	
Vibração	Não
Possibilidade de ouvir os áudios em outros aparelhos usando o <i>Bluetooth</i>	Sim
Usa o GPS associado a fotos, vídeos ou outros recursos multimídia	Não
Navegação em imagens com inclinação do dispositivo	Não
Navegação em imagens com os dedos	Sim
Dupla orientação do <i>layout</i>	Não (apenas em uma foto, na capa e em vídeos)

1 – FOTOGRAFIAS

1.1 Nº - *Tablet* – 94 / *Celular* – 89

1.2 Identificação

Capa (1)	<i>A alma da opinião pública</i> (5)
<i>Veja em áudio</i> (3)	<i>O crime não é invencível</i> (1)
Sumário (3/tablet)	<i>A chantagem de Kim</i> (1)
<i>A luta política e as leis</i> (2)	<i>Já está tudo combinado</i> (1)
<i>Um espião na Casa Branca</i> (tablet: 2 / cel.:1)	<i>O populismo vence</i> (1)
<i>Leitor</i> (2)	<i>O “S” é de salmonela</i> (2)
<i>Uma tragédia que precisa ser vista</i> (1)	<i>Muita faísca, pouca luz</i> (3)
“Meu livro é realista” (1)	<i>Com jeitinho, vai</i> (1)
<i>Datas</i> (3)	<i>Cheiro de autoritarismo</i> (1)
<i>Cinco recordes que colocam Sérgio Cabral no Guiness da roubalheira</i> (1)	<i>Deus não joga bola</i> (2)
<i>Sensacionalista</i> (2)	“Ela não me reconheceu” (1)
<i>Radar</i> (3)	<i>Gente</i> (5)
<i>Veja essa</i> (1)	<i>A vitória em tecnicolor</i> (9)
<i>A sombra do presidente</i> (tablet:7/Cel.:6)	<i>Reis da balada global</i> (5)
“Se tivesse prova, já teria denúncia” (2)	<i>Furacão de olhos azuis</i> (1)
<i>Está tudo dominado</i> (1 foto)	<i>Na própria pele</i> (2)
<i>Sob pressão petista</i> (2)	<i>Veja recomenda</i> (3)
<i>Pelo direito de queimar o filme</i> (2)	<i>Memória Viva</i> (5)
É o que sobrou (1)	<i>O bom combatente</i> (1)
	<i>Fotos de colunistas</i> (4)

1.3 Descrição

As fotografias devem ser visualizadas com o dispositivo no sentido retrato, exceto a *Imagen da Semana*, que no iPad pode ser vista, também, na horizontal e, então, preenche a tela do *tablet*. A diagramação das imagens no *tablet* é estática, com texto e legendas abaixo ou ao lado da fotografia. No *smartphone*, o ícone + aparece na maioria das páginas de abertura das matérias e, quando clicado, frequentemente

oculta o título da matéria para revelar a legenda ou, em algumas vezes, a imagem dá lugar a uma nota. Embora a capa possa ser vista tanto na posição horizontal como na vertical no iPad, em ambos os sentidos ela aparece do mesmo tamanho, ou seja, a imagem não se ajusta para preencher a tela toda.

1.4 Uso de Recursos Nativos

a) É navegável pela tela *touchscreen* ou movendo o dispositivo?

Sim, pelo *touchscreen*.

b) Pode ser vista na posição vertical ou na horizontal?

Apenas a Imagem da Semana e a Capa.

2 - VÍDEO

2.1) Nº: *tablet* – 6 / Celular - 5

2.2) Identificação

- *Datas* (1)
- *A Sombra do presidente: Esse dinheiro não foi destinado a mim* (1)
- *Deus não joga bola* (1 – só no *tablet*)
- *Na própria pele/Justiceiro a bordo* (2 trailers)
- *Veja recomenda* (1 trailer)

2.3) Apresentação

O vídeo de abertura da matéria *Deus não joga bola*, presente apenas no *tablet*, inicia automaticamente e o *download* é feito juntamente com o restante da revista. Os demais requerem clique no botão *play* e conexão com a internet.

2.4) Recursos Nativos

Não.

2.5) Descrição

Na seção *Datas*, um vídeo mostra imagens da corrida de 1600 metros em que o atleta Roger Bannister entrou para a história ao se tornar o primeiro atleta a fazer o percurso em menos de 4 minutos, em 1954. O audiovisual tem imagens e som ambiente.

O vídeo *Esse dinheiro não foi destinado a mim* traz imagens e notações em texto, com trilha sonora de fundo. Ao final do vídeo, uma breve fala por telefone do

Coronel Lima, explicando sua relação com o presidente Michel Temer. Pode ser compreendido ainda que sem o áudio.

O vídeo de abertura da matéria *Deus não joga bola*, presente apenas no *tablet*, mostra o gol de Maradona na Copa de 1986, em que o atleta usou a mão, uma falta que não foi marcada pelo árbitro. Enquanto o audiovisual é transmitido, uma animação borra os elementos textuais da página de abertura (legenda da foto e do vídeo, título e subtítulo da reportagem, crédito e número de página), como acontecia quando se tentava sintonizar uma transmissão em uma televisão antiga.

Os três *trailers* estão hospedados no YouTube. No *iPad*, quando o vídeo finaliza, volta automaticamente para a matéria de *Veja*. No *smartphone*, a página continua no YouTube.

3 - ÁUDIO

3.1) Nº: 4

3.2) Identificação

- Veja em áudio (3)
- Reis da balada global (1)

3.3) Tipos:

Discurso oral.

3.4) Descrição

A narração das matérias: *A sombra do presidente*, *A alma da opinião pública* e *Reis da Balada Global* apresentam apenas o discurso oral – as duas primeiras trazem a voz do narrador, sem trilha sonora ou som ambiente. A última, inclui trechos de músicas mencionadas na reportagem. Não é necessário conexão com a internet.

A matéria *Reis da balada global* faz enlace para o Spotify, em que o interagente pode ouvir um álbum com músicas produzidas pelos personagens da matéria. Por um erro técnico, o *link* não funcionou no *smartphone*.

4 – INFOGRAFIA – 0

5 – GRÁFICOS E MAPAS

5.1) Nº - 11

5.2) Identificação

- *A alma da opinião pública/A gangorra da opinião* (1 gráfico)
- *É o que sobrou/ É o que sobrou Bolsonaro sobe e Lula cai* (1 gráfico)
- *Muita faísca, pouca luz/Quem perde* (1 gráfico)
- *Com jeitinho, vai/ Os brasileiros e as reformas* (7 gráficos)
- *A chantagem de Kim/Em ritmo acelerado* (1 gráfico)

5.3) Descrição

A edição traz sete gráficos na matéria *Com jeitinho, vai*, e para visualizá-los é preciso deslizar os dedos na vertical em ambos os dispositivos. *A gangorra da opinião*, *Quem perde* e *Em ritmo acelerado* requerem o mesmo gesto no celular, mas no *tablet* são estáticos.

6 – ILUSTRAÇÕES ESTÁTICAS

6.1) Nº - 7

6.2) Identificação

- *Veja essa* (1 caricatura)
- *Está tudo dominado* (1 montagem)
- *Cheiro de autoritarismo* (1 charge)
- *Tortura no quartel* (4 montagens)

6.3) Descrição

A edição traz uma caricatura de Paulo Maluf na seção *Veja Essa*; uma charge em *Cheiro de autoritarismo* e uma montagem na reportagem *Está tudo dominado*, com imagem do documento enviado à Polícia Federal, com destaque em amarelo nos trechos mais relevantes. A imagem pode ser ampliada clicando no ícone de lupa.

7 - ANIMAÇÃO

7.1) Nº - 4

7.2) Identificação

- *Capa*
- *A segurança domina a cena* (1)
- *A guerra no Jardim do Éden* (1)

- *A cilada da missão impossível* (1)
- *Deus não joga bola* (só no tablet)

7.3) 2D ou 3D

2D.

7.4) Aliada a outros recursos? Quais?

Não.

7.5) Descrição

As animações na abertura dos textos *A segurança domina a cena*, *A guerra no Jardim do Éden* e *A cilada da missão impossível* são gifs animados, que se repetem em *loop* e se constituem em um padrão gráfico nas páginas dos colunistas. A animação na Capa consiste em *zoom out* na fotografia e, ao fim do movimento, aparecem os elementos textuais.

Ficha 2 – Interatividade

Interatividade simulada	Ocorrência	Descrição
Infográficos e mapas interativos	Não	
Conteúdo de múltipla escolha	Sim	<i>Memória Viva</i> - no tablet, deve-se girar a roleta para ver as capas das revistas e no smartphone, as datas em ordem cronológica estão alinhadas verticalmente, com o ícone + ao lado de cada ano.
<i>Chatbot</i>	Não	
Tactilidade	Sim	Presente em toda a edição
<i>Newsgame</i>	Não	
Outros	Não	
Interação com autores ou outros usuários		
<i>E-mail</i> dos repórteres e editores	Não	
Envio de <i>e-mail</i> para a revista	Sim	Ao clicar sobre o ícone @ presente na maioria das matérias da revista, uma janela com formulário para o envio de <i>e-mail</i> é aberta. A mesma página contém também o endereço de <i>e-mail</i> .
Fóruns de discussão, chats, etc.	Não	
Facilita o compartilhamento nas redes sociais	Não	
Interatividade participativa		
Publica conteúdo produzido por usuários	Não	

Publica mensagens dos leitores	Sim	Algumas mensagens selecionadas são publicadas na seção <i>Leitor</i>
Responde publicamente às mensagens recebidas (comentários, fóruns, etc.)	Não	
Interatividade hipertextual		
Faz enlaces com outras publicações/reportagens/conteúdos	Sim	Com YouTube, Spotify, <i>com o site de Veja</i> e com reportagens dentro da própria edição. <i>O bom combatente</i> – faz enlace com o site de Veja, que mostra matéria publicada anteriormente sobre Mário Covas. Não é necessário clicar, basta rolar a página de abertura.

Ficha 3 - Mídias Imersivas

Mídias Imersivas	Ocorrência	Descrição
Vídeo 360º / esférico	Não	
Vídeo Panorâmico	Não	
Vídeo 3D	Não	
Fotografia 360º	Não	
Fotografia Panorâmica/ Cilíndrica	Não	
Imagen estática 3D	Não	
Infográfico Imersivo	Não	
Realidade Aumentada	Não	
Realidade Mista	Não	
Realidade Virtual	Não	

APÊNDICE C - Revista 2586 - Grupo 1

Grupo 1 – Semanais				
Nº	Título	Data	Nº de páginas	
			Tablet	Celular
2586	Uma copa de alma russa	13/06/2018	197	479

RESUMO

A revista não usa o recurso de dupla orientação do *layout*, exceto na Capa, que no *tablet* pode ser visualizada nos dois sentidos e na *Imagen da Semana*. O ícone + no *tablet* é usado com menos frequência que no *smartphone*, sendo empregado basicamente na seção *Gente* e na matéria *De astronauta a goleiro*. Nessa última, o clique no + dá o comando para abrir a galeria de imagens com as fotos ampliadas dos campos de futebol amadores na Rússia. No *smartphone*, o recurso é usado principalmente nas fotos de abertura das reportagens, mas também em páginas internas, como por exemplo na matéria *Sociedade Anônima* e nas seções *Gente* e *Veja essa*. No *smartphone*, a matéria *Uma viagem à infância de Gabriel Jesus* apresenta um ícone de *lupa* sobre duas fotos, para indicar que elas podem ser ampliadas, um diferencial em relação às outras edições analisadas, assim como o vídeo na seção *Imagen da semana*, que mostra o momento em que a foto foi tirada. Quando o vídeo disponível na seção *Imagen da Semana* termina, a página da reportagem volta automaticamente para o primeiro plano em ambos os dispositivos.

Os infográficos são predominantemente estáticos, exceto o infográfico *Torneio das letras russas* que, no *smartphone*, foi dividido em partes: deve-se clicar no ícone + para acessar cada seção e deslizar os dedos na horizontal para visualizar todas as informações. No *tablet* é preciso deslizar os dedos sobre a tela na horizontal.

Cada página do *Almanaque de A a Z* traz um selo de um grifo que calça chuteiras e carrega escudo com uma bola de futebol, pelo menos mais uma imagem e a letra do almanaque capitular e, no celular, acrescenta-se a esses elementos o ícone +, que deve ser clicado para revelar o texto correspondente.

A interatividade simulada se faz presente por meio dos comandos de clicar e deslizar na horizontal ou vertical. A edição também faz uso da interatividade

hipertextual, ao propiciar múltiplas trajetórias possíveis para experimentar a narrativa e fazer enlaces com outras reportagens da mesma edição, além de *links* para conteúdos externos no YouTube, no Spotify e, na matéria *A angústia de véspera*, para o site de Veja. A matéria *Tudo é permitido para Neymar*, por exemplo, remete à reportagem *O método e a obsessão do comandante Tite*. A interação com autores se restringe a fornecer o e-mail da redação e a interatividade participativa à publicação de algumas mensagens selecionadas na seção *Leitor*.

Não há uso de mídias imersivas.

A edição apresenta trechos em PDF de cinco livros, apenas no *tablet*, nas seguintes matérias/seções: *Contra a tirania do smartphone*; *O método e a obsessão do comandante Tite*; *Uma viagem à infância de Gabriel Jesus*; *Um homem de ação* e *Veja recomenda*.

Ficha 1 – Multimedialidade

Elemento	Ocorrência		Como se processa	Características nativas	Diferenças entre <i>tablet</i> e <i>celular</i>
	Tablet	Celular			
Fotografia	156	153	A foto da seção <i>Imagen da Semana</i> permite dupla orientação do <i>layout</i> no <i>tablet</i> – ao virar a tela do dispositivo para a posição horizontal, a imagem é ampliada. O recurso de clicar no ícone + para abrir textos curtos é usado, no <i>tablet</i> , na seção <i>Gente</i> e também na matéria <i>De astronauta a goleiro</i> , para abrir a galeria de imagens com as fotos em formato ampliado de campos de futebol amadores na Rússia. No <i>smartphone</i> , o recurso é usado principalmente nas fotos de abertura das reportagens, mas também em páginas internas, como por exemplo na matéria <i>Sociedade Anônima</i> e nas seções <i>Gente</i> e <i>Veja essa</i> .	<i>Imagen da Semana</i> pode ser visualizada no sentido retrato ou paisagem.	- Sumário só aparece no <i>tablet</i> ; - No <i>smartphone</i> , duas fotos da matéria <i>Uma viagem à infância de Gabriel Jesus</i> podem ser ampliadas, clicando no ícone lupa , no entanto, não podem ser vistas com o aparelho na posição horizontal; - As fotos em <i>De astronauta a goleiro</i> estão na forma de galeria de imagens no <i>smartphone</i> ; no <i>tablet</i> , estão diagramadas lado a lado, mas ao clicar no ícone +, a galeria de imagens no <i>tablet</i> abre com as fotos em tamanho maior.
Vídeo	3		A seção <i>Imagen da semana</i> traz um vídeo do momento em que a fotografia escolhida foi tirada. Quando o vídeo termina, a página da reportagem volta automaticamente para o primeiro plano em ambos os dispositivos. <i>O método e a obsessão do comandante Tite</i> traz uma entrevista com o técnico da seleção brasileira, em que as perguntas são em formato textual. O vídeo tem, ainda, trilha sonora que divide um tema do outro. O terceiro vídeo é o trailer do filme <i>Oito mulheres e um segredo</i> .		
Áudio	5		A seção <i>Veja em áudio</i> traz a narração de quatro reportagens: <i>O método e a obsessão do comandante Tite</i> ; <i>Tudo é permitido para Neymar</i> ; <i>Uma viagem à</i>		

		<i>infância de Gabriel Jesus e Sociedade Anônima. O quinto áudio da edição é o álbum Hell-on de Neko Case, no Spotify, na seção Veja recomenda.</i>		
Infográfico	3	Para visualizar o infográfico <i>Torneio das letras russas</i> no <i>tablet</i> é preciso deslizar os dedos sobre a tela na horizontal, mas ele é predominantemente estático. No <i>smartphone</i> , o conteúdo foi dividido em partes: deve-se clicar no ícone + para acessar cada seção e deslizar os dedos na horizontal para visualizar todas as informações.	No <i>smartphone</i> , usa o sensor <i>touchscreen</i> ; <i>Torneio das letras russas</i> – rolagem na horizontal no <i>tablet</i> e clique nos ícones + no <i>smartphone</i> .	<i>Chegou perto/O que se investiga</i> – no <i>tablet</i> é estático, no <i>smartphone</i> , deve-se deslizar os dedos na vertical; <i>Torneio das letras russas</i> – no <i>tablet</i> , o infográfico aparece como uma imagem única, em que para ser visualizada por completo é preciso deslizar os dedos sobre a tela. No <i>smartphone</i> , foi dividido em partes, e para acessar cada seção é necessário clicar no ícone +.
Gráficos/ mapas	0			
Ilustrações estáticas	15	A edição traz charges, caricaturas, duas fotomontagens, pintura e pôster. A página de abertura do <i>Almanaque de A a Z</i> apresenta caricatura, colagem, fotografia e desenho, as mesmas ilustrações do interior da matéria. Na reportagem <i>O time do eu sozinho</i> aparecem duas fotomontagens: a imagem do presidente russo Vladimir Putin compõe uma revista de figurinhas, em que todas as figuras são do presidente, e uma das “figurinhas” isolada.		
Animação	4	Os elementos textuais da capa aparecem após a charge, que nesta edição substitui a fotografia. As demais animações ilustram os textos dos colunistas e constituem um padrão gráfico da edição digital.		
Outros	6	<i>Veja recomenda</i> (4 tabelas com miniaturas dos livros) <i>Tormenta à vista/O preço na bomba</i> (1 quadro com ícone)	É preciso conexão com a internet para	

		<i>Rumo à estação Lujniki (1 tabela com os jogos da Copa)</i>	visualizar a <i>tabela de jogos</i>	
TOTAL	192	189		

Associação de recurso de multimidialidade com características nativas dos dispositivos móveis

Vibração	Não
Possibilidade de ouvir os áudios em outros aparelhos usando o <i>Bluetooth</i>	Sim
Usa o GPS associado a fotos, vídeos ou outros recursos multimídia	Não
Navegação em imagens com inclinação do dispositivo	Não
Navegação em imagens com os dedos	Sim
Dupla orientação do <i>layout</i>	Não

1 – FOTOGRAFIAS

1.1) Nº - Tablet – 156 / Celular - 153

1.2) Identificação

<i>Veja em áudio (4)</i>	<i>Sumário (3/tablet)</i>
<i>Quando e onde você quiser (1)</i>	<i>O risco do populismo (1)</i>
<i>Assuntos mais comentados (2)</i>	<i>Imagen da Semana (1)</i>
<i>Contra a tirania do smartphone (1)</i>	<i>Datas (1)</i>
<i>Quatro estrelas que começaram cantando na rua (1)</i>	<i>Sensacionalista (2)</i>
<i>Radar (3)</i>	<i>Veja essa (1)</i>
<i>Sociedade anônima (4)</i>	<i>Mais um entra na fila (1)</i>
<i>Espectro eleitoral (1)</i>	<i>Petequeiros do trabalho (2)</i>
<i>Chegou perto (1 foto)</i>	<i>Solta e não está nem aí (1)</i>
<i>Uma praga americana (1)</i>	<i>Com o rei na barriga (1)</i>
<i>Petrificados em minutos (1)</i>	<i>Tormenta à vista (2)</i>
<i>Adeus, quimioterapia (1)</i>	<i>Samba da militância doida (1)</i>
<i>Uma Copa para a história:</i>	<i>As duas matemáticas (1)</i>
<i>O método e a obsessão do comandante Tite (7)</i>	<i>O crime compensa e entedia (1)</i>
<i>Uma viagem à infância de Gabriel Jesus (5)</i>	<i>Veja recomenda (4)</i>
<i>O time do eu sozinho (1)</i>	<i>Fotos de Colunistas (6)</i>
<i>Os palcos da Copa (42)</i>	<i>A angústia da véspera (1)</i>
<i>Não é só futebol (1)</i>	<i>Pop ao Tucupi (4)</i>
<i>Tudo é permitido para Neymar (6)</i>	<i>Um homem de ação (2)</i>
<i>De astronauta a goleiro (6)</i>	<i>Gente (5)</i>
<i>Almanaque de A a Z (21)</i>	<i>Memória Viva (5)</i>

1.3) Descrição

A revista não usa o recurso de dupla orientação do *layout*, exceto pela Capa, que no *tablet* pode ser visualizada nos dois sentidos e pela *Imagen da Semana*. O ícone + no *tablet* é usado com menos frequência que no *smartphone*, sendo empregado basicamente na seção *Gente* e na matéria *De astronauta a goleiro*. Nessa última, o clique no + dá o comando para abrir a galeria de imagens com as fotos ampliadas dos campos de futebol amadores na Rússia. No *smartphone*, o recurso é usado principalmente nas fotos de abertura das reportagens, mas também em páginas

internas, como por exemplo na matéria *Sociedade Anônima* e nas seções *Gente* e *Veja essa*.

No *smartphone*, a matéria *Uma viagem à infância de Gabriel Jesus* apresenta um ícone de *lupa* sobre duas fotos, para indicar que elas podem ser ampliadas.

As fotos em *De astronauta a goleiro* estão na forma de galeria de imagens no *smartphone*. No *tablet*, as imagens estão diagramadas lado a lado, mas ao clicar no ícone +, uma galeria com as fotos em tamanho maior é aberta.

1.4) Uso de Recursos Nativos

a) É navegável pela tela *touchscreen* ou movendo o dispositivo?

Sim, pela tela sensível ao toque.

b) Pode ser vista na posição vertical ou na horizontal?

Apenas a foto da seção *Imagen da Semana* pode ser vista com o dispositivo no sentido vertical e horizontal.

2 - VÍDEO

2.1) Nº: 3

2.2) Identificação

- *Imagen da Semana* (1)
- Uma Copa para a história/O método e a obsessão do comandante Tite (1)
- O crime compensa (e entedia) (1)

2.3) Apresentação

É preciso clicar no ícone correspondente para iniciar o vídeo e é necessário estar conectado à internet.

2.4) Recursos Nativos

Não.

2.5) Descrição

A *Imagen da semana* é geralmente representada por uma fotografia, mas, nesta edição, a versão digital traz um vídeo do momento em que a foto foi tirada, o que deixou a revista digital mais lúdica e interessante. Quando o vídeo disponível na seção *Imagen da Semana* termina, a página da reportagem volta automaticamente para o primeiro plano em ambos os dispositivos.

O método e a obsessão do comandante Tite traz uma entrevista com o técnico da seleção brasileira masculina de futebol, em que as perguntas são em formato textual. O vídeo tem, ainda, trilha sonora que divide um tema do outro.

No *tablet*, ao final do *trailer* presente na matéria *O crime compensa (e entedia)*, a página da revista com a crítica de cinema volta automaticamente a ficar em primeiro plano. No celular, permanece no YouTube.

3 – ÁUDIO

3.1) Nº: 5

3.2) Identificação

- Veja em áudio (4)
- *Veja recomenda* (1)

3.3) Tipos:

Música e discurso oral.

3.4) Descrição

Quatro matérias foram narradas por locutores: *O método e a obsessão do comandante Tite*; *Tudo é permitido para Neymar*; *Uma viagem à infância de Gabriel Jesus* e *Sociedade Anônima*. Em *Veja Recomenda*, há um *link* para o álbum *Hell-on* de Neko Case, no Spotify.

4 - INFOGRÁFICO

4.1) Nº - 3

4.2) Identificação

- *Chegou perto/O que se investiga* (1)
- **Uma Copa para a história**
 - Torneio das letras russas* (1)
 - Almanaque de A a Z* (1)

4.3) Descrição

Os infográficos são predominantemente estáticos, exceto pela peça *Torneio das letras russas* que, no *tablet*, requer deslizar os dedos sobre a tela na horizontal e no *smartphone*, o conteúdo foi dividido em partes. Deve-se clicar no ícone + para

acessar cada seção e deslizar os dedos na horizontal para visualizar todas as informações.

5 – GRÁFICOS E MAPAS

Não tem.

6 - ILUSTRAÇÕES ESTÁTICAS

6.1) Nº - 15

6.2) Identificação

- Capa (1 charge)
- Veja essa (1 caricatura)
- *Sensacionalista* (1 montagem)
- *Chegou perto* (1 montagem)
- **Uma Copa para a história**
 - Uma Copa para a história (1 charge)
 - *Tudo é permitido para Neymar* (1 pintura)
 - *Torneio das letras russas* (1 charge)
 - *De astronauta a goleiro* (1 pôster)
 - *O time do eu sozinho* (2 fotomontagens)
 - *Almanaque de A a Z* (caricaturas, desenho e colagem = 5)

6.3) Descrição

A edição traz charges, caricatura, fotomontagens, pintura e um pôster. A página de abertura do *Almanaque de A a Z* apresenta caricatura, colagem, fotografia e desenho, as mesmas ilustrações do interior da matéria. Na reportagem *O time do eu sozinho* aparecem duas fotomontagens: a imagem do presidente russo Vladimir Putin compõe uma revista de figurinhas, em que todas as figuras são do presidente, e uma das “figurinhas” isolada.

7 - ANIMAÇÃO

7.1) Nº - 4

7.2) Identificação

- Capa (1)
- *Unir o nada a coisa alguma* (1)
- *A bolha do caminhão* (1)
- A paciência é combustível? (1)

7.3) 2D ou 3D

2D.

7.4) Aliada a outros recursos? Quais?

Não.

7.5) Descrição

Os elementos textuais da capa aparecem após a charge, que nesta edição substitui a fotografia. As demais animações ilustram os textos dos colunistas e constituem um padrão gráfico da edição digital.

Ficha 2 – Interatividade

Interatividade simulada	Ocorrência	Descrição
Infográficos e mapas interativos	Sim	<i>Torneio das letras russas</i> , no <i>tablet</i> , requer deslizar os dedos sobre a tela na horizontal e no <i>smartphone</i> , o conteúdo foi dividido em partes e deve-se clicar para acessar cada uma delas.
Conteúdo de múltipla escolha	Sim	<i>Memória Viva</i> - em forma de roleta no <i>tablet</i> e, no <i>smartphone</i> , em ordem cronológica, com o ícone + como comando para abrir as capas das edições.
<i>Chatbot</i>	Não	
Tactilidade	Sim	Presente em toda a edição
<i>Newsgame</i>	Não	
Outros		
Interação com autores ou outros usuários		
<i>E-mail</i> dos repórteres e editores	Não	
Envio de <i>e-mail</i> para a revista	Sim	Ao clicar sobre o ícone @ presente na maioria das matérias da revista, uma janela com formulário para o envio de <i>e-mail</i> é aberta. A mesma página contém também o endereço de <i>e-mail</i> .
Fóruns de discussão, chats, etc.	Não	
Facilita o compartilhamento nas redes sociais	Não	
Interatividade participativa		
Publica conteúdo produzido por usuários	Não	
Publica mensagens dos leitores	Sim	Algumas mensagens selecionadas são publicadas na seção <i>Leitor</i>
Responde publicamente às mensagens recebidas (comentários, fóruns, etc.)	Não	
Interatividade hipertextual		
Faz enlaces com outras publicações/reportagens/conteúdos	Sim	<i>A angústia da véspera</i> – conexão com o site de <i>Veja</i>

Ficha 3 - Mídias Imersivas

Mídias Imersivas	Ocorrência	Descrição
Vídeo 360º / esférico	Não	
Vídeo Panorâmico	Não	
Vídeo 3D	Não	
Fotografia 360º	Não	
Fotografia Panorâmica/ Cilíndrica	Não	
Imagen estática 3D	Não	
Infográfico Imersivo	Não	
Realidade Aumentada	Não	
Realidade Mista	Não	
Realidade Virtual	Não	

APÊNDICE D - Revista 2599 - Grupo 1

Grupo 1 – Semanais				
Nº	Título	Data	Nº de páginas	
			Tablet	Celular
2599	A facada da intolerância	12/09/2018	170	445

RESUMO

A diagramação das imagens no celular privilegia a interatividade via cliques em botões e rolagem da página, enquanto no *tablet* é mais parecida com a revista impressa e, portanto, mais estática. Um exemplo são as fotos que contêm o ícone +, que na maioria das vezes mostra a legenda, mas em algumas ocasiões revela textos curtos no *smartphone*. Já no *tablet* o recurso é usado em apenas duas ocasiões, na seção *Gente*. A página de humor *Se7nsacionalista* é um exemplo das diferenças na diagramação.

A dupla orientação do *layout* é aproveitada nos vídeos, com exceção do audiovisual na abertura da matéria *Apertem os cintos*, que é mostrado apenas na vertical (ao girar o *tablet* para posição horizontal, a tela é preenchida pelo logo de aniversário de 50 anos da revista sob fundo amarelo, e um ícone indicando para virar a tela no modo retrato). A foto de abertura da matéria *50.000 não ao extremismo* é a única da edição que usa a dupla orientação de *layout* como recurso para mostrar a imagem ampliada na horizontal, mas isso só é possível no *tablet*.

O tipo de interatividade mais frequente na edição é a interatividade simulada, que se apresenta, em especial, por meio dos comandos de clicar e deslizar na horizontal ou vertical – uso da característica de tactilidade. A edição também faz uso da interatividade hipertextual, ao propiciar múltiplas trajetórias possíveis para experimentar a narrativa e fazer enlaces com outras reportagens da mesma edição. A matéria *Nada decorativos*, por exemplo, remete à reportagem *Crime e silêncio, que, por sua vez, remete à Não está fácil, não. A culpa é do outro*, que aborda o incêndio no Museu Nacional, apresenta link para o depoimento do biólogo Paulo Buckup, “Salvei o que deu” e também ao artigo de Roberto Pompeu de Toledo, *Rescaldos*. Os

vídeos, galerias de imagens e infográficos também interrompem a linearidade do texto. A edição também traz *links* para conteúdos externos, especialmente no YouTube, possibilitando facilmente voltar às páginas da revista ao final do vídeo, com um clique. A interação com autores se restringe a fornecer o *e-mail* da redação e a interatividade participativa, à publicação de algumas mensagens selecionadas na seção *Leitor*.

Não há uso de mídias imersivas. *Veja recomenda* traz, no *tablet*, um trecho de livro em PDF.

Ficha 1 – Multimedialidade

Elemento	Ocorrência		Como se processa	Características nativas	Diferenças entre <i>tablet</i> e <i>celular</i>
	Tablet	Celular			
Fotografia	106	102	A edição usa recursos como clicar no ícone + para abrir a legenda e para revelar textos curtos, principalmente no <i>smartphone</i> . No <i>tablet</i> o recurso é usado em apenas em duas ocasiões, na seção <i>Gente</i> . A diagramação das fotografias não permite dupla orientação do <i>layout</i> , exceto pela foto de abertura da matéria <i>50.000 não ao extremismo</i> que, no <i>tablet</i> , usar o recurso para mostrar a imagem ampliada.	- Uso do sensor <i>touchscreen</i> para revelar as legendas das fotos, por meio do clique no ícone +, de clique ou rolagem em galerias de imagens. - <i>50.000 não ao extremismo</i> – no <i>tablet</i> , é possível virar a tela para ver a imagem na horizontal, ampliada.	- Capa permite dupla orientação do <i>layout</i> no <i>tablet</i> - Apenas o <i>tablet</i> contém o Sumário da revista, com três fotos e links para as matérias; - <i>50.000 não ao extremismo</i> – dupla orientação de <i>layout</i> na foto de abertura, apenas no <i>tablet</i> (uma sinalização VIRE indica a possibilidade de girar a tela); - A diagramação no celular privilegia a interatividade via cliques em botões e rolagem da página, enquanto no <i>tablet</i> a diagramação é mais parecida com a revista impressa e, portanto, mais estática. Um exemplo são as fotos que contêm o ícone +, que na maioria das vezes mostra a legenda, mas em algumas vezes revela textos curtos. A página <i>Sensacionalista</i> é um exemplo.
Vídeo	7	6	O audiovisual na reportagem <i>A facada da intolerância</i> usa apenas som ambiente, sem elementos textuais ou narração. O vídeo na reportagem <i>Nada decorativos</i> é a íntegra do debate entre candidatos à vice-presidente realizado pela revista Veja. A abertura da reportagem <i>Apertem os cintos</i> traz um vídeo com pronunciamento do presidente Mauricio	Os vídeos, exceto o da matéria <i>Apertem os cintos</i> , possibilitam dupla orientação da tela	<i>Apertem os cintos</i> – o vídeo de abertura aparece apenas no <i>tablet</i>

		Macri sobre a crise na Argentina, legendado em português. O audiovisual inicia automaticamente quando se acessa a página. O vídeo na matéria <i>A culpa é do outro</i> tem narração em <i>off</i> , trilha sonora contínua e notações em texto. <i>Quem escapa de Odete Roitman?</i> traz trecho da novela <i>Vale Tudo</i> . A seção <i>Veja Recomenda</i> traz trailers de dois filmes. Todos os vídeos, exceto o do discurso do presidente da Argentina, requerem conexão com a <i>internet</i> no momento da visualização.		
Áudio	4	Narração de quatro reportagens da revista, sem trilha sonora ou som ambiente.		
Infográfico	1	Para visualizar o infográfico <i>Mundo pequeno</i> , é preciso rolar a página na vertical.	Uso do sensor <i>touchscreen</i>	
Gráficos e mapas	1	No <i>smartphone</i> , a leitura do gráfico com título <i>Marcha Lenta</i> , na matéria <i>No caminho do retrocesso</i> , exige deslizar os dedos na horizontal.	Uso do sensor <i>touchscreen</i>	No <i>smartphone</i> , exige deslizar os dedos na horizontal e no <i>tablet</i> , não.
Ilustrações estáticas	6	A edição traz, dentre as ilustrações, pinturas, desenhos, uma caricatura e uma imagem gerada por computação gráfica.		
Animação	7	As animações aparecem nas páginas dos colunistas em forma de camadas de ilustrações sobrepostas, que se repetem em <i>loop</i> , semelhante a um <i>gif</i> animado. Na capa, a animação consiste em efeito de <i>zoom out</i> na fotografia e, ao final do movimento, surgem os elementos textuais.		

Outros	4	<i>Os mais vendidos – 4 tabelas com miniaturas de capas de livro</i>	Uso do sensor <i>touchscreen</i>	
TOTAL	136	131		

Associação de recurso de multimidialidade com características nativas dos dispositivos móveis	
Vibração	Não
Possibilidade de ouvir os áudios em outros aparelhos usando o <i>Bluetooth</i>	Sim
Usa o GPS associado a fotos, vídeos ou outros recursos multimídia	Não
Navegação em imagens com inclinação do dispositivo	Não
Navegação em imagens com os dedos	Sim
Dupla orientação do <i>layout</i>	Apenas em vídeos e em uma foto

1 – FOTOGRAFIAS

1.1) Nº - Tablet 106/Celular 102

1.2) Identificação

<i>Capa</i> (1)	<i>Veja em áudio</i> (4)
<i>Sumário</i> (3 - só no tablet)	<i>Carta ao leitor – Amarelas ao vivo</i> (7)
<i>Entrevista – Somos todos Embraer</i> (1)	<i>Leitor</i> (1)
<i>50.000 não ao extremismo</i> (1)	<i>Liderança exige caráter</i> (1)
<i>Os tempos estão mudando</i> (2)	<i>Radar</i> (3)
<i>Veja essa</i> (1)	<i>A facada da intolerância</i> (4)
<i>A bolha Amoêdo</i> (1)	<i>Nada decorativos</i> (1)
<i>Crime e silêncio</i> (2)	<i>Aposentadoria tumultuada</i> (1)
<i>Não está fácil, não</i> (1)	<i>A democracia no chão</i> (1)
<i>Apertem os cintos</i> (2)	<i>Paraíso ameaçado</i> (1)
<i>Camisa de força</i> (1)	<i>No caminho do retrocesso</i> (2)
<i>A culpa é do outro</i> (13) – inclui galeria	<i>“Salvei o que deu”</i> (1)
<i>Lentes coloridas</i> (3) – galeria	<i>A inimiga das perusas</i> (5)
<i>Gente</i> (5)	Veja 50 anos: Turismo
<i>Entre a luz e a sombra</i> (4)	<i>Viajar é preciso</i> (2)
<i>Veja recomenda</i> (3)	<i>Turbulências no voo</i> (4)
<i>Fotos de colunistas</i> (6)	<i>Odisseias no espaço</i> (6)
<i>Nascer com generosidade</i> (1)	<i>Gigante adormecido</i> (3)
<i>Quem escapa de Odete Roitman?</i> (1)	<i>Férias a la carte</i> (1)
<i>Liderança exige caráter</i> (1, no tablet)	<i>Memória Viva</i> (5)

1.3) Descrição

A edição usa recursos como clicar no ícone + para abrir a legenda, principalmente no *smartphone*. No *tablet* o recurso é usado em apenas duas ocasiões, na seção *Gente*.

