

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E
INFORMAÇÃO

Callenciane Ferreira Leão

**RECURSOS DE *STORYTELLING* JORNALÍSTICO EM
DISPOSITIVOS MÓVEIS: A revista *Época* para *tablet***

Porto Alegre

2015

Callenciane Ferreira Leão

**RECURSOS DE *STORYTELLING* JORNALÍSTICO EM
DISPOSITIVOS MÓVEIS: a revista *Época* para *tablet***

Texto apresentado para a defesa de dissertação
do Curso de Mestrado do Programa de Pós-
Graduação em Comunicação e Informação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Mielniczuk

Linha de Pesquisa: Jornalismo e Processos
Editoriais

Porto Alegre

2015

DEDICATÓRIA

Para minha avó, Helena,
que gostava de ouvir e contar histórias,
ler jornais e revistas.

AGRADECIMENTOS

À minha família –

À minha mãe e minha irmã, pelo apoio mesmo à distância; aos primos Heyde e Heidyani, pela força sempre; aos tios Zeca e Stela, pelo carinho; aos familiares de São Paulo, Surama e Laércio, que me acolheram nas temporadas de congressos.

À minha orientadora –

A professora Luciana Mielniczuk por incentivar o desenvolvimento do trabalho proposto e ajudar a conduzi-lo ao longo do percurso acadêmico do mestrado;

Aos amigos –

Deise, Georgia, Simone, Raquel, Renata, Nádia, Kátia, Emanuele, Bruna, Michael, Denny, Renato e Pedro por serem minha família de coração;

Agradeço a todos os que fizeram parte dessa jornada, aos que me fizeram sorrir e ofereceram ajuda nos momentos difíceis, sobretudo por tornarem mais acolhedora a morada temporária em Porto Alegre, uma cidade tão distante da minha terra natal (Fortaleza).

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação

Autora: Callenciane Ferreira Leão

Orientadora: Luciana Mielniczuk

RESUMO

Contar histórias faz parte da prática jornalística, e o *storytelling* digital possibilita a construção de histórias elaboradas para o ambiente digital. Esta dissertação tem por objetivo investigar como a revista *Época* – pioneira no uso do suporte digital no Brasil – conta histórias no *tablet*. Para isso, levam-se em consideração os contornos conceituais de revista nesse contexto, a partir de características do meio impresso e do meio digital, partindo de apontamentos de autores como Benetti (2013), Scalzo (2011) e Cunha (2011), e de tipologias de produto jornalístico em formato digital, conforme categorias citadas por Pellanda (2012), Souza (2013), Canavilhas (2014) e, sobretudo, Dourado (2013). Há, então, uma observação sobre as partes gerais de *storytelling*, de acordo com Pinto (2012), associadas ao uso de estruturas para revistas no *tablet*, conforme aponta Garcia (2012), e elementos digitais, segundo Silvia e Anzur (2011). Para alcançar o objetivo estabelecido, foi elaborada uma ficha de observação que baliza o estudo das sete edições publicadas no ano de 2014 que apresentam capa e matéria de capa com recursos dinâmicos e multimídia. Nos resultados obtidos, consta contribuição das partes, das estruturas e dos elementos de *storytelling* digital para o aprofundamento de temas, a contextualização de informações e a experiência com a história.

Palavras-chave: Jornalismo digital, Jornalismo de revista, Dispositivos móveis, *Storytelling*, Revista *Época*.

Federal University of Rio Grande do Sul
Faculty of Library and Communication
Programme of Post Graduation in Communication and Information

Author: Callenciane Ferreira Leão

Advisor: Luciana Mielniczuk

ABSTRACT

Storytelling is part of journalistic practice, and the digital storytelling enables the construction of stories prepared for the digital environment. This dissertation aims to investigate how the magazine *Época* - pioneered the use of digital media in Brazil - tells stories on the tablet. For this, it is taken into account the revised conceptual contours about magazine in this context, from characteristics of the print media and digital media, following authors like Benetti (2013), Scalzo (2011) and Cunha (2011), and of journalistic product types in digital format, as quoted categories by Pellanda (2012), Souza (2013), Canavilhas (2014) and, above all, Dourado (2013). Then, there is an observation about the general parts of storytelling, according to Pinto (2012), associated with the use of structures for magazines on the tablet, as shown by Garcia (2012), and digital elements, according to Silvia and Anzur (2011). To achieve the goal, it was established an observation sheet that has been made to the study of the seven editions published in 2014 presenting cover and cover story with dynamic and multimedia features. In the results, there is contribution of parts, structures and digital storytelling elements to deepen themes, the contextualization of information and experience with the story.

Keywords: Digital Journalism, Magazine journalism, Mobile devices, Storytelling, *Época* Magazine.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Apresentação das edições para <i>download</i> no aplicativo da revista	62
FIGURA 2 – Guia de leitura da revista para <i>tablet</i>	63
FIGURA 3 – Lista de capas da revista <i>Época</i> do ano de 2014	67
FIGURA 4 – <i>Blog</i> Faz Caber, destacado em vermelho, no <i>menu</i> Colunas & Blogs.....	69
FIGURAS 5 e 6 – À esquerda, edição 821 (22/02/2014 - chamada de capa “Seu trabalho tem futuro?”), e à direita, edição 822 (28/02/2014 - chamada de capa “A dança que emagrece”).....	70
FIGURAS 7 e 8 – À esquerda, edição especial 825 (22/03/2014 - chamada de capa “O Brasil pede água”), e à direita, edição especial 826 (29/03/2014 - chamada de capa “1964 - o ano que não terminou”)	70
FIGURAS 9 e 10 – À esquerda, edição 829 (18/04/2014 - chamada de capa “Novas provas de corrupção na Petrobrás”), e à direita, edição 845 (09/08/2014 - chamada de capa “O voo sem limites do Twitter”).....	71
FIGURA 11 – Edição 850 (13/09/2014 - chamada de capa “A Petrobras e o Mensalão”)	71
FIGURA 12 – Reprodução da fotografia do clipe musical da cantora Beyoncé usada no <i>blog</i> Faz Caber e que inspirou o <i>design</i> da matéria de capa da edição 822.....	76
FIGURA 13 – Reprodução das opções de capas publicadas no <i>blog</i> Faz Caber para a edição 822	76
FIGURA 14 – Sequência simplificada (da esquerda para direita) de como inicia e termina a passagem dos quadros no vídeo que origina a capa na versão para dispositivos móveis	77
FIGURA 15 – Exemplo de índice, referente à edição 822 da revista <i>Época</i> , com fotografia da reportagem “A dança que emagrece” em destaque vermelho.....	78
FIGURA 16 – Da esquerda para direita, uma sequência que sintetiza o efeito de inserção gráfica com o título do texto.....	79
FIGURA 17 – Da esquerda para direita, sequência resumida do que ocorre no vídeo com efeito de luz e sem áudio, em referência à modalidade de dança <i>sh’bam</i>	81

FIGURA 18, 19, 20 e 21 – Páginas iniciais que atuam como manutenção do foco sobre as modalidades de dança.....	81
FIGURA 22, 23 e 24 – Em azul, o ícone clicável para abrir ou fechar o conteúdo <i>pop-up</i> ; em amarelo, o selo branco indicando calorias e nível de dificuldade da dança	84
FIGURA 25, 26, 27 e 28 – Modalidades de dança com selo de perda calórica e nível de dificuldade, sendo da esquerda para direita: <i>zumba</i> , <i>walking dance</i> , <i>sh´bam</i> e <i>stiletto</i>	84
FIGURA 29 – <i>Box</i> informativo comparando esportes que mais favorecem perda de calorias	85
FIGURA 30 – Cenas dos bastidores da produção da história de capa da edição 822.....	86
FIGURAS 31, 32, 33 e 34 – Os <i>pop-ups</i> de texto marcados nos retângulos vermelhos que mostram passos de cada modalidade de dança, da esquerda para direita: <i>zumba</i> , <i>walking dance</i> , <i>stiletto</i> e <i>sh´bam</i>	87
FIGURA 35 – Vídeos com áudio de músicas e movimentos de danças	89
FIGURA 36 – Da esquerda para direita, uma síntese do vídeo que mostra a capa da edição sobre profissionais do futuro	90
FIGURA 37 – Primeira tela da matéria sobre profissões do futuro, com conteúdo <i>pop-up</i> em destaque pela marcação em vermelho	92
FIGURA 38 – Exemplo de ilustração com conteúdo <i>pop-up</i> , destacado em vermelho	93
FIGURA 39 – Síntese do vídeo que dá origem à capa da edição sobre água	95
FIGURA 40 – Conteúdo <i>pop-up</i> precisa ser clicado para ser ativado, a exemplo dos destaques em vermelho	96
FIGURA 41 – Tela da história secundária sobre o prejuízo ambiental.....	97
FIGURA 42 – Conteúdo <i>pop-up</i> no destaque em vermelho.....	98
FIGURA 43 – A galeria de fotos tem indicação para manuseio horizontal com fotos ampliadas e conteúdo <i>pop-up</i> , como mostram os destaques em vermelho	99
FIGURA 44 – À esquerda, a tela na vertical com o ícone indicativo para manuseio horizontal, que permite visualizar o infográfico na íntegra, além de conteúdo <i>pop-up</i> , conforme mostra a imagem da direita com destaque em vermelho	99

FIGURA 45 – Havia outras propostas de capas, mas o diretor de arte explicou no <i>blog</i> Faz Caber que o assunto de maior relevância naquele instante era o golpe militar ocorrido no Brasil nos anos 1960.....	102
FIGURA 46 – No vídeo, a capa é preenchida com efeito de máquina de datilografar.....	102
FIGURA 47 – Exemplo de galeria de fotos utilizadas na matéria, em destaque vermelho, mostrando o evento Marcha da Família em São Paulo	104
FIGURA 48 – Conforme o movimento do dedo sobre a tela arrastando para direita ou esquerda é possível visualizar o conteúdo da tabela sobre os países que viveram os anos de ditadura militar	105
FIGURA 49 – Para visualizar o mapa é preciso posicionar o <i>tablet</i> na horizontal, como indica o ícone destacado em vermelho	105
FIGURA 50 – Imagem que serviu de base para a capa sobre as novas provas de corrupção na Petrobras.....	108
FIGURA 51 – Síntese do vídeo da capa na versão final para <i>tablet</i>	108
FIGURA 52 – Fotografias e legendas falando sobre os principais suspeitos de corrupção na Petrobras e a conexão entre eles	110
FIGURA 53 – Galeria com imagens de documentos e legendas em destaque vermelho.....	111
FIGURA 54 – O Twitter foi considerado o tema mais evidente naquele momento e foi fonte de inspiração para as opções de capa da semana	113
FIGURA 55 – Síntese do vídeo da capa da edição sobre Twitter.....	113
FIGURA 56 – Ao clicar no ícone “+”, conforme indica o destaque em vermelho, é possível visualizar o conteúdo de vários quadrinhos com tuites que ficaram famosos mundialmente	115
FIGURA 57 – Outra forma de apresentar tuites, dessa vez com foco em famosos que mantém conta no Twitter, é a coluna lateral.....	116
FIGURA 58 – É preciso deslizar o dedo sobre a tela para conferir as informações da linha do tempo, conforme indica o destaque em vermelho	117
FIGURA 59 – A proposta de capa sobre o relógio da Apple	119

FIGURA 60 – Síntese da capa na versão para <i>tablet</i> , com vídeo mostrando derramamento de óleo do barril.....	119
FIGURA 61 – Tela de abertura da matéria com conteúdo <i>pop-up</i> no destaque vermelho	120
FIGURA 62 – Fotografias em preto e branco surgem acompanhadas de conteúdo <i>pop-up</i> , como o ícone no destaque em vermelho	121
FIGURA 63 – Frames do vídeo em destaque vermelho.....	122

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Apresentação dos autores e das características destacadas sobre o jornalismo no ambiente digital	30
QUADRO 2 – As modalidades das revistas em formato digital, com base em estudo desenvolvido por Dourado (2013).....	36
QUADRO 3 – Tipologias de revistas em formato digital propostas por Freire (2013)	37
QUADRO 4 – Categorização de produtos jornalísticos para dispositivos móveis a partir das observações de Canavilhas (2013)	37
QUADRO 5 – Classificação proposta por Pellanda (2012) ao observar o grau de aproveitamento do <i>tablet</i> nos produtos de cunho jornalístico	38
QUADRO 6 – Estrutura de <i>storytelling</i> como técnica aplicada ao jornalismo apontada por Pinto (2012, p.256)	53
QUADRO 7 – Parte extra do <i>storytelling</i> digital	54
QUADRO 8 – Os elementos conforme indicam os autores Silvia e Anzur (2011)	55
QUADRO 9 – Estruturas de <i>storytelling</i> em revistas, segundo Garcia (2012, p.514)	56
QUADRO 10 – Descrição dos ícones e suas funções, a partir do guia de leitura da revista <i>Época para tablet</i>	64
QUADRO 11 – A revista é apresentada em colunas de conteúdos, como as colunas numeradas para exemplificar: pode-se ir de 1 a 3 ou o caminho inverso deslizando o dedo sobre a tela para esquerda ou direita.....	66
QUADRO 12 – Lista geral das edições semanais da revista <i>Época</i> em 2014	68
QUADRO 13 – Modelo de ficha de observação para as edições da revista <i>Época</i>	73
QUADRO 14 – Níveis de aprofundamento de observação de <i>storytelling</i> digital no estudo das edições	74
QUADRO 15 – Equipe que trabalhou na edição 822 da revista <i>Época</i>	75
QUADRO 16 – Elementos que se destacam na matéria de capa da edição 822	88

QUADRO 17 – Cronograma correspondendo ao período de março de 2014 a dezembro de 2015	94
QUADRO 18 – Elementos que se destacam na matéria de capa da edição 825	101
QUADRO 19 – Elementos que se destacam na matéria de capa da edição 826	107
QUADRO 20 – Elementos que se destacam na matéria de capa da edição 829	112
QUADRO 21 – Elementos que se destacam na matéria de capa da edição 845	118
QUADRO 22 – Elementos que se destacam na matéria de capa da edição 850	123

LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE A – Ficha da edição 821 (Seu trabalho tem futuro?)	144
APÊNDICE B – Ficha da edição 822 (A dança que emagrece)	146
APÊNDICE C – Ficha da edição 825 (Edição especial: O Brasil pede água)	148
APÊNDICE D – Ficha da edição 826 (1964: O ano que não terminou)	150
APÊNDICE E – Ficha da edição 829 (Novas provas de corrupção na Petrobras)	152
APÊNDICE F – Ficha da edição 845 (O voo sem limite do Twitter)	154
APÊNDICE G – Ficha da edição 850 (A Petrobras e o Mensalão)	156

SUMÁRIO

RESUMO.....	5
ABSTRACT	6
LISTA DE FIGURAS.....	7
LISTA DE QUADROS.....	11
LISTA DE APÊNDICES	13
SUMÁRIO.....	14
INTRODUÇÃO	17
1.....	R
REVISTAS EM AMBIENTE DIGITAL	20
1.1..... O JORNALISMO DE REVISTA E SUA CONFIGURAÇÃO	20
1.2.....	
AS CARACTERÍSTICAS HERDADAS DO IMPRESSO	22
1.3.....	
..... REVISTAS PARA SUPORTES DIGITAIS	28
1.4.....	
..... AS POSSIBILIDADES A PARTIR DO <i>TABLET</i>	31
1.4.1.....	T
tipologias de revistas em formato digital	35
2.....	S
<i>TORYTELLING</i> DIGITAL APLICADO AO JORNALISMO	39
2.1..... <i>O STORYTELLING</i> COMO TÉCNICA	39
2.2..... <i>STORYTELLING</i> DIGITAL EM VÁRIAS APLICAÇÕES	42
2.3..... A EXPERIÊNCIA COM A HISTÓRIA	47
2.4..... <i>O STORYTELLING</i> NO JORNALISMO DE REVISTA	51
3.	A REVISTA <i>ÉPOCA</i> PARA <i>TABLET</i> 59
3.1..... A REVISTA <i>ÉPOCA</i> E SUA VERSÃO PARA <i>TABLET</i>	59
3.2..... O <i>CORPUS</i> OBSERVADO	66
3.3..... MODELO DE FICHA PARA OBSERVAÇÃO	72
3.4..... OBSERVAÇÃO DAS EDIÇÕES SELECIONADAS	74
3.4.1..... A EDIÇÃO 822 - A DANÇA QUE EMAGRECE	74
3.4.1.1 Partes gerais de storytelling	79
3.4.1.1.1 Anzol.....	79

3.4.1.1.2 <i>Foco</i>	80
3.4.1.1.3 <i>Provas</i>	82
3.4.1.1.4 <i>Resgate</i>	85
3.4.1.1.5 <i>Bastidores</i>	85
3.4.1.2 <i>As estruturas de revista para tablet</i>	87
3.4.1.3 <i>Os elementos digitais</i>	87
3.4.2	A EDIÇÃO 821 - SEU TRABALHO TEM FUTURO? 90
3.4.2.1 <i>Partes gerais de storytelling</i>	91
3.4.2.1.1 <i>Anzol</i>	91
3.4.2.1.2 <i>Foco</i>	92
3.4.2.1.3 <i>Provas</i>	93
3.4.2.1.4 <i>Resgate</i>	94
3.4.2.2 <i>As estruturas de revista para tablet</i>	94
3.4.2.3 <i>Os elementos digitais</i>	94
3.4.3	A EDIÇÃO 825 – EDIÇÃO ESPECIAL: O BRASIL PEDE ÁGUA 95
3.4.3.1 <i>Partes gerais de storytelling</i>	96
3.4.3.1.1 <i>Anzol</i>	96
3.4.3.1.2 <i>Foco</i>	97
3.4.3.1.3 <i>Provas</i>	98
3.4.3.1.4 <i>Resgate</i>	100
3.4.3.2 <i>As estruturas de revista para tablet</i>	100
3.4.3.3 <i>Os elementos digitais</i>	100
3.4.4	A EDIÇÃO 826 – 1964: O ANO QUE NÃO TERMINOU 101
3.4.4.1 <i>Partes de storytelling</i>	103
3.4.4.1.1 <i>Anzol</i>	103
3.4.4.1.2 <i>Foco</i>	103
3.4.4.1.3 <i>Provas</i>	104
3.4.4.1.4 <i>Resgate</i>	106
3.4.4.2 <i>As estruturas de revista para tablet</i>	106
3.4.4.3 <i>Os elementos digitais</i>	106
3.4.5	A EDIÇÃO 829 – NOVAS PROVAS DE CORRUPÇÃO NA PETROBRAS 107
3.4.5.1 <i>Partes gerais de storytelling</i>	108
3.4.5.1.1 <i>Anzol</i>	109

3.4.5.1.2 <i>Foco</i>	109
3.4.5.1.3 <i>Provas</i>	110
3.4.5.1.4 <i>Resgate</i>	111
3.4.5.2 <i>As estruturas de revista para tablet</i>	111
3.4.5.3 <i>Os elementos digitais</i>	112
3.4.6	A EDIÇÃO 845 – O VOO SEM LIMITE DO TWITTER 112
3.4.6.1 <i>Partes gerais de storytelling</i>	114
3.4.6.1.1 <i>Anzol</i>	114
3.4.6.1.2 <i>Foco</i>	114
3.4.6.1.3 <i>Provas</i>	116
3.4.6.1.4 <i>Resgate</i>	117
3.4.6.2 <i>As estruturas de revista para tablet</i>	118
3.4.6.3 <i>Os elementos digitais</i>	118
3.4.7	A EDIÇÃO 850 – A PETROBRAS E O MENSALÃO 119
3.4.7.1 <i>Partes gerais de storytelling</i>	120
3.4.7.1.1 <i>Anzol</i>	120
3.4.7.1.2 <i>Foco</i>	121
3.4.7.1.3 <i>Provas</i>	122
3.4.7.1.4 <i>Resgate</i>	122
3.4.7.2 <i>As estruturas de revista para tablet</i>	123
3.4.7.3 <i>Os elementos digitais</i>	123
3.4.5 <i>Síntese das edições</i>	124
CONSIDERAÇÕES FINAIS	128
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	133
APÊNDICES	143

INTRODUÇÃO

O jornalista trabalha com fatos, dados e falas de entrevistados para contextualizar informações sobre acontecimentos. Os produtos jornalísticos, por sua vez, são formados pelo conjunto dos relatos sobre fatos reais que constituem, basicamente, histórias.

Nas revistas, há uma liberdade maior do que nos jornais diários para lidar com o processo de contar histórias. Por exemplo, há experimentações no tamanho da tipografia, usos de espaço em branco para dar efeito dramático à página, ângulos e recortes de fotos que podem não corresponder ao simples registro de cenas factuais. A dinâmica de construção de histórias em revistas jornalísticas inclui um cuidado extra com o *design*, incluindo nesse contexto a aplicação de cores, ilustrações e gráficos que irradiam a peculiaridade da revista, para além do que se vê e lê em páginas de jornais.

No ambiente digital, há ainda outros aspectos que podem ser explorados, como vídeo e áudio. As histórias passam a ser contadas com influência da combinação de características tanto herdadas do impresso quanto das possibilidades de uso dos suportes digitais. A década de 1980 foi importante para o surgimento das revistas em formato digital, que inicialmente eram produzidas para CD-ROM, depois para envio de arquivo por *e-mail*, *website* e, mais recentemente, aplicativos.

No Brasil, o uso da *internet* e dos dispositivos móveis estimulou a publicação de novas modalidades de revistas no início do século XXI, especialmente após as primeiras gerações de iPhone, lançado em 2007, e de iPad, em 2010, que aqueceram o mercado de *smartphones* e *tablets* no país. Desse momento em diante, o *tablet* se destaca não só por ser um suporte que permite uma leitura mais demorada, se comparada à leitura em telas menores de outros dispositivos, como amplia as possibilidades para estruturação de histórias. Por isso, torna-se um atrativo para o desenvolvimento de projetos jornalísticos como o de revistas (DOURADO, 2013; PAULINO, 2013).

A primeira revista nacional a lançar versão para *tablet* foi a *Época*, em abril de 2010, antes mesmo de o dispositivo chegar oficialmente ao mercado nacional (CUNHA, 2011). De periodicidade semanal e abordando variedades, a revista *Época* já existia em versão impressa e *website* desde 1998, e passou a ter edições acessíveis através de aplicativo tanto para sistema iOS quanto Android, compradas por unidade ou pacote de assinatura.

Nem todas as edições da versão para *tablet* possuem capas e páginas dinâmicas. Algumas capas, por exemplo, são estáticas como um PDF da versão impressa. O mesmo

acontece com páginas de miolo. A própria denominação de página parece deficiente, uma vez que não é numerada e pode ser acessada por *link* do sumário, sendo talvez mais adequada a referência de tela.

Torna-se, então, importante fazer um registro desse momento do jornalismo brasileiro de revista, ilustrando o estudo com uma publicação pioneira para dispositivos móveis. Uma revista como a *Época* para *tablet* traz em si marcas de desafios inerentes ao contexto contemporâneo. Isso é percebido na forte influência das características do impresso em seu processo de contar histórias digitalmente, mas também apresenta alguns esforços para ir além.