A diagramação das fotografias não permite dupla orientação do *layout*, exceto pela foto de abertura da matéria *50.000 não ao extremismo*, que usa o recurso para mostrar a imagem ampliada na horizontal, mas isso só é possível no *tablet*.

A diagramação das imagens no celular privilegia a interatividade via cliques em botões e rolagem da página, enquanto no *tablet* a diagramação das fotos é mais parecida com a revista impressa e, portanto, mais estática. Um exemplo são as fotos

que contêm o ícone +, que na maioria das vezes mostra a legenda, mas em algumas vezes revela textos curtos. A página de humor *Sensacionalista* é um exemplo das diferenças na diagramação.

1.4) Uso de Recursos Nativos

a) É navegável pela tela *touchscreen* ou movendo o dispositivo?

Uso da tela *touchscreen*.

b) Pode ser vista na posição vertical ou na horizontal?

A foto de abertura da matéria *50.000 não ao extremismo* é a única da edição que usa a dupla orientação de *layout* como recurso para mostrar a imagem ampliada na horizontal (apenas no *tablet*).

2 – VÍDEO

2.1) Nº: *tablet* – 7/ Celular – 6

2.2) Identificação

- *A facada da intolerância* (1)
- *Nada decorativos* (1)
- *Apertem os cintos* (1) (apenas no *tablet*)
- *A culpa é do outro* (1)
- *Quem escapa de Odete Roitman?* (1)
- *Veja recomenda* (2)

2.3) Apresentação

O audiovisual do discurso do presidente Macri, na matéria *Apertem os cintos*, inicia automaticamente quando se acessa a página da reportagem. Os demais requerem clique no ícone *play* e conexão com a internet no momento da visualização.

2.4) Usa recursos nativos?

Não.

2.5) Descrição

O audiovisual na reportagem *A facada da intolerância* mostra, em diferentes ângulos, o momento em que o então candidato Jair Bolsonaro foi atingido por uma facada. Usa apenas som ambiente, sem elementos textuais ou narração.

O texto da reportagem *Nada decorativos* remete ao vídeo com a íntegra do debate entre candidatos à vice-presidente realizado pela revista Veja. O vídeo, hospedado no canal *Vejapontocom*, no YouTube, pode ser visualizado com óculos de Realidade Virtual.

Um vídeo com pronunciamento do presidente Mauricio Macri sobre a crise na Argentina inicia automaticamente ao se acessar, via *tablet*, a página da reportagem *Apertem os cintos*. No *smartphone*, o audiovisual é substituído por uma fotografia, a mesma que aparece ao final do audiovisual no *tablet*. O pronunciamento de Macri é legendado em português e tem menos de um minuto de duração.

Produzido pela Veja, o vídeo na matéria *A culpa é do outro*, sobre o incêndio que destruiu o Museu Nacional, no Rio de Janeiro, tem narração em *off*, trilha sonora contínua e notações em texto.

Quem escapa de Odete Roitman? traz trecho do capítulo 62 da novela *Vale Tudo*, em que a atriz Beatriz Segall contracena com Glória Pires.

A seção *Veja Recomenda* traz trailers de dois filmes. Todos os vídeos, exceto o do discurso do presidente da Argentina, requerem conexão com a *internet* no momento da visualização.

3 – ÁUDIO

3.1) Nº: 4

3.2) Identificação

- Veja em áudio (4)

3.3) Tipos:

Discurso oral.

3.4) Descrição

Narração de quatro reportagens da revista: *A Facada da Intolerância*, *A Bolha Amoêdo*, *Entre a Luz e a Sombra*, *Quem escapa de Odete Roitman?*. Apresenta apenas o discurso oral – a voz do narrador, sem trilha sonora ou som ambiente. As narrações das matérias são feitas por locutores e não é necessária conexão com a *internet*.

4 – INFOGRÁFICO

4.1) Nº - 1

4.2) Identificação

- Mundo pequeno

4.3) Descrição

O infográfico *Mundo pequeno* é majoritariamente estático, mas para ser visualizado por inteiro, é preciso deslizar os dedos na vertical (rolar a página).

5 – GRÁFICOS E MAPAS

5.1) Nº - 1

5.2) Identificação

No caminho do retrocesso (1 gráfico – Marcha Lenta)

5.3) Descrição

No *smartphone*, a leitura do gráfico com título *Marcha Lenta*, na matéria *No caminho do retrocesso* exige deslizar os dedos na horizontal.

6– ILUSTRAÇÕES ESTÁTICAS

6.1) Nº - 6

6.2) Identificação

- *Leitor* (1 pintura)
- *Quatro transformações promovidas pelas fintechs na economia* (1 ilustração digital)
- *Veja essa* (1 caricatura)
- *Entre a luz e a sombra* (2 pinturas)
- *Veja 50 anos: Turismo – Viajar pode ser um ótimo negócio* (1 desenho)

6.3) Descrição

As ilustrações são estáticas. No *smartphone*, a leitura do gráfico com título *Marcha Lenta*, na matéria *No caminho do retrocesso*, exige deslizar os dedos na horizontal.

7 – ANIMAÇÃO

7.1) Nº - 7

7.2) Identificação

- Capa (1)

- *De pernas longas* (1)
- *Crime e silêncio* (1)
- *Cegos pela Xenofobia* (1)
- *Privatização: por que é tabu?* (1)
- *O Brasil não é um rebotalho* (1)
- *Angústia desnecessária* (1)

7.3) 2D ou 3D

2D.

7.4) Aliada a outros recursos? Quais?

Não.

7.5) Descrição

As animações aparecem na abertura dos textos dos colunistas. São sobreposição de camadas, ao estilo *gif* animado, que se repetem em *loop*. A animação na Capa consiste em efeito de *zoom out* na fotografia e, ao final do movimento, surgem os elementos textuais.

Ficha 2 – Interatividade

Interatividade simulada	Ocorrência	Descrição
Infográficos e mapas interativos	Sim	O infográfico <i>Mundo pequeno</i> é majoritariamente estático, mas para ser visualizado por inteiro, é preciso deslizar os dedos na vertical (rolar a página).
Conteúdo de múltipla escolha	Sim	No <i>tablet</i> , deve-se girar a roleta para ver as capas das revistas no infográfico <i>Memória Viva</i> . No <i>smartphone</i> , as datas em ordem cronológica estão alinhadas verticalmente, com o ícone + ao lado de cada ano – ao clicar sobre o ícone, abre a capa da revista.
<i>Chatbot</i>	Não	
Tactilidade	Sim	Presente em toda a edição
<i>Newsgame</i>	Não	
Outros		
Interação com autores ou outros usuários		
<i>E-mail</i> dos repórteres e editores	Não	
Envio de <i>e-mail</i> para a revista	Sim	Ao clicar sobre o ícone @ presente na maioria das matérias da revista, uma janela com formulário para o envio de e-

		<i>mail</i> é aberta. A mesma página contém também o endereço de <i>e-mail</i> .
Fóruns de discussão, chats, etc.	Não	
Facilita o compartilhamento nas redes sociais	Não	
Interatividade participativa		
Publica conteúdo produzido por usuários	Não	
Publica mensagens dos leitores	Sim	Algumas mensagens selecionadas são publicadas na seção <i>Leitor</i>
Responde publicamente às mensagens recebidas (comentários, fóruns, etc.)	Não	
Interatividade hipertextual		
Faz enlaces com outras publicações/reportagens/conteúdos	Sim	Com YouTube e com reportagens dentro da própria edição: A matéria <i>Nada decorativos</i> remete à reportagem <i>Crime e silêncio; que remete à Não está fácil, não. A culpa é do outro</i> remete à “Salvei o que deu”, um depoimento do biólogo Paulo Buckup, e também ao artigo de Roberto Pompeu de Toledo, <i>Rescaldoes</i> .

Ficha 3 - Mídias Imersivas

Mídias Imersivas	Ocorrência	Descrição
Vídeo 360º / esférico	Não	
Vídeo Panorâmico	Não	
Vídeo 3D	Não	
Fotografia 360º	Não	
Fotografia Panorâmica/ Cilíndrica	Não	
Imagen estática 3D	Não	
Infográfico Imersivo	Não	
Realidade Aumentada	Não	
Realidade Mista	Não	
Realidade Virtual	Não	

APÊNDICE E - Revista 2612 - Grupo 1

Grupo 1 – Semanais				
Nº	Título	Data	Nº de páginas	
			Tablet	Celular
2612	O dia em que o governo ruiu	12/12/2018	157	413

RESUMO

A diagramação das imagens no celular apresenta mais cliques em botões e rolagem da página do que no *tablet*. Nesta edição, as fotos que contêm o ícone +, na maioria das vezes, quando clicado oculta o título da matéria e mostra a legenda, como acontece na *Carta ao leitor* e em *Ostentação, só em casa*. Em algumas ocasiões, o sinal + revela textos curtos em vez da legenda, como ocorre na seção *Gente*. No *tablet* o recurso não é usado.

A revista pode ser visualizada apenas com o celular/*tablet* no sentido vertical, com algumas exceções. A imagem em *Paixão que não se esconde* pode ser vista na horizontal no iPad e, dessa forma, a fotografia preenche a tela. A Capa, no *tablet*, também pode ser visualizada nos dois sentidos. A dupla orientação do *layout* é aproveitada, ainda, nos vídeos em ambos os dispositivos.

A entrevista das páginas amarelas, *A Rainha da festa*, traz um *link* para o YouTube, no qual o interagente pode assistir um *show* de Ivete Sangalo.

Um recurso diferenciado foi apresentado na seção *Veja essa*, que semanalmente traz frases de personalidades em forma textual. Nesta edição, além das frases habituais, a versão para *smartphone* e *tablet* trouxe um vídeo mostrando a reação da atacante Ada Hegerberg na premiação da *France Football*, em que foi questionada se sabe dançar *twerk* (tipo de dança que usa movimentos sensuais), ao qual Ada responde: “Não”.

O vídeo da matéria *O velho lance* mostra imagens do presidente no jogo do Palmeiras. O audiovisual tem apenas som ambiente – o crédito do vídeo, postado no

YouTube, informa que é proveniente do *Twitter* do presidente. Os quatro outros vídeos desta edição são *trailers*, hospedados no YouTube.

Os infográficos e o Memória Viva usam o recurso de tela sensível ao toque para girar, ou deslizar na horizontal e na vertical para permitir a leitura, caracterizando interatividade simulada. Em alguns casos, o recurso é utilizado apenas no *smartphone*, enquanto no *tablet* o infográfico permanece totalmente estático.

Interatividade simulada é a mais frequente, em especial, por meio dos comandos de clicar e deslizar na horizontal ou vertical. Também faz uso de *interatividade hipertextual*, ao propiciar múltiplas trajetórias para experimentar a narrativa, ao fazer enlaces com outras reportagens da mesma edição e com conteúdos externos, especialmente no YouTube e Spotify. A *interação com autores* se restringe a fornecer o *e-mail* da redação e a interatividade participativa, à publicação de algumas mensagens selecionadas na seção *Leitor*. Não há uso de mídias imersivas.

A edição oferece, dentre os recursos extras, trechos de dois livros em PDF, disponíveis apenas no *tablet*, na seção *Veja Recomenda* e na matéria *Jorge Amado, o mosaico*.

Ficha 1 – Multimedialidade

Elemento	Ocorrência		Como se processa	Características nativas	Diferenças entre tablet e celular
	Tablet	Celular			
Fotografia	101	98	As imagens podem ser visualizadas apenas com o celular/tablet no sentido vertical, com exceção da <i>Imagen da semana/Paixão que não se esconde</i> , que no iPad pode ser vista na horizontal e, então, preenche a toda a tela. Ao clicar no ícone + presente na maioria das páginas de abertura das matérias, aparece a legenda e a imagem não se altera ou, com menos frequência, a imagem dá lugar a uma nota.	A <i>Imagen da semana</i> pode ser vista no sentido horizontal em tamanho ampliado, no iPad.	Sumário (com 3 fotos) - só existe no tablet No iPad, a <i>Imagen da semana</i> pode ser vista com o dispositivo no sentido horizontal, em tamanho ampliado, ou no vertical, juntamente com o texto da matéria.
Vídeo	7		A entrevista das páginas amarelas, <i>A Rainha da festa</i> , traz um link para o YouTube, no qual o interagente pode assistir um show de Ivete Sangalo. Quatro outros vídeos são trailers, hospedados no YouTube. <i>Veja Essa</i> é uma seção que traz frases de personalidades em forma textual. Nesta edição, além das frases habituais, a versão para smartphone e tablet trouxe um vídeo mostrando a reação da atacante Ada Hegerberg na premiação da <i>France Football</i> , em que foi questionada se sabe dançar twerk (que usa movimentos sensuais), ao qual Ada responde: "Não". O vídeo da matéria <i>O velho lance</i> mostra imagens do presidente no jogo do Palmeiras. O audiovisual tem apenas som ambiente – o crédito do vídeo, postado no YouTube, informa que é proveniente do Twitter do presidente.		
Áudio	6		Três narrações de reportagens e três links para álbuns musicais Spotify		

Infográfico	3	A leitura depende de deslizar os dedos sobre a tela na horizontal ou na vertical	Usa o sensor da tela sensível ao toque	Os infográficos <i>O mar da discórdia</i> e <i>Viadutos verdes: A passarela da fauna</i> usam rolagem na horizontal no smartphone, mas são estáticos no iPad
Gráficos e mapas	0			
Ilustrações estáticas	7	A edição traz, dentre as ilustrações, duas charges, uma colagem e quatro montagens.		
Animação	6	O efeito de animação na Capa consiste em efeito de <i>zoom out</i> na fotografia e, ao final do movimento, surgem os elementos textuais. Cinco animações aparecem nas páginas dos colunistas, em estilo <i>gif</i> animado.		
Outros	4	Tabelas na seção <i>Veja recomenda: Os mais vendidos</i> , cada uma com uma miniatura das capas dos livros mais vendidos	Tela sensível ao toque	A leitura da tabela com título <i>Veja recomenda</i> exige deslizar os dedos na vertical
TOTAL	134	131		

Associação de recurso de multimidialidade com características nativas dos dispositivos móveis	
Vibração	Não
Possibilidade de ouvir os áudios em outros aparelhos usando o <i>Bluetooth</i>	Sim
Usa o GPS associado a fotos, vídeos ou outros recursos multimídia	Não
Navegação em imagens com inclinação do dispositivo	Não
Navegação em imagens com os dedos	Sim
Dupla orientação do <i>layout</i>	Em uma foto e na capa, ambos só no iPad. Os vídeos têm dupla orientação.

1 - FOTOGRAFIAS

1.1) Nº - Tablet – 101/ Celular - 98

1.2) Identificação

<i>Capa</i> (1)	<i>Veja em áudio</i> (3)
<i>Sumário</i> (3/tablet)	<i>Carta ao leitor: Vozes diversas</i> (5)
<i>Entrevista: A Rainha da festa</i> (1)	<i>Leitor</i> (2)
<i>Paixão que não se esconde</i> (1)	<i>O Bush que venceu a Guerra Fria</i> (2)
<i>"Ostentação, só em casa"</i> (1)	<i>4 coletes que fizeram história</i> (1)
<i>Sensacionalista</i> (6)	<i>Radar</i> (3)
<i>Veja essa</i> (1)	<i>Intrigas, acusações e mágoas</i> (3 fotos)
<i>A sorte está lançada</i> (14 fotos)	<i>O velho lance</i> (3)
<i>Visão atrasada</i> (1)	<i>A mídia diante do público</i> (1)
<i>Um futuro apimentado</i> (2)	<i>Macron piscou primeiro</i> (1)
<i>O inimigo mora ao lado</i> (1)	<i>Longe da perfeição</i> (2)
<i>Sob os holofotes de novo</i> (4)	<i>Gente</i> (5)
<i>"Fui o Pelé do Futsal"</i> (1)	<i>A origem das Trevas</i> (4)
<i>Dando duro nas férias</i> (2)	<i>Viadutos verdes</i> (1)
<i>Com o aval de Trump</i> (1)	<i>Essa tal felicidade</i> (1)
<i>Jorge Amado, o mosaico</i> (5)	<i>Do gueto ao palco</i> (2)
<i>A piada ou a vida</i> (1)	<i>Veja recomenda</i> (3)
<i>Fotos de colunistas</i> (7)	<i>Memória Viva</i> (6)

1.3) Descrição

As imagens podem ser visualizadas apenas com o *celular/tablet* no sentido vertical, com exceção da *Imagen da semana/Paixão que não se esconde*, que no iPad pode ser vista na horizontal e, então, preenche a toda a tela. Ao clicar no ícone + presente na maioria das páginas de abertura das matérias, aparece a legenda e a imagem não se altera ou, com menos frequência, a imagem dá lugar a uma nota.

1.4) Uso de Recursos Nativos

a) É navegável pela tela **touchscreen** ou movendo o dispositivo?

É navegável pela tela *touchscreen*.

b) Pode ser vista na posição vertical ou na horizontal?

Em geral, não. Apenas uma exceção, no *tablet* a *Imagen da semana* pode ser vista com o dispositivo no sentido horizontal, em tamanho ampliado, ou no vertical, juntamente com o texto da matéria.

2 - VÍDEO

2.1) Nº: 7

2.2) Identificação

- *Entrevista: A Rainha da festa* (1)
- *Veja essa* (1)
- *O velho lance* (1)
- *Do gueto ao palco* (2)
- *A piada ou a vida* (1)
- *Veja recomenda* (1)

2.3) Apresentação

É necessário clicar para iniciar os vídeos e estar conectado à internet.

2.4) Recursos Nativos

Não.

2.5) Descrição

A entrevista com Ivete Sangalo nas páginas amarelas, *A Rainha da festa*, traz um *link* para o YouTube, no qual o interagente pode assistir um show da cantora.

Veja essa é uma seção que traz frases de personalidades em forma textual. Nesta edição, além das frases habituais, a versão para *smartphone* e *tablet* trouxe um vídeo mostrando a reação da atacante Ada Hegerberg na premiação da *France Football*, em que foi questionada se sabe dançar *twerk* (dança com movimentos sensuais), ao qual Ada responde: “Não”.

O vídeo da matéria *O velho lance* mostra imagens do presidente no jogo do Palmeiras. O audiovisual tem apenas som ambiente – o crédito do vídeo, postado no YouTube, informa que é proveniente do Twitter do presidente.

Quatro outros vídeos são trailers, hospedados no YouTube: do filme *O beijo no asfalto*, na seção *Veja recomenda*; da série *Marvelous Mrs. Maisel*, na matéria *A piada ou a vida* e dos documentários *Who shot the Sheriff?* e *Quince*, na reportagem *Do gueto ao palco*.

3 – ÁUDIO

3.1) Nº: 6

3.2) Identificação

- *Veja em áudio* (3)

- “Ostentação só em casa” (1)
- Do gueto ao palco (1)
- Veja recomenda (1)

3.3) Tipos:

Discurso oral e músicas.

3.4) Descrição

Veja em áudio traz as narrações de três reportagens: *Intrigas, acusações e mágoas*, *O velho lance* e *A origem das trevas*. “Ostentação só em casa”, *Do gueto ao palco* e *Veja recomenda*, trazem *links* para os seguintes álbuns no Spotify: *Amor Falso*, de Aldair Playboy, *Exodus*, Bob Marley e *Love*, de Michael Bublé.

4 - INFOGRÁFICO

4.1) Nº - 3

5.2) Identificação

- O inimigo mora ao lado: o mar da discórdia (1)
- Sob os holofotes de novo: o que está em disputa (1)
- Viadutos verdes: A passarela da fauna (1)

5.3) Descrição

O infográfico *Sob os holofotes de novo/ O que está em disputa* usa o recurso de tela sensível ao toque para deslizar na horizontal ou na vertical para permitir a leitura. Em *O inimigo mora ao lado*, o infográfico *O mar da discórdia* usa a rolagem na horizontal no *smartphone*, mas é estático no *iPad*. O mesmo ocorre em *Viadutos verdes: A passarela da fauna*.

5 – GRÁFICOS E MAPAS

Não tem.

6 - ILUSTRAÇÕES ESTÁTICAS

6.1) Nº - 7

6.2) Identificação

- *Veja essa* (1 charge)
- *A sorte está lançada* (1 charge)

- *A origem das trevas* (1 colagem)
- *Intrigas, acusações e mágoas* (4 montagens)

6.3) Descrição

A edição traz, dentre as ilustrações, duas charges, uma colagem e quatro montagens.

7 - ANIMAÇÃO

7.1) Nº - 6

7.2) Identificação

- Capa (1)
- *Agora, falando sério* (1)
- *A tragédia venezuelana* (1)
- *Festa de Fim de mandato* (1)
- *Família é tudo que temos* (1)
- *Eram os jagunços astronautas?* (1)

7.3) 2D ou 3D

2D.

7.4) Aliada a outros recursos? Quais?

Não.

7.5) Descrição

O efeito de animação na Capa consiste em movimento de câmera na fotografia (*zoom out*) e, ao final do movimento, surgem os elementos textuais. Cinco animações aparecem nas páginas dos colunistas, estilo *gif* animado, seguindo o padrão gráfico das outras edições.

Ficha 2 – Interatividade

Interatividade simulada	Ocorrência	Descrição
Infográficos e mapas interativos	Sim	Os infográficos usam o recurso de tela sensível ao toque para deslizar na horizontal ou na vertical para permitir a leitura. Os infográficos <i>O mar da discordia</i> e <i>Viadutos verdes: A passarela da fauna</i> usam rolagem na horizontal no <i>smartphone</i> , mas são estáticos no iPad.
Conteúdo de múltipla escolha	Sim	Assim como nas outras edições semanais, no <i>tablet</i> , Memória Viva é um recurso interativo em forma de roleta. No <i>smartphone</i> , as datas estão alinhadas verticalmente em ordem cronológica, com o ícone + ao lado de cada ano: ao clicar sobre o ícone, abre a capa da revista selecionada.
<i>Chatbot</i>	Não	
Tactilidade	Sim	Presente em toda a edição
<i>Newsgame</i>	Não	
Outros	Não	
Interação com autores ou outros usuários		
Informa e-mail dos repórteres e editores	Não	
Informa e-mail da redação	Sim	Ao clicar sobre o ícone @ presente na maioria das matérias da revista, uma janela com formulário para o envio de e-mail é aberta. A mesma página contém também o endereço de e-mail.
Fóruns de discussão e chats	Não	
Facilita o compartilhamento nas redes sociais	Não	
Interatividade participativa		
Publica conteúdo produzido por usuários	Não	
Publica mensagens dos leitores	Sim	Algumas mensagens selecionadas são publicadas na seção <i>Leitor</i>
Responde publicamente às mensagens recebidas	Não	
Interatividade hipertextual		
Faz enlaces com outras publicações/reportagens/conteúdos	Sim	Traz links para conteúdo no YouTube e no Spotify. <i>Carta ao leitor</i> comenta os artigos publicados na edição e traz link para cada texto, na própria edição. <i>Quatro coletes que fizeram história</i> faz enlace com reportagem sobre revolta

		contra governo de Macron, na França, na própria edição.
--	--	---

Ficha 3 - Mídias Imersivas

Mídias Imersivas	Ocorrência	Descrição
Vídeo 360º / esférico	Não	
Vídeo Panorâmico	Não	
Vídeo 3D	Não	
Fotografia 360º	Não	
Fotografia Panorâmica/ Cilíndrica	Não	
Imagen estática 3D	Não	
Infográfico Imersivo	Não	
Realidade Aumentada	Não	
Realidade Mista	Não	
Realidade Virtual	Não	

APÊNDICE F - Revista 2625 - Grupo 1

Grupo 1 – Semanais				
Nº	Título	Data	Nº de páginas	
			Tablet	Celular
2625	O decoro presidencial	13/03/2019	164	448

RESUMO

A fotografia é o elemento multimídia predominante na edição 2625, enquanto a interatividade simulada – representada pela tactilidade – é o tipo mais usado. Os conteúdos do *tablet* e do *smartphone* são semelhantes, repetindo o da revista impressa, no entanto, há algumas diferenças, como mostrado na Ficha 1 – Multimedialidade, das quais se destacam a dupla orientação do *layout* na capa, o sumário com *link* para as matérias e o vídeo em *A indústria se desdobra*, recursos disponíveis apenas no *tablet*. Além disso, no iPad os *trailers* dos filmes abrem em tela cheia, enquanto no *smartphone* abre a página do YouTube.

Via de regra, as imagens podem ser visualizadas apenas no sentido de leitura da revista, vertical. Há duas exceções que ocorrem apenas no *tablet*: a Capa e uma foto na matéria *O momento terá mesmo chegado?* podem ser visualizadas em ambos os sentidos.

Apenas um dos cinco vídeos foi produzido pela Veja e a autoria foi identificada - a produção do audiovisual presente na abertura da reportagem *A tecnologia se desdobra não é revelada*. Ainda assim, a edição soube aproveitar os atributos dos dispositivos móveis ao mostrar os *trailers* sobre os quais comenta, o que não seria possível no impresso, embora não tenha se diferenciado da *web*.

A matéria *A vertigem da perfeição* traz um trecho do documentário *Free Solo em 360°*, em que é possível usar os dedos para escolher o ponto de vista da câmera ou inclinar o dispositivo, usando os sensores relacionados à nívelabilidade. É o único exemplo de mídia imersiva.

Apresenta principalmente interatividade simulada, mas tem traços de interatividade hipertextual, pois propiciar múltiplas trajetórias para experimentar a

narrativa, ao fazer enlace da frase do ministro Ernesto Araújo na seção *Veja Essa* com a reportagem *Cadê a política Externa?* E, também, com conteúdos externos, especialmente no YouTube e Spotify. A interação com autores se restringe a fornecer o e-mail da redação e a interatividade participativa, à publicação de algumas mensagens selecionadas na seção Leitor.

A revista impressa traz uma página apontando para matérias no site Veja.com que inclui uma reportagem especial em audiovisual produzido pela Veja sobre a turbulência política na Venezuela e um vídeo em 360º de uma exposição em São Paulo em homenagem a Hebe Camargo, cuja abertura traz o logo Veja Imersão 360º. Esse material não está disponível nem é mencionado no app da revista.

Ficha 1 – Multimedialidade

Elemento	Ocorrência		Como se processa	Características nativas	Diferenças entre <i>tablet</i> e celular
	Tablet	Celular			
Fotografia		101	<p>As imagens podem ser visualizadas apenas com o <i>celular/tablet</i> no sentido vertical. Ao clicar no ícone +, ocorre uma das quatro situações abaixo descritas:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) aparece a legenda e a imagem não se altera; 2) a imagem é reduzida, aparece a legenda e o acréscimo de outra imagem; 3) a imagem dá lugar a uma nota (um texto curto); 4) a foto dá lugar a outra fotografia em tamanho menor, um elemento gráfico e um depoimento do entrevistado 	<p>Permite ampliar a foto com os dedos, o que em geral distorce a imagem. Usa a tactilidade para revelar conteúdo quando clica no ícone +.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Capa permite dupla orientação do <i>layout</i> no <i>tablet</i>; - O <i>tablet</i> apresenta Sumário com <i>link</i> para as matérias e uma foto; - No <i>tablet</i>, a foto na matéria <i>O momento terá mesmo chegado?</i> permite dupla orientação do <i>layout</i> (uma sinalização VIRE indica a possibilidade de girar a tela); - A foto de Zeca Pagodinho na seção <i>Veja Essa</i> aparece só no <i>smartphone</i>; - Na seção <i>Gente</i>, no <i>tablet</i> o texto fica ao lado ou abaixo das fotos; no <i>smartphone</i>, precisa clicar o ícone +.
Vídeo	7	6	Apenas um dos cinco vídeos foi produzido pela <i>Veja</i> – <i>Cirurgia bariátrica: Emagrecer na faca</i> . Os demais são <i>trailers</i> e um trecho de vídeo em 360º do documentário <i>Free Solo</i> .	O vídeo <i>Free Solo</i> em 360º pode ser visualizado deslizando os dedos sobre a tela ou inclinando o aparelho, usando os sensores nativos do dispositivo,	O vídeo da matéria A indústria se desdobra está disponível apenas no iPad. No iPad, os <i>trailers</i> abrem em tela cheia, enquanto no

				como <i>touchscreen</i> , giroscópio e acelerômetro.	<i>smartphone</i> abre a página do YouTube.
Áudio	4		Discurso oral - narração das matérias <i>Carnaval Indecoroso</i> ; <i>Emagrecer na faca</i> e <i>A mulher que caiu na Terra</i> . Um <i>link</i> para o app/site <i>Spotify</i> para ouvir o Álbum <i>When a get home</i> , de Solange, o qual exige conexão com a internet.		
Infográficos	2		O infográfico <i>Emagrecer na faca</i> é estático. Já o infográfico <i>O novo remédio</i> apresenta baixo grau de interatividade simulada (um clique e rolagem), assemelhando-se mais à infografia estática que à interativa.	Um dos infográficos usa o sensor <i>touchscreen</i>	No <i>tablet</i> , o infográfico <i>Emagrecer na faca</i> tem um pequeno efeito de <i>fade in</i> , em que a imagem aparece lentamente quando é acessado.
Gráficos e mapas	1		<i>O inimigo é de plástico</i> – (1 gráfico)		
Ilustrações estáticas	8		As ilustrações são transposições da versão impressa, sem trazer elementos que aproveitam as características nativas dos dispositivos móveis.		
Animação	4		As animações aparecem nas páginas dos colunistas. Usa sobreposição de quatro camadas compõem a animação.		
Outros	4		<i>Veja recomenda</i> (tabelas com miniaturas de livros)	Sensor <i>touchscreen</i>	
TOTAL	131	130			

Associação de recurso de multimidialidade com características nativas dos dispositivos móveis	
Vibração	Não
Possibilidade de ouvir os áudios em outros aparelhos usando o <i>Bluetooth</i>	Sim
Usa o GPS associado a fotos, vídeos ou outros recursos multimídia	Não
Navegação em imagens com inclinação do dispositivo	Não
Navegação em imagens com os dedos	Sim
Dupla orientação do layout	Não

1 – FOTOGRAFIA

1.1) Nº - 101

1.2) Identificação

<i>Capa (1)</i>	<i>Veja em áudio (3)</i>
<i>Sumário (1) - apenas no tablet</i>	<i>Carta ao leitor (2)</i>
<i>A carne é forte (1)</i>	<i>Leitor (2)</i>
<i>O momento terá mesmo chegado? (1)</i>	<i>Ninguém precisa de mais um jeans (1)</i>
<i>Datas (3)</i>	<i>Cinco brasileiros que estrearam na lista dos mais ricos do mundo (1)</i>
<i>Xeque nos sindicatos (2)</i>	<i>Radar (3)</i>
<i>Sensacionalista (3)</i>	<i>Carnaval Indecoroso (8)</i>
<i>Veja Essa (1/smartphone)</i>	<i>Só a educação liberta (1)</i>
<i>Gente (9)</i>	<i>A bula da operação (10)</i>
<i>O anti-Lagerfeld (3)</i>	<i>Tortura no quartel (5)</i>
<i>Em estado grave (5)</i>	<i>Ele quer ser grande (2)</i>
<i>Mais de um século (1)</i>	<i>Cadê a política externa? (1)</i>
<i>Lava-jato israelense (1)</i>	<i>O inimigo é de plástico (4)</i>
<i>Lucrar para preservar (4)</i>	<i>A mulher que caiu na Terra (2)</i>
<i>A indústria se desdobra (2)</i>	<i>A vertigem da perfeição (1)</i>
<i>Artilharia pesada, mira ruim (1)</i>	<i>Veja recomenda (4)</i>
<i>Pérola Negra (1)</i>	<i>Memória Viva (6)</i>
<i>Fotos de colunistas (6)</i>	

1.3) Descrição

A fotografia é o recurso de multimidialidade mais usado na edição nº 2625. As imagens podem ser visualizadas apenas no sentido de leitura da revista, vertical, com exceção da foto na matéria *O momento terá mesmo chegado?*, que no *tablet* permite a dupla orientação. Ao clicar no ícone +, pode ocorrer três situações:

- 1) aparece a legenda e a imagem não se altera;
- 2) a imagem é reduzida, aparece a legenda e o acréscimo de outra imagem;
- 3) a imagem dá lugar a uma nota (um texto curto);
- 4) a foto dá lugar a outra fotografia em tamanho menor, ícones e um depoimento do entrevistado (isso ocorre apenas na matéria *Emagrecer na faca*)

O conteúdo do *tablet* e do *smartphone* é predominantemente o mesmo, repetindo o da revista impressa, no entanto, foram identificados alguns diferenciais entre os dispositivos:

- 1) uma foto no Sumário que aparece apenas no *tablet*;
- 2) uma foto que permite ser visualizada nos sentidos horizontal e vertical apenas no *tablet*, na matéria *O momento terá mesmo chegado?*, sinalizado com a palavra VIRE para indicar a possibilidade de girar a tela.
- 3) A foto de Zeca Pagodinho na seção *Veja Essa* não tem no *tablet*;
- 4) Uma diferença de diagramação que resulta em melhor exploração do recurso de tactilidade no *smartphone* em comparação ao *tablet*: Na seção *Gente*, no *tablet* o texto fica ao lado ou abaixo das fotos; no *smartphone*, deve-se clicar o ícone +.

1.4) Uso de Recursos Nativos

a) É naveável pela tela *touchscreen* ou movendo o dispositivo?

Sim, pela tela *touchscreen*.

b) Pode ser vista na posição vertical ou na horizontal?

Via de regra, as imagens podem ser visualizadas apenas no sentido de leitura da revista, vertical. Há duas exceções que ocorrem apenas no *tablet*: a Capa e uma foto na matéria *O momento terá mesmo chegado?* podem ser visualizadas em ambos os sentidos

2 – VÍDEO

2.1) Nº: *Tablet* - 7 / Celular - 6

2.2) Identificação:

- *Emagrecer na faca*
- *A indústria se desdobra* (apenas no *tablet*)
- *A mulher que caiu na Terra* (trailer de cinema)
- Artilharia pesada, mira ruim (trailer)
- *A vertigem da perfeição* (trailer e trecho do documentário *Free Solo* em 360º)
- *Veja recomenda*: trailer da série de TV *The Window*

2.3) Apresentação

O vídeo na reportagem *A indústria se desdobra* inicia automaticamente. Os demais requerem clicar no ícone correspondente para iniciar.

2.4) Descrição

O vídeo *Cirurgia bariátrica: Emagrecer na faca* foi produzido pela Veja e postado no YouTube, portanto, precisa conexão com a internet. Com 5'49" de duração, traz depoimentos de entrevistados na reportagem escrita e notações em texto em alguns trechos, aproximando-se do formato recomendado para vídeos feitos para ser acessados em mobilidade.

Na reportagem *A indústria se desdobra*, um audiovisual com imagens de um celular com tela dobrável e trilha sonora inicia automaticamente ao acessar a página. Nota-se que não é possível interromper o vídeo antes do término, nem voltar ou pular o audiovisual – o vídeo inicia toda vez que se acessa a página que o contém. Não há notações em texto nem indicação de autoria. O formato assemelha-se a um audiovisual promocional, ao destacar a marca do celular objeto do vídeo.