Surge então o questionamento: como a revista *Época* conta histórias no *tablet*? Entender as características de estruturação do *storytelling* digital da revista *Época* na versão para *tablet* passa a ser o objetivo geral deste estudo. Os objetivos específicos, por sua vez, são:

1. Identificar as características da revista *Época* para *tablet* no contexto dos formatos digitais;
2. Analisar o *storytelling* praticado pela revista *Época* na versão para *tablet*, com base em partes gerais, estruturas e elementos digitais;
3. Apontar como os recursos de *storytelling*, a exemplo dos usados pela *Época* para *tablet*, podem potencializar a informação no produto jornalístico revista.

Para atingir esses objetivos, foram escolhidos os seguintes procedimentos metodológicos. Através de revisão bibliográfica foi possível atender aos dois primeiros objetivos específicos, podendo ressaltar os contornos conceituais e as características das revistas em formato digital, além de conceito e aplicações de *storytelling*. Além disso, foi feita uma observação estruturada com base em sete edições da revista *Época* que integram o *corpus* a ser analisado. Tais edições foram publicadas no ano de 2014.

A dissertação se encontra, então, dividida em três partes para desenvolver diferentes momentos da pesquisa. O Capítulo 1, **Revistas em ambiente digital**, apresenta características do jornalismo de revistas e seus desdobramentos no contexto digital (SCALZO, 2011; BENETTI, 2013; TAVARES; SCHWAAB, 2013; OLIVEIRA, 2011; QUINN, 2008, LESLIE, 2013). São abordadas questões conceituais, destacando também revistas relevantes historicamente nesse panorama. Além disso, são apresentadas algumas

modalidades de revistas em formato digital considerando a influência dos dispositivos móveis para a publicação de histórias jornalísticas e a própria composição das revistas nesse contexto, a exemplo do *tablet* (CUNHA, 2011; NATANSOHN, 2013; FRANCHI, 2013, PAULINO, 2013; DOURADO, 2013).

Conforme esse capítulo, as tradicionais características do impresso ainda são marcantes, como o aprofundamento de conteúdos, a especialização de temas e a periodicidade mais espaçada que a publicação diária dos jornais. Mas, outros aspectos surgem ampliando a base para construção de histórias como multimídia, hipertextualidade e interatividade (PELLANDA, 2012; CANAVILHAS, 2014; PALACIOS, 2004; BARDOEL; DEUZE, 2000; SCOLARI, 2013; SALAVERRÍA, 2014), com destaque para a taticidade (PALACIOS; CUNHA, 2012).

O Capítulo 2, **Storytelling digital aplicado ao jornalismo**, faz um panorama conceitual de *storytelling* (TUCHMANN, 1999; SHAW, 2013; HOBOHN, 2013) e apresenta possibilidades de uso dessa técnica como educação, entretenimento, informação e engajamento (MURAY, 2003, PINTO, 2009; OHLER, 2006; LIMA, 2014; CUNHA E MANTELLO, 2014), além de sua ocorrência para informar no contexto digital (MILLER, 2008; GARCIA, 2012; SCHOELLER, 2013; SILVIA; ANZUR, 2011; GREEN et al, 2012).

No Capítulo 3, **A revista *Época* para *tablet***, ocorre a apresentação da revista *Época* e das sete edições que integram o *corpus* do trabalho. Consta nesse capítulo a ficha modelo que será utilizada para a observação estruturada tanto de aspectos técnicos da versão para *tablet* quanto das partes gerais de *storytelling*, as estruturas específicas de revistas e os elementos que ajudam a compor as histórias de capa. Foram destacadas edições apresentassem capa e matéria de capa com recursos dinâmicos como áudio e vídeo, mostrando que não se limitavam a uma versão digital estática da publicação impressa.

Diante do panorama proposto, nas **Considerações Finais**, segue uma avaliação de fechamento sobre o material comentado nos capítulos anteriores. Como uma das primeiras a se arriscar no meio digital, a revista *Época* usa elementos como vídeo e áudio combinados em estruturas diversas para a contextualização de temas. Também foi detectado que a revista apresenta conteúdo extra, assim como ocorre em filmes, por exemplo, quando se conhecem alguns detalhes sobre o que ocorreu por trás das câmeras. Diante das possibilidades do suporte, outros sentidos e outras ações podem ser explorados na experiência de leitura.

Capítulo 1 - Revistas em ambiente digital

De maneira geral, as revistas vão desde quadrinhos e material de colorir até títulos voltados para temas especializados, podendo se dirigir a públicos de faixas etárias e interesses diversos. As revistas em formato digital, especialmente as que trabalham com abordagem jornalística, surgem no final do século XX e recebem versão para dispositivos móveis no início do século XXI.

Este capítulo faz um panorama sobre as revistas jornalísticas com ênfase, principalmente, no período a partir do ano de 2010, considerado um marco devido ao lançamento mundial do iPad em abril. As características herdadas do impresso e as inerentes ao ambiente digital são apresentadas a seguir para que seja possível contextualizar a versão da revista *Época* estudada.

1.1 O jornalismo de revista e sua configuração

Há mais de uma origem terminológica para o termo revista. Do árabe, por exemplo, deriva de palavras como “makhzan”, que significa armazém, e “al-mahazen”, que pode ser traduzido como depósito de mercadorias variadas (LESLIE, 2013, p.6). Existe ainda a palavra inglesa “review”, derivada do latim “revidere”, traduzida como ver de novo, fazendo menção a revista, resenha ou crítica literária; e a palavra francesa “magasin”, traduzida como loja (OLIVEIRA, 2011, p.3).

Apesar das referências terminológicas diversas, todas de certa forma remetem a uma mesma essência, conforme endossam reflexões de autores sobre jornalismo de revista a seguir. Trata-se de uma espécie de DNA complexo que envolve disponibilização de conteúdos variados, abordagens específicas sobre esses conteúdos e um ambiente onde a aparência de como são apresentados têm relevância. Ou seja, a revista e seu fazer informativo guardam aspectos específicos de “práticas, técnicas e linguagens” (TAVARES; SCHWAAB, 2013, p. ix).

Embora o papel seja um suporte mais antigo, que ajudou a popularizar tal essência, a revista não se limita a existir apenas no meio impresso, como ocorre com as revistas produzidas para televisão, rádio e, mais recentemente, *web*. Tratam-se de programas e *websites* de variedades ou focados em uma especialidade temática e compostos por entrevistas, reportagens, pequenas notas, agregando entretenimento e informação com gancho

factual. No caso das versões para suportes como *tablet*, há características analógicas¹ coexistindo com as digitais.

Na constituição das revistas, tanto os interesses do público sobre quais assuntos preferem quanto o estilo de vida que levam e o vocabulário que usam são importantes. Sobre isso, Scalzo (2011) explica que o jornalismo de revistas trabalha basicamente a partir da relação entre revista e público leitor, num processo de influência mútua.

Sob esse ponto de vista, a revista não se limita a informar, uma vez que tende a se adaptar às possibilidades de linguagens específicas dos nichos de público ao mesmo tempo em que apresenta informações e cria tendências para inspirar os leitores. Assim, lida com informação e entretenimento, aprofunda conteúdos, propõe reflexão e gera experiência de leitura que tende a ir além do acesso imediato da notícia (SCALZO, 2011).

Tal relação também pode ser percebida a cada edição através de seus conteúdos e suas abordagens assim como de uma ordem discursiva, que constrói sentidos e ativa emoções, uma forma de conhecimento ligada ao contemporâneo, conforme aponta Benetti (2013). Para a autora, o jornalismo de revista se constitui como 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 distintas 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 desvio; contribui para formar a opinião e o gosto; trabalha com uma ontologia das emoções (BENETTI, 2013, p.55).

Como a própria autora reconhece, não é fácil definir o jornalismo de revista devido à complexa combinação de tais fatores. A própria referência a aspectos diretamente ligados ao meio impresso, como as características materiais, podem ser atualizadas quanto ao contexto digital. Independente de a qual nicho pertença, é como se o jornalismo de revista estivesse lidando o tempo todo com dois hemisférios de raciocínio: o de criar ordem, hierarquizando e conectando os blocos informativos para contar histórias, e o de caos criativo, como a elaboração do projeto gráfico dinâmico e a liberdade para inventar suas páginas a cada

¹ Capparelli (2002) faz uma reflexão sobre a passagem das tecnologias analógicas, como o jornal e a revista impressos, para as digitais, como a internet, e como isso afeta as práticas de produção jornalística, os produtos em si e sua circulação na imprensa tradicional, resultando na necessidade de adaptação e reinvenção ao contexto contemporâneo, embora as tecnologias coexistam, assim como suas respectivas características, representando um desafio digital buscar a sustentabilidade de projetos jornalísticos.

nova edição. O projeto gráfico, inclusive, ajuda a reforçar a essência criativa e de busca de ordem da revista, pois atua na questão da aparência, na ativação das emoções de que falam Scalzo (2011) e Benetti (2013) devido ao apelo sensorial, aos estímulos sinestésicos, à formação de gostos.

Em suma, as revistas ficam a meio caminho entre o livro, que pode discorrer longamente sobre temas específicos e envolver o leitor por mais tempo, e o jornal diário, que trabalha com várias editorias e a informação ligada ao cotidiano. A revista se torna um agregado de profundidade, especificidade e variedade de temas (DOURADO, 2013).

1.2 As características herdadas do impresso

Conforme apontam Tavares e Schwaab (2013), as *newsmagazines*, ou revistas de informação e variedade como são conhecidas na contemporaneidade, trazem em sua bagagem histórica a tradição iniciada pelas revistas ilustradas do século XIX e início do século XX. Mundialmente, tem-se como referência mais antiga de revista impressa a publicação alemã *Edificantes Discussões Mensais*, de 1663. No Brasil, as revistas chegaram ao país através da corte portuguesa no século XIX, sendo *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura*, na Bahia, em 1812, a publicação pioneira nacional (OLIVEIRA, 2011).

Reconhecer as raízes do impresso, ou características analógicas como ressalta Capparelli (2002), ajuda a entender que alguns aspectos são relevantes para revistas em formato digital. Como herança da tradição do impresso das revistas, então, destacam-se: a) periodicidade, geralmente mais espaçada que a versão diária dos jornais, e especialização de conteúdos; b) valorização do *design*, como na apresentação da composição gráfica; e c) aprofundamento de conteúdos (usando elementos diversos para contar histórias). Esses pontos são abordados por autores como Oliveira (2011), Scalzo (2011), Tavares e Schwaab (2013), Vogel (2013), Furtado (2013), Benetti (2013), Franchi (2013), Paulino (2013), Dourado (2013) e Scolari (2013).

Tais pontos são vistos, a seguir, separadamente, com apontamentos que mostram a influência de cada um deles para o que vem a ser as principais características herdadas da tradição do impresso.

A) A periodicidade e a especialidade estariam relacionadas à questão da natureza das revistas. Enquanto a periodicidade pauta a regularidade de produção e oferta de

informação, a especialidade, por sua vez, é relacionada a uma complementação do jornalismo diário (FRANCISCATO, 2005; DOURADO, 2013).

Mais espaçados que nos jornais, adequar os fatos/acontecimentos ao tempo do jornalismo de revista – que varia entre semanal, quinzenal, mensal e outros mais alargados – significa realinhar a atualidade da notícia. Com a factualidade então superada, a estratégia para apropriar-se da ocorrência é desdobrá-la para óticas diversas, utilizando-se de emaranhado de gêneros jornalísticos (entrevistas, reportagem, opinião) na construção do conteúdo (DOURADO, 2013, p.40).

Na prática, há reportagens tanto em revistas quanto em jornais. A periodicidade diária do jornal, no entanto, pode oferecer dificuldades para o aprofundamento de conteúdos porque há menos tempo para o fechamento das edições. No entanto, em ambos, jornais e revistas, há divisão de conteúdos em editorias e um modelo financeiro tradicional que pode sobreviver à base de publicidade, venda individual ou assinatura, com distribuição por meio de bancas ou espaços como livrarias e supermercados, conforme aponta Scolari (2013).

As revistas contam com algumas diferenças pontuais em relação à periodicidade e especialidade temática, sobre as quais Scolari (2013) comenta:

As grandes diferenças a respeito dos jornais diários são encontradas no ritmo de publicação, nos formatos e nos conteúdos. As revistas são publicações regulares de aparição não-diária (podem ser semanais, quinzenais, mensais etc.) e seus formatos (dimensões, impressão a cores ou preto/branco, cobertura, número de páginas etc.) cobrem uma gama ampla de possibilidades que as diferenciam dos jornais² (SCOLARI, 2013, p.12).

A ideia de periodicidade alargada, que pode ser mensal, semanal, quinzenal, entre outras possibilidades periódicas ressaltadas por Vogel (2013), é um dos aspectos que ajudam a indicar a revista em si como uma reflexão sobre o contemporâneo. Isso influi na escolha de temas abordados pelas revistas e que não são necessariamente limitados a ocorrências cotidianas, mantendo-se aberta a discussões atualizadas, porém de temporalidade mais ampla, permitindo “um melhor planejamento e aprofundamento dos temas” (OLIVEIRA, 2011, p.2).

Para a revista, é necessário evitar repetições de conteúdos que já foram vistos ao longo da semana, como meros resumos. Scalzo (2011) explica que a periodicidade, enquanto regularidade, e a especialização, como a capacidade de mostrar detalhes de conteúdos que

² Tradução da autora para: “Las grandes diferencias respecto a los diarios las encontramos en el ritmo de publicación, los formatos y los contenidos. Las revistas son publicaciones regulares de aparición no-diaria (pueden ser semanales, quincenales, mensuales, etc.) y sus formatos (dimensiones, impresión color o blanco/negro, portada, cantidad de páginas, etc.) cubren un amplio abanico de posibilidades que las diferencian de los diarios”.

fogem do cotidiano, ajudam a fidelizar o leitor. “É sempre necessário explorar novos ângulos, buscar notícias exclusivas, ajustar o foco para aquilo que se deseja saber, conforme o leitor de cada publicação” (SCALZO, 2011, p. 41).

A ideia de complementação ao trabalho dos jornais diários, por sua vez, seria algo como uma cobertura paralela, pois a revista está “mais alinhada à tematização, ao aprofundamento ou à análise dos fatos e, o segundo, o jornal, atua no sentido de acompanhar, principalmente, a normalidade cotidiana que configura o acontecimento” (DOURADO, 2013, p.42). A especialização, portanto, é um diferencial da revista com vínculos ligados à periodicidade:

A especialização da revista também é fruto da periodicidade, um dos seus maiores fundamentos. [...] A peculiaridade da periodicidade estipula que a revista, na totalidade de suas partes, mostre seu caráter uniforme. Por isso, compreendemos a revista pela ideia de obra, isto é, uma unidade estável, discussão que nos remeterá ao seu caráter institucional. A publicação periódica compõe a forma característica da revista como ‘realidade material’ contínua, e é só nessa forma que ela pode apresentar seu conteúdo, ou seja, relação da aparição temporal do objeto com um tempo objetivo. O próprio ritmo de fechamento de uma revista possibilita um planejamento de suas pautas e o investimento na investigação, sem contar a rede discursiva que um mesmo número pode mobilizar, aliando flexibilidade de construção textual, colunistas e *design* gráfico (SCHWAAB, 2013, p. 67-68).

A durabilidade de uma revista, o tempo em que estará em atividade, inclusive, pode ser fortalecida se souber ter com clareza seu conceito de publicação, sua missão, associada à prática constante de elementos como espaço e tempo no qual se insere (TAVARES, 2011).

B) Em relação ao *design*, a revista tem a possibilidade de fuga da normalidade por ser possível, de acordo com o projeto da revista, trabalhar com mais elementos gráficos como cores, tipografias, ilustrações e fotografias, do que o jornal, por exemplo³. Isso repercute diferenciando o produto, colocando-o no patamar de colecionável.

Breimeter e Gruzynski (2011, p. 204) definem *design* como “a maneira por meio da qual uma publicação se configura e se apresenta aos seus leitores”. Elementos como capa e índice ajudam a apresentar os conteúdos, a exemplo da reportagem de capa que geralmente ganha destaque com chamada e fotografia ou ilustração.

³ Normalidade aqui se refere ao fato de a revista ter mais liberdade criativa que o jornal diário, que trabalha normalmente com páginas mais formais e pouca experimentação em relação ao *design* a cada edição. No jornal as fotografias são mais factuais, há poucas ilustrações, e as cores são usadas de forma mais contida. Por outro lado, na revista é mais freqüente a variação de tais elementos.

Há também detalhes como as fontes usadas nos títulos, que podem ajudar a entender o tom que vai ser dado à história em destaque na capa da revista, uma vez que “o título muitas vezes vai ser a explicação do porquê daquela matéria estar ali publicada” (SCALZO, 2011, p. 78).

Revisar o projeto gráfico da revista e estudar formas criativas de contar as histórias sempre serão, portanto, exercícios importantes para informar, levando em conta as características da publicação, conforme aponta Scalzo (2011):

Design em revista é comunicação, é informação, é arma para tornar a revista e as reportagens mais atrativas, mais fáceis de ler. Tanto quanto os jornalistas, os designers devem estar preocupados o tempo todo com a melhor maneira – a mais legível – de contar uma boa história (SCALZO, 2011, p.67).

Numa perspectiva que conversa com o ponto de vista de Scalzo (2011), Franchi (2013), define revista como expressão de um momento cultural, ligado a uma contemporaneidade. O autor defende que o texto escrito em si pode não atender sozinho à demanda dos leitores contemporâneos e explica que a combinação de linguagens para contar histórias jornalísticas de um jeito não-linear seria a tendência contemporânea. Tal prática passa pelo tratamento de dados, uso de ilustrações e gráficos.

Um jornal ou, em geral, um sistema organizado para a produção e distribuição de informação forma uma espécie de interface com o meio ambiente. E por isso, é claro que a concepção desta interface é muito importante. Ela determina como o jornal funciona, como as pessoas podem usá-lo, a sua capacidade de alimentar a reflexão, a sua capacidade de adaptação às mudanças das condições ambientais. [...] O *design* editorial abraça tanto a arquitetura geral da publicação (e a estrutura lógica implícita na mesma) quanto à maneira específica em que a história é tratada, a exemplo de como é adaptada para atender a lógica da publicação ou tentar sair do *framework*⁴ (FRANCHI, 2013, p.78).

Tal conhecimento serviria tanto para auxiliar decisões de páginas internas quanto critérios para definição de capa, a porta de entrada para se aproximar do leitor direta e emocionalmente, através de seus recursos discursivos e suas ancoragens, como destacados por Benetti (2013), que podem ser textos, fotografias, gráficos, depende do que a revista utiliza.

⁴ Tradução da autora para: “A newspaper or, in general, an organized system for the production and distribution of information forms a sort of interface with the environment. And so it is clear that the design of this interface is very important. It determines how the newspaper works, how people use it, its ability to fuel debate, its capacity to adapt to changing environmental conditions. [...] Editorial design embraces both the publication’s overall architecture (and the logical structure implicit in it) and the specific way in which a story is treated, i.e. how it is adapted to suit the publication’s logic or attempt to break out of its framework”.

Com o passar do tempo e as mudanças nos processos de editoração das revistas, a montagem é influenciada pelo auxílio de tecnologias digitais para composições tipográficas e manipulação de imagem, sobretudo a partir de 1980. Surgem, então, recursos que seriam bastante influentes nos anos seguintes nos bastidores das redações de revistas para atividades de editoração de páginas e imagens. Como exemplos há os programas Adobe Photoshop, em 1989, e o Adobe Illustrator, em 1987, ambos originados nessa época, conforme registra Quinn (2008).

Assim, o *design* pensado para revistas em ambiente digital passa a demandar habilidades e produções distintas em relação ao meio impresso, pois há possibilidade para usos específicos de técnicas de organização de conteúdo, como os elementos multimídia (GRUZYNSKI, 1999).

Ao estudar 18 tendências na interface de revistas em formato digital, Cunha (2011) fez apontamentos que estão relacionadas à questão do *design*, especialmente quanto às publicações feitas para *tablet*. O autor explica que em relação à localização e orientação de leitura dos elementos ao longo da edição, a leitura das revistas em formato digital ocorre na maioria das vezes em orientação vertical, com uso de navegação em *scroll* para o aprofundamento da notícia.

Quanto à tipografia há, por exemplo, a tendência em diferenciar estilos tipográficos quando a publicação tem tanto versão impressa quanto digital, ou seja, o formato e o tamanho das letras podem mudar para se adequar à tela do suporte digital, como ocorre com revistas como *Época* e *Veja*. Outra questão é a redução no uso de linhas ao longo do texto para organizar conteúdo na versão digital, além de usar bastante branco como fundo de tela para os textos escritos em preto ou com pouca variação de cores (CUNHA, 2011).

Em relação a tendências de imagem e multimídia, as revistas mensais, como a *Época*, usam com mais frequência recursos multimídias, inclusive capas em formato de vídeo e recursos de clique para visualização de galerias de fotos.

A partir de tais possibilidades, o trabalho criativo do *design* pode tornar a informação do conteúdo mais atraente e rica em experiência de leitura, indo além de uma composição estática.

C) No aprofundamento de conteúdos, a revista utiliza recursos como capa, reportagens de capa, galerias de imagens, abordagens extensas ou não, mas, sobretudo, versáteis, para explorar os temas e contextualizá-los.

A reportagem, por exemplo, é um dos recursos relativamente mais presentes nas revistas jornalísticas para aprofundamento de conteúdo. Ela representa o gênero “mais adequado para o desenvolvimento dos recursos expressivos que cada meio oferece, principalmente as mídias móveis, mais livre quanto ao seu formato” (MIELNICZUK et. al, 2014, p.132).

Na reportagem há espaço para interpretação de fatos e uso de criatividade para explorar a complexa conexão entre os componentes das histórias: um verdadeiro quebra-cabeças (LAGE, 2001; DOURADO, 2013; FURTADO, 2013). No meio digital, tal desafio implica dar dinamicidade às telas, investir na elaboração de uma estrutura que não só aprofunde um tema, mas proporcione uma experiência diferente com a história, a partir dos recursos do dispositivo utilizado. Isso pode resultar em momentos mais imersivos no contato com o conteúdo, pois sensações podem ser exploradas através de tato, audição e visão durante o manuseio e acionamento de mecanismos do suporte digital. (MIELNICZUK et. al, 2014).

Geralmente, a capa é o início do processo de aprofundamento do conteúdo. O tema de capa ajuda a definir o desenho da matéria principal e pode até influenciar seus desdobramentos em matérias paralelas, como ocorre na revista semanal de variedades, a exemplo da *Época* (DOURADO, 2013). Para desenvolver uma matéria é preciso um projeto de texto (LAGE, 1993), próximo ao que García (2012) considera no ambiente digital como projeto de história para *tablet*. Furtado (2013, p.151) reforça a importância de tal organização ao explicar que “a reportagem exige planejamento: por isso a pauta deve ser mais trabalhada”.

A ideia de resolução semântica ressaltada por Fidalgo (2007) pode ser trazida à tona nesse contexto. O autor explica que quanto maior é a quantidade de notícias produzida sobre um assunto maior é a resolução semântica sobre o mesmo, ou seja, mais informação sobre determinado conteúdo haverá para entendê-lo. Fidalgo (2007) usa o exemplo da imagem digital, que se torna mais nítida conforme haja mais pixels por centímetro quadrado. O aprofundamento de um tema, portanto, ocorre com a conexão de mais elementos informativos. Consequentemente, a contextualização abrange mais detalhes.