Três *trailers* de filmes e um de série de televisão aparecem na edição 2625: *Capitã Marvel* (2019), em *A mulher que caiu na Terra*; *Operação Fronteira* (2019), em *Artilharia pesada, mira ruim*; *Free Solo* (2018) e *The Window* (2019). Ao clicar para assistir os *trailers*, o aplicativo leva a um enlace com a plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube, portanto é necessário conexão com a internet. A matéria *A vertigem da perfeição* traz um trecho do documentário *Free Solo em 360°*, em que é possível usar os dedos para escolher o ponto de vista da câmera ou inclinar o dispositivo, usando os sensores relacionados à nívelabilidade. Portanto, apenas um dos cinco vídeos foi produzido pela Veja, uma vez que a produção do audiovisual presente na abertura da reportagem *A tecnologia se desdobra não é identificada*. Ainda assim, a edição aproveitou a característica de multimidialidade dos dispositivos móveis ao mostrar os trailers sobre os quais comenta, o que não seria possível no impresso.

2.5) Recursos Nativos

O vídeo *Free Solo em 360°* pode ser visualizado deslizando os dedos sobre a tela ou inclinando o aparelho, usando os sensores nativos do dispositivo, como *touchscreen*, giroscópio e acelerômetro.

3 - ÁUDIO

3.1) Nº: 4

3.2) Identificação:

- A seção *Veja recomenda* traz um *link* para o *app/site* Spotify para ouvir o álbum *When a get home*, de Solange.
- Narração das seguintes matérias:
 - *Carnaval Indecoroso*;
 - *Emagrecer na faca*;
 - *A mulher que caiu na Terra*.

3.4) Descrição:

As narrações das matérias são feitas por locutor e não é necessária conexão com a internet. Para ouvir as músicas no Spotify, é necessário ter uma inscrição e conexão com a internet.

3.5) Tipos:

Discurso oral e música.

4– INFOGRAFIA

4.1) Nº - 2

4.2) Identificação

- *Emagrecer na faca*
- *O novo remédio*

4.3) Descrição

O infográfico *Emagrecer na faca* é estático no iPad, uma reprodução do material publicado na revista impressa e, no *smartphone*, requer rolagem na vertical. Na reportagem *O novo remédio* o interagente deve clicar sobre o ícone + na imagem principal para abrir o infográfico e rolar (na horizontal no *tablet*, na vertical no *smartphone*) para ler as informações.

4.4) Recursos Nativos

O interagente deve clicar sobre o ícone + no infográfico *O novo remédio* para abrir informações e rolar para ler as informações, portanto, usa o sensor *touchscreen*.

5 – GRÁFICOS E MAPAS

5.1) Nº - 1

5.2) Identificação

- *O inimigo é de plástico/Outro vexame nacional (1 gráfico)*

5.3) Descrição

Trata-se de gráfico de barras que, para ser visualizado, é preciso deslizar os dedos na vertical.

6 - ILUSTRAÇÕES ESTÁTICAS

6.1) Nº - 8

6.2) Identificação

- Coluna de Cláudio de M. Castro (1 pintura)
- Veja Essa (1 charge)
- Pérola Negra (1 gravura)
- Em estado grave (1 montagem)
- Tortura no quartel (4 montagens de laudos médicos)

6.3) Descrição

As ilustrações são transposições da versão impressa, sem trazer elementos que aproveitam as características nativas dos dispositivos móveis.

7 - ANIMAÇÃO

7.1) Nº - 4

7.2) Identificação

- coluna Dora Kramer (1),
- coluna Maria L. Canineu (1);
- coluna Sérgio Lazzarini (1);
- coluna José Francisco Botelho (1)

7.3) 2D ou 3D

São animações em duas dimensões.

7.4) Aliada a outros recursos? Quais?

Não.

7.5) Descrição

Os artigos de colunistas apresentam como padrão visual no *tablet* e *smartphone* ilustração animada em 2D, um *gif* com sobreposição de camadas na construção ou movimentos básicos, como uma boca que abre e fecha, por exemplo.

Ficha 2 – Interatividade

Interatividade simulada	Ocorrência	Descrição
Infográficos e mapas interativos	Sim	Na reportagem O novo remédio o interagente deve clicar sobre o ícone + na imagem principal para abrir o infográfico e rolar (na horizontal no <i>tablet</i> , na vertical no <i>smartphone</i>) para ler as informações.
Conteúdo de múltipla escolha	Sim	Memória Viva, em forma de roleta no <i>tablet</i> e tabela no <i>smartphone</i>
<i>Chatbot</i>	Não	
Tactilidade	Sim	Presente em toda a edição
<i>Newsgame</i>	Não	
Outros	Não	
Interação com autores ou outros usuários		
E-mail dos repórteres e editores	Não	
Envio de e-mail para a revista	Sim	Ao clicar sobre o ícone @ presente na maioria das matérias da revista, uma janela com formulário para o envio de e-mail é aberta. A mesma página contém também o endereço de e-mail.
Fóruns de discussão, chats, etc.	Não	
Facilita o compartilhamento nas redes sociais	Não	
Interatividade participativa		
Publica conteúdo produzido por usuários	Não	
Publica mensagens dos leitores	Sim	Algumas mensagens selecionadas são publicadas na seção <i>Leitor</i>
Responde publicamente às mensagens recebidas (comentários, fóruns, etc.)	Não	
Interatividade hipertextual		
Faz enlaces com outras publicações/reportagens/conteúdos	Sim	Traz <i>links</i> para conteúdo no YouTube e no Spotify e um enlace interno, da frase do ministro Ernesto Araújo na seção <i>Veja Essa</i> com a reportagem <i>Cadê a política Externa?</i>

Ficha 3 - Mídias Imersivas

Mídias Imersivas	Ocorrência	Descrição
Vídeo 360º / esférico	Sim	Trecho do documentário <i>Free Solo</i>
Vídeo Panorâmico	Não	
Vídeo 3D	Não	
Fotografia 360º	Não	
Fotografia Panorâmica/ Cilíndrica	Não	
Imagen estática 3D	Não	
Infográfico Imersivo	Não	
Realidade Aumentada	Não	
Realidade Mista	Não	
Realidade Virtual	Não	

Questionário de apoio à análise de Mídias Imersivas:

1 – O estilo gráfico é realista ou abstrato?

Realista.

2 – Apresenta perspectiva tridimensional?

Não.

3 – A peça é explorável?

Sim.

4 – A imagem tem movimento?

Sim.

5 – O interagente controla os movimentos?

Não.

6 – O interagente pode escolher o ângulo da cena?

Sim.

7 – Apresenta profundidade de campo (zoom)?

Não.

8 – Apresenta som contínuo e ambiental?

<p>Não apresenta som contínuo.</p>
<p>9 – O áudio foi gravado diretamente da notícia?</p>
<p>Trata-se de um documentário, portanto, há trechos gravados diretamente da cena da ação.</p>
<p>10 – Há fluidez ou interrupções na narrativa/imagem/som?</p>
<p>Há fluidez.</p>
<p>11 – A ação do interagente influencia a narrativa?</p>
<p>Não.</p>
<p>12 – É necessário o uso de óculos de RV ou RA para acessar a experiência (transparência)?</p>
<p>Não.</p>
<p>13 – A peça faz uso de características nativas dos <i>tablets</i> e <i>smartphones</i> (como nívelabilidade ou localibilidade)?</p>
<p>Sim.</p>
<p>14 – O sistema responde adequadamente ao ambiente ou é uma barreira à imersão?</p>
<p>Responde adequadamente.</p>

APÊNDICE G - Revista 2433 - Grupo 2

Grupo 2 – Especiais				
Nº	Título	Data	Nº de páginas	
			Tablet	Celular
2433	Rio 2016: O país do judô	03/07/2015	34	63

RESUMO

A edição 2433 foi feita especialmente para ser consumida via *tablet* ou *smartphone*. Tem muitas fotografias e vídeos, inclui uma matéria em formato de história em quadrinhos, animações e o audiovisual é o elemento principal em duas matérias.

Os vídeos exercem função complementar ao texto, acrescentando informações à reportagem escrita. Nas matérias *O primeiro vencedor* e *Aula de mestre*, os audiovisuais atuam como elemento principal. Em ambos prevalece o discurso oral, assim como em *5 passos rumo ao ouro*. O uso de som ambiente aparece em duas peças; elementos textuais, em três; e trilha sonora, em dois. A versão para iPad tem cinco vídeos a mais que a do *smartphone* – trata-se da entrevista com Aurélio Miguel, dividida em cinco partes. A maioria dos vídeos foi produzida pela equipe de Veja; dois deles foram recuperados de imagens de arquivo.

Na matéria *5 passos rumo ao ouro*, cinco fotos acompanhadas de textos curtos ilustram as cinco etapas às quais se refere o título. No *tablet*, é preciso clicar no número de cada passo para acessar texto e imagem correspondentes. No *smartphone*, basta rolar a página na vertical.

A interatividade simulada está presente em toda a edição, na forma de comandos de clicar, rolar e deslizar na horizontal ou vertical, que caracterizam a tactilidade. *Programe-se* traz um calendário interativo com os dias dos jogos. Ao clicar em uma data no calendário, abre uma tabela com a categoria e fase da disputa, os horários dos jogos e preços dos ingressos. A interação com autores se restringe a fornecer o e-mail da redação. Não há uso de mídias imersivas.

Obs.: A revista recebeu o nº 2433, o mesmo número da edição semanal *Agora, as provas do delator*, de 08/07/2015.

Ficha 1 – Multimedialidade

Elemento	Ocorrência		Como se processa	Características nativas	Diferenças entre <i>tablet e celular</i>
	Tablet	Celular			
Fotografia	28		No <i>smartphone</i> , ao clicar no ícone +, abre a legenda. O <i>tablet</i> esse recurso não é usado. A diagramação não permite a dupla orientação do layout.	Pode usar os dedos para dar <i>zoom</i> , mas o recurso é bastante limitado. Clicando no ícone + sobreposto à imagem, geralmente aparece a legenda.	Na matéria <i>5 passos rumo ao ouro</i> , cinco fotos acompanhadas de textos curtos correspondem às cinco etapas às quais se refere o título. No <i>tablet</i> , é preciso clicar no número de cada passo para acessar o texto e a foto. No <i>smartphone</i> , basta rolar a página na vertical.
Vídeo	11	6	Os vídeos exercem função complementar ao texto, acrescentando informações à reportagem escrita. Nas matérias <i>O primeiro vencedor</i> e <i>Aula de mestre</i> , atuam como elemento principal. Em ambas prevalece o discurso oral, assim como em <i>5 passos rumo ao ouro</i> . O uso de som ambiente aparece em duas peças; elementos textuais, em três; e trilha sonora, em dois. Cinco vídeos aparecem apenas no <i>tablet</i> – trata-se de uma mesma entrevista, dividida em cinco partes. A maioria dos vídeos foi produzida pela equipe de <i>Veja</i> ; dois deles foram recuperados de imagens de arquivo.		<ul style="list-style-type: none"> - O vídeo na matéria <i>Os Samurais Modernos</i>; <i>O primeiro vencedor</i> e o segundo vídeo de <i>Aula de mestre</i> iniciam automaticamente no <i>tablet</i>; - No <i>tablet</i>, os vídeos são baixados juntamente com a revista e, com exceção do audiovisual em <i>Ela tem a força</i>, têm início quando o interagente acessa a página; no <i>smartphone</i>, é preciso conexão com a internet para assisti-los e geralmente é necessário clicar no ícone <i>play</i>; - Apenas o <i>tablet</i> tem os vídeos da entrevista com Aurélio Miguel na matéria <i>5 passos rumo ao ouro</i>.
Áudio	1		Efeito sonoro na Capa		
Infográficos	0				

Gráficos e mapas	0			
Ilustrações estáticas	0			
Animação	3	As animações na abertura e na segunda página da matéria <i>O criador do caminho suave</i> fazem parte da matéria em formato de história em quadrinhos. A animação feita em computador do Parque Olímpico do Rio de Janeiro inicia automaticamente quando se abre a página, mostrando uma tomada geral “aérea” do local dos jogos.		
Outros	1	Uma história em quadrinhos em 14 páginas - <i>O criador do caminho suave</i> .	Sensor touchscreen	
TOTAL	44	39		

Associação de recurso de multimidialidade com características nativas dos dispositivos móveis	
Vibração	Não
Possibilidade de ouvir os áudios em outros aparelhos usando o <i>Bluetooth</i>	Sim
Usa o GPS associado a fotos, vídeos ou outros recursos multimídia	Não
Navegação em imagens com inclinação do dispositivo	Não
Navegação em imagens com os dedos	Sim
Dupla orientação do layout	Não

1– FOTOGRAFIAS

1.1) Nº - 28

1.2) Identificação

- O judô não tem nacionalidade (1);
- Pequenos lutadores (2);
- Ela tem a força (8),
- O primeiro vencedor (1);
- 5 passos rumo ao ouro (10);
- Aula de Mestre (6)

1.3) Descrição

No *smartphone*, ao clicar no ícone +, abre a legenda. O *tablet* não usa esse recurso. A diagramação não permite a dupla orientação do *layout*.

1.4) Uso de Recursos Nativos

a) É navegável pela tela *touchscreen* ou movendo o dispositivo?

Sim, pelo *touchscreen*.

b) Pode ser vista na posição vertical ou na horizontal?

Não.

2 - VÍDEO

2.1) Nº: *tablet* 11/ celular 6

2.2) Identificação:

- Capa (1)
- Os *Samurais Modernos* (1)
- Ela tem a força (1)
- O primeiro vencedor (1)
- Aula de mestre (2)
- 5 passos rumo ao ouro (5)

2.3) Apresentação

No *smartphone*, é necessário clicar no ícone *play* para iniciar os vídeos das matérias *Os Samurais Modernos*; *O primeiro vencedor* e o segundo vídeo de *Aula de mestre*; no *tablet*, eles iniciam automaticamente ao acessar as respectivas páginas. O

vídeo na Capa e um dos audiovisuais em *Aula de mestre* não precisam de conexão à internet e iniciam automaticamente quando se acessa a página, em ambos os dispositivos. Os *audiovisuais da matéria 5 passos rumo ao ouro* estão apenas no *tablet*, e iniciam automaticamente. Em *Ela tem a força* é preciso clicar no ícone para iniciar o vídeo, em ambos os dispositivos.

2.8) Recursos Nativos

Não.

2.9) Descrição

Quando se acessa a capa da revista, um vídeo da atleta Mayara Aguiar inicia automaticamente, em ambos os dispositivos. Mayara aparece arrumando o *kimono* e depois entra e sai de cena várias vezes como se estivesse posando para fotos da revista. O vídeo não tem som ambiente ou discurso oral, apenas um efeito sonoro no final.

Os vídeos são o elemento principal das matérias *O primeiro vencedor* e *Aula de mestre*, que contêm também foto e legenda. O primeiro é uma entrevista editada em forma de depoimento, sem as perguntas do repórter. Elementos textuais e fotografias ajudam a contextualizar a fala do entrevistado. O audiovisual usa também trilha sonora e foi feito especialmente para a edição digital. No *tablet*, a peça inicia automaticamente ao acessar a página.

Um dos vídeos de *Aula de Mestre* inicia automaticamente quando se acessa a página, em ambos os dispositivos e, quando isso acontece, o audiovisual não tem botões para voltar, adiantar ou pausar, ou seja, paravê-lo outra vez é necessário sair da página e entrar novamente. A peça mostra uma edição com cinco cenas de 1992 em que o atleta Rogério Sampaio usa o golpe de judô *osoto-gari* para derrubar os adversários nas Olimpíadas de Barcelona. O segundo vídeo também inicia automaticamente no *tablet*, mas no *smartphone* é necessário clicar no botão *play*. O discurso oral prevalece no audiovisual, em que Rogério Sampaio fala sobre suas técnicas de luta. Alguns poucos elementos textuais são usados para identificar e datar as disputadas mostradas e, em alguns momentos, há trilha sonora e som ambiente.

O vídeo na matéria *Ela tem a força* mostra a luta em que a brasileira Mayara Aguiar venceu a holandesa Marhinde Verkerk e conquistou a medalha de bronze na Olimpíada de Londres (2012). O feito é apenas mencionado na reportagem escrita, portanto, o audiovisual assume função de complementar o texto. A peça usa som

ambiente e os elementos textuais mostrados na transmissão original – nome das atletas, categoria e medalha em disputa. É preciso clicar no ícone para iniciar o vídeo, em ambos os dispositivos.

No *tablet*, a matéria *5 passos rumo ao ouro* é constituída por uma entrevista em vídeo com o ex-judoca Aurélio Miguel e cinco fotos acompanhadas de textos curtos, que correspondem aos cinco passos aos quais se refere o título. É preciso clicar no número de cada passo para acessar texto e a foto correspondentes e, então, cada vídeo inicia automaticamente – a entrevista com o atleta foi dividida em cinco partes. No *smartphone* os vídeos não integram a matéria e basta rolar a página na vertical para ver as fotos e textos.

Pelo *smartphone*, não foi possível ver os vídeos que solicitam conexão com a internet, nas matérias *Os Samurais Modernos*, *Ela tem a força*, *O primeiro vencedor* e o segundo vídeo de *Aula de mestre*.

3 - ÁUDIO

3.1) Nº: 1

3.2) Identificação

- Efeito sonoro na Capa

3.6) Descrição:

3.7) Tipos:

- Efeito sonoro

4 – INFOGRAFIA - 0

5 - GRÁFICOS/ MAPAS/ ILUSTRAÇÕES ESTÁTICAS - 0

6 - ANIMAÇÃO

Nº - 3

6.2) Identificação

- *O criador do caminho suave* (2)
- *Programe-se* (1)

a) 2D ou 3D

2D.

b) Aliada a outros recursos? Quais?

Não.

6.3) Descrição

A edição apresenta três animações: na abertura e na segunda página da matéria *O criador do caminho suave*, que usa o formato de história em quadrinhos e no calendário interativo *Programe-se*.

A animação feita em computador do Parque Olímpico do Rio de Janeiro inicia automaticamente quando se abre a página, mostrando uma tomada geral “aérea” do local dos jogos.

Ficha 2 – Interatividade

Interatividade simulada	Ocorrência	Descrição
Infográficos/ mapas interativos	Não	
Conteúdo de múltipla escolha	Sim	<i>Programe-se</i> traz um calendário interativo com os dias dos jogos. Ao clicar em uma data no calendário, abre uma tabela com a categoria e fase da disputa, os horários dos jogos e preços dos ingressos. Essa tabela é o principal elemento da página.
<i>Chatbot</i>	Não	
Tactilidade	Sim	Clicar, rolar e deslizar com os dedos são os gestos mais usados nesta edição.
<i>Newsgame</i>	Não	
Outros	Não	
Interação com autores ou outros usuários		
<i>E-mail</i> dos repórteres e editores	Não	
Envio de <i>e-mail</i> para a revista	Sim	O ícone @, presente no final de cada matéria, deveria ser um enlace para o envio de <i>e-mail</i> para a Redação, mas está apontando para uma reportagem de 2010 do site de Veja.
Fóruns de discussão, chats, comentários	Não	
Facilita o compartilhamento nas redes sociais	Não	
Interatividade participativa		
Publica conteúdo produzido por usuários	Não	

Publica mensagens dos leitores	Não	
Responde publicamente às mensagens recebidas (comentários, fóruns, etc.)	Não	
Interatividade hipertextual		
Faz enlaces com outras publicações/reportagens/conteúdos	Não	A edição traz apenas enlaces internos, que remetem a vídeos ou quadros dentro da mesma reportagem. No <i>smartphone</i> , os vídeos deveriam estar hospedados na internet, mas não foi possível visualizá-los.

Ficha 3 - Mídias Imersivas

Mídias Imersivas	Ocorrência	Descrição
Vídeo 360º / esférico	Não	
Vídeo Panorâmico	Não	
Vídeo 3D	Não	
Fotografia 360º	Não	
Fotografia Panorâmica/ Cilíndrica	Não	
Imagen estática 3D	Não	
Infográfico Imersivo	Não	
Realidade Aumentada	Não	
Realidade Mista	Não	
Realidade Virtual	Não	

APÊNDICE H - Revista 2449 - Grupo 2

Grupo 2 – Especiais				
Nº	Título	Data	Nº de páginas	
			Tablet	Celular
2449	Rio 2016: Rumo ao hexa	23/10/2015	41	54

RESUMO

A edição 2449 faz uso do sensor *touchscreen* para fotografias, infográficos e na passagem de páginas. A diagramação das fotos no *smartphone* faz melhor uso das características do dispositivo - para ler as legendas é necessário clicar no ícone +; enquanto no *tablet*, elas estão dispostas como em um material impresso, ao lado ou abaixo das fotos. Outro exemplo de diferenciação no uso da tela sensível ao toque é o que ocorre na matéria *Nosso segundo esporte*, em que no *smartphone* as fotos estão em uma galeria de imagens que passa automaticamente de uma para outra e no *tablet*, estão diagramadas de forma estática. Da mesma forma, o gráfico na página 3X3 – *Bola fora* exige o movimento de deslizar os dedos na tela na horizontal no *smartphone*, enquanto no *tablet* é totalmente estático.

Os vídeos da Capa e da página de abertura do infográfico *Programe-se - Arena de Vôlei de Praia* não contêm discurso verbal. Os demais mesclam cenas de arquivo com entrevistas, cada um com aproximadamente 5 minutos de duração, sem aparição do repórter. Os elementos textuais aparecem no título, na identificação do entrevistado ou de um momento histórico e, em algumas peças, são usados para marcar a subdivisão de temas. A edição usa o formato de História em Quadrinhos (HQ) para narrar, em 18 páginas, o jogo em que a seleção brasileira venceu o time da então União Soviética sob intensa chuva, no estádio do Maracanã, em 1983. Uma animação em 2D, na abertura da matéria, mostra uma bola de voleibol saindo do Maracanã rumo ao espaço em um dia de chuva e retornando à Terra, após deparar-se com uma nave espacial.

A edição não apresenta recursos de imersão. Os recursos interativos restringem-se à interatividade simulada, com o uso de botões e comandos com os dedos (tactilidade), especialmente nos infográficos, interatividade com autores,

apesar de limitar-se a disponibilizar o formulário de envio de mensagem para a redação e interatividade hipertextual. O interagente pode escolher assistir os vídeos separadamente, interromper a leitura da reportagem escrita para ver os audiovisuais ou não visualizar os vídeos. Além disso, os quadros e infográficos são referenciados *hiperlinks* no meio dos textos, o que caracteriza interatividade hipertextual, por permitir a escolha de trajetórias de leitura.

Ficha 1 – Multimedialidade

Elemento	Ocorrência		Como se processa	Características nativas	Diferenças entre <i>tablet</i> e <i>celular</i>
	Tablet	Celular			
Fotografia	38		Pode-se ampliar as fotos com o movimento de pinça e tocar no ícone + para ler as legendas (apenas no <i>smartphone</i>)	Sensor <i>touchscreen</i> é a característica nativa usada em fotografias.	No <i>smartphone</i> , para ler as legendas é necessário clicar no ícone +. No <i>tablet</i> , elas estão diagramadas como em uma revista impressa, ao lado ou abaixo das fotos. Nosso segundo esporte (6) – no <i>smartphone</i> as fotos estão em uma galeria de imagens que passa automaticamente de uma para outra. No <i>tablet</i> , estão diagramadas de forma estática. No celular, a matéria <i>Os donos da areia</i> tem duas páginas com as mesmas fotos na abertura, uma delas na verdade é um anúncio de um dos patrocinadores oficiais dos jogos, a Nissan. Quando o interagente rola a foto para tentar começar ler a matéria, o anúncio aparece, mas apresenta problemas: o comando deslizar para sair da página algumas vezes não funciona, e só se consegue ir para a página seguinte, que traz a verdadeira abertura da reportagem, usando o índice da revista.
Vídeo	8		Os vídeos da Capa e da página de abertura do infográfico <i>Programe-se - Arena de Vôlei de Praia</i>	Dupla orientação de <i>layout</i> , no iPad. (Não	Os vídeos não abrem no celular.

		<p>iniciam automaticamente. Os demais mesclam cenas de arquivo com entrevistas, cada um com aproximadamente 5 minutos de duração, sem aparição do repórter. Os elementos textuais aparecem no título, na identificação do entrevistado ou de um momento histórico e, em algumas peças, são usados para marcar a subdivisão de temas.</p>	<p>foi possível verificar no <i>smartphone</i>)</p>	
Áudio	0			
Infográfico	0		Sensor <i>touchscreen</i>	
Gráficos e mapas	1	<p>3X3 – <i>Bola fora</i> - O gráfico mostra o desempenho nos campeonatos Mundiais e Sul-Americanos da seleção de vôlei masculina Sub-19 entre 1992 e 2015.</p>	<p>Sensor <i>touchscreen</i> (no <i>smartphone</i>)</p>	<p>No <i>smartphone</i>, pode-se deslizar a tela na horizontal. No <i>tablet</i> é totalmente estático.</p>
Ilustrações estáticas	0			
Animação	2	<p>A animação na abertura da matéria <i>Um jogo espacial</i> mostra uma bola de voleibol saindo do Maracanã rumo ao espaço em um dia de chuva e retornando à Terra, após deparar-se com uma nave espacial.</p> <p>Na abertura do calendário interativo <i>Programe-se - Arena de Vôlei de Praia</i>, a animação com imagens de Copacabana inicia automaticamente.</p>		

Outros	1	<i>Um jogo espacial</i> – 18 páginas de uma matéria em formato de história em quadrinhos (HQ). A abertura traz uma animação, seguida por 17 páginas sobre o jogo em que a seleção brasileira venceu o time da então União Soviética.		
TOTAL	50			

Associação de recurso de multimidialidade com características nativas dos dispositivos móveis

Vibração	Não
Possibilidade de ouvir os áudios em outros aparelhos usando o <i>Bluetooth</i>	Sim
Usa o GPS associado a fotos, vídeos ou outros recursos multimídia	Não
Navegação em imagens com inclinação do dispositivo	Não
Navegação em imagens com os dedos	Sim
Dupla orientação do <i>layout</i>	Não (apenas em vídeos)

1 - FOTOGRAFIAS

1.1) Nº - 38

1.2) Identificação

- Nosso segundo esporte (6)
- 3 + 3 – (17) – na abertura da matéria, 11 fotos são mostradas em sequência, como um gif
- Programe-se (1)
- Os donos da areia (6)
- O eterno capitão (1)
- A saga da geração de prata (5)
- E a quadra quase virou ringue (2)

1.3) Descrição

No *smartphone*, as fotos da reportagem *Nosso segundo esporte* estão em uma galeria de imagens que alterna automaticamente de uma para outra. No *tablet*, estão diagramadas de forma estática. No celular, a matéria *Os donos da areia* tem duas páginas com as mesmas fotos na abertura, uma delas é, na verdade, um anúncio de um dos patrocinadores oficiais dos jogos, a Nissan. Quando o interagente rola a foto para tentar começar ler a matéria, o anúncio aparece, mas apresenta problemas: o comando deslizar para sair da página algumas vezes não funciona, e só se consegue ir para a página seguinte, que traz a verdadeira abertura da reportagem, usando o índice da revista.

1.4) Uso de Recursos Nativos

Sensor *touchscreen* é a característica nativa usada em fotografias.

a) É navegável pela tela *touchscreen* ou movendo o dispositivo?

Pela tela *touchscreen*.

b) Pode ser vista na posição vertical ou na horizontal?

Não.

2 - VÍDEO

2.1) Nº: 8

2.2) Identificação

- Capa (1)

- 3+3 – Os bastidores do ensaio (1)
- *O eterno capitão* (1)
- *A saga da geração de prata* (4)
- *E a quadra quase virou ringue* (1)

2.3) Apresentação

O vídeo da Capa inicia automaticamente. Os demais exigem clicar no botão *play*.

2.4) Recursos Nativos

Não.

2.5) Descrição

O vídeo da Capa é ilustrativo, sem discurso oral: mostra o casal de atletas Jaqueline e Murilo posando com bolas de vôlei. Os demais mesclam cenas de arquivo com entrevistas, cada um com aproximadamente 5 minutos de duração, sem aparição do repórter. Os elementos textuais aparecem no título, na identificação do entrevistado ou de um momento histórico e, em algumas peças, são usados para marcar a subdivisão de temas.

Em *O eterno capitão*, o audiovisual mostra depoimento do atleta Antônio Carlos Moreno, ex-capitão da seleção brasileira de vôlei nos anos 1960. A gravação foi feita em um ginásio, sem aparição do repórter, e alterna imagens do entrevistado em primeiro plano e seu depoimento em off, com cenas históricas em vídeo e foto, como da Olimpíada do México. Não usa notações em texto para destacar trechos importantes, apenas para o título do vídeo, identificação do entrevistado e em uma das cenas históricas.

Os quatro vídeos da reportagem *A saga da geração de prata* trazem entrevistas com jogadores da seleção brasileira de Vôlei das décadas de 1970 e 1980 contando histórias do time e da evolução da modalidade no Brasil. O audiovisual inclui trilha sonora, entrevistas com os ex-jogadores e imagens históricas, sem a aparição do repórter, além de elementos textuais para identificar cada atleta e dividir as entrevistas por temas.

O audiovisual na matéria *E a quadra quase virou ringue* aborda o jogo entre Brasil e Cuba na Olimpíada de 1996 em Atlanta mesclando imagens do documentário

Pátria e entrevista com o diretor, Fábio Meira. O mesmo vídeo foi usado na reportagem *Até o último ponto, da edição 2463 - Rio 2016: 10 grandes duelos*, de 19/02/2016.

3 - ÁUDIO

Não apresenta peças de áudio independentes.

4 - INFOGRAFIA

Não tem.

5 – GRÁFICOS E MAPAS

5.1) Nº - 1

5.2) Identificação

- 3X3 – *Bola fora* (1) – gráfico estático

5.3) Descrição

O gráfico mostra o desempenho nos campeonatos Mundiais e Sul-Americanos da seleção de vôlei masculina Sub-19 entre 1992 e 2015. No *smartphone*, pode-se deslizar a tela na horizontal. No *tablet* é totalmente estático.

6 - ILUSTRAÇÕES ESTÁTICAS

Não tem.

7 - ANIMAÇÃO

7.1) Nº - 2

7.2) Identificação

- *Um jogo espacial* (1)
- *Programe-se – Arena de Vôlei de Praia* (1)

7.3) 2D ou 3D

2D

7.4) Aliada a outros recursos? Quais?

Sim. Une animação a elementos textuais.

7.5) Descrição

A animação aparece na abertura da matéria *Um jogo espacial*, que conta em forma de história em quadrinhos a disputa de vôlei entre Brasil e União Soviética, em 26 de julho de 1983, no Maracanã. A então URSS era campeã Olímpica e Mundial e o jogo bateu recorde de público, com 95,8 mil espectadores pagantes, mesmo sob chuva intensa. O clímax da história é o saque do jogador brasileiro Bernard Rajzman, “o saque jornada nas estrelas”. Usando licença poética, a HQ inclui alienígenas e naves espaciais que dão um braço mecânico com superpoderes ao atleta brasileiro. A animação mostra uma bola de voleibol saindo do Maracanã rumo ao espaço e retornando à Terra, após deparar-se com uma nave espacial.

Na página de abertura do calendário interativo *Programe-se - Arena de Vôlei de Praia*, a animação mostra imagens da praia de Copacabana, no Rio de Janeiro, onde foram realizados os jogos.

Ficha 2 – Interatividade

Interatividade simulada	Ocorrência	Descrição
Infográficos e mapas interativos	Não	
Conteúdo de Múltipla escolha	Sim	Os infográficos <i>Programe-se: Maracanazinho</i> e <i>Programe-se: Arena de Vôlei de Praia</i> mostram calendários com os dias das competições. O clique na foto do Maracanãzinho ou sobre a animação com imagens de Copacabana traz um quadro com informações sobre o ginásio: região, capacidade, inauguração, competições previstas, destino pós-olimpíada. Ao selecionar uma data no calendário abaixo da foto e clicar, o interagente pode ver preços dos ingressos e horários dos jogos.
<i>Chatbot</i>	Não	
Tactilidade	Sim	Presente em toda a edição
<i>Newsgame</i>	Não	
Outros	Não	
Interação com autores ou outros usuários		
<i>E-mail</i> dos repórteres e editores	Não	
Envio de <i>e-mail</i> para a revista	Sim	Ao clicar sobre o ícone @ presente no final de cada matéria da revista, uma janela com formulário para o envio de <i>e-mail</i> é aberta. A mesma página contém também o endereço de <i>e-mail</i> .
Fóruns de discussão, chats, comentários moderados	Não	
Fóruns de discussão, chats, comentários não moderados	Não	
Facilita o compartilhamento nas redes sociais	Não	

Interatividade participativa		
Publica conteúdo produzido por usuários	Não	
Publica mensagens dos leitores	Não	
Responde publicamente às mensagens recebidas (comentários, fóruns, etc.)	Não	
Interatividade hipertextual		
Faz enlaces com outras publicações/reportagens/conteúdos	Não	Apenas enlaces internos no <i>tablet</i> : Os quadros e infográficos são citados no meio das matérias – as citações têm <i>hiperlinks</i> para os quadros ou infográficos aos quais se refere, tornando a leitura não linear.

Ficha 3 - Mídias Imersivas

Mídias Imersivas	Ocorrência	Descrição
Vídeo 360º / esférico	Não	
Vídeo Panorâmico	Não	
Vídeo 3D	Não	
Fotografia 360º	Não	
Fotografia Panorâmica/ Cilíndrica	Não	
Imagen estática 3D	Não	
Infográfico Imersivo	Não	
Realidade Aumentada	Não	
Realidade Mista	Não	
Realidade Virtual	Não	

APÊNDICE I - Revista 2463 - Grupo 2

Grupo 2 – Especiais				
Nº	Título	Data	Nº de páginas	
			Tablet	Celular
2463	Rio 2016: 10 grandes duelos	19/02/2016	39	87

RESUMO

Um maior número de elementos de multimidialidade é observado na versão para *tablet*, uma vez que a edição para *smartphone Android* não inclui os dez vídeos que no iPad aparecem na abertura de cada matéria, tampouco os recursos de animação. Em geral, os vídeos não adicionam informações complementares ao texto, portanto, podem ser considerados redundantes. Ainda assim, mostram imagens históricas e tornam a leitura mais lúdica e interessante. Os vídeos não foram produzidos pela equipe de Veja e não trazem notações textuais, que poderiam facilitar a compreensão, mas têm o mérito de uma pesquisa histórica e da edição dos momentos chave que o texto escrito descreve.

A diagramação das fotografias no *smartphone*, por sua vez, fazem melhor proveito das características nativas do dispositivo, ao permitir que as legendas sejam acessadas com o clique no ícone +, fazendo uso da tela sensível ao toque.

Outra característica nativa dos dispositivos móveis, a dupla orientação do *layout*, ocorre apenas nos vídeos internos das páginas quando visualizadas no iPad. Não é possível escolher a orientação nos vídeos de abertura, nem nas fotos e páginas da revista.

Os recursos interativos se resumem à interatividade simulada, com o uso de botões e comandos com os dedos (tactilidade), especialmente nas fotografias, quando a edição é experimentada no *smartphone*, para iniciar os vídeos e na mudança de página. A edição disponibiliza o formulário de envio de mensagem para a redação, caracterizando uma forma de potencialmente possibilitar a interatividade com autores. Existe a possibilidade de uma leitura não linear das reportagens: o interagente pode assistir os vídeos separadamente, interromper a leitura do texto para ver os audiovisuais ou não visualizar os vídeos.

A edição não apresenta recursos de imersão.