Assim, interessa destacar capa e reportagem de capa como parte do exercício de contar histórias que ocorre nos suportes digitais, ou *storytelling* digital, pois é fato que se tornou necessário enxergar as revistas para além das fronteiras que as delineavam em relação ao impresso. Conforme aponta Souza (2013), seria importante atentar para o fato da adequação às novas interfaces.

1.3 Revistas para suportes digitais

O jornalismo de revista para suportes digitais tem como um de seus primeiros registros a versão eletrônica da publicação de uma empresa britânica: a Acorn Computers. A revista chamada *Acorn User Magazine* era especializada em informática e circulava via correio eletrônico (*e-mail*) em 1982, quando já não se usavam mais as máquinas de escrever na companhia (NATANSOHN et al., 2013).

Na década seguinte, com base no uso de CD-ROM, surgem publicações como a britânica *Unzip*, em 1995, a *X-Net*, bimestral a partir de 1997, e a brasileira Neo Interativa, publicada entre 1994 e 1998 (PERNISA JÚNIOR; ALVES, 2010). Com a chegada da internet, os *websites* de revistas começaram a aparecer, como o *Uploaded.com* e o *Nme.com*. A publicação inglesa semanal masculina *Monkey*⁵ surgiu bem depois, em 2006, e se tornou uma das referências entre as revistas desenvolvidas tanto para visualização em *desktop* quanto em dispositivos móveis (DOURADO, 2013; NATANSOHN et al., 2013).

No Brasil, as revistas começaram a seguir a mesma tendência que estava influenciando os jornais ao migrarem⁶ seus conteúdos para a *web*, iniciando seus passos no webjornalismo. A revista *Manchete* foi uma das primeiras a ter página na *web* em 1995. As revistas *Isto É* e *Veja*, concorrentes entre si, também iniciaram a corrida pelo lançamento de seus sites e o conseguiram em 1996. Devido a uma parceria entre os grupos Folha e Abril, através do portal Universo *Online*, várias publicações passaram a fazer parte de uma mesma estrutura organizacional *online*, entre elas *Superinteressante*, *Galileu*, *Exame*, *Placar* e *Veja* (CUNHA, 2011; NATANSOHN et al., 2013).

O uso de tecnologia 3G⁷ e rede Wi-Fi também estimulou o crescimento no número de revistas voltadas para o ambiente digital. Algumas passaram a ter aplicativo,

⁵ *Monkey* foi lançada pela editora Dennis e fez tanto sucesso que alcançou a tiragem semanal de 209.612 cópias, que eram gratuitas, de acordo com dados do ABCe (Audit Bureau of Circulations Electronic, traduzido como Escritório de Auditoria de Circulação Eletrônica) em 2007 (NATANSOHN et al, 2010).

⁶ Tornou-se cada vez mais comum gerar o arquivo PDF ou Flash desses produtos jornalísticos para disponibilizá-los *online*. O Adobe Acrobat PDF foi criado em 1992, antes do surgimento de dispositivos móveis como *tablets* e *smartphones*, sendo PDF um formato (Portable Document Format) da Adobe Systems que “permite que o documento seja visto do jeito que foi criado em qualquer computador com um programa leitor, independentemente do sistema operacional ou família de fontes” (NATANSOHN et al, 2010, p.5). Depois, com o lançamento do iPad em 2010, o jornal *Estadão* foi o primeiro brasileiro a migrar para o *tablet*, tanto para acesso por sistema iOS quanto Android, passando a fazer parte de uma tendência que as revistas também seguiriam no cenário nacional. O sistema de publicação da Adobe passou a ser o mais utilizado para esse tipo de publicação. Mais informações em: <http://www.estadao.com.br>.

⁷ Em 2015, já existe a conexão 4G, mas a revista *Época* surgiu no contexto do 3G.

especialmente para *tablets*, como as semanais: *Época*, *Isto É* e *Veja*.⁸ Outras se dedicaram exclusivamente ao *tablet*, como o caso de *O Globo A Mais*.⁹

Tais mudanças entusiasmaram não só revistas e jornais, mas a indústria de livros¹⁰ que passaram a ser trabalhados em telas, por meio de *pixels*, conforme apontam Sehn e Fragoso (2014). “No livro digital, a proporção da página e o peso do livro serão dados pelo aparelho que o leitor estiver utilizando, o qual poderá oferecer a imagem do livro em tela cheia ou dentro de uma janela/margem que pode alterar a sensação do tamanho da mesma” (SEHN; FRAGOSO, 2014, p.12).

Com os suportes digitais e suas diferentes possibilidades de materialidade¹¹, há mudanças na experiência de leitura. Tanto os suportes impressos quanto digitais “modelam os textos de formas diferentes, a percepção que temos do mesmo texto nos dois suportes é diferente justamente pela questão da materialidade” (MACÊDO, 2013, p.42).

Além das características analógicas citadas anteriormente, herdadas do impresso, vale entender o que outros autores podem contribuir quanto ao aspecto digital, ainda que não estudem diretamente revistas em formato digital, mas tratem de aspectos que dizem respeito ao estudo dessas publicações.

Díaz Noci e Salaverría (2003) categorizaram os gêneros jornalísticos *online* em: noticiosos, interpretativos, dialógicos, opinião e infográficos. Para caracterizá-los, Palacios e Díaz Noci (2012) abordam os seguintes parâmetros: critério retórico sobre os gêneros, hipertextualidade, multimídia, interatividade/participação e temporalidade. Mas antes disso, Bardoel e Deuze (2001), por exemplo, já abordavam alguns desses aspectos e, mais

⁸ Outras revistas fizeram um caminho diferente. Após 80 anos de história no mercado editorial, por exemplo, a norte-americana *Newsweek* desistiu do impresso, voltou-se exclusivamente para o meio digital em 2013 redirecionando seus esforços para o *website* (<http://www.newsweek.com/>) e *tablet*, mas no ano seguinte anunciou volta ao papel.

⁹ A publicação se autoentitula revista e foi desenvolvida pelo jornal *O Globo*, mas deixou de circular em 15 de maio de 2015. É considerada como revista nativa por Dourado (2013), assim como ocorre com a *Folha 10*, do jornal *Folha de São Paulo*. Ambos, no entanto, são considerados com essa nomenclatura pela autora por serem um produto paralelo/acessório de um jornal. Canavilhas e Satuf (2013) respeitam a questão de autodenominação dos produtos, as consideram a nomenclatura de edição vespertina devido ao fato de ser publicado durante a semana ao final do dia. A publicação recebe ainda o tratamento de produto autóctone, por se tratar de um produto para dispositivo móvel, conforme estudos de Barbosa et al (2013).

¹⁰ No caso dos livros, as telas geralmente são de *e-readers*, não necessariamente *tablets* como o iPad. Ainda assim as autoras Sehn e Fragoso (2014) reconhecem que a tradição do *design* editorial impresso tem peso na configuração desses híbridos digitais, pois para inovar e quebrar regras diante das possibilidades das telas é preciso saber o que veio antes na história da constituição dos livros.

¹¹ Por materialidade, a abordagem de Macêdo (2013, p.40), baseando-se em Gumbrecht e Felinto, indica que “diferentes tipos de suportes demandam diferentes tipos de habilidades, principalmente, com relação à escrita e a leitura”. Abordagem similar faz Dourado (2013) ao observar a questão da materialidade nas revistas em formato digital.

adiante, Canavilhas (2014) apresenta uma perspectiva mais contemporânea, como apontados no quadro a seguir.

Quadro 1 - Apresentação dos autores e das características destacadas sobre o jornalismo no ambiente digital.

Autores	Características que atribuem ao webjornalismo
Bardoel e Deuze (2001)	Interatividade, Customização de conteúdo, Hipertextualidade e Multimídia
Palacios (1999; 2004)	Multimídia/ Convergência, Interatividade, Hipertextualidade, Personalização, Memória, Instantaneidade do Acesso/ Atualização Contínua
João Canavilhas (2014)	Hipertextualidade, Multimídia, Interatividade, Memória, Instantaneidade, Personalização e Ubiquidade

Das características listadas, interessam as características hipertextualidade, multimídia e interatividade. Por serem acessadas a partir de aplicativos para dispositivos móveis, uma vez feito o *download*, a revista pode ser lida no *tablet* independente de acesso à internet. Ou seja, esse é em um sistema fechado, conforme explica Scolari (2013):

Por um lado, as novas publicações seguem com um conteúdo interativo e multimídia, mas agora, para ser consumido, deve ser lido através de um aplicativo desenvolvido para dispositivos móveis. Por que passar conteúdo multimídia e interativo que já se tinha na *web* para um aplicativo? As razões são principalmente econômicas. As aplicações móveis são sistemas fechados (jardins murados), não podem ser pirateados ou copiados. Por esta razão as editoras viram com entusiasmo a chegada do iPad em abril de 2010: era um dispositivo que naturalizou o conteúdo multimídia através da interação tátil e de tela ao mesmo tempo, ofereceu um modelo de negócio com potencial de sucesso semelhante ao do iTunes Store da Apple. Ou seja, se a maioria dos consumidores pagaram para as canções que encheram seus iPods - pelo menos nos Estados Unidos, por que não pagar por conteúdo de notícia para seus iPads?¹² (SCOLARI, 2013, p. 13).

A partir da explicação de Scolari (2013), um ponto-chave que vem à tona é a tactilidade, um grande diferencial dos *tablets*, conforme discorrem Palacios e Cunha (2012). As revistas pioneiras explorando as possibilidades dos dispositivos móveis, como o *tablet*,

¹²Tradução da autora para: “Por un lado, las nuevas publicaciones siguen siendo un contenido interactivo y multimedia pero ahora, para ser consumido, debe ser leído a través de una aplicación diseñada para dispositivos móviles. ¿Por qué pasar los contenidos multimedia e interactivos que ahora se consumen en la web a una aplicación? Los motivos son fundamentalmente económicos. Las aplicaciones para dispositivos móviles son sistemas cerrados (walled gardens) que no pueden ser pirateados o copiados. Por este motivo las editoriales vieron con entusiasmo la llegada del iPad en abril de 2010: e trataba de un dispositivo que naturalizaba la interacción con el contenido multimedia por medio de la pantalla táctil, al mismo tiempo, ofrecía un modelo de negocio potencialmente exitoso similar al del iTunes Store de Apple: si la mayoría de los consumidores pagaba por las canciones que llenaban sus iPods – al menos en los Estados Unidos –, ¿por qué no pagarían por contenidos informativos para sus iPads?”.

fizeram parte de um grupo que ajudou a impulsionar o debate sobre o uso de suportes digitais e suas implicações para o jornalismo de revista, como o que mudaria nas práticas jornalísticas, nos produtos e na sua circulação.

Uma das primeiras lançadas mundialmente para dispositivos móveis foi a norte-americana *Wired*¹³, em 2010. Mesmo com as expectativas em relação ao seu desempenho no *tablet* havia inconvenientes como o preço, considerado alto (US\$5 por edição), e o tamanho (500MB) considerado pesado, além da impossibilidade de compartilhamento das páginas entre usuários.

Partindo, então, do *tablet* como principal suporte digital para esta dissertação e das características próprias de revistas destacadas anteriormente em suas particularidades e agrupadas como um conjunto diferencial diante das que são impressas, conforme explicam Silva (2014), Dourado (2013), Oliveira (2011), Natansohn e Cunha (2013), Paulino (2013) e Cunha (2011), tem-se: hipertextualidade, multimídia e interatividade, sendo a taticidade a possibilidade para explorar ainda mais o potencial do suporte. Tais características são detalhadas a seguir.

1.4 As possibilidades a partir do *tablet*

Com o iPad, houve o lançamento da “computação em *tablet*”, iniciando a oferta de “uma plataforma para jornais, revistas, livros e vídeos digitais” (ISAACSON, 2011, p. 582). As possibilidades de uso se mostraram variadas e encantadoras para empresas e indivíduos, sendo útil desde como entretenimento de jovens e adultos, quanto apoio pedagógico em instituições de ensino e ferramenta de trabalho para diversos profissionais. Mas, também houve dúvidas. Mesmo para publicações pioneiras, como a *Wired*, houve dificuldade sobre como definir tamanho e preço da versão para *tablet*. Havia dúvidas no cenário das revistas em geral, por exemplo, sobre como deveria ser a questão do valor da versão digital, quais as estratégias para distribuição e quais recursos explorar. Lacunas como essas ainda não estão totalmente respondidas, pois aos poucos as revistas que iniciaram versões para *tablet* precisaram encontrar o próprio caminho sobre como explorar a plataforma.

Ainda assim, o *tablet* é considerado o suporte que favorece uma leitura mais demorada de conteúdos aprofundados como a das revistas, sejam elas de variedades ou

¹³ A revista *Wired* surgiu nos Estados Unidos da América na década de 1990, abordando assuntos como tecnologia, entretenimento, negócios e *design*. A revista é publicada pela editora Condé Nast e conta com versões impressa e digital, como *tablet* e *site*.

especializadas, pois unem o potencial do meio digital e os hábitos da cultura impressa. Ler uma matéria jornalística no *tablet* passou a ser uma atividade que envolvia mais do que passar de uma matéria para outra. A orientação de leitura, por exemplo, pode ser variada, com sentido horizontal ou vertical, navegação em *scroll*, deslizando-se o dedo para cima e para baixo, para um lado e para o outro sobre a tela (CUNHA, 2011; PAULINO, 2013).

Há, então, maior disponibilidade para fruição de elementos como uso de áudio, vídeo, *slideshow* e infografia no suporte digital. No caso da infografia, que é um recurso gráfico comum no meio impresso e característico do gênero informativo de jornalismo (TEIXEIRA, 2010), pode haver sobreposição de imagens e som, potencializando as características de recurso animado, multimídia e interativo desse elemento (CAIRO, 2006).

Ocorre um grau de experimentalismo elevado em relação ao uso do *tablet* e suas telas, em geral com dimensões variando entre 7 e 9 polegadas, o que reforça o fato de ser um suporte interessante. Mas essa experimentação varia de uso para uso e, mesmo com tanto potencial, podem haver dificuldades de organização de conteúdo nessa plataforma. “No *tablet*, as revistas são produtos fechados, com começo, meio e fim, simulação de folheio, retomando características impressas, como apontado em pesquisas” (DOURADO, 2013, p.77).

A hipertextualidade seria o caminho para explorar a intertextualidade do conteúdo no *tablet*. Para Landow (1995), que leva em consideração os pressupostos de Ted Nelson, um dos pioneiros nos estudos sobre hipertexto, as características fundamentais são topologia (onde os fragmentos podem ser entendidos pelo usuário ainda que minimamente, embora façam parte de um todo), multilinearidade (quando o usuário escolhe qual caminho seguir nessa leitura), reticularidade (que permite olhar os conteúdos por caminhos distintos) e manipulação (relacionada ao uso do suporte), que ajudam a configurar o hipertexto. Ainda segundo o autor, a matéria hipertextual tende a ser aberta, pois a cada ideia conectada e acessada seria possível expandir o entendimento do conteúdo, assim como é viável para o leitor acessar o conteúdo a partir de vários pontos (LANDOW, 1995).

Os pontos, ou fragmentos, são tratados como blocos informativos, por exemplo, por Palacios (2004) e Dourado (2003). Através dos *links* é possível interligar os blocos, em uma arquitetura com base em nós e *links*, havendo um caminho não-seqüencial e mais livre de leitura (PALACIOS, 2004). Os blocos podem estar contidos em vídeos, textos escritos,

fotografias, infográficos, entre outros elementos Pavlik¹⁴ (2001), por sua vez, refere-se a tais possibilidades como modalidades de comunicação.

A multimídia, por sua vez, faria parte desse exercício de intertextualidade. De acordo com Palacios e Díaz Noci (2012) é uma característica inerente ao jornalismo *online*¹⁵. Com o desenvolvimento da internet no final do século XX, houve um salto em relação a essa prática, especialmente por conta da tecnologia *web*. “O recurso ao hipertexto foi potenciado, ao mesmo tempo em que se simplificou precisamente a apresentação simultânea de vários elementos multimedia” (SALAVERRÍA, 2014, p.32).

As diferentes partes de conteúdo, geralmente a partir do uso combinado de texto escrito, áudio, fotografias e vídeo, ajudariam a compor o processo de contar história. Assim, “é necessário que a intenção da mensagem seja compatível (coerência) com a escolha da linguagem” (DOURADO, 2013, p.61).

Para Salaverría (2005) existe multimídia de dois tipos: justaposição, quando há elementos não conectados, e integração, quando fazem parte de um mesmo contexto de informações, um complementa o outro. O autor se aprofunda ainda mais na reflexão ao apontar três dimensões possíveis para entender a multimídia: multiplataforma, onde são coordenados vários meios e também pode ser chamado de *cross-media*; polivalência, quando o jornalista acumula várias funções na prática de construção da notícia; e combinação de linguagens.

Um conteúdo pode expressar-se, efetivamente, através de um único tipo de linguagem – texto, som, fotografia... – ou através de vários tipos de linguagem em simultâneo. Quando o conteúdo se expressa através de um único tipo de linguagem, encontramos-nos perante um conteúdo *monomédia*. Seguindo o mesmo critério, se combinarmos dois tipos de linguagem estamos perante um conteúdo *bimédia*; se forem três, *trimédia*, e assim sucessivamente. Seguindo este critério, todos os conteúdos que contam com pelo menos dois tipos de linguagem associados entre si são, por natureza, *multimédia* (SALAVERRÍA, 2014, p.30).

O uso dessas combinações levaria à interatividade. Fragoso (2001) explica que o termo interatividade deriva do inglês *interactivity*, por conta da computação interativa dos anos 1960, quando são desenvolvidos os primeiros pontos de entrada e saída de sistemas

¹⁴ O autor aborda o assunto no início do século XXI, mas não é muito detalhista sobre as características das modalidades comunicativas, citando-as de forma mais genérica.

¹⁵ Alguns autores, como Canavilhas (2014), tratam de webjornalismo, enquanto outros como Palacios e Díaz Noci (2012) usam o termo jornalismo *online*, Salaverría (2014) trata como ciberjornalismo, e Ferrari (2003), como jornalismo digital. Vale registrar que para acessar algumas revistas em formato digital não necessariamente é preciso que o dispositivo, como o *tablet*, esteja conectado em rede. As revistas podem ser acessadas por um primeiro *download* e depois utilizadas no dispositivo *offline*, mas caso haja *links* externos à revista haverá dificuldade em acessar o conteúdo que os mesmos indiquem.

computacionais como *mouse*, teclado e monitor, facilitando a interação usuário-máquina. A interatividade estaria, assim, ligada à qualidade nessa relação usuário-máquina.

Lemos (1997) explica que diariamente podemos experimentar formas de interação tanto técnica quanto social. Os níveis em que essa interatividade ocorre, no entanto, não são excludentes, podendo ser técnico do tipo analógico-mecânico, técnico eletrônico-digital e até social, o qual também reconhece como interação (LEMOS, 1997). Com a tecnologia digital, o usuário pode não só interagir com o objeto, mas com o conteúdo, e isso ocorre principalmente com o desenvolvimento da interface gráfica, conforme explica o autor.

Assim, as interações homem-máquina podem ser reativas, conforme acrescentam Primo e Cassol (1999) quanto às facilidades de uso das máquinas, e mútuas, com o computador ligado em rede, que servem de “palco para negociações e conflitos de idéias” entre indivíduos (PRIMO; CASSOL, 1999, p. 79).

Há também uma reflexão sobre interatividade a ser considerada, conforme aponta Rost (2014). O autor comenta que o termo corresponde à capacidade de um meio dar poder aos utilizadores seja para seleção de conteúdo (interatividade seletiva) ou para se expressar diante do conteúdo (interatividade comunicativa). Levando em consideração a interatividade seletiva, os aspectos de hipertextualidade e uso de modalidades comunicativas poderiam ser associados ao potencial de taticidade dos *tablets* e compor fios condutores mais dinâmicos para as histórias jornalísticas.

Rost (2014) reconhece ainda haver limitações na interatividade seletiva, por contar com uma dimensão mais individual do leitor, pouco estimulando a participação, por exemplo, para a emissão de comentários ou o compartilhamento do conteúdo em redes sociais na *internet*. No entanto, é o tipo de interatividade ainda predominante em revistas em formato digital, como as que são acessadas em *tablet*. Natansohn et al. (2013) reconhece que esse é um desafio para as revistas:

O leitor de revista é um nômade, difícil de domesticar. Se o jornal *on-line* fideliza leitores através da rapidez, a revista o faz nos interstícios das presas do cotidiano, através do lazer e do prazer estético, da diversão ou do entretenimento, assegurado por uma periodicidade maior. Se o jornal é eficiente na superficialidade dos fatos, revistas oferecem análise e opinião e, por cima de tudo, beleza. E em se tratando da *web*, a fidelização se vê desafiada pelo constante apelo a percorrer os caminhos da hipertextualidade (NATANSOHN et al., 2013, p.13)

A taticidade por sua vez surge relacionada a telas sensíveis ao toque, nas interfaces hápticas¹⁶, ativando recursos que exploram as possibilidades do suporte como áudio, vídeo, animações gráficas e galerias de fotos, ajudam a entender o *tablet* como ideal para a leitura das revistas em formato digital, especialmente modalidades como nativas e expandidas (PAULINO, 2012; DOURADO, 2013). As modalidades serão abordadas depois, no próximo item desse capítulo.

Os autores Palacios e Cunha (2012) detalham aspectos sobre taticidade quando explicam que a tecnologia de telas sensíveis ao toque iniciou na década de 1960, com o auxílio do trabalho de controladores de tráfego aéreo, e na década de 1970, com os caixas eletrônicos de banco. Depois nos anos 1980, com o computador pessoal HP-150, da Hewlett-Packard, era possível mover o ponteiro na interface da tela, e nas décadas seguintes com telas *on-screen-interaction*, a exemplo das câmeras com sensor de profundidade.

Através de gestos táteis¹⁷ realizados pelo usuário sobre a tela, seria possível acessar os conteúdos no *tablet*. O *design* no meio digital, no caso, faria diferença ao explorar possibilidades de acesso ao conteúdo pela taticidade. Mas essa seria uma questão de os editores, aqueles que administram o encaminhamento das pautas, também compreenderam o poder do *design* como o *design* de interação, que deveria ser entendido como algo a serviço do conteúdo (FRANCHI, 2013).

1.4.1 Tipologias de revistas em formato digital

Considerando que há vários formatos de revistas em ambiente digital, faz-se necessário verificar como se configuram e se agrupam em categorias, a partir do que estudam pesquisadores sobre revistas em formato digital.

¹⁶ A palavra háptica deriva do grego e faz referência ao gesto de ‘tocar’ ou ‘agarrar’. Interfaces hápticas, por sua vez, são interfaces que demandam o uso de gestos para que algum comando seja desempenhado (PALACIOS; CUNHA, 2012).