Ficha 1 – Multimedialidade

Elemento	Ocorrência		Como se processa	Características nativas	Diferenças entre <i>tablet</i> e <i>celular</i>
	Tablet	Celular			
Fotografia	34		As imagens podem ser visualizadas apenas com o <i>celular/tablet</i> no sentido vertical. No <i>smartphone</i> , ao clicar no ícone + aparece a legenda e a imagem não se altera. Esse recurso não é usado em todas as imagens – em algumas, a legenda fica posicionada abaixo da foto. No <i>tablet</i> , as legendas ficam abaixo ou ao lado das fotos.	No <i>smartphone</i> , em parte das fotos, especialmente na abertura das reportagens, é possível clicar no ícone + para abrir a legenda (tactilidade/sensor <i>touchscreen</i>)	No <i>smartphone</i> , parte das legendas estão ocultas sobre o ícone +. No <i>tablet</i> , as legendas ficam abaixo ou ao lado das fotos. Nas matérias <i>O Auge da Guerra Fria</i> , <i>Thorpedo contra o Holandês Voador</i> e <i>Batalhas Marítimas</i> , no <i>tablet</i> , pode-se usar o movimento de deslizar os dedos na horizontal para alternar entre uma foto e outra. No <i>smartphone</i> , as fotos se alternam automaticamente, mas pode-se também usar os dedos para selecionar uma ou outra.
Vídeo	20	10			No iPad, todas as reportagens têm um vídeo, uma foto e uma animação na abertura. No <i>smartphone</i> , têm apenas fotografia.
Áudio	0				
Infográfico	1		O infográfico <i>Guerra na grama</i> , na matéria <i>Quem pode mais?</i> , traz informações sobre as disputas no hóquei entre indianos e paquistaneses entre 1928 e 1984.	Usa o sensor <i>touchscreen</i> apenas no <i>smartphone</i> .	É um infográfico estático na <i>tablet</i> . No <i>smartphone</i> , é necessário rolar a tela para baixo para ver as informações.
Gráficos e mapas	0				
Ilustrações estáticas	0				
Animação	11	1	No iPad, a primeira página das dez reportagens que se referem aos duelos que dão título à capa têm um efeito de aproximação dos elementos visuais e da foto		Apenas no <i>tablet</i> : - Movimento da medalha no topo das páginas de abertura das reportagens <i>O auge da Guerra Fria</i> , <i>Quem pode mais?</i> , <i>Confronto em família</i> ,

			antes de iniciar, automaticamente, o vídeo. A medalha no topo da página de abertura movimenta-se ao final do audiovisual.		<i>Meninas de ferro e de ouro, Thorpedo contra o holandês voador, Batalhas marítimas, Rivalidade de muitos quilômetros, Gênios da piscina, Perfeitos rivais, Até o último ponto.</i> - As páginas de abertura das reportagens acima citadas apresentam efeito de aproximação até sumir e dar lugar aos vídeos.
Outros		0			
TOTAL	66	46			

Associação de recurso de multimidialidade com características nativas dos dispositivos móveis	
Vibração	Não
Possibilidade de ouvir os áudios em outros aparelhos usando o <i>Bluetooth</i>	Sim
Usa o GPS associado a fotos, vídeos ou outros recursos multimídia	Não
Navegação em imagens com inclinação do dispositivo	Não
Navegação em imagens com os dedos	Sim
Dupla orientação do <i>layout</i>	Sim, apenas nos vídeos internos (não permite escolher a orientação nos vídeos de abertura, nem nas fotos e páginas da revista)

1 - FOTOGRAFIAS

1.1) Nº - 34

1.2) Identificação

- *Apresentação - Toma lá dá cá* (1)
- *O auge da Guerra Fria* (4)
- *Quem pode mais?* (3)
- *Confronto em família* (3)
- *Meninas de ferro e de ouro* (3)
- *Thorpedo contra o holandês voador* (4)
- *Batalhas marítimas* (3)
- *Rivalidade de muitos quilômetros* (3)
- *Gênios da piscina* (3)
- *Perfeitos rivais* (4)
- *Até o último ponto* (3)

1.3) Descrição

As imagens podem ser visualizadas apenas com o *celular/tablet* no sentido vertical. No *smartphone*, ao clicar no ícone + aparece a legenda e a imagem não se altera. Esse recurso não é usado em todas as imagens – em algumas, a legenda fica posicionada abaixo da foto. No *tablet*, as legendas ficam abaixo ou ao lado das fotos.

1.4) Uso de Recursos Nativos

Pode-se ampliar as fotos usando o movimento de pinça com os dedos (abrir aumenta e fechar volta ao tamanho normal). Nas matérias *O Auge da Guerra Fria*, *Thorpedo contra o Holandês Voador* e *Batalhas Marítimas*, no *smartphone*, pode-se usar o movimento de deslizar os dedos na horizontal para alternar entre uma foto e outra.

a) É naveável pela tela **touchscreen** ou movendo o dispositivo?

É naveável pela tela *touchscreen*.

b) Pode ser vista na posição vertical ou na horizontal?

Não, apenas na vertical.

2 - VÍDEO

2.1) Nº: *tablet* – 20/ Celular - 10

2.2) Identificação

- *O auge da Guerra Fria* (tablet 2 / cel. 1)
- *Quem pode mais?* (tablet 1 / cel. 0)
- *Confronto em família* (tablet 2 / cel. 1)
- *Meninas de ferro e de ouro* (tablet: 3 / cel. 2)
- *Thorpedo contra o holandês voador* (tablet 2 / cel. 1)
- *Batalhas marítimas* (tablet 2 / cel. 1)
- *Rivalidade de muitos quilômetros* (tablet 2 / cel. 1)
- *Gênios da piscina* (tablet 2 / cel. 1) (o segundo vídeo é um enlace para internet e o link não funcionou)
- *Perfeitos rivais* (tablet 2 / cel. 1)
- *Até o último ponto* (tablet 2 / cel. 1)

2.3) Apresentação

Os vídeos da abertura das matérias iniciam automaticamente. Os demais, exigem o clique no botão *play*. Apenas um vídeo requer conexão à internet, na matéria *Gênios da Piscina*. Os outros são baixados juntamente com restante do conteúdo da revista.

2.4) Recursos Nativos

Não.

2.5) Descrição

Os vídeos de abertura das matérias são *clips* de aproximadamente 10 segundos, com momentos que se relacionam com a foto principal da página: os atletas que travaram os duelos temas das reportagens. Usam som ambiente e trilha sonora, exceto Capitão Canadá, que tem apenas som ambiente. Esses vídeos não aparecem no *smartphone* (o sistema operacional do celular usado na análise é *Android*, não foram feitos testes com celular *iOS*).

O segundo vídeo da reportagem *O auge da Guerra Fria*, mostra os momentos finais do jogo entre Estados Unidos e União Soviética no basquetebol masculino, em Munique, no ano de 1972. A reportagem dedica 25% de seu espaço a descrever as cenas mostradas no vídeo, portanto, o audiovisual desempenha um papel redundante. O mesmo vídeo é usado na edição 2478 - *Rio 2016: 10 grandes recordes olímpicos*, de 13/05/2016, na reportagem *O Primeiro Dream Team*, exercendo função complementar.

Em *Confronto em família*, o segundo vídeo mostra um trecho de reportagem sobre a disputa de triatlo na Olimpíada de Londres, em 2012, que termina com a entrevista com os irmãos Brownlee, que conquistaram o 1º e o 3º lugar. As imagens têm a logo do Comitê Olímpico.

O segundo vídeo presente na reportagem *Meninas de ferro e de ouro*, com 36 segundos, mostra o desempenho da ginasta Nadia Comaneci na Olimpíada de Montreal (1976), com narração ao vivo em inglês, legendada em português. O terceiro, mostra o salto de Nelli Kim, com imagens da ESPN, canal esportivo de televisão dos Estados Unidos. Tem 49 segundos de duração, com som ambiente apenas.

O audiovisual na reportagem *Thorpedo contra o holandês voador* mostra a disputa entre Van den Hoogenband e Thorpe na final dos 200 metros livres, nos Jogos Olímpicos de Atenas, em 2004. As imagens têm a logo do Comitê Olímpico, não usam trilha sonora nem discurso oral, apenas som ambiente.

Batalhas Marítimas traz reportagem de época da TV Globo sobre a vitória do velejador brasileiro Robert Scheidt sobre o inglês Ben Ainslie nos Jogos de Atlanta em 1996. *Rivalidade de muitos quilômetros* resgata, em 1 minutos e 12 segundos os melhores momentos da prova dos 10 mil metros em Sydney (2000), em que se destacaram Haile Gebrselassie e Paul Tergat. Usa apenas som ambiente (que inclui a narração no auto-falante) e imagens do Comitê Olímpico. Parte do texto da reportagem se dedica a narrar as cenas do vídeo.

O segundo vídeo da matéria *Gênios da Piscina* não está disponível em nenhum dos dois dispositivos usados para o teste – o ícone *play* direciona para uma página da web que não foi localizada, originando a mensagem “404 - Not Found”.

O audiovisual em *Perfeitos Rivais*, mostra a final 1.500 metros rasos em Los Angeles em 1984, com 2 minutos e 4 segundos de duração e trilha sonora, sem narração.

O segundo vídeo da matéria *Até o último ponto* mostra imagens do documentário *A Pátria*, sobre a disputa no voleibol feminino entre os times brasileiro e cubano na Olimpíada de Atlanta em 1996 e entrevista com o diretor, Fábio Meira. O vídeo também foi usado na matéria *E a quadra quase virou ringue*, na edição 2449 - Rio 2016: Rumo ao hexa, de 23/10/2015.

3 – ÁUDIO

Não apresenta peças de áudio independentes.

4 - INFOGRÁFICO

4.1) Nº - 1

4.2) Identificação

- Guerra na grama (1)

4.3) Descrição

O infográfico *Guerra na grama*, na matéria *Quem pode mais?*, traz informações sobre as disputas no hóquei entre indianos e paquistaneses entre 1928 e 1984. Tem o formato de tabela e usa bandeiras dos dois países e medalhas de ouro, prata e bronze para indicar as vitórias. No *smartphone*, é necessário rolar a tela para baixo para ver as informações.

5 – GRÁFICOS E MAPAS

Não tem.

6 - ILUSTRAÇÕES ESTÁTICAS

Não tem.

7 - ANIMAÇÃO

7.1) Nº - Tablet – 11/ Celular - 1

7.2) Identificação

- *Capa* (1)
- *O auge da Guerra Fria* (1)
- *Quem pode mais?* (1)
- *Confronto em família* (1)
- *Meninas de ferro e de ouro* (1)
- *Thorpedo contra o holandês voador* (1)
- *Batalhas marítimas* (1)
- *Rivalidade de muitos quilômetros* (1)
- *Gênios da piscina* (1)
- *Perfeitos rivais* (1)
- *Até o último ponto* (1)

7.3) 2D ou 3D?

2D e 3D (a medalha, ao final da animação, é em três dimensões).

7.4) Aliada a outros recursos? Quais?

Não.

7.5) Descrição

A capa traz uma animação com 10 fotos, as mesmas que abrem as matérias sobre os *10 grandes duelos*, além de efeitos de computação gráfica e trilha sonora. É a única presente em ambos os dispositivos.

No *tablet*, além da capa, há animações nas páginas das matérias *O auge da Guerra Fria*, *Quem pode mais?*, *Confronto em família*, *Meninas de ferro e de ouro*, *Thorpedo contra o holandês voador*, *Batalhas marítimas*, *Rivalidade de muitos quilômetros*, *Gênios da piscina*, *Perfeitos rivais*, *Até o último ponto*. Essas páginas – cada uma composta por foto e elementos textuais (título, subtítulo, legenda) - apresentam efeito de aproximação, desfoque e então, são substituídas pelos vídeos de abertura. Esse efeito ocorre automaticamente cada vez que se acessa a página. No topo da página de abertura das matérias, uma medalha de ouro em 3D se move após o término do vídeo e, ao final desse movimento, a página volta a ser estática.

Ficha 2 - Interatividade

Interatividade simulada	Ocorrência	Descrição
Infográficos e mapas interativos	Não	
Conteúdo de múltipla escolha	Não	
<i>Chatbot</i>	Não	
Tactilidade	Sim	Presente em toda a edição
<i>Newsgame</i>	Não	
Outros		
Interação com autores ou outros usuários		
<i>E-mail</i> dos repórteres e editores	Não	
Envio de <i>e-mail</i> para a revista	Sim	Ao clicar sobre o ícone @ presente no final de cada matéria da revista, uma janela com formulário para o envio de <i>e-mail</i> é aberta. A mesma página contém também o endereço de <i>e-mail</i> .
Fóruns de discussão, chats, comentários	Não	

Facilita o compartilhamento nas redes sociais	Não	
Interatividade participativa		
Publica conteúdo produzido por usuários	Não	
Publica mensagens dos leitores	Não	
Responde publicamente às mensagens recebidas (comentários, fóruns, etc.)	Não	
Interatividade hipertextual		
Faz enlaces com outras publicações/reportagens/conteúdos	Não	

Ficha 3 - Mídias Imersivas

Mídias Imersivas	Ocorrência	Descrição
Vídeo 360º / esférico	Não	
Vídeo Panorâmico	Não	
Vídeo 3D	Não	
Fotografia 360º	Não	
Fotografia Panorâmica/ Cilíndrica	Não	
Imagen estática 3D	Não	
Infográfico Imersivo	Não	
Realidade Aumentada	Não	
Realidade Mista	Não	
Realidade Virtual	Não	

APÊNDICE J - Revista 2463 - Grupo 2

Grupo 2 – Especiais				
Nº	Título	Data	Nº de páginas	
			Tablet	Celular
2478	Rio 2016: 10 grandes recordes olímpicos	13/05/2016	33	78

RESUMO

Efeitos de animação aliados a audiovisuais que iniciam automaticamente dão dinamismo à edição 2478, quando consumida no *tablet*. A construção das páginas de abertura das matérias *Rainhas sob suspeita*, *A número 1*, *Um voo certeiro*, *Capitão Canadá* e *Gigantes das Águas* – aliando animação, foto e vídeo – faz parecer que as fotografias ganham movimento quando o interagente “abre a página”.

A primeira página dessas matérias segue um padrão visual – usam o mesmo efeito de animação e trazem vídeos com trilha sonora. Esses audiovisuais têm função ilustrativa, porque embora as reportagens não detalhem as cenas, elas não trazem novas informações. Já os vídeos no interior das reportagens têm função de complementar o texto.

Ainda assim, a edição aproveita pouco os recursos nativos dos dispositivos móveis, basicamente o sensor *touchscreen* em toda a revista e dupla orientação do *layout* dos vídeos, quando acessados via *tablet*, exceto aqueles com iniciação automática, que podem ser visualizados apenas no sentido retrato. Promove interatividade simulada usando, basicamente, a tela *touchscreen* para abrir legendas de fotos e passar as páginas e interatividade com autores pela possibilidade de envio de *e-mail* para a redação. A análise de multimidialidade no *smartphone* foi prejudicada pela impossibilidade de abrir os vídeos. Não oferece exemplo do uso de mídias imersivas.

Ficha 1 – Multimedialidade

Elemento	Ocorrência		Como se processa	Características nativas	Diferenças entre tablet e celular
	Tablet	Celular			
Fotografia	24	23	As imagens podem ser visualizadas apenas com o celular/tablet no sentido vertical. Ao clicar no ícone aparece a legenda e a imagem não se altera. Apenas a imagem de abertura de cada matéria oferece esse recurso, nas demais, a legenda fica posicionada abaixo da foto.	Nas fotos de abertura das reportagens, é possível clicar para abrir a legenda (tactilidade/sensor touchscreen) No tablet, as fotos de Mark Spitz e Michael Phelps se sobrepõem e podem ser alternadas deslizando os dedos na horizontal	Apenas no tablet: As fotos de Mark Spitz e Michael Phelps se sobrepõem e podem ser alternadas fazendo movimento de deslizar na horizontal
Vídeo	14	9	Os vídeos de abertura das matérias <i>Rainhas sob suspeita</i> , <i>A número 1</i> , <i>Um voo certeiro</i> , <i>Capitão Canadá</i> e <i>Gigantes das Águas</i> iniciam automaticamente após um efeito de animação. Todos resgatam momentos que se relacionam com a foto principal da página, ou seja, os feitos das personagens das fotos nos Jogos Olímpicos.		Apenas no tablet: - vídeos de abertura das matérias <i>Rainhas sob suspeita</i> , <i>A número 1</i> , <i>Um voo certeiro</i> , <i>Capitão Canadá</i> e <i>Gigantes das Águas</i> .
Áudio	1		Capa - Música e efeito sonoro		
Infográfico	0				
Gráficos e mapas	0				

Ilustrações estáticas	0			
Animação	11	1	<p>Um clip com dez fotos e trilha sonora compõem a capa. Os elementos são dispostos no ritmo da trilha, começando pela logo de Veja, seguida por cada foto e por fim, os elementos textuais.</p> <p>No iPad, a primeira página da matéria <i>Rainhas sob suspeita</i> tem um efeito de aproximação para dar lugar ao vídeo, que inicia automaticamente. A medalha no topo da página de abertura movimenta-se ao final do vídeo.</p>	<p>Apenas no <i>tablet</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Movimento da medalha no topo das páginas das matérias <i>Rainhas sob suspeita</i>, <i>A número 1, Um voo certeiro</i>, <i>Capitão Canadá</i> e <i>Gigantes das Águas</i>. - as páginas de abertura das reportagens acima citadas apresentam efeito de aproximação até sumir e dar lugar aos vídeos
Outros	1		O primeiro <i>dream team</i> - tabela estática com as oito vitórias da seleção masculina de basquete dos Estados Unidos nos jogos de Melbourn, em 1956.	
TOTAL	51	35		

Associação de recurso de multimidialidade com características nativas dos dispositivos móveis	
Vibração	Não
Possibilidade de ouvir os áudios em outros aparelhos usando o <i>Bluetooth</i>	Não
Usa o GPS associado a fotos, vídeos ou outros recursos multimídia	Não
Navegação em imagens com inclinação do dispositivo	Não
Navegação em imagens com os dedos	Sim
Dupla orientação do <i>layout</i>	Não

1 - FOTOGRAFIAS

1.1) Nº - *Tablet* – 24 / Celular - 23

1.2) Identificação

- Com eles ninguém pode (1);
- Rainhas sob suspeita (3);
- O primeiro *dream team* (2);
- A número 1 (2);
- A mais longa batalha (1);
- Um voo certeiro (2);
- Capitão Canadá (2);
- O primeiro Hexa (2);
- Gigante de três nações (2);
- Invencível (3);
- Gigante das águas (3 o celular, 4 no *tablet*)

1.3) Descrição

As fotografias são o elemento multimídia predominante na edição, que traz, principalmente, imagens históricas que marcaram os jogos Olímpicos desde o século XX.

1.4) Uso de Recursos Nativos

a) É navegável pela tela ***touchscreen*** ou movendo o dispositivo?

É navegável pela tela *touchscreen*.

b) Pode ser vista na posição vertical ou na horizontal?

Não, apenas na vertical.

2 - VÍDEO

2.1) Nº: *tablet* – 14 / Celular - 9

2.2) Identificação

- Rainhas sob suspeita (3 / celular 2);
- O primeiro *dream team* (2);
- A número 1 (2 / celular 1);
- Um voo certeiro (2 / celular 1);
- Capitão Canadá (1 / celular 0)
- Invencível (1);
- Gigante das águas (3 / celular 2)

2.3) Apresentação

No *smartphone*, precisa clicar no ícone que representa *play* para iniciar o vídeo e necessita conexão com a internet. No *tablet*, os vídeos na abertura das matérias *Rainhas sob suspeita*, *A número 1*, *Um voo certeiro*, *Capitão Canadá*, *Gigantes das Águas*, iniciam automaticamente quando se acessa as respectivas páginas. Nos demais, é necessário clicar no ícone *play*. Não requer conexão à internet, os vídeos são baixados juntamente com os demais conteúdos da revista.

2.4) Recursos Nativos

Não.

2.5) Descrição

No *tablet*¹³⁹, os vídeos de abertura das matérias *Rainhas sob suspeita*, *A número 1*, *Um voo certeiro*, *Capitão Canadá* e *Gigantes das Águas* iniciam automaticamente após um efeito de animação. Todos resgatam momentos que se relacionam com a foto principal da página, ou seja, os feitos das personagens das fotos nos Jogos Olímpicos. Usam som ambiente e trilha sonora, exceto Capitão Canadá, que tem apenas som ambiente. Esses vídeos não aparecem no *smartphone* (o sistema operacional do celular usado na análise é *Android*, não foram feitos testes com celular *iOS*).

¹³⁹ Não foi possível analisar os vídeos no *smartphone*, porque não abriram. A mensagem de erro dizia que o celular não estava conectado à internet, embora estivesse. Portanto, as descrições dos vídeos desta edição referem-se apenas ao *tablet*.

Dois outros vídeos na reportagem *Rainhas sob suspeita* mostram feitos da atleta Jackie Joyner-Kersee nas Olimpíadas de Seul. O primeiro, produzido pelo Comitê Olímpico, usa a mesma trilha sonora do vídeo de abertura, e som ambiente em alguns trechos. O segundo não tem som, apenas imagens do salto à distância em que Joyner-Kersee alcançou o marco de 7,4 metros, citado na matéria. O ícone *play*, comando para iniciar o vídeo, fica posicionado no meio da frase que cita a imagem, proporcionando uma leitura multilinear.

O segundo vídeo da matéria *A número 1* é um trecho de reportagem sobre Larissa Latynina, legendado em português. O segundo vídeo da matéria *Voo certeiro* mostra o salto de Bob Beamon nas Olimpíadas de 1968, com som ambiente e trilha sonora apenas no trecho final. O audiovisual na reportagem *Invencível* é uma seleção de cenas dos feitos do ginasta Vitaly Scherbo, também com trilha sonora e trechos com som ambiente.

O segundo vídeo da reportagem *Gigantes das Águas* mostra a competição final do nadador Michael Phelps nas Olimpíadas de Pequim (2008), apenas com som ambiente e as legendas da transmissão televisiva. O terceiro é uma edição das provas vitoriosas do nadador americano Mark Spitz, em 1972, quando ganhou sete medalhas de ouro, acompanhado de trilha sonora.

O segundo audiovisual da reportagem *O Primeiro Dream Team* traz as cenas finais da disputa entre Estados Unidos e União Soviética no basquetebol, em 1972. O terceiro vídeo disponível na matéria disponibilizada no *tablet* mostra uma série de lances do time de basquetebol liderado por Michael Jordan e Magic Johnson, também mencionados na reportagem.

Em todas as matérias, os vídeos têm a função de complementar o texto – as reportagens não detalham as cenas dos audiovisuais, elas trazem novas informações, com exceção daqueles na abertura das páginas, que têm função ilustrativa. Por exemplo: a matéria *O Primeiro Dream Team* cita a controvertida derrota do até então invicto time de basquetebol dos Estados Unidos para a União Soviética nas Olimpíadas de Munique, em 1972 e o vídeo traz um trecho de 4 minutos e 38 segundos com a narração em inglês, legendada em português, mostrando os momentos finais do jogo. A reportagem não explica o motivo de a vitória russa ser controversa, mas o trecho da transmissão televisiva mostra a confusão na arena nos momentos finais da disputa. O relógio marcava um segundo para o final da partida,

quando o jogo foi interrompido porque havia ocorrido uma possível falta, com o placar em 50 a 49 para os Estados Unidos. O narrador admite: “Estou totalmente confuso aqui. Estão mudando o relógio, é o que estão fazendo. Voltaram o relógio para três segundos, é o que a voz do estádio está dizendo. Então vamos especular. Acabou! Que final para os Estados Unidos, vencendo a oitava medalha de ouro consecutiva!”. A narração continua com imagens do time norte-americano e dos espectadores no estádio comemorando a vitória, mas a festa é interrompida por um anúncio no sistema de som do estádio, seguido pela voz do narrador da rede de televisão ABC: “Agora nos dizem que o placar não está correto. Estão mexendo no relógio. Hank Iba (o técnico do time dos EUA) chega à mesa dos árbitros para entender o que se passa. É duro acreditar, mas, aparentemente, os juízes vão voltar o cronômetro para três segundos. É o que acontece. É oficial.” O jogo segue e o russo Aleksandr Belov faz a cesta que deu a vitória ao seu time, interrompendo a série de vitórias americanas consecutivas que iniciou em 1936. O vídeo é o mesmo usado na edição 2463 - *Rio 2016: 10 grandes duelos*, de 19/02/2016.

3 - ÁUDIO

3.1) Nº: 1

3.2) Identificação

- Capa

3.3) Tipos:

Música e efeitos sonoros

3.4) Descrição

Uma trilha com efeitos sonoros dá o ritmo à edição de fotos e elementos textuais.

4 - INFOGRÁFICO

Não tem.

5 – GRÁFICOS E MAPAS

Não tem.

6 - ILUSTRAÇÕES ESTÁTICAS

Não tem.

7 - ANIMAÇÃO

7.1) Nº - Tablet – 11 / Celular - 1

7.2) Identificação

- Capa (celular e *tablet*)
- Abertura das matérias *Rainhas sob suspeita*, *A número 1*, *Um voo certeiro*, *Capitão Canadá* e *Gigantes das Águas* (apenas no *tablet*)
- Medalha no topo da página das matérias *Rainhas sob suspeita*, *A número 1*, *Um voo certeiro*, *Capitão Canadá* e *Gigantes das Águas* (apenas no *tablet*)

7.3) 2D ou 3D

2D e 3D (medalhas).

7.4) Aliada a outros recursos? Quais?

A animação da capa contém fotografias, música, efeito sonoro e texto. As demais não têm outros elementos multimidiáticos além da animação.

7.5) Descrição

Dez fotos e trilha sonora compõem a capa, que representam os 10 grandes recordes Olímpicos, título da edição. Os elementos são dispostos no ritmo da trilha, começando pela logo de Veja, seguida por cada foto. Termina com a imagem de Michael Phelps, sobre a qual aparecem o título e subtítulo da edição e uma legenda para a foto.

No *tablet*, outras dez animações aparecem nas páginas das matérias *Rainhas sob suspeita*, *A número 1*, *Um voo certeiro*, *Capitão Canadá* e *Gigantes das Águas*. Essas páginas – cada uma composta por foto e elementos textuais (título, subtítulo, legenda) - apresentam efeito de aproximação, desfoque e então, são substituídas pelos vídeos de abertura, recurso semelhante ao que foi usado na edição 2463 - *Rio 2016: 10 grandes duelos*, de 19/02/2016. Esse efeito ocorre automaticamente cada vez que se acessa a página.

Após o vídeo, uma segunda animação aparece: uma medalha de ouro em 3D se move e, ao final desse movimento, a página volta a ser estática.

Ficha 2 – Interatividade

Interatividade simulada	Ocorrência	Descrição
Infográficos e mapas interativos	Não	
Conteúdo de múltipla escolha	Não	
<i>Chatbot</i>	Não	
Tactilidade	Sim	Presente em toda a edição
<i>Newsgame</i>	Não	
Outros	Não	
Interação com autores ou outros usuários		
<i>E-mail</i> dos repórteres e editores	Não	
Envio de <i>e-mail</i> para a revista	Sim	Ao clicar sobre o ícone @ presente no final de cada matéria da revista, uma janela com formulário para o envio de <i>e-mail</i> é aberta. A mesma página contém também o endereço de <i>e-mail</i> .
Fóruns de discussão, chats, comentários	Não	
Facilita o compartilhamento nas redes sociais	Não	
Interatividade participativa		
Publica conteúdo produzido por usuários	Não	
Publica Mensagens dos leitores	Não	
Responde publicamente às mensagens recebidas (comentários, fóruns, etc.)	Não	
Interatividade hipertextual		
Faz enlaces com outras publicações/reportagens/conteúdos	Não	

Ficha 3 - Mídias Imersivas

Mídias Imersivas	Ocorrência	Descrição
Vídeo 360º / esférico	Não	
Vídeo Panorâmico	Não	

Vídeo 3D	Não	
Fotografia 360º	Não	
Fotografia Panorâmica/ Cilíndrica	Não	
Imagen estática 3D	Não	
Infográfico Imersivo	Não	
Realidade Aumentada	Não	
Realidade Mista	Não	
Realidade Virtual	Não	

APÊNDICE K - Revista 2406 - Grupo 2

Grupo 2 – Especiais				
Nº	Título	Data	Nº de páginas	
			Tablet	Celular
2606	Como Bolsonaro chegou lá	29/10/2018	76	232

RESUMO:

A edição 2606 apresenta características de tactilidade, mas é predominantemente estática. As fotografias e outros tipos de ilustrações se destacam entre os elementos multimídia mais utilizados. No *tablet*, as fotografias seguem diagramação semelhante ao formato impresso, enquanto no *smartphone* vêm acompanhadas do ícone +, que ao ser clicado mostra as legendas.

A versão para *tablet* apresenta sumário com *link* para as matérias, recurso que não está disponível no *smartphone*.

A forma de diagramação varia entre *tablet* e *smartphone*, em razão do tamanho da tela. Na matéria *O grupo dos oito*, por exemplo, as fotos dos oito conselheiros de Bolsonaro formam um quadrado em volta da legenda, enquanto no *smartphone* as imagens estão sobrepostas - as fotos dos conselheiros de Bolsonaro se revezam automaticamente, mas podem ser alternadas também usando o movimento de deslizar os dedos. Outro exemplo é o quadro *O que atacar primeiro*, na matéria *Os grandes desafios*. No *tablet*, foi diagramado com os retratos dos especialistas lado a lado e abaixo de cada um, a opinião respectiva em discurso direto, um estilo de diagramação muito usado no formato impresso para enquetes. A tela pode ser deslizada na horizontal, o que adicionou um elemento de interatividade simulada. No *smartphone*, as fotos têm o ícone + e, para visualizar as opiniões dos especialistas, é necessário clicar em cada um.

A página de humor *Sensacionalista*, embora estática no *tablet*, no *smartphone* pode ser ampliada ao se clicar em um ícone de lupa – ação que faz abrir uma imagem navegável nos sentidos direita, esquerda, para baixo e para cima.

Os poucos elementos interativos resumem-se à interatividade simulada – uso da tela sensível ao toque para arrastar, rolar e deslizar, comandos que revelam informações nos infográficos e nas fotografias. Não há interatividade participativa e a interação com autores pode ser feita apenas por *e-mail*, para o endereço da redação ou via formulário. O Memória Viva mostra cronologicamente capas da revista *Veja* impressa, usando elementos de texto e fotografias. Apresenta interatividade simulada.

Foi identificado um exemplo de interatividade hipertextual na matéria *O 38º presidente do Brasil*, que contém um link para a página do Facebook de Jair Bolsonaro, com o vídeo de seu primeiro discurso após ser eleito.

Não há uso de características nativas dos dispositivos móveis além do sensor *touchscreen*, nem produtos de mídias imersivas.

Ficha 1 - Multimedialidade

Elemento	Ocorrência		Como se processa	Características nativas	Diferenças entre <i>tablet</i> e <i>smartphone</i>
	Tablet	Celular			
Fotografia	48	47	A tactilidade é aproveitada para a visualização de fotografias (especialmente no <i>smartphone</i>) e em galerias de fotos (em ambos os dispositivos).	Sensor <i>touchscreen</i> é a característica nativa usada em fotografias. Dois exemplos: na matéria <i>O grupo dos oito</i> , no <i>smartphone</i> , pode-se deslizar de uma foto para outra com os dedos. No quadro <i>O que atacar primeiro</i> , no <i>tablet</i> , a visualização requer deslizar a tela na horizontal e no <i>smartphone</i> , é necessário clicar em cada foto para aparecer a opinião do especialista.	<ul style="list-style-type: none"> - Apenas o <i>tablet</i> apresenta sumário com uma foto e <i>links</i> para as matérias; - As fotografias no <i>smartphone</i>, em geral, contém o ícone +, que ao ser clicado mostra as legendas. No <i>tablet</i>, as legendas estão sobre as fotos ou abaixo delas, um formato que se assemelha ao impresso; - A forma de diagramação varia entre <i>tablet</i> e <i>smartphone</i>, em razão do tamanho da tela. Exemplos: <i>O grupo dos oito</i> e o quadro <i>O que atacar primeiro</i> (na matéria <i>Os grandes desafios</i>) (Ver, na ficha de apoio da Análise de Multimedialidade, o item 1.3 – Descrição); - Galeria de imagens na matéria <i>O deputado que falava sozinho</i> – no <i>smartphone</i>, ao clicar em uma lupa, abre uma galeria com as imagens em tamanho maior. No <i>tablet</i>, basta deslizar as fotos na horizontal.
Vídeo	1		O 38º presidente do Brasil – o vídeo mostra o primeiro discurso de Jair Bolsonaro após ser eleito, uma reprodução do post na página do candidato no Facebook.		

Áudio	0			
Infográfico	0			
Gráficos e mapas	2	Dois gráficos estáticos com a divisão do Congresso após as eleições		
Ilustrações estáticas	15	<p><i>Sensacionalista</i> traz uma colagem de notas publicadas anteriormente sobre o presidente eleito e uma tarja preta sobreposta a elas. A ilustração é estática no <i>tablet</i> e navegável com os dedos no <i>smartphone</i>.</p> <p>A reportagem <i>Os grandes desafios</i> traz seis ilustrações, uma para cada desafio do Governo e o ensaio <i>Em curto-circuito</i>, uma charge.</p> <p><i>Rede Pinóquio</i> traz um quadro com imagens de memes (montagens) com notícias falsas que circularam na internet</p>		Montagem na seção de humor <i>Sensacionalista - No smartphone</i> , a página de humor pode ser ampliada ao se clicar no ícone lupa e, ao ampliá-la, é possível ler as matérias publicadas anteriormente. No <i>tablet</i> a página é estática, sem o recurso da lupa mas, em razão do tamanho da tela, é possível ler os textos ou usar o movimento de pinça para ampliá-los.
Animação	1	Capa (1)		
Outros	1	O 38º presidente do Brasil (1 captura de imagem de vídeo)		
TOTAL	68	67		

Associação de recurso de multimidialidade com características nativas dos dispositivos móveis	
Vibração	Não
Possibilidade de ouvir os áudios em outros aparelhos usando o <i>Bluetooth</i>	Sim
Usa o GPS associado a fotos, vídeos ou outros recursos multimídia	Não
Navegação em imagens com inclinação do dispositivo	Não
Navegação em imagens com os dedos	Sim
Dupla orientação do <i>layout</i>	Não

1 - FOTOGRAFIAS

1.1) Nº - *Tablet* – 48/ Celular - 47

1.2) Identificação

- *Capa (1);*
- *Sumário (1 – apenas no tablet);*
- *O caminho da Vitória (4);*
- *O grupo dos oito (9);*
- *Os grandes desafios (8);*
- *O deputado que falava sozinho (6);*
- *Recatada, capítulo 2 (1);*
- *A vitória do antipetismo (1);*
- *No fundo do poço (3);*
- *Congresso pulverizado (3);*
- *O pleito das fake news (1);*
- *Em curto-circuito (3)*
- *Memória viva (7);*

1.3) Descrição

As fotografias e galerias de imagens usam tactilidade como principal recurso diferencial da plataforma. No *smartphone*, as fotos são clicáveis – abre-se a legenda quando clica no ícone +. No *tablet*, as legendas estão diagramadas sobre as fotos ou abaixo delas, um formato que se assemelha ao impresso. A forma de diagramação varia entre *tablet* e *smartphone*, em razão do tamanho da tela. Exemplo: em *O grupo dos oito*, no *tablet*, as fotos dos conselheiros de Jair Bolsonaro formam um quadrado com a legenda no meio e no *smartphone*, estão sobrepostas e se alternam automaticamente, mas pode-se também deslizar de uma para outra com os dedos. No *tablet*, o quadro *O que atacar primeiro*, na matéria *Os grandes desafios*, foi diagramado ao estilo de uma enquete e, para visualizar as opiniões de todos os especialistas, é preciso deslizar a tela na horizontal. No *smartphone*, é necessário clicar em cada foto para aparecer a opinião do especialista.

Outra diferença entre os dois dispositivos pode ser observada na galeria da matéria *O deputado que falava sozinho*: no *smartphone*, ao clicar em uma lupa, abre

uma galeria com as imagens em tamanho maior. No *tablet*, basta deslizar as fotos na horizontal.

1.4) Uso de Recursos Nativos

a) São navegáveis pela tela *touchscreen* ou movendo o dispositivo?

Pela tela *touchscreen*.

b) Podem ser vistas na posição vertical ou na horizontal?

Não, apenas no sentido vertical.

2 - VÍDEO

2.1) Nº: 1

2.2) Identificação:

- O 38º presidente do Brasil - discurso de Bolsonaro (1)

2.3) Apresentação

É preciso clicar para iniciar o vídeo. Ao clicar, o vídeo é aberto na rede social Facebook.