¹⁷ Palacios e Cunha (2012) agrupam os seguintes gestos táteis para configurar a taticidade: toque (para ativar um botão), duplo toque (para selecionar um item, passar para a próxima página), rolar (para rolar as opções em um menu desdobrável, rolar um texto), deslizar (para jogar algum objeto para a lixeira; afastar um menu), pinçar (para ampliar uma página, reduzir a visualização de uma página, aplicar *zoom*), pressionar (para selecionar um item), rotacionar (para mover elementos no sentido circular, rotacionar fotografias, mudar a posição dos objetos), deslizar com dois dedos (exibir menus ocultos, mudar de página, navegar pelo menu), deslizar com vários dedos (gesto para alternar entre aplicativos abertos), espalhar (para modificar características de cor, contraste, luminosidade) e comprimir (fechar aplicativo aberto).

Dourado (2013) faz uma abordagem ampla sobre o jornalismo de revistas em formato digital, incluindo tanto títulos nacionais quanto internacionais em sua análise¹⁸. A autora chega à definição de seis modalidades, sintetizadas no Quadro 2, a seguir:

Quadro 2- As modalidades das revistas em formato digital, com base em estudo desenvolvido por Dourado (2013).

Modalidades	Aspectos principais
Revistas Expandidas	São acessíveis por aplicativo, trabalhada em <i>tablet</i> , com referencial da versão impressa na íntegra, mas com acréscimos de recursos e conteúdo.
Sites de Revistas	São desenvolvidos para <i>web</i> e consumo por meio de <i>desktop</i> , <i>notebook</i> ou <i>netbook</i> , sendo os sites uma transposição do impresso.
<i>Webzines</i>	São publicações com características específicas para visualização por meio de <i>desktop</i> , <i>notebook</i> ou <i>netbook</i> , sendo os sites.
Revistas Portáteis	São acessadas por meio de aplicativo em <i>mobile</i> ou <i>SmS</i> .
Revistas Nativas Digitais	São acessíveis por aplicativo, mas exclusivas ou pensadas prioritariamente para <i>tablet</i> .
Revistas Sociais	São acessíveis por aplicativo para <i>tablet</i> , com agregadores de conteúdo como RSS, <i>feeds</i> .

As modalidades do Quadro 2 abordam uma gama relevante de possibilidades de formatos digitais para as revistas. Souza (2013) também esboça um conjunto de tipologias que trabalha tanto a classificação em relação ao formato das revistas digitais quanto à convergência.

¹⁸ Alguns exemplos são as norte-americanas *Time* e *Rolling Stone*, no grupo de Sites de Revista; a brasileira *Parafina Mag* no grupo de Webzine; a colombiana *Semana.com* e a brasileira *Exame.com* entre as Revistas Portáteis; a brasileira *Época* e a norte-americana *Wired* no grupo de Revistas expandidas; a alemã *Aside* e a brasileira *O Globo A Mais* citadas entre as Revistas Nativas Digitais; e as norte-americanas *Flipboard*, *Zite* e *NewsMix* no grupo das Revistas Sociais.

Quadro 3 - Tipologias de revistas em formato digital proposto por Souza (2013).

Tipologias	Aspectos principais
<i>Site</i>	Tanto pode ser um <i>site</i> no estilo <i>magazine</i> ¹⁹ quanto de apoio de uma revista impressa ou digital que não seja para <i>desktop</i> .
<i>Blog</i>	O uso do <i>blog</i> ajuda a defini-lo como sistema de publicação de postagem de ordem cronológica inversa, que pode funcionar como um site de apoio para divulgar uma publicação impressa ou feita para outro formato digital ou, ainda, pode ocorrer como <i>blogazines</i> (<i>blog + magazine</i>), como <i>blog</i> no estilo <i>magazine</i> .
Revista em arquivo digital	Pode ser uma réplica da versão impressa, como PDF, ou original digital, como <i>app</i> para <i>tablets</i> e <i>smartphone</i> .
Aplicativo: agregador, exclusivo ou de terceiros	<i>Software</i> específico para computadores, <i>tablets</i> ou <i>smartphones</i> . Os agregadores são aplicativos no estilo <i>magazine</i> onde os usuários escolhem os assuntos de que gostam de ler e recebem conteúdo baseados na curadoria do agregador utilizado. O aplicativo exclusivo pode ser uma réplica ou uma revista específica digital, enquanto o de terceiros apenas distribui as réplicas de versões impressas.

Canavilhas (2013) trabalha categorização de produtos para dispositivos móveis e pode aqui ser destacado por haver aproximações com a tipologia de Dourado (2013). Conforme ressalta o autor²⁰, haveria uma tendência de os usuários utilizarem *tablets* principalmente ao final do dia. Houve como consequência o ressurgimento das edições vespertinas de produtos jornalísticos, lançados geralmente após as 17 horas.

Mas independente do horário em que eram publicados, Canavilhas (2013) observa que há basicamente três modelos informativos para iPad/tablet:

Quadro 4 - Categorização de produtos jornalísticos para dispositivos móveis a partir das observações de Canavilhas (2013).

Modalidades	Aspectos principais
Modelo Suporte	Aproxima-se da versão impressa por se tratar da leitura de PDF, sendo o dispositivo tratado como mera plataforma.
Modelo Agência	Utiliza georreferenciação para oferecer o conteúdo informativo, sendo, portanto, notícias de última hora, em versões similares às lançadas para <i>smartphones</i> .
Modelo Complemento	O <i>design</i> é adaptado do impresso, com informações extras e conteúdo multimídia, representando o grande grupo dos produtos jornalísticos para <i>tablet</i> .

Outra perspectiva que se aproxima da abordagem de Canavilhas (2013) é a de Pellanda (2012), que destaca a ideia de o *tablet* não ser apenas “uma nova roupagem do

¹⁹ O autor se refere ao estilo *magazine* por conta das versões que trabalham *design* e abordagem de conteúdo de forma que lembra as *magazines*, as revistas (especialmente as de tradição do impresso).

²⁰ O autor se baseia nos dados do 2012 *Mobile Media News Consumption Survey*, referente ao comportamento de consumidores norte-americanos.

conteúdo web” (PELLANDA, 2012, p.9), pois acrescenta o elemento de mobilidade. No entanto, a prática da reprodução do impresso ainda é uma constante, remetendo ao que os jornais fizeram nos anos 1990 quando adaptavam o conteúdo para a *web*. Ainda de acordo com Pellanda (2012), há três modelos de produtos jornalísticos na transição para o *tablet*. Mesmo com essa perspectiva baseada na observação de jornais, aqui se tornam relevantes por se aterem a um mesmo cenário contemporâneo que envolve as revistas.

Quadro 5 - Classificação proposta por Pellanda (2012) ao observar o grau de aproveitamento do *tablet* nos produtos de cunho jornalístico.

Modalidades	Aspectos principais
PDF	Uma reprodução digital da versão impressa, acessado por meio de Web App (via navegador do <i>tablet</i>).
PDF Interativo	Há acréscimo de vídeo, áudio ou galeria de fotos, acessível através de Newstand (banca de revista digital).
Digital Nativa	Criada especialmente para o <i>tablet</i> , distribuída e comercializada pela loja digital, como a Apple Store, no caso do iPad.

Para o presente estudo, interessa destacar especialmente a modalidade Revista Expandida, de Dourado (2013), por abordar um grupo que tem representado um grande número de revistas que partem da versão-base impressa para uma digital e investem no acréscimo de conteúdos. Essa especificação é similar ao do Modelo Complemento, proposto por Canavilhas (2013), sobre o referencial impresso como base, e PDF Interativo, de Pellanda (2012). A classificação de Souza (2013) envolve vários subtipos, ou seja, cada uma dessas tipologias poderia se subdividir, por permitir mais de uma interpretação quanto aos exemplos que englobam. Isso ocorre com a revista em arquivo digital, uma categoria ampla, e que seria a mais próxima do tema em questão nesta pesquisa.

Assim, as características do ambiente digital, associadas às herdadas do impresso, permitem desenvolver reflexões sobre o processo de contar histórias. A técnica do *storytelling*, que pode ter diferentes aplicações, surge como um aliado ao processo de estruturação de conteúdo jornalístico no *tablet*, inclusive para revistas do tipo expandidas, conforme será visto no próximo capítulo.

Capítulo 2 – *Storytelling* digital aplicado ao jornalismo

Para compreender os contornos conceituais de *storytelling*, vale ressaltar que se trata de contar histórias, ou seja, é parte da prática jornalística. Não se trata apenas de usar um termo estrangeiro para explicar um fenômeno, e sim de observar sua essência e suas possibilidades de uso.

Este capítulo apresenta um panorama sobre o conceito de *storytelling* e sua ampla possibilidade de aplicação. A ênfase maior está no jornalismo, onde a forma de contar histórias tem relação com o suporte escolhido, sobretudo no contexto digital, a exemplo do *tablet*. Para isso, são apresentadas partes gerais de *storytelling*, como anzol, foco, provas, resgate (PINTO, 2012), cuja proposta é identificar partes específicas da história contada; estruturas de histórias presentes em revistas em formatos digitais, como principal, secundária, compacta, resumo, entrevista, mini história, grande *pop-up*, (GARCÍA, 2012); e elementos que podem ser usados para contar uma história digitalmente e no *tablet*, como *slideshows*, mapas e gráficos, áudios e vídeo clipes e *links* (SILVIA; ANZUR, 2011).

2.1 O *storytelling* como técnica

O termo *story*, do inglês, deriva do latim, “historia”, e está relacionado ao grego “histór”, que significa “aquele que sabe” (ROEMER, 1995, p.3). Aqui será empregado o termo história por conta de tal derivação, além da finalização “telling” em *storytelling*, que remete à prática de contar histórias.

Na língua portuguesa a palavra história é amplamente usada seja para se referir a algo ficcional ou como no jornalismo, baseado em fatos reais. Conforme comenta Rodrigues (2010), não há uma separação absoluta entre o que alguns autores podem tender a dicotomizar entre real/verdadeiro (história) e ficção/imaginação (estória), pois ambos coexistem e há constante relação entre ambos nas narrativas em geral.

Partindo da origem etimológica, tem-se uma explicação básica sobre o assunto. Porém, ainda insuficiente para entender suas dimensões de uso. É preciso o exercício de olhar para o passado antes de chegar ao cenário atual de aplicação do *storytelling*.

Das formas ancestrais às mais contemporâneas, é possível perceber alguns pontos que marcaram o processo de mudanças do *storytelling* nas sociedades. Hobohm²¹ (2013), que investiga o tema pela perspectiva de Biblioteconomia e Ciências da Informação, destaca alguns desses pontos gerais: 1) *Storytelling* Épico Oral, 2) Letramento/Escrita, 3) Letra impressa/Livro/Imprensa, 4) Filme, 5) Televisão/Rádio, 7) Informação digital/ Computador, 8) Youtube/ Câmeras HD/ *Smartphones*²². Essas fases também são abordadas por Miller (2008), que estuda *storytelling*, sobretudo pela perspectiva da Comunicação. No entanto, a autora o faz através de dois grandes agrupamentos: *storytelling* tradicional e digital.

De acordo com ambos os autores, a palavra falada foi o artifício ancestral dos *storytellers* – os primeiros contadores de histórias – para conquistar a atenção do público e passar adiante as mensagens que pretendiam. O artifício é compreendido como habilidade e até ferramenta, por Miller (2008), e como uma prática de levar mensagem de pessoa para pessoa, segundo Hobohm (2013).

Nas histórias contadas oralmente não havia necessariamente uma linha de tensão sobre os acontecimentos, com preocupação em apontar finais felizes. Elas poderiam ser contadas em porções, acompanhadas de dramatização, inclusive com participação de quem ouvia, e elementos mnemônicos, ou seja, remetendo a memórias. Do ponto de vista do *storytelling* como prática cultural, em geral, as histórias tinham relação com tradições de agrupamentos específicos de indivíduos, a exemplo de grandes épicos e histórias de clãs passados de geração para geração. Nesse período não havia linhas evidentes que diferenciassem *story* e *history*, podendo haver histórias sobre deuses e batalhas humanas para explicar um mesmo acontecimento (HOB OHM, 2013).