2.4) Recursos Nativos

Não.

2.5) Descrição

A revista apresenta um *link* para o Facebook, que por sua vez faz enlace com o YouTube, onde o vídeo está hospedado. O vídeo, mostrando o primeiro discurso do presidente após ser eleito, foi gravado pela equipe de Bolsonaro e transmitido ao vivo no Facebook.

3 – ÁUDIO

Não tem.

4- INFOGRAFIA

Não tem.

5 – GRÁFICOS E MAPAS

5.1) Nº - 2

5.2) Identificação

- Congresso pulverizado (2)

5.3) Descrição

A matéria *Congresso pulverizado* apresenta dois gráficos estáticos, em formato de semicírculo, com a representação dos parlamentares na Câmara dos Deputados e no Senado de partidos aliados ao governo, de oposição e de outras siglas que não definiram posicionamento.

6 - ILUSTRAÇÕES ESTÁTICAS

6.1) Nº - 15

6.2) Identificação

- *O pleito das fake news* (7 memes que circularam na internet)
- *Em curto-circuito* (1 charge);
- *Sensacionalista* (1 colagem);
- *Os grandes desafios* (6 ilustrações)

6.5) Descrição

O pleito das fake news traz sete ilustrações de memes (montagens e capturas de tela de vídeo) que circularam na internet durante a campanha eleitoral.

A página de humor *Sensacionalista* traz uma colagem de notas publicadas anteriormente sobre o presidente eleito e uma tarja preta sobreposta a elas, com os dizeres: “Bolsonaro: nunca criticamos” e “Humor acima de tudo. Liberdade acima de todos”. No *smartphone*, ao clicar no ícone lupa, as notas aparecem em tamanho maior e tornam-se navegáveis – pode-se deslizar os dedos em qualquer direção, possibilitando ler as matérias. No *tablet*, a página é estática, no entanto, em razão do tamanho da tela, é possível ler as notas apenas usando o movimento de pinçar para ampliar a imagem.

A reportagem *Os grandes desafios* traz seis ilustrações, uma para cada desafio do Governo e o ensaio *Em curto-circuito*, uma charge.

7 - ANIMAÇÃO

7.1) Nº - 1

7.2) Identificação

- Capa

7.3) 2D ou 3D

2D.

7.4) Aliada a outros recursos? Quais?

Não.

7.5) Descrição

Movimento de *fade-in* na fotografia da capa, seguida pelo nome da revista e título da edição.

Ficha 2 – Interatividade

Interatividade simulada	Ocorrência	Descrição
Infográficos e mapas interativos	Não	
Conteúdo de múltipla escolha		No <i>tablet</i> , o <i>Memória Viva</i> é em forma de roleta, e deve-se girá-la para ver as capas das revistas. No <i>smartphone</i> , as datas estão alinhadas verticalmente em ordem cronológica, com o ícone + ao lado de cada ano – ao clicar sobre o ícone, abre a capa da revista.
<i>Chatbot</i>	Não	
Tactilidade	Sim	Movimentos de pinçar, arrastar, deslizar e rolar especialmente nas imagens.
<i>Newsgame</i>	Não	
Outros	Não	
Interação com autores ou outros usuários		
<i>E-mail</i> dos repórteres e editores	Não	
Envio de <i>e-mail</i> para a revista	Sim	O ícone @ no final de cada matéria leva a um formulário para o envio de mensagens que contém, também, o <i>e-mail</i> da revista.
Fóruns de discussão, chats, etc.	Não	
Facilita o compartilhamento nas redes sociais	Não	
Interatividade participativa		
Publica conteúdo produzido por usuários	Não	
Publica mensagens dos leitores	Não	
Responde publicamente às mensagens recebidas (comentários, fóruns, etc.)	Não	
Interatividade hipertextual		

Faz enlaces com outras publicações/reportagens/conteúdos	Sim	Conteúdo no Facebook – vídeo do primeiro discurso do presidente Jair Bolsonaro
--	-----	--

Ficha 3 - Mídias Imersivas

Mídias Imersivas	Ocorrência	Descrição
Vídeo 360º / esférico	Não	
Vídeo Panorâmico	Não	
Vídeo 3D	Não	
Fotografia 360º	Não	
Fotografia Panorâmica/ Cilíndrica	Não	
Imagen estática 3D	Não	
Infográfico Imersivo	Não	
Realidade Aumentada	Não	
Realidade Mista	Não	
Realidade Virtual	Não	

APÊNDICE L - Análise de Mídias Imersivas - edição nº 2503

Nº	Título	Data	Tipo
2503	O império rachou forever	09/11/2016	Edição semanal

OBS.: A revista nº 2503 foi analisada somente quanto às mídias imersivas.

RESUMO

Os dois vídeos da matéria *Ensaio sobre a sujeira* mostram cenas da região que em novembro de 2015 foi atingida pelo rompimento da barragem da mineradora Samarco, em Mariana, Minas Gerais. Gravados em 2016, cada vídeo tem aproximadamente cinco minutos.

O primeiro, *Bento Rodrigues, a vila que deixou de existir*, traz depoimento de ex-moradores do subdistrito abandonado, depois de ser completamente destruído pela lama. Usa notações em texto para identificar os entrevistados e os áudios em off do dia do rompimento da barragem. Entre os depoimentos de um morador e outro, o som em off - telefonemas de funcionários da Samarco e gravações das vozes dos moradores diretamente do local dos acontecimentos, enquanto presenciavam o desastre - aumenta imersão na cena, acrescentando um tom ainda mais dramático às memórias narradas. As imagens mostram entrevistas e o local onde eram suas casas.

O segundo vídeo, *Futuro interrompido*, mostra imagens do que sobrou da Escola Municipal de Paracatu de Baixo depois de soterrada pela lama. Trilha sonora, som de água e vozes de crianças e da professora ao fundo, além da narração em off do poema *Lira Itabirana*, de Carlos Drumond de Andrade, compõem o áudio.

As imagens podem ser exploradas com os dedos ou movendo o celular em qualquer direção, ou seja, os sensores de nívelabilidade atuam para que o usuário possa ver os diferentes ângulos da cena movendo o aparelho no ar. Também é possível experimentar o vídeo usando capacete de Realidade Virtual. Os áudios dos momentos tragédia aliados às imagens 360° tornam o vídeo ainda mais imersivo, embora o som não seja 3D.

O interagente não pode explorar livremente o cenário, pois não pode se mover dentro do ambiente nem controla os movimentos de câmera, mas pode escolher o

ângulo de visão, limitado à posição das câmeras na hora da filmagem. Por ser um vídeo 360º, não pode influenciar a narrativa, como acontece em jogos de Realidade Virtual. Em ambos se destaca a qualidade da narrativa, que contribui para a imersão na história.

A mudança entre uma cena e outra é lenta e suave, o interagente tem tempo suficiente para explorar cada cenário e, sob esse aspecto, há fluidez – enquanto explora, não há uma moldura que limita a cena, há fluidez do movimento em 360º dentro da imagem. No entanto, quando há mudança de locação, há cortes na troca de uma cena para outra. Portanto, não há fluidez na cena - a fluidez requer continuidade e, no caso desses vídeos, a montagem é perceptível. Ainda assim, a narrativa é fluída e imersiva.

Ficha 1 - Mídias Imersivas

Mídias Imersivas	Ocorrência	Descrição
Vídeo 360º / esférico	2	Os dois vídeos estão na matéria Ensaio sobre a sujeira. O primeiro mostra entrevistas com moradores de Bento Rodrigues (MG) um ano após o rompimento da barragem da mineradora Samarco e o segundo, a escola em Paracatu de Baixo que permanecia destruída 12 meses após a tragédia.
Vídeo Panorâmico	0	
Víde 3D	0	
Fotografia 360º	0	
Fotografia Panorâmica	0	
Imagen estática 3D	0	
Infográfico Imersivo	0	
Realidade Aumentada	0	
Realidade Mista	0	

Questionário de apoio à análise de Mídias Imersivas

1 – O estilo gráfico é realista ou abstrato?

Realista, são de imagens do mundo físico.

2 – Apresenta perspectiva tridimensional?

Não, não é possível ver os objetos sob uma perspectiva 3D.

3 – A peça é explorável?

Sim. No celular ou *tablet*, os vídeos podem ser visualizados deslizando os dedos sobre a imagem ou movendo o telefone no ar, em qualquer direção (janela mágica). Também é possível usar óculos especiais, em que o movimento para explorar o vídeo é feito com a cabeça.

4 – A imagem tem movimento?

Sim.

5 – O interagente controla os movimentos?

O usuário não controla os movimentos de câmera, nem pode se mover dentro do ambiente, ele apenas escolhe o ângulo de visão.

6 – O interagente pode escolher o ângulo da cena?

Sim, o interagente escolhe o ângulo de visão limitado à posição das câmeras na hora da filmagem.

7 – Apresenta profundidade de campo (zoom)?

Não, o interagente não pode aproximar-se ou distanciar-se livremente nas cenas, nem dar zoom em objetos ou lugares.

8 – Apresenta som contínuo e ambiental?

Sim. Uma trilha sonora constante está presente em toda a peça. O volume da trilha sonora diminui enquanto os ex-moradores contam suas histórias.

9 – O áudio foi gravado diretamente da notícia?

Sim. Em algumas partes, o áudio traz os depoimentos dos ex-moradores diretamente do local da filmagem, em outras, resgata telefonemas e gravações do som ambiente no momento do desastre, ocorrido no ano anterior.

10 – Há fluidez ou interrupções na narrativa/imagem/som?

Não, uma vez que a fluidez requer continuidade e não montagens dos planos. No caso dos dois vídeos em questão, há fluidez dentro de cada cena, ou seja, o usuário pode mudar sua percepção visual olhando em qualquer direção, mas há interrupção na troca de uma cena para outra, quando há mudança de locação, e a montagem é perceptível. Por outro lado, há fluidez da narrativa e do som.

10 – A ação do interagente influencia a narrativa?

Não.

11 – É necessário o uso de óculos de RV ou RA para acessar a experiência (transparência)?

Não é obrigatório, mas é possível.

12 – A peça faz uso de características nativas dos *tablets* e *smartphones* (como nivelabilidade ou localibilidade)?

Sim, os sensores de nivelabilidade atuam para que o usuário possa ver os diferentes ângulos da cena movendo o aparelho no ar.

13 – O sistema responde adequadamente ao ambiente ou é uma barreira à imersão?

O sistema responde adequadamente.

APÊNDICE M - Análise de Mídias Imersivas - edição nº 2195

Nº	Título	Data	Tipo
2195	3D: um novo jeito de ver o mundo	15/12/2010	Edição especial

OBS.: A revista nº 2195 foi analisada somente quanto às mídias imersivas.

RESUMO

A edição especial 2195 foi a primeira feita especialmente para iPad, daí seu caráter experimental – é uma revista essencialmente voltada às imagens, privilegiando a técnica em detrimento da narrativa. O resultado é uma revista que utiliza 3D mas não é imersiva. O 3D foi usado para ilustrar uma possibilidade tecnológica – as matérias abordam o sucesso dos filmes tridimensionais no cinema, a filmagem e transmissão de jogos de futebol em 3D, a história da estereoscopia e de pessoas que não conseguem alcançar a ilusão de ótica das imagens tridimensionais e indicam televisores, câmeras, consoles de jogos, notebooks e óculos que usam a tecnologia.

Traz, também, duas seções com imagens em 3D, sem relação com reportagens escritas: uma com oito fotos históricas que foram transformadas da bidimensionalidade para tridimensionalidade e a seção *Imagens*, com uma captação em fotogrametria do giro da bailarina no palco do Teatro Municipal do Rio de Janeiro, um vídeo com duas apresentações de artistas circenses e duas fotografias em 3D, uma do jogador de futebol Neymar e outra do Circo dos Sonhos. Nenhum dos vídeos é volumétrico nem explorável, portanto, não podem ser classificados como Realidade Virtual. Eles não sincronizam com o movimento do usuário, nem usam os sensores do *tablet*. Em outras palavras, se o interagente move a cabeça direita, esquerda, para cima ou para baixo, a imagem não acompanha.

A única peça com a qual o leitor pode interagir e, por isso, mais interessante que as demais, é *Na boca da cena*, que mostra a potencialidade da fotogrametria ao colocar uma bailarina no palco do Teatro Municipal do Rio de Janeiro. O a fluidez do movimento, nesse caso, se dá pela exploração de uma imagem cilíndrica, que coloca o interagente no centro da cena, assumindo a posição do olhar da bailarina (DOMINGUES, 2013).

O movimento em fotografias panorâmicas como a que Veja publicou do Rio de Janeiro reside na possibilidade de explorar a cena por meio do zoom, porém, a imagem do Rio de Janeiro não é explorável. Não é possível aproximar ou distanciar, a única possibilidade de movimento é lateral, mas sem o *zoom*, parece apenas uma imagem grande que por si só não traz a sensação de imersão.

Ficha 1 - Mídias Imersivas

Mídias Imersivas	Ocorrência	Descrição
Vídeo 360º / esférico	0	
Vídeo Panorâmico	0	
Vídeo 3D	2	Seção <i>Imagens</i> – artistas do Circo dos Sonhos - câmera estática, o leitor não interage com a imagem, apenas a observa. <i>Espetáculo</i> – “ <i>Pandora pura, bicho</i> ” - trailer do filme brasileiro em 3D Brasil animado
Fotografia 360º	0	
Imagen estática 3D	29	Imagens – foto de artistas do Circo dos Sonhos (1) <i>Imagens – A irreverência de Neymar</i> (1) <i>Idéia</i> – galeria de imagens em 3D da exposição “ <i>O mundo mágico de Escher</i> ” (3) Primórdios – Uma breve história da estereoscopia – galeria de imagens fotos (5) <i>Espetáculo</i> – Reinvenção do cinema ou truque? – fotos dos filmes <i>Tropa de Elite</i> e <i>Avatar</i> (3) <i>Espetáculo – O Duelo do 3D versus o 2D</i> – infográfico com 5 fotos em 3D dos filmes <i>Avatar</i> , <i>Alice no país das maravilhas</i> , <i>Como treinar seu dragão</i> , <i>Fúria de titãs</i> e <i>Os fantasmas de Scrooge</i> (5) <i>Esportes – Gol, gol, gol</i> (3) Fotografia – Para ver de novo em 3D –fotos históricas refeitas em 3D. Para visualizá-las, é preciso virar o iPad na horizontal (8)
Fotografia Panorâmica/Cilíndrica	3	Fotografia cilíndrica – <i>Imagens – bailarina no palco do teatro rio de Janeiro</i> Fotografia panorâmica – <i>Imersão panorâmica</i> – foto do Rio de Janeiro montada a partir 6.224 imagens (1)
Infográfico Imersivo	0	
Realidade Aumentada	0	

Realidade Mista	0	
Realidade Virtual	0	

Questionário de apoio à análise de Mídias Imersivas

1 – O estilo gráfico é realista ou abstrato?

Realista. A maioria das imagens foi capturada do mundo físico, exceto as que se referem a filmes ou obras artísticas. O trailer do filme *Brasil animado*, por exemplo, mostra dois personagens em desenho animado em 2D que interagem com as imagens em 3D do mundo físico. Os quadros fotografados da exposição “O mundo mágico de Escher” aproximam-se do estilo abstrato. As imagens estáticas em 3D dos filmes *Avatar* e *Como treinar seu dragão* são criações digitais.

2 – Apresenta perspectiva tridimensional?

Sim. As imagens apresentam profundidade de campo, saltam em direção ao leitor. No entanto, diferente da Realidade Virtual, elas não sincronizam com o movimento do usuário. Em outras palavras, se o interagente move a cabeça direita, esquerda, para cima ou para baixo, a imagem não acompanha.

3 – A peça é explorável?

A maioria das peças não é explorável, exceto o giro da bailarina no Teatro Municipal do Rio de Janeiro, na seção **Imagens**.

4 – A imagem tem movimento?

A foto cilíndrica da bailarina no Teatro Municipal do Rio de Janeiro, assim como os vídeos, apresenta movimento. O movimento em fotografias panorâmicas como a que Veja publicou do Rio de Janeiro reside na possibilidade de explorar a cena por meio do zoom e, no caso de fotos cilíndricas, como a da bailarina, o movimento se dá pela exploração em 360º de uma imagem completamente esférica. Porém, a imagem do Rio de Janeiro não é explorável, por isso, não tem movimento.

5 – O interagente controla os movimentos?

O usuário não controla os movimentos de câmera, nem pode se mover dentro do ambiente. Na peça com a bailarina no palco do Teatro Municipal do Rio de Janeiro, o interagente escolhe o ângulo de visão, limitado ao espaço cilíndrico.

6 – O interagente pode escolher o ângulo da cena?

Apenas na peça da bailarina o interagente pode escolher o ângulo de visão, limitado à posição das câmeras na hora da fotografia, como se ele estivesse girando em torno da dançarina.

7 – Apresenta profundidade de campo (zoom)?

Não, o interagente não pode aproximar-se ou distanciar-se livremente nas cenas, nem dar *zoom* em objetos ou lugares.

8 – Apresenta som contínuo e ambiental?

Uma trilha sonora constante está presente na peça com o rodopio da bailarina. O outro vídeo produzido por Veja, com os artistas do Circo dos Sonhos, a trilha sonora é interrompida quando um ator sai de cena para entrar o seguinte.

9 – O áudio foi gravado diretamente da notícia?

Não. A trilha sonora foi sobreposta às imagens nos dois vídeos produzidos por Veja. O trailer de *Brasil animado* mistura trechos do filmem à música e narração em *off* do locutor.

10 – Há fluidez ou interrupções na narrativa/imagem/som?

Na peça da bailarina, a fluidez do movimento ocorre pela exploração da imagem cilíndrica. O som é contínuo e não há cortes – a montagem cria a ilusão de um espaço sem limites (DOMÍNGUEZ, 2013). Nas demais peças, não há movimento de câmera. No vídeo com os artistas circenses, por exemplo, a câmera fica estática, ocupando a posição da plateia diante do palco, e os personagens do circo vão até ela.

10 – A ação do interagente influencia a narrativa?

Não.

11 – É necessário o uso de óculos de RV ou RA para acessar a experiência (transparência)?

Não. É necessário uso de óculos anáglifos, com lentes azul e vermelha.

12 – A peça faz uso de características nativas dos *tablets* e *smartphones* (como nívelabilidade ou localibilidade)?

Não. Exceto a peça da bailarina, na seção imagens, que usa o sensor *touchscreen*.

13 – O sistema responde adequadamente ao ambiente ou é uma barreira à imersão?

O sistema é uma barreira à imersão na maioria das peças.

APÊNDICE N - Transcrições das entrevistas com Alexandre Salvador

Re: estudo sobre o app da Veja  Caixa de entrada  

 **Alexandre Salvador** <alexandre.salvador@abril.com.br> ter, 12 de fev 23:00   
para eu ▾

Olá Maria, tudo bem?

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer pelo contato e pela escolha de nossa versão digital como o "case-study" de seu Mestrado.

Sou o encarregado pelas versões digitais da VEJA, para tablets e smartphones, desde outubro de 2013. Então tenho bastante a compartilhar.

Vamos a suas demandas:

1. Sobre a entrevista, não vejo problema algum em colaborar. Mas, por uma questão logística, prefiro que as nossas conversas sejam por telefone ou presenciais. Podemos combinar uma data adequada para você e para mim, o que acha? A partir daí, podemos complementar por e-mail.
2. Sobre o acesso à edições antigas, é um pouco mais complicado. Tivemos constantes atualizações no aplicativo, o que deixam as primeiras edições com alguns problemas de compatibilidade. Deixa eu checar como você poderia ter acesso a esse material e eu te retorno, ok?

Obrigado novamente pelo contato e boa sorte em sua pesquisa!

Um abraço,
Alexandre

OBS.: Captura de tela de *e-mail* enviado por Alexandre Salvador em resposta à solicitação de entrevista.

Entrevista I com Alexandre Salvador, editor de Veja Digital, por mensagem de áudio via aplicativo WhatsApp, em 22 de fevereiro de 2019.

Eu gostaria de saber, primeiramente, sobre as versões do app. Quantas e quais as mudanças de uma para a outra?

Bom, só para fazer uma recapitulação rápida da minha história aqui no núcleo de revistas digitais da Veja. Eu cheguei em 2013, em outubro de 2013, e na verdade eu substituí a pessoa que criou ou, enfim, foi um dos idealizadores da primeira versão da, inicialmente, Veja no iPad, que é o Rafael Corrêa, que hoje é gerente de comunicação no Google. A Veja começou em 2010 no iPad. Uma curiosidade é que ela não foi a primeira revista a ser lançada no iPad. Se eu não estou enganado, aqui no Brasil a Época lançou algumas matérias, eu não lembro em que tipo de plataforma foi mas, enfim, a Época lançou algumas matérias no iPad, enfim, uma versão digital, e nós somos os primeiros a oferecer a revista completa, ou seja, o mesmo conteúdo que está nas bancas é integralmente transplantado para o iPad e isso aconteceu em setembro de 2010. Desde então, as mudanças de versões do aplicativo aconteceram – na da minha gestão, pelo menos, desde 2013 – por uma atualização dos sistemas da Adobe. A gente usa o DPS, *Digital Publishing Services*, e as atualizações acontecem [conforme esse sistema é atualizado], com exceção da penúltima atualização, em 2016, que foi uma atualização do projeto gráfico da Veja que seguia a atualização do projeto gráfico da revista impressa. O Rafael Costa, o diretor de arte na época, fez uma atualização no projeto gráfico da revista impressa e por isso decidiu transplantar as inovações no novo projeto. Acho que a grande mudança significativa que aconteceu foi em janeiro de 2014, quando nós lançamos uma versão exclusiva, totalmente preparada em função das telas dos smartphones.

Nós começamos no iPhone, por uma questão técnica – era mais fácil fazer a adaptação da Veja pro iPhone – e também por observar os números: embora a gente saiba que os usuários de sistemas *Android* são mais numerosos, no caso da Veja, enfim, isso historicamente se comprova, a maior parte dos devices, na porcentagem dos devices, o sistema *iOS* impera, posso te falar que respondem a quase 70% a 80% do volume dos *downloads*, isso tanto para iPad como para iPhone. Então nós decidimos, por uma questão estratégica e, também, de facilidade com a plataforma, que responde melhor nos sistemas *iOS*, lançar primeiro no iPhone, mas hoje ela está

disponível também na *Play Store*, ou seja, para os sistemas *Android*. Isso acontece pela multiplicidade de fabricantes que usam o sistema *Android* – Samsung, Motorola, enfim, se não me engano a Sony, LG, enfim, tem uma série de fabricantes que lançam devices e cada device responde da sua forma, inclusive tamanho de tela e tal. Então como o iPhone tem uma gama um pouco menor de hardware, é mais fácil adaptar, então foi essa nossa escolha. Então, eu acho que em termos de mudanças, significativas mesmo, desde que eu assumi, acho que foram basicamente três e a mais significativa foi essa mudança em 2014, quando nós lançamos a versão para iPhone, para smartphones, enfim, e no restante as atualizações foram quase que meramente de plataforma da *Adobe*, uma exigência de mudança de banca, enfim, uma coisa um pouco mais técnica. Se você quiser o detalhamento do que tinha em cada uma das versões eu realmente vou precisar consultar para te dar uma resposta mais completa, tá.

Entrevista II com Alexandre Salvador, editor de Veja Digital, por telefone, em 03 de junho de 2019.

A Editora Abril passou por várias mudanças recentemente. Você poderia me dizer qual a estrutura da revista hoje?

Olha, vou fazer essa conta aqui cabeça, mas eu imagino que na revista impressa nós tenhamos, que a gente chama de jornalistas exclusivos para produção da revista, em torno de 30 a 40 profissionais, acho que até um pouco mais, talvez 50. Porque têm as *sucursais*, nós temos duas *sucursais*, uma em Brasília e outra no Rio de Janeiro, e a realização principal fica em São Paulo, onde também fica toda a equipe de arte, de fotografia, de infografia e também obviamente a equipe que faz a revista digital. Então, acho que se você for contar todo esse pessoal, pessoal da revisão também, tratamento de imagens, então fazendo essa soma toda assim, acho que são mais de 100 profissionais, 100 a 150 profissionais dedicados a revista. No portal da *Veja* que também, hoje em dia existe uma integração, embora não seja total, ainda existam, digamos, equipes distintas que cuidam tanto da revista, quanto do site, do nosso portal. Eu mesmo, por exemplo, fiz plantão ontem para o nosso site, nos finais de semana a gente colabora, faz um rodízio da equipe toda da redação. Eu imagino que no portal devam ter mais umas 30 pessoas, mais ou menos, então estou fazendo

um cálculo assim, aproximado, de cabeça. Então, umas 200 pessoas - acho que é um número confortável para a gente trabalhar - de profissionais que trabalham na Veja. Uma equipe um pouco maior na impressa, por todos esses processos. Tem processo de revisão, de tratamento de imagens, tem de diagramação, que não é uma coisa tão automatizada quanto um publicador de internet que é uma coisa quase que estandardizada, né? Você tem lá o CMS que a gente chama *Content Manager System* que, praticamente, você preenche casinhas e ele monta a página, não tem o trabalho artístico. Já na revista, não. A revista nós temos diagramadores, que publicam cada matéria de uma maneira única e específica para aquela edição.

E quantos profissionais trabalham na equipe responsável pelo aplicativo da Veja?

Sim. Olha, a gente tem na redação, nesse grupo de 200 profissionais mais ou menos, eu imagino que uns 10 a 15 profissionais dedicados ao digital. Eu vou explicar, fazer um *background* rapidinho, acho que no trabalho da Juliana [SANTOS, 2012] você deve ter tido uma noção. Mas esse projeto começou em 2010, com uma equipe destacada da revista. Eram profissionais que trabalhavam na Veja, diagramadores com mais de 10 anos de experiência na revista. Então, foi uma equipe seleta que foi destacada, ou seja, eles foram tirados do fechamento semanal para poder se dedicar a um trabalho novo. Pensar em um conceito de uma revista que existiam pouquíssimas no mercado internacional e no Brasil não existia nenhuma. Então, imagina qual que foi esse processo de começar do zero. Quando essa revista foi para o ar já em, se não me engano, em setembro de 2010, esses profissionais continuaram [inaudível] então, os profissionais que começaram o processo da revista, eles continuaram a se dedicar exclusivamente à revista digital, porque acho que pelo trabalho da Juliana [SANTOS, 2012] deve ter ficado claro, você praticamente faz uma nova revista. Obviamente o editorial é o mesmo, as reportagens são as mesmas, as fotos são as mesmas, mas é uma revista diagramada de uma maneira totalmente diferente. Então, por isso eles tinham dedicação total a esse projeto. E isso continuou assim, eu vou te falar, até mais ou menos 2014, 2015. Acho que 2015, 2016. Final de 2015, começo de 2016 era um regime de dedicação exclusiva à revista digital. Eram os 10 profissionais que faziam, aí eu já participava, nesta época eu já estava no projeto, então tinha dedicação exclusiva. A gente preparava não só as matérias,

rediagramava as matérias, mas preparava o conteúdo interativo extra que era oferecido aos leitores. Preparar infográficos ou até mesmo conteúdos que a gente chamava, tinha até um nome anteriormente que era o "veja mais", o veja com o sinal de positivo, de mais. Então, a gente produzia conteúdo exclusivo para essa plataforma como um apoio, porque o papel evidentemente tem todas as limitações da mídia impressa. Então, tudo aquilo que era interativo, vídeo, áudio, uma galeria de foto maior, a gente também oferecia no iPad e era a cargo dessa equipe de 10 a 15 pessoas que ficava esse trabalho.

Hoje essas 10, 15 pessoas que ainda trabalham na revista, são exclusivas da revista digital?

Não, elas trabalham justamente nas duas formas, tanto na revista impressa, ou seja, eles preparam a revista impressa, eles que montam as paginações, eles que rabiscam a revista. E depois que a revista está finalizada, eles se dedicam a fazer uma nova versão para o iPad, para o iPhone, para os *tablets* e *smartphones*. Isso é possível porque por esses dez anos quase, nove anos de experiência. Uma equipe que se manteve praticamente a mesma, com uma ou outra mudança, mas são profissionais que já estão muito acostumados a fazer esse trabalho, então esse costume, essa experiência deu velocidade ao trabalho. Só para você ter uma noção, as revistas que ficavam prontas, não só por uma questão de velocidade, mas também por uma razão técnica, na manhã do sábado, hoje ela fica pronta praticamente três horas ou quatro horas depois que o fechamento da revista acontece. Hoje o fechamento da revista acontece às quintas-feiras, então já na madrugada de sexta, lá pela uma, duas da manhã, aqui do horário de Brasília, a revista já está no ar para nosso assinante ou para quem quiser comprar ela na banca digital.

É uma equipe multiprofissional, com *designer*, tem programador também na equipe?

Sim. A gente então... um dos nossos principais profissionais, ele era dessa equipe, ele tem uma experiência na Abril. Ele está na Abril acho desde 1997, ele é um cara super, superexperiente que começou na parte, digamos impressa, no analógico, então ele conhece muito bem os processos, e aí ele foi se especializando. Primeiro se tornou um diagramador, para passar para essa parte de experiência no *design*, e depois ele

se especializou nessa parte de programação. Esse profissional está comigo até hoje, chama-se Ricardo Ferrari, ele é um dos caras que tem esse perfil híbrido. Tanto diagramador, ou seja, ele pagina, pode paginar uma reportagem, uma matéria, como qualquer diagramador, mas ele tem essa prerrogativa de ser um programador também, ou seja, ele resolve várias questões, [quando] a gente quer fazer uma interatividade diferente, algo que não está disponível no pacote que a Adobe, que é o sistema que a gente usa hoje, nos oferece, ele vai lá e cria uma solução praticamente do zero. Nós tínhamos dois profissionais, por uma questão de corte de custos, enfim, uma redução da equipe, um deles não trabalha mais conosco, mas temos sim um profissional que tem esse perfil mais dedicado. Agora entre os *designers*, obviamente nesse contexto de revistas digitais, nós temos hoje profissionais que têm habilidades em outras áreas também. Nós temos profissionais que tem especialidade em edição de vídeo, ou seja, eles podem facilmente editar um clipe ou pegar um vídeo que esteja na *internet*, por exemplo. Vou te dar um exemplo que a gente fez essa semana: a gente teve uma reportagem falando da cirurgia que o Mike Jagger fez do coração, pouquíssimo tempo depois ele postou um vídeo no Instagram que mostrava que ele estava em ótimas condições de saúde. Então a gente pegou esse vídeo do Instagram, fez uma edição e colocou, substituiu a foto da matéria que era uma reprodução - um *print screen* do vídeo - nós substituímos esse *print screen* por um vídeo. Ou seja, isso precisa de um editor de vídeo que monte essa imagem, esse arquivo, para substituir essa foto. Então, os nossos profissionais, esses 10 a 15, eles são *multitaskers* nativos, eles fazem tanto a função básica, que é paginar uma revista impressa, mas cada um ali tem sua particularidade, sua especialidade. Um é especialista em programação, o outro em edição de vídeo e assim por diante.

Ainda ficou algum profissional exclusivo para o *tablet* e o *smartphone*? Você ainda tem repórter multimídia?

Eu tenho dois repórteres, na verdade. Um que é um híbrido de um repórter com checador, o que a gente chama de checador de interatividades. Seria o *fact-checker*, ou seja, aquela pessoa que pega a revista de cabo a rabo e vê se tem algum problema. Ele faz isso com todos os botões e todas as interatividades da revista, fora isso ele prepara uma série de conteúdos que são exclusivos, hoje, para a revista. A gente já teve vários formatos desse conteúdo exclusivo, a gente já fez um *quiz* ao final da

edição com perguntas sobre a edição, para ver se a pessoa tinha lido com atenção e saber se ela tinha gravado as informações mais relevantes. E hoje nós preparamos, quando a Veja completou 50 anos, que foi em setembro do ano passado, em setembro de 2018, a gente começou, um pouquinho antes disso, a publicar uma espécie de túnel do tempo. A gente tem no nosso site uma seção chamada acervo digital, que oferece ali todo o conteúdo da revista ao longo desses 50 anos em PDF, no formato estático, e a gente ali, meio que faz um túnel do tempo com edições dos últimos 50 anos. A gente pega as capas das edições de 5, 10, 20, 30, 40 e 50 anos atrás, ou seja, são seis capas, então a gente mostra para o nosso leitor o que a Veja falou naquela época, qual era a reportagem de capa. Então a gente se dedica a produzir um conteúdo exclusivo para essa plataforma. Fora isso, a gente hoje conta com a equipe do Estúdio Abril, que é o estúdio audiovisual da Abril, que reúne os profissionais de edição de vídeo, de captação de vídeo, de *After Effects*. A gente trabalha em parceria com eles, ou seja, toda matéria que por um acaso a redação ache relevante ter um conteúdo em vídeo, que vai alimentar tanto essa revista digital, quanto nossas redes sociais, a gente trabalha em parceria para que eles preparem esse vídeo e a gente publique. Antes, novamente, no início era uma equipe, digamos quase que exclusiva que a gente tinha na redação, e hoje também por uma reformulação de equipes, de realocação de profissionais, hoje eles ficam nesse núcleo que atende toda a Editora, que chama Estúdio Abril, mas antes eles trabalhavam dentro da redação, hoje eles estão atendendo todo mundo.

A quem que você responde diretamente?

Eu respondo ao Fábio Altman, que é um dos redatores-chefe da revista e um dos idealizadores do projeto inicial do iPad lá em 2010, ele está desde o início dessa caminhada. Antes, no meu lugar, havia o Rafael Corrêa que também tinha longa história na revista, trabalhava na Veja, se não me engano, desde 2005, ele saiu em 2013 e hoje trabalha no Google. Eu entrei no lugar do Rafa para essa função, eu já era repórter da revista. E estou lá desde então, de 2013 para cá, nessa função de editor das revistas digitais e também acumulo outras responsabilidades na revista.

Sobre a relação dos jornalistas com os profissionais das outras áreas, os designers, programadores... Você passa as demandas diretamente para cada um? Como funciona a integração entre os profissionais de diferentes áreas?

Então, tem uma certa hierarquia por uma questão de processos, para que não exista um “telefone sem fio” e conversas que acabam ficando no ar. Geralmente, o processo é básico, o editor, no caso, o jornalista, faz uma solicitação formal por *e-mail* para a equipe de fotografia e para a equipe de arte: “olha a matéria vai ter tantas páginas, a gente pretende fazer um infográfico com essas informações e precisamos dessas imagens para ilustrar”. Essas informações consolidadas, elas são passadas ao diretor de arte, que é o Daniel Marucci. Só para você saber, ele era da equipe que desenvolveu a revista digital, ou seja, ele foi um dos que também teve que acabar migrando e fazer essa função híbrida, tanto de papel, quanto do digital. E é o Daniel que passa essa demanda para os diagramadores, para os infografistas e também para a equipe digital. Obviamente eu, como editor, ou jornalista responsável pelo conteúdo extra, ou quando já sei qual é o profissional, o infografista ou o diagramador que vai fazer aquela matéria, eu alerto, ou por *e-mail*, ou até mesmo pessoalmente, falo: “olha, nessa matéria provavelmente a gente vai ter um extra digital que vai ser assim, assado”, entendeu? Então, é um processo que é hierarquizado, mas obviamente nessa questão do digital eu, por ser o responsável, vou até o profissional que vai cuidar daquela matéria, ou daquela parte da matéria, para alertá-lo de que vai ter um conteúdo extra. Na fotografia também, a fotografia trabalha em parceria com a gente, então, geralmente, os nossos fotógrafos - hoje em dia a gente seleciona fotógrafos que também são produtores de vídeo, ou seja, que têm a capacidade de filmar e fazer pequenos materiais em vídeo - e a partir desse material bruto, a gente prepara o conteúdo extra, os vídeos editados, dentro de casa.

Como a redação recebeu essa nova orientação de que todos deveriam exercer funções híbridas, no impresso, no site, no digital? Como foi recebida essa mudança na sua equipe?

Olha, assim, na minha equipe eu acho que é uma coisa de um *job description*, ou seja, se você não está preparado para esse tipo de situação híbrida, acho que você não é o profissional indicado. Como eu te falei, eu estou desde 2013 e não peguei a fase inicial, mas mesmo em 2013 quando eu iniciei, havia certa resistência, os profissionais

ainda não estavam acostumados com a necessidade de avisar na largada da reportagem, ou de pensar junto com a equipe digital um conteúdo extra. Mas acho que hoje essa limitação já foi claramente superada, porque eu acho que os profissionais perceberam, todos os profissionais da revista perceberam - e aqui do meu lado tenho um deles, meu parceiro da área de esportes, o Sílvio Nascimento - todos perceberam o benefício de produzir conteúdo digital, porque você consegue divulgar sua matéria, o conteúdo que você está preparando, em mais plataformas. Ou seja, se você não pega aquele cara que lê a revista na banca, você atinge ele [de outra forma] seja no nosso *site*, nas nossas redes sociais que, eu acho que a *Veja* - eu não tenho certeza desse número, não quero te passar um número impreciso - mas dos veículos de imprensa, é a página que mais tem seguidores no Facebook. O nosso Instagram também é um dos principais, um dos grandes *players* do mercado de jornalismo. Então, é uma situação benéfica para o profissional. Eu acho que embora houvesse essa resistência lá atrás, hoje todos já perceberam o benefício de fazer seu conteúdo, sua reportagem, seu furo jornalístico, chegar a mais pessoas e, obviamente, ter uma repercussão muito maior do que quando era só a revista impressa. É claro, tem gente ainda que prefere ler no impresso, ou acha que, até uma questão que não é nem da redação, é de fora: você conversa com assessores de imprensa ou vai propor uma matéria, a primeira coisa que as pessoas perguntam é se vai sair no impresso ou no *site*. Eles ainda têm essa visão, digamos, antiquada, de que o impresso seria mais nobre, e de fato ele é mais “nobre”, entre aspas, por uma questão de limitação de espaço. Você não tem a possibilidade de publicar quantas páginas quiser, ou seja, às vezes as pessoas acabam achando que por ser um espaço restrito ele é mais nobre. Mas a gente já não vê dessa forma, a gente vê justamente conteúdo que tem mais replicações. Ou seja, de uma matéria que tem versão para o *site*, para as redes sociais, um *teaser* que seja, um vídeo, um outro formato, e também, o material que vai para o impresso, essa que é a matéria completa, essa que é a matéria mais desejada.

O trabalho da Juliana Guarany [SANTOS, 2012] mostrou que, no início, a integração entre os jornalistas [dos produtos impresso e digital] era pequena e com o *site* era inexistente. O Fábio Altman e o Rafael Corrêa falam isso, que com o *site* era praticamente inexistente.

Então, é justamente isso. Esse processo, quando eu cheguei em 2013, um pouquinho depois desse trabalho ser publicado, ainda tinha essa resistência. Então, era um trabalho quase que eu ia na mesa dos profissionais, dos repórteres, dos jornalistas, falando “olha você vai fazer essa matéria”, porque eu sabia de antemão porque eu participava da reunião de pauta da revista, então eu sabia quais seriam as matérias que seriam publicadas naquela edição. Então, por uma iniciativa minha, eu ia até os repórteres e perguntava, “olha o que que você tem?”, “você tem um conteúdo extra?”, por exemplo. O Sílvio Nascimento, que está aqui do meu lado, é editor do *site*, ele disse que fazia a mesma coisa com o pessoal da revista na época do *site*. O Sílvio está no *site* desde o ano 2000, 2002 na verdade, então é um trabalho que o pessoal digital sempre teve que fazer com a redação. Hoje é muito diferente, porque você imagina o tamanho que as redes sociais ganharam, o impacto do nosso trabalho. Hoje se você não divulga uma matéria no Facebook ela tem uma repercussão, se você divulga só no *site* ela tem uma repercussão muito menor, o número de acessos naquela notícia [será menor]. Então, a gente tem esse trabalho ativo, as redes sociais se tornaram quase que uma plataforma de divulgação desse nosso conteúdo, de divulgação e disseminação do conteúdo jornalístico, seja do papel, seja do *site* e, enfim, seja da nossa grade de vídeos. Acho que hoje o jornalista já perdeu essa aura de que “não preciso mais falar com ninguém”, entendeu? “Eu vou fazer meu conteúdo aqui e eu estou cumprindo minha função”. Hoje, muito pelo contrário, o nosso novíssimo diretor de redação [Mauricio Lima], que assumiu há menos de um mês, justamente prega essa integração total, a todo instante, inclusive dos profissionais ditos da revista. Eles têm que produzir matérias para o *site*, quando tem uma notícia exclusiva e que não vai durar até a sexta-feira, que é quando a revista vai sair, tem que dar no *site* antes. Então, essa mentalidade mudou. Posso te garantir que desde 2012, quando esse material extenso que a Juliana [SANTOS, 2012] publicou, acho que hoje é bem diferente a realidade.

A produção para o *site* e para o aplicativo era voluntária, inicialmente. Então, hoje, há uma obrigação em relação a isso para os jornalistas do impresso...

Eu imagino que sim, não é uma obrigação, digamos institucionalizada, mas acho que quando o diretor de redação [Mauricio Lima] passa essa orientação de que essa

integração digital é uma das prioridades da gestão, dessa nova gestão que ele começa, é quase como se fosse uma ordem, né?

Eu gostaria que você descrevesse detalhadamente como é a rotina de produção da edição digital. Você tinha já comentado que vocês começam a semana com uma reunião de pauta dos editores, da qual você também participa, certo?

Sim, estou indo para ela agora. Começa às 11 da manhã. [interrupção]

A edição digital começa como a edição impressa, elas largam juntas, que é na reunião de pauta, que é quando a gente discute os assuntos que vão ser tratados na revista. Claro que, essa reunião é inicial, ou seja, a gente larga a semana com aquilo, mas evidentemente com os novos fatos que vão ocorrendo ao longo da semana, essa edição, esse espelho, que é como a gente chama a ordem das matérias, enfim, as casinhas a serem preenchidas de páginas, elas vão mudando ao longo da semana. Mas começa, inicialmente, nessa reunião de pauta na segunda-feira, onde se discute principalmente os assuntos maiores da edição. As opções de capa, quais vão ser as entrevistas que vão concorrer pelo espaço das páginas amarelas, o que está previsto para ser publicado na edição de cultura e, obviamente, a gente tem uma ideia muito inicial das matérias, do que a gente chama de caderno quente, que são as últimas matérias a serem fechadas. Então, a gente tem o fechamento, acho que eu já te expliquei essa dinâmica do papel: tem o fechamento em três cadernos, a revista fecha como se fosse em gomos. Um pedaço da revista fecha na terça-feira à noite, na verdade na madrugada de terça para quarta, às 6h da manhã, se não me engano, que o caderno vai para a gráfica. Então, nós temos praticamente dois dias para finalizar essas matérias que, provavelmente, já estão sendo produzidas. Não é uma coisa muito do zero, muito inédita que vai para o caderno de terça. A gente chama o caderno de terça de caderno frio justamente por isso, são matérias que não dependem do calor do momento. Então tem esse caderno que fecha na terça-feira, tem mais um que fecha na quarta, que seria o da seção de cultura essencialmente, a maior parte do caderno de cultura, que é aquele finalzinho da revista, da revista impressa e da digital a mesma coisa, mantém a mesma ordem. E na quinta-feira, aí sim, é o caderno quente. Todas as matérias que foram produzidas e apuradas e que os desdobramentos foram mudando ao longo da semana, a gente tem até quinta-feira, mais ou menos até umas seis da tarde, para ter essas matérias prontas. Então, o que

manda praticamente na nossa rotina é o horário de gráfica. A partir desse horário de gráfica, dessa matéria impressa sendo finalizada, ou seja, a matéria de terça-feira que é finalizada no papel, na [inaudível] os diagramadores, enquanto não estão fazendo as matérias do caderno do dia seguinte, ou seja, do caderno da quarta-feira, começam a, como eu te falei é uma equipe híbrida, a rabiscar ali e preparar os arquivos da versão digital. Que é, basicamente, rediagramar, você adaptar um gráfico, um infográfico, ver se aquela foto cabe daquela maneira e também, obviamente, se já tem o conteúdo digital extra, ou que vai ser anexado a essa matéria, ele também é incluído, já é pensado nessa diagramação. Então a nossa dinâmica é basicamente essa. No último dia de fechamento, que é na quinta-feira a tarde, quando a revista acaba, o papel, pessoal vai tomar um café, geralmente vai jantar e, começa ali o trabalho de preparação da revista digital, da parte final. Ali acontecem os ajustes finos, a gente passa por um processo de revisão também separado, ou seja, a revista é duplamente revisada, duplamente diagramada e essa revista vai ficar pronta, como eu te falei, nas primeiras horas da sexta-feira, lá pelas duas da manhã, que é quando o nosso leitor recebe um aviso via mensagem de *push*, aquela notificaçõozinha que você habilita no seu celular, que está ali a nova edição para ser baixada.

Vocês conseguiram uma padronização da linguagem para o dispositivo móvel, ou vocês ainda estão em busca dessa linguagem?

Olha, eu acho que nós estamos em um momento de repensar esse formato. Existem várias conversas internas de estudos, enfim, tem uma equipe que, obviamente ela nasceu nas equipes de programadores do nosso *site*, das nossas faixas de internet... E como evidentemente o universo da internet é massivamente, acho que mais de 80% é *mobile* - hoje uma parcela muito pequena acessa esse conteúdo no *desktop* - mais de 50%, muito mais de porcentagem acessa nossos conteúdos de maneira móvel, pelo celular, a gente tem que pensar esse conteúdo cada vez de uma maneira mais integrada, seja tanto o conteúdo do nosso *site*, quanto o da revista. Então claro, existem estudos, alternativas que a gente estuda, mas eu posso te dizer com segurança, que não existe um produto tão personalizado, feito de uma maneira tão específica quanto o aplicativo da *Veja*. Eu falo isso, não é só por experiência e também defendendo meu peixe, eu como estou dando essa entrevista para você, eu já dei algumas entrevistas para veículos que cobrem a mídia no setor de imprensa, e que

conversando comigo, os jornalistas que me abordaram falaram, “olha eu acompanhei aqui as revistas semanais, ou até mesmo as publicações que são ditas revistas, chamadas de revistas digitais, pouquíssimas têm a experiência de leitura tão confortável quanto a da Veja”. Eu falo isso com muito orgulho e gosto de bater nessa tecla, porque foi um processo de muito tempo e claro, a gente tem os nossos xodós que são os projetos especiais, que a gente acaba tendo, por serem projetos que não têm uma contrapartida no impresso, como eu te falei, aquela edição das Olimpíadas, a edição da Copa do Mundo, em que a gente pode criar. Então ali, digamos, é nosso balão de ensaio. A gente fazia nossas experiências, ou mesmo aquilo que a gente não conseguia fazer durante a semana por conta do tempo curto, a gente tentou fazer nessas edições especiais e, eu particularmente gostei da grande maioria delas, acho que só não peguei integralmente a das Olimpíadas de Londres, em 2012, mas participei da preparação do conteúdo extra como repórter, como jornalista. Mas depois eu coordenei, participei das coberturas de 2014 da Copa do Mundo e nas Olimpíadas de 2016, que foi assim, o ápice da nossa produção digital. A gente fez 15 revistas exclusivas para o digital, que eram disponibilizadas de maneira gratuita para o nosso leitor, em que a gente pirou, fez todas as experiências possíveis e imagináveis. Por exemplo, uma capa a gente pensava, “por que que a capa tem que ser estática?”, então todas as nossas capas dessas revistas digitais elas eram vídeos, animações, não eram estáticas. Então o personagem de capa que, geralmente, posa para uma foto, ele fazia uma passagem, ele fazia uma careta, que é quase um embrião do que a gente tem hoje nos *stories*, os *boomerangs*. É um conteúdo que foi exclusivamente pensado para essa plataforma e nasceu totalmente digital, nenhuma matéria ali era totalmente ela era estática. Evidentemente, tinha a parte estática, era o texto, porque tinha um texto que acompanhava, mas todo o conteúdo que era visual, ele era pensado de uma maneira que não precisava ser estática. Algumas foram? Foram, claro. Algumas matérias tinham foto, ou tinham componentes estáticos, mas essencialmente pensadas para o digital primeiro, *digital first*. E a gente eventualmente fazia alguma complementação da revista, ou para chamar, um *teaser* chamando o leitor para consumir aquele conteúdo no *tablet* ou no *smartphone*.

Eu vi várias revistas que vocês chegaram a experimentar [diferentes recursos], teve inclusive uma edição inteira em 3D. E eu vi que vocês experimentaram diversos tipos de linguagens, o 360º...

Sim. Realidade Aumentada, nós fizemos experiências também, Realidade Virtual.

Sempre nas especiais?

É, porque se você imagina, Maria, se a gente começa uma edição na segunda-feira, é praticamente impossível, por uma questão de logística, de tempo, você conseguir preparar um material tão sofisticado em poucos dias. Então, geralmente, o que acontece, se tem algum conteúdo que é um extra que é de maior monta, você pode ter certeza que esse conteúdo está sendo preparado umas duas, três semanas antes, desde a captação até a edição. Então, para uma revista de volume, produção diária, não tem acho que nenhum lugar, nenhum veículo de imprensa no mundo que conseguiu solucionar isso. Até mesmo se você for pensar aquela experiência que o *The New York Times* fez, acho que de fazer um vídeo de 360º por dia, você pode ter certeza que aquele vídeo estava sendo editado, em dois, três dias, bem antes. Então, eles têm ali, digamos umas gavetas, ou seja, um conteúdo que foi gravado muito antes e eles vão soltando um por dia, mas aquele material está sendo editado há muito tempo, te garanto isso com absoluta certeza.

[Sílvio responde, ao fundo]

20 por dia que eles fazem.

[Alexandre retoma a fala]

O Sílvio que também pilota e faz algumas experiências nessa parte 360º, ele soube que eles gravam mais de 20 vídeos por dia, ou seja, um é publicado, mas são 20 captados. Desses 20, eu imagino que a maioria, ou pelo menos a metade desses vão para o ar, porque às vezes não dá certo e acaba o projeto não indo ao ar, mas para você ver como o volume de produção é, do que aquilo que é de fato entregue. Ou seja, o tempo e também o material que é produzido, ele é muito maior e também muito mais trabalhoso do que aquilo que a gente publica e oferece para o leitor no final das contas.

Você consegue planejar, ainda que ao longo do tempo, algum material que se adapte melhor ao [app para] dispositivo móvel especificamente, não só ao site?

Por exemplo, um vídeo 360º que use a inclinação do aparelho ou outra tecnologia.

Sim, a gente faz. A gente faz isso.

Mesmo nas semanais?

A gente faz isso, na edição semanal, a gente tem algumas experiências dessas, mas a gente guarda essa “bala”, esse tiro que é algo que é custoso tanto em tempo, quanto em recursos financeiros, a gente tenta preservar, ou separar esse tipo de conteúdo extra para as matérias que a gente considera mais relevantes. Vou te dar alguns exemplos, a seção de cultura, é uma seção muito profícua para esse tipo de conteúdo. Ou seja, uma exposição, ou a gente vai falar com algum artista, a gente pensa, como eu te falei, nessa largada, ou seja, quando o repórter vai ao editor de fotografia falar que vai ter uma pauta sobre, sei lá, vou te dar um exemplo, Lázaro Ramos, a gente fez um perfil de capa dele com a Taís Araújo, “olha, nós vamos ter momentos com o Lázaro e com a Taís, vamos pensar aqui em um conceito de vídeo?”, porque as pessoas, evidentemente, estão acostumadas avê-los em *live action*, ou seja, ao vivo, não de uma maneira estática, em um ensaio fotográfico. Claro que isso vai acontecer porque é a nossa natureza, nós temos que publicar fotos e textos “*no matter what*”, mas é claro que, como eu te falei daquela questão de atingir o público onde ele está, ou atingir mais pessoas na plataforma onde elas prefiram, a gente prepara conteúdos que vão ser replicados em todas as nossas plataformas, ou seja, na matéria que está, eventualmente, publicada também no *site*, ou em *teaser*, ou em conteúdo integral para nosso assinante, ela pode ter um conteúdo a mais, que a plataforma digital permite ter. Eu acho que se a gente tivesse a chance de publicar nossos vídeos no impresso, claramente nós faríamos, porque é tão sofisticado e tão *premium* quanto aquele da revista, é uma questão meramente tecnológica que não é possível, então a gente tenta publicar esse material na nossa revista digital, que é o meio onde a gente consegue fazer isso. Eu posso levantar depois para você alguns exemplos dessas edições de linha, aqui de cabeça assim eu estou tentando lembrar de alguns. Por exemplo, agora de Brumadinho a gente fez, de Mariana a gente fez conteúdo com drone, com captação aérea e, obviamente, esse conteúdo é replicado no *site*, nas redes sociais e na revista digital, então ele acaba apoiando. Mas para você ver, são matérias especiais, são aquelas matérias que a gente apostava com uma certa antecedência. Eu

e o Sílvio fizemos uma entrevista com o Pelé há uns dois anos mais ou menos, acho que foi em 2017, por aí, e ela foi pensada para ser uma entrevista de páginas amarelas, foi publicada dessa forma. Só que tanto trechos da entrevista, da conversa que nós tivemos com o Pelé e também toda a exposição que existe em Santos, permanente, do Museu Pelé, que é um espaço interativo, um salão de três andares na região portuária de Santos, a gente pensou em fazer conteúdo para o “cara” ter uma imersão no Museu Pelé - que estava começando, acho que tinha sido reinaugurado ou uma ala nova que estava sendo preparada. Então a gente preparou um conteúdo estático, ou seja, a entrevista, liberamos um apoio, digamos, dessa entrevista, que foi justamente esses trechos em vídeo - porque eu acho que as pessoas tem curiosidade de ver falando, o Pelé falando ao vivo - e também, preparamos um conteúdo digital em 360º mostrando as salas do Museu Pelé e, mais que isso, nós preparamos - o Pelé acho que já deu umas cinco ou seis entrevistas de páginas amarelas ao longo da história da Veja, cada uma em uma década, essa foi a da década de 2010, mas nos anos 2000 ele deu uma, nos anos 90, 80, 70. Então, a gente recuperou esse material também e mostrou ali os destaques. Então tinha todo um especial que foi feito ao longo, no hiato entre a publicação da matéria impressa e o momento da entrevista. Nesse hiato, que não me lembro de quanto tempo foi, mas deve ter sido umas três semanas mais ou menos, a gente preparou todo esse material para uma matéria que a gente tinha certeza que teria uma repercussão grande e a gente queria bater - como a gente costuma dizer no jargão aqui - “bater tambor” de que “olha, isso aqui é exclusivo, é nosso, a gente fez com carinho e queremos que vocês acessem da maneira que for”, entendeu?

Eu notei que existem diferenças entre recursos usados no tablet e no smartphone. Um exemplo prático é aquela edição especial “Rio 2016, dez grandes duelos” - tem vídeo e animação na abertura de cada página no iPad e não tem no smartphone. Vocês fazem versões diferentes para o iOS e Android, uma para o tablet, uma para o smartphone? Como é tomada essa decisão de apresentar um vídeo, um recurso, ou um gráfico interativo, em um dispositivo e não em outro?

Você notou muito bem. Na verdade, é claro, existe essa preocupação com tamanho de tela e com a experiência do usuário. Eu posso te dizer com 100% de certeza, a

edição impressa semanal da Veja sai integralmente da mesma forma no iPad e no iPhone, mas mesma forma eu quero dizer todo o conteúdo, nenhum conteúdo ali é cortado por uma limitação de espaço, ele é adaptado. Ou seja, a gente quebra a cabeça para fazer um infográfico que cabia em uma página dupla de revista caber na tela simples do iPad, que é um pouco menor e na tela do celular que é infinitamente maior [menor]. O infográfico é repensado, rediagramado, às vezes é quase feito do zero, então, na revista semanal eu tenho certeza. Nas especiais, como eu te falei, existe essa liberdade maior, a gente acaba optando por aquilo que fica mais confortável para o usuário. E tem também aí uma questão onde a diferença básica é o tamanho da tela, então assim [inaudível]. Como eu te falei, a revista semanal, ou seja, a versão digital ela é integralmente..., o conteúdo não tem uma vírgula publicada no impresso que a gente não use no digital, seja no *smartphone*, seja no *tablet*. Agora das edições especiais, a gente, como eu te falei, tem a liberdade de produzir sem a necessidade de ter uma contrapartida em papel, então a gente acaba fazendo algumas escolhas, justamente por essa questão de experiência do usuário. Essa diferença de, às vezes, alguns recursos que não estão no *smartphone*, mas estão no *tablet*, tem uma questão que hoje está sendo quase superada, que é a capacidade dos aparelhos, ou seja, a capacidade de armazenamento de um de um iPhone ou de um *smartphone* há três ou quatro anos era bem menor, bem reduzida e também tinha a questão da banda. A gente, evidentemente, recomendava que o usuário fizesse o *download* da edição pelo *Wi-fi*, para não ter que gastar o seu pacote de internet, que é uma realidade que, infelizmente, aqui no Brasil a gente tem que se atentar, que é o consumo de dados e até o custo altíssimo que é esse consumo de dados pela telefonia móvel. Então, às vezes, a gente tirava algum recurso para manter a edição mais leve. Essa edição mais leve tinha duas funções, duas explicações para gente às vezes cortar algum recurso: que é essa questão da experiência do usuário, ou seja, que era algo que naquela tela não funcionava, não fazia sentido ou a gente não ficava satisfeita com a adaptação para uma tela menor; ou, justamente, essa questão do tamanho dessa experiência, ou seja, um recurso que às vezes consumia só daquela edição uns 20 megabytes. Hoje pode parecer pequeno, mas se você somar tudo aquilo, a gente fazia isso quase que uma situação, cada diagramador tinha ali seu telefone e a gente tentava baixar e cada um tem sua responsabilidade, uns têm filhos pequenos então baixam muito conteúdo e acabam consumindo esse espaço, o outro

é fã de série e baixa todo o conteúdo da série e acaba não tendo espaço no celular. Então a gente via nesses vários perfis de usuários essa necessidade de não [inaudível] então a gente tomava esse cuidado que era, justamente na edição do *smartphone* ter uma versão, digamos, mais *lite* em termos de tamanho da edição. Mas o que começou a substituir ou a compensar esse fato? A gente, observando que o usuário tinha essa limitação de espaço, adotou uma alternativa de oferecer esses vídeos ou até mesmo esses conteúdos, que consumiriam muito espaço da edição, a gente começou a disponibilizar o conteúdo *online*, porque o *smartphone*, por uma questão óbvia, ele vai estar conectado à internet [inaudível] se ele quer consumir aquele conteúdo extra que seria pesado demais [inaudível]. Então, acho que basicamente essa que era nossa preocupação, de não tornar a revista digital um estorvo de tamanho para o usuário, ou seja, para que ele não consumisse toda o tamanho do *device* dele com a revista, então a gente às vezes faz algumas concessões, diminui uma matéria, ou tira um recurso, ou disponibiliza ele de forma *online*.

Eu analisei algumas edições de 2015 e 2016 e no iPad a revista fica perfeita, é possível visualizar todos os recursos. Mas no smartphone não consigo ver nenhum vídeo, provavelmente por isso, talvez os links tenham sido perdidos.

Exato. A gente teve de fato uma migração, há alguns anos, do servidor. A gente tinha um provedor de vídeos exclusivo para um servidor de vídeos, como se fosse um *hosting* de vídeos, ou seja, um *site* onde a gente fazia os *uploads* dos nossos conteúdos que tinham nosso *player* exclusivo. E há alguns anos, se eu não estou enganado, a partir de 2016 ou 2017, a gente encerrou nosso contrato com esse fornecedor e começou a subir nossos conteúdos no *YouTube*. Então esses vídeos que você talvez não tenha conseguido acessar e, certamente se foi no *iPhone* é essa a questão, é que eles estavam *online* e perderam os *links*, mas você consegue acessá-los no *iPad*, porque eles estão integrados à edição, ou seja, no momento que você baixa toda a edição, você tem todo o conteúdo já *offline*, ou seja, você pode entrar em um avião e consumir esse conteúdo inteiro que vai estar tudo ali disponível para você.

Entrevista III com Alexandre Salvador, por telefone, em 4 de junho de 2019.

Sobre as edições especiais, existe um planejamento anual de quantas vão ser lançadas? Como elas são planejadas?

Olha, os especiais são geralmente feitos com base em um pacote comercial. Por exemplo, por que são escolhidos com bastante frequência esses eventos esportivos? Porque são eventos que você sabe quando vão acontecer, ou seja, acontecem de dois em dois anos, se você for analisar, Copa e Olimpíadas. Acontecem em um período específico do ano e, claro, geram um grande interesse. Para você ter uma noção, a nossa audiência tanto digital - digital, eu quero dizer do site - quanto das edições de revista digital - elas batem picos de audiência, de interesse nessa época do ano. Então a gente usa como base de nosso pacote comercial, com nossa equipe de comercial e de *marketing*, eles usam essa edição digital como um atrativo para anunciantes e, obviamente, é uma cadeia, uma roda. Quando você tem um número maior de anunciantes, quando se tem um aporte maior de dinheiro, você também tem verba o suficiente para fazer revistas, mais revistas do que nós normalmente faríamos. A *Veja* sai em 50 semanas no ano, 55, 52, 53 edições por ano, então a gente precisa também de um aporte financeiro para poder custear essas revistas. Mas existem casos, é claro, que por uma decisão editorial, existem edições que a gente chama de edições extras, quando acontece alguma coisa muito fora do comum, vou te dar um exemplo, o *Impeachment* da presidente Dilma ou mesmo a eleição do presidente Bolsonaro, mais recentemente, foram edições que embora estivessem mais ou menos previstas, eu acredito que não foi uma decisão comercial de sair, foi uma decisão editorial, que são momentos em que a *Veja* identifica que é um momento crucial para história. Tanto é que essas edições recebem no topo a designação de que é uma “edição histórica”, ou seja, é um momento histórico do Brasil que a revista decide dedicar algumas páginas.

No caso das especiais das Olimpíadas, elas saíram só na edição digital. Essas outras duas, do Bolsonaro e do *Impeachment*, foram publicadas também em impresso ou não?

Foram feitas em impresso, exatamente, você tem razão. As edições digitais a gente decidiu, por essa razão, uma dupla estratégia, digamos assim. Os detalhes da decisão

comercial eu nem sei se eu posso ou consigo te passar com precisão, porque eu não participei dessa decisão, eu fui o executor do projeto. Mas o que eu sei é que, obviamente, por ser um assunto que atrai um público mais jovem, normalmente os assuntos ligados aos Jogos Olímpicos - a gente tem dados estatísticos - atrai um público mais jovem. Na Copa do Mundo, recentemente, nós tivemos um grande fluxo de seguidores de Instagram, por exemplo, nas nossas contas nas redes sociais. E esses seguidores evidentemente fazem parte de um público mais jovem, mais jovem inclusive do que o público leitor da revista impressa. Então a gente tomou essa decisão de publicar uma edição exclusivamente digital, por essa razão. Porque a gente acreditava que era um público que a gente gostaria de cativar nessa nova plataforma e, é onde a gente imaginou que teria mais público para nossa revista. E como eu te falei, foi um especial pensado *digital first*, como aqui que a gente falou sobre as decisões de tirar um elemento que está no *smartphone* e não está no *tablet*. A gente ficaria muito frustrado de ter que dar uma edição que é totalmente pensada para o digital - com as imagens e com as interatividades - que ela ficaria muito sem graça no papel. Então, acho que não cumpriria sua função que é, justamente, ter um conteúdo de, digamos, muita qualidade, de alta complexidade e que, claro, tem suas particularidades do digital que, o papel tem um limitador que não consegue reproduzir totalmente, entendeu?

Na versão digital não tem recursos de interatividade com o leitor, como por exemplo, e-mail dos jornalistas que escrevem a revista, compartilhamento nas redes sociais, chat, fórum de discussão. Por que vocês optaram por não utilizar esse tipo de recurso?

Na verdade, eu acho que existe, sim, uma forma de se comunicar. Ao final de cada matéria tem uma pequena arroba [@], que você consegue se comunicar com a redação e a gente tem o controle de saber de qual matéria - se a pessoa não especifica na mensagem. É um campo como se fosse um campo de preenchimento, um *Google Forms*, você preenche ali seu nome, seu endereço, enfim. E essa interatividade ela serve tanto para abastecer a seção de cartas da revista - que é a seção *Leitor*, tradicionalíssima da revista, acho que é uma das seções que nunca deixaram de ser publicadas. Então, além de ela abastecer essa seção importante da revista - que é onde o leitor registra sua impressão sobre a reportagem - a gente

também tem o controle de saber quais reportagens receberam mais mensagens. A questão do compartilhamento [...]

Se o leitor direciona um e-mail especificamente para um jornalista, ele costuma responder?

Isso. Então, essas mensagens são concentradas por um profissional da redação que reúne inclusive as cartas físicas que, pode ser anacrônico, mas ainda são enviadas para a redação. Tem o e-mail também, que é o veja@abril.com.br e, existe um profissional que, obviamente, direciona essas cartas. Seja por uma reclamação, um pedido de direito de resposta, mas seja também um elogio, um complemento. Essas cartas são sim direcionadas para os profissionais da revista.

E em relação às redes sociais?

Com relação ao compartilhamento, a gente fez alguns testes de interatividade com as plataformas, só que como se trata de uma plataforma fechada - o sistema da Adobe é fechado - a gente teria sempre que redirecionar o leitor para uma página fora do aplicativo. Por uma questão estratégica, a gente viu que, na verdade esse redirecionamento gerava mais saída do aplicativo do que um aumento no fluxo de leitura. O volume de interações era muito pequeno, se você pôr o benefício das interações, do compartilhamento, digamos, do efeito viral desse compartilhamento, ele era muito menor até do que o tempo de permanência no aplicativo. Então, por isso e também por umas complicações técnicas de, imagina a experiência do usuário, você vai lá e tem um botão para compartilhar, por exemplo, via Facebook. Aí gera um *pop-up* dentro do aplicativo, você gera uma página do *Safári* que abre, ou enfim, do seu browser de preferência - se você usar *Android*. E ali você tem que fazer um *login*, ou seja, na sua conta do Facebook - se você já não está logado. Então, aquilo que até o Steve Jobs brincava e, eu acho que com muita razão, de que no desenvolvimento do *iPod* ele queria que você conseguisse acessar qualquer funcionalidade do device em três etapas, e a gente viu que essas três etapas eram muito complicadas e gerava ali um ruído. Então foi um fator de eliminar esse ruído, que a gente pensou. Até porque, Maria, não sei se você já percebeu, ou sabe, as matérias da revista *Veja*, as matérias do que vai no impresso, além de nós termos essa versão digital de revista, elas estão disponíveis para o assinante da revista no *site*, ou seja, a pessoa poderia compartilhar

de uma outra forma. As redes sociais servem para você compartilhar esse conteúdo de uma outra forma. É aquilo que eu falei para você, sobre estar presente em várias plataformas. A gente tem, tanto a revista impressa, temos o nosso *site*, temos as nossas redes sociais e temos também a nossa versão digital da revista, são produtos complementares. Até teve uma quarta plataforma, essa veio junto com o desenvolvimento da revista no *smartphone*, que são as matérias em áudio. A gente tem algumas reportagens da edição semanal, geralmente uma matéria de capa e algumas outras reportagens principais que são narradas, ou seja, a gente contrata um estúdio de narradores profissionais, locutores e, eles fazem a leitura da reportagem e, essa leitura - acho que você percebeu - está tanto no aplicativo do *smartphone* que a gente imaginou que seria o *device* mais adequado para apresentar esse tipo de interatividade, quanto em uma plataforma parceira chamada *YouBook* - que é uma plataforma de *audiobooks* que compartilha boa parte das matérias da Editora Abril - tem parceria não só com a *Veja*, mas com a *Exame*, com a *Superinteressante*, então é o nosso parceiro estratégico que, você vê, é o mesmo [...] [inaudível] que é o mesmo parceiro que a gente tem na revista *Exame*, na revista *Superinteressante*, ou seja, é uma outra plataforma em que o mesmo conteúdo da revista impressa, ou seja, o trabalho daquele jornalista, foi publicado. Por isso, eu acho que hoje em dia, como a gente falou, não existe mais essa barreira entre o impresso e o digital. Ou seja, o conteúdo que é produzido pelo jornalista da *Veja*, ele está em várias plataformas, inclusive nessa de *audiobook*, ou seja em uma versão em áudio do conteúdo que foi publicado no papel.

Existe a possibilidade técnica de *linkar* uma matéria com outra reportagem que foi publicada anteriormente no aplicativo, duas ou três edições atrás? Vocês fazem isso?

A gente tem essa opção de remeter internamente na edição, porque é uma questão técnica, para você entender cada edição da *Veja* é como se fosse um pequeno arquivo, ou seja, um arquivo de, vamos ser bem simplistas, um de *Word*. Você não tem como remeter à um arquivo de *Word* diferente, naturalmente, a pessoa teria que baixar a revista. O que a gente geralmente faz quando tem algum caso desse tipo, ou opta por reproduzir o *PDF*, ou novamente, esse conteúdo replicado dentro daquela edição, ou seja, você inclui mais uma página digamos assim, dentro da matéria, ou a

gente remete para um *link* externo. Essa opção do *link* externo, ela geralmente é adotada somente em casos que for para nossa própria revista. A gente evidentemente, remete vídeos de YouTube, a listas do Spotify, por exemplo, mas é, digamos assim, o nosso limite. A gente não remete para muitos outros *sites*, até porque a gente não tem o controle desse conteúdo, de repente a pessoa derruba o vídeo, ou derruba a matéria, muda seu conteúdo, a gente não tem esse controle.

Quando o *tablet* surgiu, especificamente o iPad, parecia ser o suporte ideal para a revista no mundo digital, pelo tamanho, pela qualidade da imagem, pela portabilidade.

É verdade.

Você comentou que hoje se discute repensar o formato da revista digital. Houve um recuo da direção da revista em investir no aplicativo, depois de uma empolgação inicial com o *tablet*?

Acho que a palavra certa não é recuo. Obviamente nesse universo digital, Maria, você sabe mais do que ninguém, que existem mudanças. O universo se transforma muito rapidamente, mas eu te falo com segurança: a experiência de você ler a revista Veja no *tablet* ainda é muito confortável, ela é vanguardista no sentido de que oferece ali, como poucas, uma experiência de leitura muito agradável se você for comparar com outros *devices* de leitura, seja o *kindle* ou seja o próprio *smartphone*, você tem um conforto de leitura muito grande. É isso é atestado pelos nossos usuários. Eu não posso abrir totalmente os números, mas o número de *downloads* da revista digital no *tablet* é bastante expressivo. A gente tem um público fiel, relevante e significante que, justamente, se o produto ainda está no mercado é porque ele ainda tem audiência, tem seu público. E, é um público que nós não gostaríamos de deixar desassistido. É claro que existem estudos, como eu te falei, de novas versões do aplicativo, estudar mudança de um parceiro ou outro, uma forma de você fazer. Mas abandonar de vez o *tablet*, embora como você bem pontuou, existia uma expectativa de que ele fosse a grande sacada do mundo de mídia e, de fato, esse “boom” da forma de mídia, como tudo acontece nesse universo digital, não ocorreu dessa forma tão massiva, mas ainda assim, para uma editora como a Editora Abril, o *business* de revistas digitais faz muito sentido.

Quais os recursos que você pode usar no aplicativo e que não funcionam tão bem na internet?

Poxa, pergunta difícil. Acho que nenhum. Você tem algum exemplo?

Por exemplo, recursos que aproveitam os sensores do celular e que talvez não funcionem tão bem na web como no aplicativo...

Esse conteúdo, invariavelmente, até por uma questão tecnológica está *online*. Tivemos duas edições digitais em 360°, tanto uma revista sobre Olimpíada (interrupção). Nós fizemos alguns conteúdos em 360° e esse conteúdo, por uma questão técnica, não é nativo do aplicativo, ele está *online* em um *host* de vídeo que suporta esse tipo de tecnologia. Claro, ele se comunica com os acelerômetros, com os sensores que existem no *device*, então ele é um vídeo *online*.

Não existe, então, nenhuma funcionalidade que você aproveitaria melhor por estar em um aplicativo, algo que realmente diferencie do site web acessado pelo celular?

Acho que o conforto, o problema da banda. Se você depende de uma conexão de internet para acessar o conteúdo, se você estiver em um avião, se bem que hoje em dia tem avião com *wi-fi*, enfim, se você estiver em um ambiente que você não pode acessar a internet, você não acessa aquele conteúdo. Qual a vantagem de ter a revista digital baixada no seu *device*? Além de controlar esse fator, eliminar essa necessidade de uma conexão permanente, você tem controle da qualidade da experiência do usuário, ou seja, não vai ter aquela questão da velocidade da *internet*, não vai ficar travando, [interrupção] vai ter qualidade de imagem porque quem define a qualidade da imagem é o tamanho do arquivo e se você baixou no seu *device* vai ter esse conforto. No início, foi justamente essa uma dessas vantagens... [interrupção] porque se for pensar no iPhone, a gente procurou diminuir o tamanho da edição e muitas funcionalidades, interatividades estão *online*, claro a chance [de o celular] estar conectado permanentemente seja ao 3G, ao 4G ou ao *wi-fi* é muito maior que no *tablet*.

O que é essencial para um candidato trabalhar como jornalista em uma equipe como a sua?

Olha, eu acho que a criatividade é, evidentemente, muito importante. Porque como nós falamos, a gente não produz conteúdo. Uma brincadeira que nós fazemos aqui, internamente na revista, é [dizer que] esse trabalho de escrever uma reportagem, escrever um texto e selecionar boas imagens, isso nós da Veja fazemos com excelência há 50 anos - 51 esse ano. O que a gente busca é, justamente, um olhar diferente para alguma alternativa. Enfim, alguém que esteja muito familiarizado com novas tecnologias, sejam essas de Realidade Aumentada, Realidade Virtual, ou mesmo um apreço pelo audiovisual maior para, justamente, sugerir conteúdos extras. Na minha equipe, então, eu busco esse tipo de perfil. Pessoas que possam trazer complementos para as reportagens que vão para a revista. Nós temos equipes dedicadas em cada uma das editorias, seja de política, de cultura, de saúde, de esporte, nós temos profissionais muito capacitados, que realmente têm a notícia, eles têm o fato. O que a gente faz na nossa equipe é levar esse fato para uma plataforma que não é tão óbvia - que é a plataforma digital - que, não tem apenas a repercussão de você escrever um texto. A gente tenta dar uma nova dimensão a esse conteúdo. Seja um *teaser*, seja um conteúdo complementar, ou pegar aquele mesmo conteúdo e transformá-lo em uma coisa diferente, por exemplo, um conteúdo em áudio, uma espécie de um *podcast*. Então, o profissional que eu busco para trabalhar nessa área digital é, justamente, um profissional que esteja acostumado com ideias frescas de transformar um conteúdo, uma apuração, uma reportagem jornalística, em um outro produto e em um outro tipo de consumo.

Na sua opinião, qual é o futuro das revistas em plataformas móveis?

Nossa, pergunta difícil. Acho que se a gente soubesse, enfim, a Abril talvez estivesse em situação melhor. Mas o que eu acho difícil é, justamente, identificar como a pessoa quer consumir o conteúdo. O consumo de conteúdo é cada vez maior, as pessoas consomem muito mais informação e conteúdo do que consumiam a cinco, dez anos. A grande sacada é saber qual seria o preço que as pessoas estão dispostas a pagar, de que forma elas querem receber esse conteúdo, de que forma elas querem consumir e como seria uma forma de fazer esse conteúdo ser replicado para mais pessoas. Acho que esse é o desafio. Se vai ser um aplicativo, se vai ser uma revista,

se vai ser uma plataforma ou uma rede social, eu acho que isso não está claro. O grande desafio é, justamente saber como a pessoa quer consumir esse conteúdo [inaudível]. Por exemplo, recentemente estava vendo uma matéria sobre a crise dos *Youtubers*, porque agora eles estão com muita dificuldade em monetizar os seus conteúdos, por bastantes razões, mas a principal delas é de direitos autorais, que era uma terra um pouco sem lei e agora o YouTube - acho que por uma questão de determinação da União Europeia - está sendo mais ativo na questão de zelar pelos direitos autorais daquilo que é compartilhado. Então, esses caras estão com dificuldade de financiar seus projetos, então, assim, a questão de quem paga essa conta é muito relevante, em um momento inclusive que a publicidade migrou, a grande maioria, para o universo digital, ou seja, para as redes sociais ou até mesmo *Adwords* do Google. Ele “roubou”, claro, das empresas tradicionais de mídia, ou seja, televisão, rádio, jornal, revista, essa verba por estar aqui, claro, era muito importante para fazer esses produtos e foi justamente o que viabilizou e juntamente com o tripé dos assinantes, a fazer esse tipo de projeto. Os *tablets* sugeriram como a novidade digital, mas também tem o direito comercial, de você atingir um público que, ou não queria consumir a revista na banca, enfim. E de fato, foi um público que se consolidou dessa forma. Agora, de fato, é preciso estudar e entender qual é a forma que essas pessoas [querem consumir o conteúdo] e quanto estão querendo pagar também. Outros veículos grandes ao redor do globo também migraram para a estratégia digital. Talvez seja esse o caminho, você ter uma base de assinantes digital que [inaudível] te garante o mínimo para fazer, para continuar produzindo conteúdo. Aí a forma como esse conteúdo vai ser distribuído...

[Ligaçāo é interrompida e a gravação reinicia com a fala de Alexandre Salvador]

Em 2013 a equipe era naquela configuração original que eu te falei, de regime exclusivo de dedicação, uns 15 a 20, uns 15 profissionais nessa função. No final de 2013 nós fomos eleitos pela Apple o melhor aplicativo, a Apple fazia uma eleição, não sei se faz ainda hoje, mas o melhor aplicativo de notícias digital do ano de 2013, ou seja, isso foi motivo de orgulho da redação, uma coroação desse projeto que estava sendo muito bem-sucedido. Inclusive fomentou, já estava ali parte da estratégia, em lançar uma versão para os *smartphones*. Então acho que em 2014, nós fizemos esse lançamento, momento muito importante que, de novo, mais uma experiência bem-

sucedida. A gente fez durante a Copa do Mundo de 2014, nós fizemos, se eu não estou enganado, 35 edições diárias da revista digital, ou seja, nós ali contratamos, montamos uma redação paralela, ou seja, além da revista semanal que já era feita por uma equipe exclusiva, nós contratamos uma terceira redação, que produzia uma revista digital por dia. Esse sim foi uma das loucuras, digamos assim, que nós fizemos. Do processo que, como nós conversamos, demora cinco dias, quatro dias, mais ou menos para ficar pronto, a gente teve que antecipar isso tudo para um dia, enfim, para fazer toda essa revista em um dia. É claro, se você for transformar em páginas acho que não daria 100, 150 páginas que a Veja tem semanalmente, é um conteúdo menor, mas você vai ver ali que a questão das interatividades, da excelência [*inaudível*]. E acho que esse projeto ele foi um embrião das edições que nós fizemos durante 15 meses no período pré-olimpíada do Rio de Janeiro, que a gente tinha edições temáticas que foi até o que você conseguiu acessar na sua pesquisa, que essa sim era o, digamos, o *start* de uma revista digital. Ela continha ali, ela foi pensada inicialmente e exclusivamente como um produto digital, não era uma réplica de uma revista impressa. [*inaudível*]. E claro, eu acho que se você for acompanhando as notícias, é claro que existe essa readequação das redações, que aconteceu depois desse período de 2016, de agosto de 2016, ele é um processo de readequação do tamanho das equipes. Você sabe que a [*inaudível*] Abril passou por uma série de reestruturações ao longo dos últimos dois anos, últimos três anos [...]

Eu acompanhei.

Então se você for pensar que em agosto de 2016 a empresa tinha quase mil funcionários a mais do que tem hoje, você imagina que isso, claro, tem um impacto na redação. E todas as reestruturações que foram feitas, infelizmente foram feitas por uma questão de custo, não por uma questão de qualidade de trabalho, ou por uma mudança de *mindset*, uma mudança que foi feita de dentro para fora, mas de fora para dentro. A pressão financeira da Editora que nos obrigou a integrar as equipes, ou seja, tivemos que dispensar, demitir alguns funcionários e os outros que ficaram acabaram por acumular funções. Então essa mudança, ela é basicamente na ordem financeira, na ordem comercial. Mas eu fico muito orgulhoso também de que com todos esses problemas, com todas essas crises do mercado editorial, nós ainda conseguimos entregar um conteúdo que é motivo de orgulho dentro da redação e é um sucesso de

crítica também. Nós recebemos solicitações de entrevistas e, acho que somos um das poucas redações no Brasil e, posso até falar com alguma certeza, de algumas redações do mundo, que se dedicam a fazer uma versão pensada para o digital e não uma réplica, um PDF, ou mesmo um formato de como se fosse uma página de internet.

APÊNDICE O - Transcrição da entrevista com Ricardo Ferrari

Caro Ricardo Ferrari,

Gostaria de lhe convidar para participar como voluntário da pesquisa que estou desenvolvendo no Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, sob orientação do prof. Dr. Gerson Luiz Martins. Minha pesquisa explora o uso de elementos de multimodalidade, interatividade e imersão em revistas para dispositivos móveis. O objetivo é contribuir com o esforço coletivo que se tem feito para descobrir, aprimorar e refletir sobre a configuração da narrativa jornalística em novas plataformas.

Sua participação consiste em conceder entrevistas e informações sobre a rotina de produção das versões de Veja para *tablet* e *smartphone*. As entrevistas serão gravadas e transcritas na dissertação. Caso concorde em participar, você pode ser entrevistado uma ou várias vezes. Cada entrevista será previamente agendada em data e horário que for conveniente para você e terá duração de aproximadamente 30 minutos.

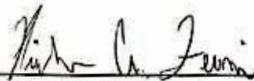
Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada e eu posso lhe enviar uma cópia da dissertação por e-mail. Seu nome e as informações concedidas devem constar na dissertação e em materiais de cunho científico que venham a ser produzidos. A pesquisa ficará disponível para consulta pública em Bibliotecas, no site da universidade e em outras instituições de divulgação de trabalhos acadêmicos.

Se houver quaisquer dúvidas sobre a pesquisa ou sobre a forma como seus dados serão usados, por favor entre em contato pelo telefone (44) 7450 434463 ou pelo e-mail mariamatheus@gmail.com. Você também pode contatar meu orientador, Dr. Gerson Luiz Martins, pelo endereço eletrônico gerson.martins@ufms.br.

Se você concorda em participar da pesquisa de Mestrado mencionada, por favor, assine abaixo, digitalize esta página e encaminhe para o e-mail mariamatheus@gmail.com.

Obrigada.

São Paulo, 4 de junho de 2019.


Ricardo Ferrari

Pesquisadora Responsável: Maria Matheus de Andrade Florence
Orientador: Dr. Gerson Luiz Martins

Entrevista com Ricardo Ferrari, designer e programador, por telefone, em 07 junho 2019.

Qual a sua formação?

Eu sou formado em Ciências da Computação, com especialização em automação e controle.

E você trabalha na Veja há muito tempo?

Eu trabalho há cerca de 18 anos na Veja. Na Editora Abril, até mais tempo, 24 anos. Eu comecei bem cedo lá. Eu comecei com 14 [anos].

Então você começou na revista impressa. Antes da Veja você trabalhou onde?

Isso, comecei na impressa. Então, foi meu primeiro emprego, na verdade, a Editora Abril. Eu comecei na indústria gráfica, no pátio gráfico. Na verdade, antes de tudo eu me formei em Artes Gráficas, então até por isso foi [*inaudível*] o tablet porque eu pude misturar o conhecimento que eu adquiri em computação e também artes gráficas. Mas o primeiro emprego exatamente na Abril, foi na área de foto reprodução.

Você estava na primeira equipe que construiu o aplicativo da revista Veja?

Eu estava. Embora, na primeira equipe eu não estava tão envolvido na criação artística do conteúdo. Eu fiquei cuidando de alguns detalhes técnicos, convertendo a publicidade para a gente também inserir ela nessa nova mídia.

Então aqueles primeiros anúncios, nas primeiras edições, não vieram daquele jeito da agência, você colocou interatividade?

Isso. Na verdade, não tinha nem interatividade, porque a interatividade depende de aprovação dos anunciantes. Então, a gente pegava e tentava adaptar o tamanho, formato deles e inserir. Parecia um PDF na verdade, depois de algum tempo que começou [a receber material das] às agências. Eu fiquei pouco tempo fazendo isso, logo quando se iniciou o processo do iPad, eu fiquei um mês ou dois fazendo isso, depois o pessoal percebeu a necessidade de mais alguém na equipe e já me chamaram para participar produzindo conteúdo editorial, mesmo, da revista.

Antes de ter o aplicativo para iPad já existia a revista para iPhone, né?

Na verdade, foi o contrário, a gente tinha antes para o iPad e depois de algum tempo a gente começou a fazer para o iPhone. Talvez antes, tinha uma empresa *Zinio*, mudou o nome para *Digital Pages*, que eles faziam uma versão em PDF da revista, aí eu não sei em quais dispositivos ela distribuía, mas não era ainda pensado para... o formato não era pensado para você ter um conforto na leitura no dispositivo. Era o mesmo formato da revista só que em PDF que era apresentado na tela dos dispositivos. Mas eu não me lembro exatamente a data, quando foi usado este aplicativo, mas eu sei que na nossa equipe, a gente começou a fazer o iPad cerca de um ano depois [antes] que começou a fazer conteúdo para o iPhone.

E você saberia dizer quantas versões o aplicativo teve até hoje?

Então, grandes alterações gráficas foram três que eu me lembre. Agora de versões, aí eu não sei te dizer. Porque a gente usa, na verdade, não é um aplicativo proprietário da Abril, é um aplicativo da Adobe, então a Adobe constantemente fica buscando encontrar *bugs* e toda vez que ela encontra, ela disponibiliza uma nova versão e a gente “refatorava” esse aplicativo e já botava para distribuir novamente. Então são muitas versões se for contar todos os detalhes, todas as pequenas mudanças, são muitas versões. Agora, maiores versões, até inclusive da Adobe se não me engano, chegou a número 20 e alguma coisa, eu preciso confirmar este número para te passar, porque são muitas versões.

Em relação às alterações gráficas, o que mudou entre uma versão e outra?

O principal que eu me lembro é que, inicialmente, a gente podia personalizar a aparência da banca, como o pessoal via a banca de revistas antes de você baixar, aí personalizar e criar uma banca que eles queriam e, até então também, foi inserido o processo de contas por assinantes. Então essas coisas novas, quando surgiram, também surgiu a possibilidade de a gente modificar um pouco o aplicativo para aproveitar também essa atualização e mudar a aparência. Mas as modificações de aparência, também, a gente ficava preso ao que a Adobe nos permitia, ela entregava um aplicativo quase pronto e a gente mudava alguns detalhes dele. Então, a gente não tinha uma grande assinatura, o fundo da banca, se vai aparecer uma estante ou não, a gente podia escolher isso. Uma segunda etapa foi para inserir também os

smartphones. Aí começou a incluir nesses *banners* essas informações e, em uma terceira a Adobe acabou que, nas últimas versões do aplicativo, a gente tem muito menos liberdade de alteração. Então, agora a gente só consegue escolher qual imagem que vai aparecer nesse *banner*. Não consegue modificar nenhuma aparência, a não ser cor, cor de botão, essas coisas e o *banner*. As outras características já vêm todas pré-moldadas da Adobe.

São feitas versões diferentes para o *tablet* e para o *smartphone*? E sistemas *Android*, *iOS*, uma versão para cada dispositivo?

Sim, são basicamente três versões. Uma para o iPad, o iPad antes tinha uma, tem ainda, uma certa padronização no formato da tela que é mais ou menos a proporção 3x4. Na hora de salvar os arquivos, a gente salva em três formatos. Mas a outra versão do *smartphone* também, a gente também só tem para o iPhone. Uma versão específica para o *smartphone* e o *Android*, tem essa outra versão que é tanto para *tablet*, quanto para *smartphone Android*. Uma grande diferença entre elas é que - inicialmente tinha uma diferença, agora já é mais parecido - mas o *Android* ele utilizava PDF também de fundo, na verdade ele era um visualizador de PDF que também tinha a inserção de interatividades e, o iPad, o iPhone, eles eram tratados de maneira diferente, assim o núcleo do aplicativo usava imagens, na verdade, as páginas era imagens e - esse é um detalhe mais técnico - porque assim, como o *Android* trabalhava com o PDF, ele era um pouco mais lento, um pouco mais limitado também, tinha algumas coisas que a gente tentava fazer que não funcionava tão bem no aplicativo para *Android*. Até porque demorou um pouco para a Adobe disponibilizar essa versão para *Android*, eles ficaram tentando aproveitar esse aplicativo do iPad e fazer uma versão para *Android*. Então, na verdade, era quase um visualizador. Não era HTML, era PDF, mas era um visualizador PDF adaptado para revista. Enquanto que o iPad foi um aplicativo, e o iPhone foi um aplicativo totalmente feito pensando em ser um aplicativo leitor de revista em *smartphone*, então ele era muito mais fluído, mais rápido. Agora, hoje em dia, pela leveza do arquivo PDF, eles conseguiram melhorar os três aplicativos e os três usam na base o PDF. Então se você for ver os aplicativos que a gente faz *upload* para a Adobe, eles têm um PDF de fundo, que é a base das páginas. Se tiver algum conteúdo interativo, tem camadas que sobreponem esse PDF com imagens transparentes, por exemplo, um PNG com um *slideshow* de

imagens que vem por cima desse PDF e vídeos também, eles vêm separados. Ele tem um arquivo esqueleto, um XML, de qual página contém qual interatividade, então na hora que a gente abre essa página ele sabe de onde buscar o PDF, que é a base, e as interatividades, que eles chamam de “overlase”, que vão sobrepor esse PDF e mostrar o conteúdo interativo. É basicamente isso.

Os softwares que vocês usam hoje para fazer essas três versões do aplicativo são da Adobe, certo?

Não, na verdade a gente usa, isso aí eu sei porque eu fiquei um pouco mais envolvido com a parte técnica, mas para o usuário comum, na verdade ele só está usando o *Adobe Indesign*, só que esse *Adobe Indesign* tem um *plugin* de uma empresa que chama *Woodwing* e, esse *plugin*, na verdade a gente não enxerga o que está acontecendo, mas ele cria três *artboards*, a gente chama, então ele tem três "abinhas" que a gente escolhe se quer gerar para o iPad, para o iPhone ou para *Android* e, ele cria um *artboard*, um *frame*, em volta da página mostrando o formato que vai ser a saída. Todos tentam aproveitar o tamanho da página do iPad, a gente produz para o tamanho do iPad e esse *artboard* mostra, por exemplo, o que vai sobrar de fundo ou o que não vai sobrar e, a gente consegue dar uma adaptada na paginação para ela ficar boa para todos os dispositivos. Para o iPhone a gente faz um novo arquivo do *Indesign*, mas a saída, a gente usa o *Indesign* e na hora que a gente fecha o arquivo ele já gera todo esse conteúdo que eu falei, dos PDF, das imagens que vão sobrepor a interatividade e, encapsula elas em um arquivo ZIP e envia para o servidor da *Adobe*. Na verdade, ele não vai direto para o servidor. Quando a gente fecha o arquivo ele fica em um servidor local aqui no Brasil, aqui na Editora Abril. Então a gente vai fazendo a revista inteira e ele vai salvando esses pacotes de cada página no nosso servidor. Cada página com seu XML, como eu disse, com seu esqueleto falando sobre as interatividades de cada página e, ao final desse processo, a gente tem um pacote com todas essas páginas da revista. No nosso servidor a gente tem também um aplicativo para comandar essas ações, a gente pede para fazer o *upload* para *Adobe*, aí quando faz o *upload*, ele manda todos esses pacotes mais o XML falando também sobre a ordem das páginas, o índice e, esses metadados sobre a revista inteira. Então ele fica já no servidor, aí a gente já tem a opção de publicar ou não publicar, adicionar

preço na revista, se ela vai ser só para assinantes ou não, isso tudo a gente configura no servidor da Adobe.

Eu notei que no celular as páginas têm um pouco mais desse tipo de interatividade de clicar e rolar, por exemplo, nas fotos. As fotos muitas vezes são diagramadas de uma forma que você clica para abrir a legenda e, no iPad, a diagramação é mais estática, mais parecida com a da revista impressa. É para otimizar o tempo? Como é tomada essa decisão?

Sim, antes tinha bem mais interatividade no iPad também. A gente, com o tempo, na mudança de projeto gráfico também, o pessoal começou a pensar na ergonomia e em como usar o aplicativo. Porque no começo era muito legal ficar clicando, “scrollando” [rolando] o texto, só que com o tempo o pessoal começou a achar interessante também diminuir esse número de cliques do usuário enquanto ele está lendo, tanto para ver um texto, para “scrollar” um texto. Mas isso nem sempre é possível no *smartphone*, por a tela ser bem mais restrita, então a gente começou a tentar reduzir o número de interações do usuário exatamente pela questão da ergonomia mesmo. E esteticamente nem tanto, a gente só usa quando é necessário por conta da informação, para manter por exemplo, às vezes no impresso tem duas fotos que usam duas páginas e uma legenda e, o espaço fica difícil de ser utilizado dessa mesma forma no *tablet* e no *smartphone*, aí a gente põe interatividade, põe botões ou uma área “scrollável” para conseguir visualizar as duas fotos e ainda manter esse *link* com o texto. Mas foi principalmente para diminuir número de cliques e não aborrecer o usuário também.

Mas essa decisão foi tomada com base em pesquisas com leitores? Você saberia dizer?

Sobre a pesquisa, eu não sei te dizer se houve uma pesquisa para consultar.

A partir de quando houve essa mudança?

Tem mais uma questão que eu esqueci também. O número de interatividade teve uma pequena redução, também por conta da edição de equipe. A equipe passou por um momento crítico e, além de tudo, ainda tem a questão de não ter mão de obra

suficiente para produzir tudo que a gente gostaria. Então, além de tudo, ainda tem essa questão econômica do momento da empresa.

A sua rotina de trabalho foi muito alterada com essas mudanças pelas quais passou a Editora Abril?

Com essa questão financeira, ou você fala da migração para os *tablets*?

Com a questão financeira, as crises que Editora Abril tem enfrentado, e a mudança de direção. O que isso alterou na sua rotina e na equipe com a qual você trabalha?

Então, o que mudou na verdade, nossa que equipe que antes tinha... o principal ponto que eu acho, é que nossa equipe antes tinha quase nove pessoas, para fazer a versão digital, inclusive alguns trabalhando para o impresso e para o digital. Então só a arte além disso, não sei se você já falou com o Alexandre Salvador que é da parte editorial, da criação de conteúdo exclusivo, ele tinha, se eu não me engano, três pessoas, três ou quatro pessoas. Hoje é praticamente só ele, um jornalista que trabalha para o impresso e para ele e um checador. E a gente tinha nove, hoje tem duas pessoas, mas tem mais duas que trabalham no impresso que ficam mais para ajudar a gente também. Então teve uma redução de mais de 50% na equipe, acho que esse foi o grande impacto. Então a gente tentou facilitar um pouco as coisas para continuar saindo a revista.

Essa redução de interatividade aconteceu a partir de quando?

Ela vem sendo gradual, porque, eu até disse que eu não sou muito bom com datas, mas em 2017 a equipe não foi reduzida em 50% de uma vez só. Se eu não me engano em 2016, 2017, já teve uma pequena redução então saíram duas pessoas, mesmo assim a gente tentou manter um [inaudível] da revista, sem diminuir interatividades. Só que vieram mais cortes, foi em 2018 e ano passado mais um grande corte que a gente perdeu mais também, eu não lembro exatamente em porcentagem, a gente perdeu mais duas pessoas também ano passado. E uma equipe que já era restrita, bom [inaudível] o projeto eu preciso verificar também, quando houve a mudança do projeto, como a gente tinha um número reduzido de pessoas a gente tentou adaptar [inaudível].

Outra diferença que notei entre as duas versões, iPad e celular *Android*, foi em relação aos vídeos. Por exemplo, na abertura de algumas matérias, nas edições especiais, principalmente, tinha vídeos em vez de foto e, na versão para o *Android*, apenas fotos. Em uma matéria publicada recentemente em uma edição semanal, "Apertem os cintos", no *Android* tem uma foto do presidente da Argentina na abertura e no iPad, um vídeo com um pronunciamento dele. Qual o motivo de usar vídeo em um e não no outro?

É uma questão técnica principalmente, porque o formato até a gente usa o..., como eu disse, a gente tem aquela aba que ele mostra os *artboards* para cada dispositivo, é na mesma página que a gente insere essa interatividade. Só que o grande problema quanto ao *Android* é que tem muitos dispositivos diferentes, então a gente tem também algumas para testar. E quando a gente quer colocar alguma coisa com *autoplay*, para ele iniciar assim que você entra na página, principalmente nesse caso, alguns *Androids* tem problema com isso. Na verdade, eu acho que isso até a Adobe deveria arrumar, acho que é um *bug* do aplicativo, mas como tem um outro problema também, que a Adobe não está mais prestando suporte para esse aplicativo, ele está quase sendo descontinuado, acho que ele vai ser descontinuado no meio do ano. E o que acontece, a gente testava em todos os dispositivos *Android* e alguns quando a gente inseria o *autoplay* era pior do que não ter nada, porque ficava tela preta e não tocava o vídeo. A gente tentou usar outros *codecs* de vídeo para ver se funcionava, se era o tipo de *codec* e, a gente percebeu que, em alguns casos, era o *codec* mesmo, só que tinha que reduzir muito a qualidade do vídeo e o *frame rate* para que ele conseguisse reproduzir, alguns celulares *Android* reproduzir esse vídeo embedado na página assim com outro *play*. Por esse motivo, a gente tirou. Quando é animação, essas que você entra na página e já vê algum movimento, a gente não tem [no *Android*]. Tanto até na capa, talvez você tenha percebido também, todas as capas do iPad a gente põe uma animaçãozinha no começo, no *Android* a gente põe a capa estática e um botão de *play* que é para o usuário conseguir ver também essa animação, se ela tiver alguma informação importante, mas para ele não está tocando em *autoplay*. Mas é um problema técnico mesmo de alguns dispositivos não conseguirem visualizar o vídeo em *autoplay*.

Ricardo, você pode falar um pouquinho sobre qual é seu papel na equipe e descrever sua rotina de trabalho? Vocês começam às segundas-feiras também? Você faz parte da equipe de *design*, certo?

Certo. Bom a minha formação é em programação e, quando surge algum conteúdo interativo como *quiz*, ou por exemplo, toda semana a gente tem uma roleta que você gira e vê as edições antigas, eu fico cuidado desses detalhes interativos que exigem conhecimento em programação, *HTML*, *Java Script* e *Css*. Mas a gente é uma equipe multitarefas, então, eu também fico ajudando com os *layouts* e, outra função que eu incorporei nesse período, foi a de produção de vídeo. Então eu também trabalho com *After Effects*, fazendo alguns conteúdos, como por exemplo a capa toda semana, às vezes alguma animação em alguma matéria, alguns gráficos animados que a gente está fazendo agora para a Copa América por exemplo. Mas no geral, assim, a maior parte do tempo durante a semana eu estou trabalhando com *layout*, com *design*, e esses conteúdos interativos como também tiveram uma queda que você percebeu, eu estou fazendo eles também, mas ficou meio que restrito, aparece às vezes alguma coisa por semana de programação, outra semana nem aparece, então ficou um pouco mais reduzido. No começo das edições, eu ficava sobrecarregado, eu ficava só com programação e ainda trabalhava muito. Hoje, a gente também já está com a equipe mais restrita, mas aí reduziram esse conteúdo, essas interatividades, então ficou equilibrado, embora agora eu tenha que fazer muito mais o trabalho de *designer*. E é de segunda à quinta, de segunda até quarta a gente trabalha praticamente oito horas por dia e, na quinta a gente tem horário muito [*inaudível*], depende muito da revista. Como a gente ainda tem que esperar o fechamento do impresso para poder aplicar essas coisas no digital, então a gente tem que aguardar, se tiver algum conteúdo muito complexo nas matérias que fecham na sexta, também a gente acaba atrasando mais ainda para fechar a versão digital. Então, a gente acaba chegando cedo e saindo tarde, fazendo algumas horas extras. Só que na sexta também a gente [*inaudível*] a gente fica até muito tarde, na sexta geralmente não tem nenhum conteúdo para adiantar [*inaudível*], por enquanto, talvez mude agora, porque antes o fechamento era na sexta, agora é na quinta, então abrindo essa possibilidade de [*inaudível*] na sexta.

E como começa sua semana? Na segunda-feira, por exemplo, você faz a roleta que sai no final das edições?

Isso. Como a gente tem essas matérias fixas, a gente já deixa preparado na segunda. Essa por exemplo, da roleta, eu já deixo tudo pronto, a gente já tem um gabarito da programação, eu busco as capas no acervo e já modifio as datas, elas ficam aguardando o texto. O texto infelizmente também não chega na segunda, aí, às vezes, se vai ter um conteúdo interativo eles também tentam avisar o mais cedo possível, na segunda. Antigamente às vezes tinha, quando tinha um conteúdo muito complexo, às vezes eu tinha trabalhos que demoravam três semanas para serem feitos, alguma coisa bem complexa mesmo, hoje em dia a gente está evitando coisas desse tipo. Geralmente essas interatividades são coisas feitas em uma semana no máximo, o conteúdo interativo. Mas começa segunda mesmo. Na terça, quarta a gente já tem conteúdo do impresso sendo fechado, então a gente já tem *layout* para fazer. Na sexta é o grande fechamento, tem a interatividade da capa, o texto também, o conteúdo geralmente na sexta chega, os áudios também, você já deve ter reparado, tem algumas matérias que são narradas e, esses áudios dependem do texto fechar para o pessoal do estúdio mandar para gente. Então é uma das últimas coisas que a gente faz na quinta-feira, às vezes chega até na sexta de madrugada, então é mais ou menos essa a rotina. O último conteúdo interativo, ultimamente, estão sendo os áudios dessas narrações da revista.

Você está na equipe do Daniel, certo? Vocês trabalham todos no mesmo ambiente físico do restante da equipe da Veja digital e da impressa?

Isso todo mundo junto. Eu fico inclusive de frente com o pessoal do impresso, a mesma mesa. E o Daniel também fica bem próximo da gente.

E tem outro profissional de TI, além de você?

Então, da produção mesmo só eu. Mas tem outras pessoas, tem uma estagiária agora que também programa em *HTML*, então, por exemplo, nas minhas férias ela pôde continuar fazendo, eu passei as coisas que a gente fazia fixas toda semana e ela continuou, mas algumas coisas, só eu [faço]. Por exemplo, um projeto que a gente está fazendo um gráfico programado - só que isso não era para os *tablets*, eles querem aproveitar também nos *tablets*, mas vai ser usado no *site* também - então é um gráfico de barras que com base em um arquivo *XML* ele vai se moldando com a linha do tempo. Então isso aí, até nas minhas férias eu tentei adiantar para ficar pronto

quando eu voltei, aí eu finalizei também, mas eles ficaram esperando eu voltar. Está bem limitada a equipe.

O software que vocês trabalham é o *Adobe [Digital Publishing] Suite*, que incorporou o WoodWing, né?

Isso. Esse detalhe eu também não te falei, antes era só o aplicativo, essa foi uma das grandes mudanças de versões, agora que você falou consegui até lembrar melhor, era um aplicativo da WoodWing e até a WoodWing possibilitava a gente a customizar mais o aplicativo. Ela fornecia um *plugin* para inserir no *Adobe InDesign*. Aí a Adobe incorporou, pegou esse aplicativo para ela, passou a ser proprietário da *Adobe*, mas os *plugins* ainda são da WoodWing, essa *Suite* que eles chamam, eles chamam de *Adobe DPS - Digital Publishing Suite*. A gente está usando até hoje, só que ele já está bem ultrapassado, a *Adobe* parou de fazer alterações, parou de prestar suporte. Se a gente precisa de qualquer detalhe, o pessoal abre chamado lá e tem que esperar um mês às vezes com algum problema, ou até mais, mas eles deixaram bem de lado, eles vão descontinuar, já foi até avisado.

E vocês já sabem qual vai substituir?

Então a gente está agora nesse momento difícil, de expectativa. A Abril está pensando em produzir, por que a Abril agora tem um *GoRead*, não sei se você já ouviu e, esse *GoRead* o aplicativo é da Abril, então eles estão pensando em desenvolver uma solução que a gente possa usar também o *InDesign* ou um *PDF* e, publicar no *GoRead*, ou em um aplicativo que use essa base do *GoRead* para a *Veja*. [...] Agora, esse ano, como eles estão planejando modificar esse funcionamento, ou esse aplicativo proprietário, então a gente, na verdade, não sabe o que vai ser feito, a gente depende da equipe de desenvolvimento nos dar um norte, para a gente saber o que fazer. Além da gente também ter que ajudar eles para eles saberem o que fazer, também tem que pensar em algo que facilita nossa vida. Porque da forma que a gente faz hoje, a gente usa o *InDesign*, a gente aproveita o texto que já está lá também. A gente tem o sistema de *publishing* para o impresso, então já fica fácil pegar o texto, já está no *InDesign*, a gente só vai modificando o formato para as mídias digitais. Agora essa solução completa tem que ser repensada, esse futuro é meio incerto, eu não sei dizer.

O Adobe só anunciou que vai parar o aplicativo e não anunciou se vai substituir por outro, então?

Ela vai parar o DPS, o outro se eu não me engano é Adobe AEN, eu tenho que confirmar, a gente pode se falar posteriormente por e-mail. Porque tinha um nome antes, era Júpiter aí mudou. Esse vai continuar, só que a Abril, como eu disse, está pensando em não continuar com a Adobe, eu acho que os custos estão muito altos, talvez ela mude para essa solução proprietária. Então o grande problema não é só a Adobe, tem uma questão de software e uma questão financeira também envolvida.

Sintetizando, os softwares que você usa no seu dia a dia são o *After Effects*, o *Adobe Photoshop*, o *Suite*...

Isso. O *Suite* na verdade ele é, para nós, um pacote de *plugins* do *InDesign*, esse *Adobe Suite*. Então, eu também uso o *Dreamweaver* quando tem programação, muitas vezes a gente também legenda *trailer*, ou faz algum corte de edição a gente usa o *Adobe Premiere* também.

Mas as capas e as animações em 3D, por exemplo, aquelas medalhas que se movimentam...

After Effects, principalmente, na verdade quando tem 3D a gente usa o *Maya*, mas aí não sou eu. Algumas em 3D agora a gente tem que pedir para alguém fazer, antes a gente tinha um profissional só de 3D para os *tablets*. Mas 3D mesmo, se tiver hoje, a gente pede para o pessoal da ilustração, da infografia ou contrata um *freela*. Mas esse profissional que trabalhava com a gente, ele usava muito o *Maya*.

Você trabalha também na revista impressa?

Hoje, não. Há algum tempo atrás eu também ajudava, mas agora eu fiquei focado, quando ficou muito restrito o número de pessoas, eu e mais uma pessoa ficamos só focados na versão digital, muito raramente a gente faz algum pequeno favor, mas não é usual. Nosso usual de toda a semana é trabalhar só para o digital.

Diante da experiência que você teve durante esses anos na revista digital, o que você viu que melhor funciona no iPad e smartphone? Vocês testaram o 360º, o

3D, infográficos interativos, enfim e, também perceberam que o excesso de cliques pode ser prejudicial, pode atrapalhar a leitura. E o que você acha que não funciona tão bem?

Uma coisa que algumas pessoas reclamarem também é a questão, não de interatividade, de leitura ou conforto da leitura. Até que eu falei de diminuir cliques, uma coisa que a gente parou de usar muito é por exemplo, *scroll* de texto com uma área de *scroll* muito pequena, então a pessoa tinha que fazer muitos toques nesse pequeno espaço para ‘*scrollar*’ um texto relativamente grande. Isso é uma das coisas que a gente decidiu não fazer mais, porque realmente é desconfortável. Na verdade, o pessoal gosta muito quando tem essas coisas interativas, 360º... 360º a gente parou principalmente por conta de limitações técnicas [da versão do aplicativo], porque, geralmente, essas interatividades são um *HTML* embutido na revista, então o que acontece, o aplicativo fornece uma área, uma janela que a gente coloca esse *HTML*, só que essa versão do aplicativo, como ela está antiga, algumas coisas novas que vem surgindo para programação *web*, como por exemplo o *WebGL*, *Web Audio*, que permitem conteúdos 3D, trabalhar melhor com o som, elas não foram atualizadas também no aplicativo. Essa área do aplicativo que a gente usa para inserir conteúdo interativo não suporta coisas tão pesadas. Outro problema é a variedade de dispositivos. Os dispositivos de alguns usuários estão ficando obsoletos. Alguns usuários usam iPad 2, iPad 1... [inaudível] Dependendo dos números, a gente tenta manter um conteúdo mais leve, para essas pessoas, para esse aplicativo conseguir rodar essas interatividades. A gente tenta fazer com que todo [conteúdo] interativo, além de ser legal, também funcione em diversas plataformas, funcione para o maior número de usuários possível. Mas o que mais funcionou para gente, que a gente faz hoje na prática, que viu que funcionou melhor e com velocidade, é a animação em vídeo mesmo, usar o *After Effects* para animar por exemplo, gráfico, embora dê um pouco mais trabalho do que se a gente tivesse ferramentas já, porque o *software* o *Digital Publishing* tem algumas interatividades que a gente pode criar, por exemplo, criar *slideshow* de fotos, inserir o próprio vídeo, inserir áudio... Se tivesse todas essas funções nativas do *software* seria mais eficiente. Algumas coisas que a gente precisa ou gostaria de fazer e não estão disponíveis a gente faz programação via *HTML*, mas, em alguns casos elas ficam muito pesadas. O que a gente percebeu com o passar do tempo é que fazer um vídeo, e em alguns casos, fazer um *HTML* que controla um

vídeo. Essa foi uma solução melhor para funcionar em todos os dispositivos e funcionar rápido. Mas também já tem um tempo que a gente não faz esse vídeo controlado via *HTML*, mas era uma opção. Mas agora está difícil fazer, basicamente se tem alguma coisa a gente ou anima um vídeo, ou *HTML*, quando tem coisas que exigem mesmo, não tem opção. Por exemplo, *quiz*, esse tipo de coisa, alguma coisa que exige a interação do usuário mais uma animação.

E diante de tudo isso, como que você imagina o futuro das revistas digitais?

Eu espero que o pessoal comece a ler mais. Eu gostaria que fosse nos *tablets*, mas pelo que eu percebi a mudança vai ser para os *smartphones* mesmo. E também, o formato de revista que a gente estava habituado, de folhear as páginas e ter uma matéria completa sobre um tema, ele não está tão em uso hoje em dia para os jovens, eles se preocupam com pesquisas rápidas. [...] Mas o que eu espero é que a revista continue com matérias completas, porque é legal a gente poder trabalhar mais e dedicar um tempo maior construindo e produzindo alguma coisa interessante sobre um tema e não tão efêmero como o que sai no blog ou no Facebook.

[Agradecimentos e despedida]

APÊNDICE P - Entrevista com Daniel Marucci

Caro Daniel Marucci,

Gostaria de lhe convidar para participar como voluntário da pesquisa que estou desenvolvendo no Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, sob orientação do prof. Dr. Gerson Luiz Martins. Minha pesquisa explora o uso de elementos de multimodalidade, interatividade e imersão em revistas para dispositivos móveis. O objetivo é contribuir com o esforço coletivo que se tem feito para descobrir, aprimorar e refletir sobre a configuração da narrativa jornalística em novas plataformas.

Sua participação consiste em conceder entrevistas e informações sobre a rotina de produção das versões de *Veja* para *tablet* e *smartphone*. As entrevistas serão gravadas e transcritas na dissertação. Caso concorde em participar, você pode ser entrevistado uma ou várias vezes. Cada entrevista será previamente agendada em data e horário que for conveniente para você e terá duração de aproximadamente 30 minutos.

Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada e eu posso lhe enviar uma cópia da dissertação por e-mail. Seu nome e as informações concedidas devem constar na dissertação e em materiais de cunho científico que venham a ser produzidos. A pesquisa ficará disponível para consulta pública em Bibliotecas, no site da universidade e em outras instituições de divulgação de trabalhos acadêmicos.

Se houver quaisquer dúvidas sobre a pesquisa ou sobre a forma como seus dados serão usados, por favor entre em contato pelo telefone (44) 7450 434463 ou pelo e-mail mariamatheus@gmail.com. Você também pode contatar meu orientador, Dr. Gerson Luiz Martins, pelo endereço eletrônico gerson.martins@ufms.br.

Se você concorda em participar da pesquisa de Mestrado mencionada, por favor, assine abaixo, digitalize esta página e encaminhe para o e-mail mariamatheus@gmail.com.

Obrigada.

São Paulo, 4 de junho de 2019.



Daniel Marucci

Pesquisadora Responsável: Maria Matheus de Andrade Florence

Orientador: Dr. Gerson Luiz Martins

Fone: (44) 7450 434463

E-mail: mariamatheus@gmail.com

Entrevista com Daniel Marucci, editor de Arte, por e-mail, recebido em 27 de junho de 2019.

Há quanto tempo você trabalha na Editora Abril? Conte sobre sua atuação na revista Veja.

Este ano completo 20 anos em Veja. Entrei como diagramador, recebia a pauta do editor de arte e criava as páginas, depois o cargo mudou para *designer*, mas a mudança foi só no nome. Em 2016 fui promovido a editor de arte, comando uma equipe de seis *designers*, um programador e três infografistas.

Você implementou alguma mudança na versão para o aplicativo desde que assumiu a direção de arte? Quais suas fontes de inspiração?

Não sou diretor de arte, hoje na revista não existe este cargo. Em 2010 eu e mais dois *designers* saímos provisoriamente da equipe que produzia a revista impressa para criar todo o projeto gráfico da edição para *tablets*, além de criar um fluxo de fechamento e a implantação da equipe que faria a edição digital. Depois criamos o projeto para *smartphones* com a mesma equipe. As mudanças no aplicativo ocorreram sempre pela necessidade da troca da plataforma de produção e publicação que nos era fornecido. E as mudanças gráficas acompanharam as mudanças do projeto da revista impressa. Sempre usamos como referência - e não inspiração, pois eram projetos muito distintos - as revistas *Popular Mechanics* e a *Sports Illustrated*. Eles tinham uns infográficos sempre muito bem elaborados e as matérias [tinham] um *layout* bem fluído.

Como é a rotina de trabalho da sua equipe, da pauta à entrega do produto?

Não existe uma rotina, normalmente cada editor durante a reunião de pauta “brifa” sua matéria. Resumindo bem, funciona assim: o editor de cada seção solicita a foto com a equipe de fotografia. Depois me passa a estrutura: quantas fotos teremos, qual é a foto principal, se teremos algum *box* ou algum infográfico. A partir daí eu passo para o *designer* que estiver livre, quando é uma matéria maior e mais complicada eu faço um “rafi” [esboço] ou eu mesmo acabo paginando, mas as menores ficam a critério dos *designers*. Depois de paginado eles passam para eu aprovar, se eu não achar nada fora do projeto ou do combinado na pauta eu libero para eles aprovarem com o

editor da seção e depois para o diretor de redação. Com tudo aprovado, liberamos o arquivo para o PEV (produção editorial de VEJA) que cuida de aplicar o texto final, da checagem e revisão das matérias.

Todos os *designers* da sua equipe atuam também no aplicativo?

Os que fazem o impresso todos ajudam no digital, pois depois das demissões que afetaram toda a Editora Abril, fiquei apenas com um *designer* e um programador que são exclusivos para a edição digital.

Ao longo desses anos, você teve a oportunidade de observar o que funciona melhor em termos de recursos para revistas digitais. Você poderia compartilhar o que aprendeu sobre isso?

O que agrada são os áudios das matérias que são narradas e quando temos o *quiz* e os de comportamento ou saúde são melhores recebidos.

E o que não funciona?

As reclamações giram em torno do tamanho da revista e quando os vídeos são em *stream* e o leitor está na rua e tem que usar seu 4G.

A decisão de manter um gráfico estático, incluir uma foto panorâmica em vez de estática, depende de tempo para a produção, do dia que foi finalizada aquela matéria? É sua essa decisão?

Isso depende de vários fatores. Infográfico estático: partimos do princípio de que tudo caiba na tela, caso isso não seja possível partimos para alguma interatividade. Pois além do tempo, curto estamos com a equipe reduzida. Foto panorâmica: Este recurso depende muito do fotógrafo que foi pautado e se ele tem uma câmera que faça essa foto. Em último caso, se for algo muito relevante para a matéria, buscamos em bancos de imagem, sempre que o orçamento permita.

Eu observei que a diagramação no celular privilegia a interatividade via cliques em botões e rolagem da página, enquanto no tablet a diagramação é mais parecida com a revista impressa e, portanto, mais estática. Comente sobre isso.

Quando surgiu a oportunidade de criar o projeto para *tablets* o único pedido foi que a revista seguisse o formato de leitura da revista impressa. Depois chegou o pedido para *smartphones*, e neste caso foi impossível manter a leitura horizontal pelo tamanho da tela ser tão reduzida. Uma matéria teria muitas páginas e se o leitor não quisesse ler sobre ela teria que passar por todas as páginas, por isso intercalamos o tipo de leitura, “para ler, role para baixo” e “para ver a próxima matéria, role para a direita”.

Vocês fizeram experiências com recursos imersivos. Eu gostaria que você falasse um pouco sobre as experiências com essas tecnologias, como Realidade Aumentada, vídeos 360 graus, fotografia e vídeo panorâmico.

Tentamos por um tempo usar a realidade aumentada, mas não foi muito bem aceita porque não oferecíamos recursos produzidos para isto, apenas acrescentávamos outras fotos como galeria ou um vídeo que nem era exclusivo. Os pouquíssimos materiais exclusivos que fizemos usando esse recurso até que repercutiram bem.

Você acredita que encontraram uma linguagem para comunicar nesse formato ou a busca por uma linguagem para as revistas digitais continua?

Claro que essa linguagem nunca será alcançada, está tudo muito dinâmico e temos que correr atrás o tempo todo.

Eu gostaria que você falasse sobre as mudanças gráficas pelas quais o app passou. O que mudou de uma versão para outra?

Nossa, foram várias mudanças ou adaptações, como eu prefiro chamar, começando pelas plataformas diferentes que tivermos que usar para produzir a revista ao longo desses anos. Citando algumas que, eu acho, são as principais:

- O modo como são aplicadas as interatividades, isso mudava a cada mudança de ferramenta;
- Eliminamos a versão horizontal para *tablets*, antes o leitor escolhia se iria ler com o *tablet* deitado ou em pé;
- E a última foi a reformulação do projeto gráfico da revista impressa, que foi passado também para o digital.

Como você imagina as revistas digitais no futuro?

Sinceramente, eu não vejo revistas digitais, eu vejo portais de notícia (infelizmente).

APÊNDICE Q - Transcrição da entrevista com Natália Luz

Cara Natália Luz,

Gostaria de lhe convidar para participar como voluntária da pesquisa que estou desenvolvendo no Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, sob orientação do prof. Dr. Gerson Luiz Martins. Minha pesquisa explora o uso de elementos de multimidialidade, interatividade e imersão em revistas para dispositivos móveis. O objetivo é contribuir com o esforço coletivo que se tem feito para descobrir, aprimorar e refletir sobre a configuração da narrativa jornalística em novas plataformas.

Sua participação consiste em conceder entrevistas e informações sobre a rotina de produção das versões de *Veja* para *tablet* e *smartphone*. As entrevistas serão gravadas e transcritas na dissertação.

Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada e eu posso lhe enviar uma cópia da dissertação por e-mail. Seu nome e as informações concedidas devem constar na dissertação e em materiais de cunho científico que venham a ser produzidos. A pesquisa ficará disponível para consulta pública em Bibliotecas, no site da universidade e em outras instituições de divulgação de trabalhos acadêmicos.

Se houver quaisquer dúvidas sobre a pesquisa ou sobre a forma como seus dados serão usados, por favor entre em contato pelo telefone (44) 7450 434463 ou pelo e-mail mariamatheus@gmail.com. Você também pode contatar meu orientador, Dr. Gerson Luiz Martins, pelo endereço eletrônico gerson.martins@ufms.br.

Se você concorda em participar da pesquisa de Mestrado mencionada, por favor, assine abaixo, digitalize esta página e encaminhe para o e-mail mariamatheus@gmail.com.

Obrigada.

Londres, 12 de junho de 2019.



Natália Luz

Pesquisadora Responsável: Maria Matheus de Andrade Florence
Orientador: Dr. Gerson Luiz Martins
Fone: (44) 7450 434463
E-mail: mariamatheus@gmail.com

Entrevista com Natália Luz, ex-repórter de Veja Digital, por telefone, em 12 de junho de 2019.**Qual era seu papel na revista, Natália?**

Então basicamente, no começo meu papel era um e depois mudou completamente até o dia em que eu saí. Quando eu entrei, fui contratada como repórter para as edições digitais, ou seja, eu criava conteúdos extras, conteúdo mesmo, para as matérias que iam sair no papel. Existia muita colaboração entre os jornalistas, eu e os outros, das editorias. A Veja ela é bem divididinha, tem cada nucleozinho, digamos, de assunto, tem internacional, tem Brasil, tem esporte, enfim, então sempre tinha essa colaboração. A gente recebia o espelho, no começo da semana tinha a reunião de pauta que os chefes iam, e vinha o espelho para gente - que era uma prévia do que ia sair na revista da semana. Com essa prévia eu e o meu editor da época, que não era o Alê [Alexandre Salvador], era o Rafael Corrêa, que agora ele trabalha no Google, a gente ia conversar com os repórteres [da versão impressa] para pensar em conteúdos extras. Porque a nossa ideia era tentar engajar o público do digital com, não é um apelo, mas um "por que a pessoa compraria a edição digital sendo que ela vai ter o mesmo conteúdo do papel?", entendeu? Então, a gente queria fazer uma coisa diferente, a gente queria engajar as pessoas para o digital porque a gente vê um futuro nisso. A gente achava que poderia atingir muitas pessoas desse jeito, então a gente começou a fazer em 2012. Eu fiquei fazendo isso, eu acho que uns 2 anos, só que para ser bem sincera, a minha "pegada" nunca foi escrever, eu não curtia muito essa parte do jornalismo, eu preferia fazer coisas multimídia, preferia fazer infográficos, vídeo, fotografia, coisas mais relacionadas à imagem. E quando trocou a chefia, que entrou o Alê - acho que tu conversaste já com ele, eu tive ainda mais oportunidade de trabalhar com vídeo.

Você começou a ter mais oportunidades de fazer vídeos?

Sim. Depois que trocou a chefia, sim. Eu adorava trabalhar com o Rafa, o Rafa [Rafael Corrêa] me puxou muito esse lado de jornalista, só que como eu gostava muito de vídeo o Alê [Alexandre Salvador] ele viu uma possibilidade de incluir vídeo em nossas edições também. Então eu comecei fazendo pequenas edições, coisinhas muito simples, legendar alguma entrevista, comecei a fazer conteúdos que eu achava que

iam agregar nas reportagens. Então a gente até, na época, adotou um método que lia as matérias e ia sugerindo em cada matéria o que a gente poderia fazer de conteúdo extra, tanto de texto, quanto de vídeo. A parte de texto o Alê começava a pegar mais um pouco e eu comecei a deixar de fazer isso.

O que é, por exemplo, conteúdo extra de texto? Que tipo de texto vocês faziam?
Era muito frequente acontecer de não caber nas páginas [da revista impressa] alguma coisa, por exemplo alguma entrevista ficou de fora, derrubaram algum personagem porque não cabia. Então nosso conteúdo extra era muito baseado no que os próprios repórteres conseguiam, por isso que eu digo que tinha uma colaboração entre nós, porque eles passavam para a gente todo esse material e a gente trabalhava em cima.

Então quando alguma coisa não cabia na revista impressa vocês readaptavam?
A gente colocava no digital.

Isso foi em qual fase da revista, mais ou menos no início em 2012, 2013?

Foi no começo. 2012 até 2014, 2015. Depois disso a gente ainda fazia no final, enquanto eu ainda estava lá, mas era uma coisa mais pontual. Eu não estava mais fazendo isso, geralmente era o próprio repórter que já sabia, já estava meio treinado, eles vinham até nós e falavam: "Olha, a gente tem essa entrevista que caiu, ela está superforte, vamos colocar no site e nas edições digitais". Então a gente colocava, diagramava tudo bonitinho e colocava um selinho de conteúdo extra.

Isso parece que já foi uma mudança da primeira fase do aplicativo porque na entrevista que o Neri - que era o diretor de arte - deu para a Juliana Guarany [SANTOS, 2012] em 2012 ele comenta que eles não usavam conteúdos que tivessem sido excluídos do impresso. Então isso que você está me contando já foi uma mudança em relação a essa primeira...

Para ser sincera eu não sei como era antes, mas eu sei que da minha fase tinha isso sim. Tinha conteúdo extra e tinha conteúdo também que a gente criava. Por exemplo, teve uma vez que, esse me marcou muito que foi bem no começo e foi a primeira grande entrevista que eu fiz para a Veja. Conhece o filme *Prometheus*?

Sim.

Naquela época o meu chefe, o Rafa, ele falou assim: "Nati, a gente podia criar um infográfico com o que a Nasa tem de tecnologia hoje em dia que se compara ao que acontece no filme", tecnologia de viagem interestelar, enfim essas coisas. Aí eu lembro que ele falou: "Liga para um brasileiro que trabalha na Nasa e vamos bolar um infográfico". E eu achei superlegal porque era um conteúdo superinteressante que não tinha nada a ver com o que estava sendo escrito na revista, tinha conexão por causa que o *link* era o filme, mas a gente bolou todo um conteúdo extra exclusivo, então isso era muito legal que a gente fazia. Só que não era com tudo que a gente conseguia fazer isso, a gente só conseguia fazer isso com matéria fria, com matéria quente não dava.

Não dava tempo...

A gente praticamente esquecia [as seções] Brasil, Internacional a gente nunca fazia, porque não dava. É uma revista semanal, é muito corrido.

Você já fazia vídeo nessa época com o Rafael?

Não, não fazia. Inclusive o Rafa falava para eu não fazer vídeo, porque não era a minha função. Existia uma equipe de vídeo na época que fazia isso, ainda existe até hoje essa equipe de vídeo. Mas lá para 2014 e 2015, eles ficaram muito atarefados e para desafogar eu comecei a me oferecer: "eu posso ajudar você?". Porque o grande motivo de eu ter entrado no Jornalismo foi porque eu queria trabalhar com cinema, então eu sempre fui muito apaixonada por vídeo, por multimídia, sempre gostei muito. Então eu me oferecia meio que para não me enferrujar, porque eu já fazia vídeo antes, eu parei esses dois anos por causa da Veja, e eu queria voltar a seguir isso porque eu achava que cabia, dentro da nossa realidade, cabia fazer vídeo também. Eu comecei a me oferecer, eles começaram a gostar e começou a chegar, porque a Veja é uma revista que é muito cheia de coisa para fazer o tempo todo, então eles gostaram quando eu me ofereci. "Ok, a Nati faz", "A Nati pode fazer", "por que não mandar a Nati?". Então começaram a me mandar para fazer vídeo e o Alê nunca se opôs, então, quando ele assumiu o digital, ele super incentivou a gente a inserir vídeo na revista.

Essa foi a principal mudança ou tiveram outras que aconteceram nessa fase, nessa alteração de coordenação do aplicativo?

Foi. Não, eu acho que principalmente foi que a gente começou a inserir vídeo nas digitais, porque até então não tinha. A gente tinha alguma coisa que vinha do *site*, só que a Abril ou a Veja, enfim, nunca foi muito conectada impresso e digital, e a gente querendo ou não, trabalhava para o impresso. Era digital, mas era impresso, entende? É complicado. A gente não era do *site*, a gente era da revista. Então, nunca houve uma colaboração geral da revista.

Do *site* para com a revista digital?

Do *site* com a gente, sempre foi muito separado. E naquela época, quando eu comecei a trabalhar com a equipe de vídeo, meio que aproximou. A gente começou a colaborar entre nós, então a gente até tinha alguma, lá no começo em 2012, 2013, a gente até tinha alguma coisa de vídeo, mas geralmente era alguma crítica de cinema [inaudível], ou alguma coisa pontual. Depois que a gente começou a fazer vídeo de fato, a gente começou a criar pautas em vídeo para fazer [inaudível] baseados sempre no que ia sair na revista, no papel.

Vocês tentaram vídeo 360º, né? Era muito complicado de postar?

Sim. Não. Teve uma fase, a gente tentou duas coisas, uma foi um drone, mas o drone, o drone foi uma coisa que aconteceu na época do Rafa. A [Editora] Abril comprou um drone para a gente, só que a gente nunca de fato usou ele para nada, ele ficou encalhado lá, está lá até hoje eu acho, ninguém usa. E a segunda coisa foi que nossos fotógrafos que prestam serviço para gente, começaram a perceber a necessidade da revista de inovar. Eles também precisavam se colocar de uma forma que eles ainda fossem necessários para a revista, porque com todas as agências, eu acredito que eles queriam inovar também, e aí eles começaram a oferecer para a gente 360º, eles começaram a oferecer vídeos. Porque é muito comum, a Veja faz quase todas as fotos que saem na revista, a não ser que seja um negócio de cinema, ou alguma coisa assim, mas tudo que sai do caderno quente, quente e frio, algumas matérias especiais são feitas por fotógrafos que prestam serviços para eles, e esses fotógrafos quando eles vão fazer essas fotos eles já levavam algum assistente, alguma equipe e já faziam vídeo. Então já nessa fase final minha na Veja, o que mais acontecia era que os

fotógrafos mesmos estavam captando reportagens extras para a gente. Também nessa última fase, passou a ter uma colaboração muito maior entre o *site* e a gente, então tudo que os fotógrafos produziam a gente editava e era publicado tanto na digital, quanto no *site*. Então, começou a acontecer uma colaboração maior, e, também, nas redes sociais. O Facebook da Veja é muito forte.

E vocês já questionaram se talvez uma ligação maior com as redes sociais não poderia aumentar a audiência na revista digital também? Já existiu alguma conversa nesse sentido?

Na verdade, eu acho que não. Eu lembro que nossa briga maior era a gente participar da reunião de pauta, porque nem isso acontecia, entendeu? Hoje em dia acontece, hoje em dia o digital, a revista digital está na reunião de pauta. Eu nunca vi, por exemplo, uma chamada no Facebook para um conteúdo extra que a gente veiculou no digital.

Eu vi na revista impressa uma página que fazia uma chamada para as redes sociais e para o *site*, mas não falava da edição digital e ...

Então, teve uma época, eu não sei precisar quando foi, mas teve uma época que a gente tentou fazer isso no papel. Quando tinha uma coisa muito especial que a gente produzia para o digital, entrava na página Veja.com, que é uma seção que tem [na revista impressa] com as coisas que são do *site*. Quando era uma coisa muito especial do iPad, dos *apps*, entrava [inaudível]. E também teve uma época que no índice a gente colocava um selinho, colocava um código, era um QRCode que tu baixavas um aplicativo, a gente tinha uma parceria com uma empresa que chamava *Blippar*. Isso a gente tentou e é uma coisa meio que recente, deve ser de 2016, 2017, essa parceria com esse aplicativo. Só que o problema que não deu certo é que a pessoa tinha que baixar um aplicativo que chama *Blippar* e não era no aplicativo da Veja, então isso dava uma confusão e ninguém acabava usando.

É ao app de Realidade Aumentada que você se refere?

É, isso. Tu apontavas o celular para a página, aí o aplicativo reconhecia a página e abria o conteúdo extra.

Começou em 2016 e foi até quando?

Não tem mais, a gente até desfez a parceria. Eu preciso confirmar as datas, porque eu não lembro de cabeça, porque já tem um tempo que acabou, não é uma coisa recente. Isso acabou também por causa da crise um tempo atrás, que teve que desfazer algumas parcerias e acabou desfazendo a parceria com a *Blippar*.

Em que período, mais ou menos, vocês começaram a sentir na redação os efeitos da crise pela qual a Abril está passando?

A primeira crise foi em 2014, só que essa crise não atingiu a Veja. A Veja era uma bolha, quando estourou a nossa bolha é que a gente percebeu que estava feia a coisa, entendeu? Porque ninguém nunca mexia na Veja, a Veja era a joia da Abril, ainda é. Ninguém mexia na Veja em termos de demitir, aí eu acho que em 2015 começou a pegar na gente também, e aí teve a primeira demissão.

A equipe do aplicativo já foi reduzida em 2015?

Não, não. Demorou muito para mexer na equipe, eu senti que eles estavam segurando a gente ao máximo, sabe? A nossa equipe na verdade foi bem pouco mexida, até hoje, eu saí porque eu quis. Tirando eu, saíram *designers*, mas aí eram *designers* da revista.

Que faziam trabalho também no aplicativo.

Faziam trabalho no aplicativo. Eles tinham jornada dupla, alguns deles trabalhavam na revista e no iPad, tinha alguns que trabalhavam só no iPad. Tanto que, assim, a gente nem era considerado jornalista, a gente trabalhava com a arte. A minha equipe mesmo era de pessoas da arte. Mas é isso, eu preciso confirmar só que ano que foi que a gente desfez com a *Blippar*, acho que foi em 2017. Mas eu lembro que a gente tentou isso, era uma ideia que eu achei na época muito boa, eu falei: "Nossa finalmente agora nossos conteúdos vão ser destacados na revista". Porque a gente trabalhava e não via o resultado. Então, a gente colocava os selinhos e no índice também tinha selinho, um selinho em cada matéria que tinha conteúdo extra.

No índice do impresso ou da...

Do impresso. Saía no impresso. Se você pegar uma revista dessa época vai ter os selinhos lá, e vai ter o código para escanear a página e abrir o conteúdo extra. Então assim, os conteúdos variavam muito, eram infográficos que a gente trabalhava direto com a arte, eram textos que a gente trabalhava direto com os jornalistas, e vídeos que eu fazia também.

E além de você e do editor, tinha outro jornalista na equipe?

Tinha. Primeiro tinha a Renata, que ela entrou na revista como estagiária e foi contratada, ela trabalhou lá até 2016 e agora ela está na Globo. E hoje em dia depois que a Renata saiu, entrou o [Alexandre] Senechal, ele está lá até hoje, mas pelo que eu vi ele não está mais no digital, ele está trabalhando só com *stories*, agora. Ele é um jornalista bem raiz, de escrever.

Então eram só você e a Renata, como repórteres?

Sim.

E qual que era o papel dela?

A Rê cuidava mais da parte de texto dos extras. Porque nessa época começou a ter uma transição, ela começou a pegar mais textos e eu comecei a pegar mais vídeo nessa época que ela foi contratada. Então, ela meio que fazia essa ponte que eu estava fazendo lá em 2012, 2013 com os jornalistas.

Natália, talvez você repita um pouco do que você já me falou, mas queria saber com mais detalhes como era sua rotina de trabalho. Na segunda-feira acontecia a reunião de pauta da redação, né? Você disse que primeiramente vocês não participavam, então quem que trazia o que estava sendo feito para vocês, quando vocês recebiam esse material? Enfim, como era - de segunda-feira até a sexta - o dia a dia de produção?

No começo, quem ia nas reuniões de pauta era o Fábio Altman que era a pessoa acima do Rafael, ele está lá até hoje, ele é redator-chefe. Ele trazia para gente e a gente também ia na arte e pegava os espelhos, e aí, conforme o que estava escrito no espelho, a gente começava a conversar com os jornalistas.

Isso já na segunda-feira?

Já na segunda-feira. Segunda e terça eram dias de produção da gente, mas eram dias bem calmos, pegava muito quarta e quinta. O final da semana começava a pegar, quarta, quinta e sexta. Era muito pesado porque a gente tinha que ficar até tarde para conseguir terminar tudo. Mas basicamente, segunda: reunião de pauta, segunda e terça: produção, começava a gente a bolar o que a gente ia fazer, quarta, quinta e sexta: a gente também ia fazendo, porque assim revista muda todo o tempo, toda hora, muda muito, pauta que cai, pauta que volta, faz esse trem de novo, outra reunião. Então vai mudando muito rápido. Eu não posso dizer que eu tinha uma rotina certinha. Eu sei que a gente começava com a reunião de pauta e fechava a revista, nos últimos tempos, na quinta-feira à noite. Quando eu entrei fechava na sexta. E aí na quinta à noite era o pior dia, porque era o dia em que a gente se dedicava totalmente ao iPad, a montar a revista e a checar ela, ver se está toda certinha, se todos os *links* estavam funcionando, enfim, isso ia madrugada adentro quando a gente terminava. Então de rotina, eu não sei muito bem como colocar isso em palavras, porque a gente não tinha muito.

Uma rotina fixa...

Não, muda muito.

Existia alguém especificamente que fazia checagem de interatividade, né? Era um jornalista também?

Sim, o Gabi. Não, ele fez História. Ele é um menino que é muito detalhista, muito dedicado, muito certinho, ele checava toda a revista para ver se tinha algum problema, se algum botão não estava funcionando. Esse tipo de coisa.

Isso geralmente na sexta-feira?

Ele começava a checar na quarta, porque a revista fecha por cadernos, tem o caderno de quarta, quinta e sexta, então ele começava a fechar a partir de quarta. Tanto que no começo ele nem vinha trabalhar segunda e terça, ele trabalhava só de quarta a sexta.

E na linguagem da revista para o iPad, o que mudou nesses seis anos que você participou do projeto? Eu senti que reduziu um pouco a interatividade. Você pode falar um pouquinho sobre isso?

Tinha. Com o tempo, eu pessoalmente, falando da minha experiência lá, eu comecei a desligar, a sair um pouco do iPad. A Abril não estava mais tão bem e a gente não se sentia tão motivado. Então eu comecei buscar coisas que me deixavam mais motivada, por exemplo fazer vídeos para o site.

Então você começou a buscar fazer vídeos para o site.

Comecei a fazer mais vídeos para o site. E com o tempo, também... é que era muito difícil, assim, porque a gente queria fazer conteúdos. Eu nunca parei para pensar nisso, honestamente, eu estou pensando nisso tudo agora. Mas, na época que a gente criava conteúdo para a revista era muito difícil, porque tu dependes 100% da colaboração de outras pessoas, e quando as outras pessoas estão atoladas com as suas próprias coisas é muito difícil conseguir sair do lugar. Então, a gente tinha muito problema de querer fazer as coisas, mas a gente não tinha acesso aos dados que precisava, às fontes que precisava e a gente não podia também passar por cima dos jornalistas, dos donos das matérias. Então era sempre muito difícil, a gente queria fazer uma coisa, "ah não dá", porque "ah não dá tempo", porque "ah não sei o que". A gente acabou deixando de lado muitos conteúdos extras, infográficos. Naquela época era muito complicado a gente conseguir fazer alguma coisa, tem muito jornalista que não está a fim, que para eles, eles falavam que o trabalho deles era o papel, e que não queriam fazer trabalho extra. E acontecia muito isso no começo e aí a gente meio que foi deixando de lado, entendeu? Também não tinha uma exigência muito grande da chefia, de nenhuma chefia, do alto também não. Então a gente acabou se dedicando a coisas que traziam mais resultados e que a gente poderia fazer por nós mesmos. Então a gente começou essa colaboração com os fotógrafos, porque os fotógrafos sempre foram muito engajados em criar conteúdos para nós, porque são pessoas que estão prestando serviço, então eles querem ser mais dedicados. Eles sempre vinham, teve a época do 360º, sempre tinha um 360º na revista, então é mais ou menos isso.

Teve mudança em quantidade de pessoas que trabalhavam na equipe? Me parece que no início, lá em 2012, eram em torno de 10 pessoas. Isso alterou com o tempo?

Não, foi mais ou menos a mesma coisa até eu sair da equipe.

E você escrevia para o site ou para a revista impressa? Ou era bem separado esse trabalho?

Não, era bem separado. E eu não senti uma abertura. Assim, se eu quisesse, fizesse um baita de um esforço, se fosse meu sonho, eu conseguia escrever para a revista ou para o site, mas eu nunca quis, porque não era uma coisa que eu achava que era bom para mim, pessoalmente. Como eu falei antes, eu sempre gostei mais de multimídia, então eu não fazia questão de escrever.

E você acompanhava os jornalistas para gravar vídeo?

Várias, várias, várias vezes. Eu fiz muitos vídeos assim, que o jornalista ia até a gente e falava: "olha a gente vai fazer tal matéria, seria muito legal se tivesse um vídeo". Porque o jornalista viu um vídeo que saiu de outra matéria, "é legal então vamos fazer também", e como a equipe de vídeo mesmo estava sempre atolada com o estúdio, eles vinham até mim porque eu tinha uma flexibilidade.

Mas isso também foi reduzido com o tempo? Essas suas saídas com os repórteres para gravar?

Não, eu só não ia quando... Na maioria das vezes quem ia eram os fotógrafos, eu ia para tapar buraco, quando alguém estava sem fotógrafo, ou quando era uma matéria exclusivamente pensada para o site, aí era eu. Porque teve uma época na revista, eu não sei também precisar exatamente quando foi, talvez 2015, 2016, que houve uma movimentação da chefia para unir papel e site. E aí eles meio que estavam fazendo todos os repórteres do papel pensarem matérias para o site também. Nessa época começou a surgir muita coisa que era exclusiva para o site. E eu, pessoalmente, tinha muito interesse de cobrir certos assuntos e eu me oferecia para as editorias, falava: "Olha, eu adoraria trabalhar com vocês, vamos bolar algum material juntos", então eu sempre me oferecia também para as editorias que eu tinha mais afinidade.

Você acredita que a equipe encontrou uma linguagem que funciona melhor para a revista digital, por exemplo de vídeo, que é a área que você mais gosta?

Eu acho que a gente fez um trabalho muito bom lá, muito bom mesmo. Eu acho que a gente fez coisas que não encontra em nenhuma revista do mundo. Eu gostava muito, eu achava muito legal quando a gente tinha as páginas de conteúdos extras e, que tinham chamadas na revista impressa, eu achava que isso traria mais engajamento. Mas eu acho que houve uma falha em buscar esse público que vem pelo digital. É que aí não é minha área, mas talvez uma ação melhor, eu não sei, não sei dizer. Eu também acho que talvez as revistas estejam perdendo um pouco o interesse das pessoas, eu não sei, é complicado. Está aí uma boa pesquisa, eu não sei, eu não sei dizer mesmo. Eu sei que a gente fazia um trabalho que eu tinha muito orgulho.

Você saiu da revista em 2018, né?

É, em agosto.

E como que foi esse último ano que você estava na revista, qual eram as diferenças do início para esse último ano? Você poderia falar um pouquinho sobre isso?

No último ano eu estava completamente dedicada a vídeo, 100%. Eu não fazia mais pensando no digital, a gente já estava completamente focado em *site*, a gente ainda pegava pautas do papel e colocava sempre os vídeos na revista, mas o meu trabalho era totalmente vídeo. Às vezes era uma matéria que vinha dos fotógrafos para a gente, eu editava, a gente botava no ar no digital e também no *site*. A gente até aproveitava para colocar no *site*, para tentar chamar para a matéria, a gente colocava como um *sneak peek* [uma prévia], sabe? Uma chamada. Nesse último ano, a Abril começou a cobrar para ler a matéria no *site*, então a gente usava os vídeos como uma forma de chamar as pessoas para entrar no *site* e pagar para ler a matéria.

[Agradecimentos e despedida]