Os mitos, por exemplo, podem ser apontados como uma das formas mais antigas de *storytelling*, que também era interativa porque os membros da comunidade ouvinte poderiam participar representando personagens, reativando emoções e memórias, conforme explica Miller (2008), que se apóia nos estudos de Joseph Campbell para falar sobre o assunto. Essas histórias deixaram traços de experiências para as demais gerações e ajudaram a

²¹ O Departamento de *Design* da Universidade de Ciências Aplicadas de Potsdam, na Alemanha, desenvolveu em 2013 um curso *online* chamado *The Future of Storytelling*. Os professores Winfried Gerlig, Contanze Langer e Julian Van Dieken, além da pesquisadora assistente Christina Maria Schoeller, apresentaram mecânicas de formatos para contar estórias de ficção que também podem inspirar formatos jornalísticos. Sobretudo, tentaram apontar para onde caminha o *storytelling* como processo comunicativo. O professor Hans-Christoph Hobohn, da área de Biblioteconomia e Ciências da Informação, foi convidado a falar sobre o tema nesse curso. Assim, constatou-se que o *storytelling* do futuro deve levar em consideração áreas como *design*, computação, *games*, cinema e literatura. E os *storytellers* não podem temer as fronteiras entre novas interfaces, ferramentas *online* e visualização de dados. Os vídeos podem ser acessados em: <https://www.youtube.com/user/officialStoryMOOC>.

²² Tradução da autora para: “Epic Oral Storytelling, Literacy/Writing, Letter Press/Book, Printing, Film, TV/Radio, Digital Data/ Computers, YouTube/HD Cams and Smartphones”.

construir outras tantas. “Contar histórias sobre alguém, sobre a vida de alguém, e sobre alguém no mundo pode ser um jeito de ajudar o indivíduo a negociar seu lugar no mundo mais amplo da sociedade e da cultura”²³ (SHAW, 2013, p. 3).

Segundo Bulik (2002), à luz das observações de McLuhan, a humanidade viveu em um espaço acústico, antes da palavra escrita, onde as emoções eram primordiais para conduzir as histórias e entender o mundo, uma vez que não havia fronteiras como ocorre com o livro. Com a palavra escrita, ocorreram mudanças. No texto escrito, a linearidade é parte do processo para compreender conteúdos. Ela seria uma das novas fronteiras que surgiram. Além disso, há a questão de a história poder ser lida e relida em qualquer lugar para onde o livro possa ser transportado (BULIK, 2002).

Aos poucos foram se perdendo as estruturas mnemônicas usadas para contar as histórias, a exemplo da rima. Com a chegada dos meios de comunicação de massa, especialmente após Gutenberg desenvolver a máquina de impressão com tipos móveis no século XV, houve uma intensificação do processo de industrialização em que as histórias eram registradas (HOBOM, 2013; BULIK, 2002).

Depois, nos séculos XVII e XVIII, cresce a quantidade de histórias mais centradas em indivíduos, como as obras biográficas, e não mais essencialmente focadas em grandes grupos e seus feitos, embora estas não tivessem desaparecido totalmente. Houve inserção de outros meios e suportes. A fotografia, por exemplo, desenvolve-se a partir de mecanismos como o daguerreótipo no início do século XIX. Um pouco mais à frente, nesse mesmo século, aumentam as variedades de formas de contar histórias por conta do cinema, com o pioneirismo dos irmãos Lumière e de Georges Méliès. Depois surgem outras possibilidades no século XX, como a chegada da televisão, do rádio, do computador pessoal, da internet e dos dispositivos móveis. São várias as aplicações no contexto contemporâneo, por exemplo: entretenimento, educação, informação, engajamento e divulgação (SCHOELLER, 2013; MILLER, 2008; MATHEW-DENATALE, 2008).

Há, ainda, uma consideração que pode ser feita quanto à relação entre meio e conteúdo, diante de tantos desenvolvimentos quanto ao processo de contar histórias. Conforme aponta Bulik (2002, p.28), pela perspectiva de McLuhan, “os recursos que a tecnologia oferece permitem desvendar múltiplas e novas linguagens, potencializando a produção de sentidos”. Assim, por exemplo, enquanto o meio impresso influenciou o olhar

²³ Tradução da autora para: “Telling stories about oneself, about one's life, and about one self in the world can be a way to help the individual negotiate a place in the wider world of society and culture”.

das pessoas sobre como acessar conteúdos ao mesmo tempo em que pode revelar sentidos que produziu nesse processo, outros meios também o podem fazer utilizando outros sentidos.

As diferentes possibilidades para contar histórias podem ser vistas pela perspectiva do uso do *storytelling* como técnica para contar fatos fictícios e não-fictícios. O texto noticioso, como exemplo de não-ficção, pode fazer uso dessa técnica para reforçar aspectos de contextualização e aprofundamento de informações.

O *storytelling* constitui uma técnica para narrar fatos como se fossem histórias. Ao enfatizar a narração e descrição, há um esforço de recriar cenas e personagens, tarefa estética de despertar sensações no consumidor de notícia, seja ela impressa ou audiovisual, para que ele se identifique com o relato e goste do texto jornalístico como apreciaria um texto mais elaborado, propriamente literário ou poético (CUNHA; MANTELLO, 2014, p.58).

Para esta dissertação, será considerada a ideia de *storytelling* como técnica por estar relacionada à proposta de procedimento, à forma como se estruturam e contam histórias²⁴. Através da técnica aplicada em suporte digital é possível contar história com uso de personagens, aprofundar temas e explorar detalhes com algum tipo de interatividade para o usuário/leitor, conforme será visto a seguir.

2.2 *Storytelling* digital em várias aplicações

Com as tecnologias digitais, especialmente após os anos 1990, o *storytelling* tem possibilidade de transcender formas tradicionais de relatos orais e escritos (MILLER, 2009; MURRAY, 2003). Porém, não é tão simples quanto parece fazer o casamento entre história a ser contada e tecnologia escolhida. Muitas vezes ocorre de o foco estar mais na tecnologia usada do que na história ou se explorar pouco as possibilidades da tecnologia por haver falta de conhecimento sobre o recurso (OHLER, 2006).

²⁴ Como se percebe, há autores que lidam com o *storytelling* como ferramenta e habilidade, a exemplo de Miller (2008) que aborda a questão pela perspectiva da comunicação de histórias desde a fase da oralidade até atualmente; técnica, como Cunha e Mantello (2014) que observam *storytelling* pela estratégia de estruturação da história; e até pela questão do compartilhamento de histórias, como Hobohm (2013) que comenta sobre mudanças no modo de as histórias serem passadas entre os indivíduos ao longo do tempo. Mas a palavra técnica tem uma carga história que remonta à Grécia Antiga, com o termo *téchne*. Devido às transformações na passagem de uma sociedade predominantemente agrícola e baseada em trabalhos manuais para uma sociedade de pólis, como outras formas de trabalho surgindo como os que exigiam mais atividade mental, o termo passou por várias discussões filosóficas sobre o que deveria representar. De maneira geral, é possível resumir que para Platão, por exemplo, não se podia dissociar a ideia acerca de algo e sua forma de concretização, a ciência e a arte, pois ambos estavam relacionados. Já para Aristóteles, tratavam-se de objetos distintos, e tal ideia prevaleceu durante séculos no mundo ocidental. Houve outras leituras posteriores acerca desse termo, no entanto, em todo caso, não se pode negar que está ligada à interação do homem com o mundo (BRANDÃO, 2010).

Do *storytelling* tradicional para o digital, há um longo percurso:

No entanto, ainda que *storytelling* digital seja novo, isso é parte de uma tradição humana que remonta aos tempos pré-letrados. Além disso, tem muito em comum com outras formas de narrativa: performances teatrais, novelas, filmes e assim por diante. (A narrativa é simplesmente um arranjo de eventos que são interessantes ou emocionantes de alguma forma; a palavra é muitas vezes usada como sinônimo de ‘história’). Em essência, todas as histórias têm os mesmos componentes básicos. Retratam personagens pegos em uma situação dramática, descrevendo eventos dos dramas às suas conclusões. ‘História’, é claro, não significa necessariamente uma obra de ficção, algo que é fabricado para ser crível. As descrições das coisas que acontecem na vida real podem ser histórias, também, contanto que narradas de forma dramática e tenham personagens. Jornais impressos e televisivos são os principais veículos para histórias de não-ficção. Documentários, que são explorações de longa-forma de fatos reais, também são histórias²⁵ (MILLER, 2008, p. 4-5).

Então, quando falamos em *storytelling* digital há vários fatores a serem levados em consideração, pois resulta de um conjunto de mudanças.

Isso inclui jogos de vídeo, conteúdo de entretenimento para a Internet e os sistemas inteligentes de brinquedos e quiosques eletrônicos – pelo menos 11 grandes e muito diferentes áreas no total. Na vasta linha do tempo das realizações humanas, este tipo de contar histórias está em sua infância, apenas começando a surgir em meados do século XX, com o desenvolvimento da tecnologia informática. Como seria de esperar com algo tão jovem, ainda está crescendo e evoluindo. A cada novo desenvolvimento em mídias digitais – de banda larga, sinal sem fio, DVDs, realidade virtual – vê-se uma evolução correspondente no *storytelling* digital²⁶ (MILLER, 2008, p.4).

Apesar de incipiente, como aponta Miller (2008), o *storytelling* digital possui características próprias. Entre essas características, alguns anos antes, Pavlik (2001) já chamava atenção para a possibilidade de mesclar diferentes modalidades comunicativas, tais como texto, imagens, vídeo e gráficos, incluindo recursos para escrita não-linear como *links*

²⁵ Tradução da autora para: “Yet, as new as digital storytelling is, it is part of a human tradition that stretches back to preliterate times. Furthermore, it has much in common with other forms of narrative: theatrical performances, novels, movies, and so on. (A narrative is simply an account of events that are interesting or exciting in some way; the word is often used interchangeably with ‘story’). In essence, all stories have the same basic components. They portrait characters caught up in a dramatic situation, depicting events from the inceptions of the drama to its conclusion. ‘Story’, of course, does not necessarily mean a work of fiction, something that is makebelieve. Descriptions of things that happen in real life can be stories, too, as long as they are narrated in a dramatic manner and contain characters. Newspapers and TV news shows are major vehicles for nonfiction stories. And documentaries, which are long-form explorations of true events, are also stories”.

²⁶ Tradução da autora para: “It includes video games, entertainment content for the Internet, and even intelligent toy systems and electronic kiosks – at least 11 major and very different areas in all. On the vast timeline of human achievements, this type of storytelling is a mere infant, only coming into being in the mid-twentieth century with the development of computer technology. As to be expected with something so young, it is still growing and evolving. Each new development in digital media – broadband, wireless signal, DVDs, virtual reality – sees a corresponding development in digital storytelling”.

para enriquecer o processo de contar histórias no meio digital, conforme citados no Capítulo 1.

Fazendo uma comparação entre analógico e digital, percebe-se que o conteúdo analógico, ou tradicional, pode ser gerado a partir da voz humana, registrada oralmente e depois em palavras impressas em livros, e da imagem registrada em fotografia, ilustração ou vídeo. No digital, os dados podem ser armazenados, acessados, editados e transferidos com mais facilidade e rapidez por serem digitais (MILLER, 2008).

O *storytelling* digital passa a ser utilizado em tantas áreas que surgem desafios diversos acerca da compreensão de seu uso. Como Miller (2008) comenta, é algo recente, jovem, que ainda está se desenvolvendo, conforme vão surgindo mídias digitais.

Há desafios de uso, por exemplo, na educação de crianças e jovens. Conforme explica Ohler (2006), sob a perspectiva da educação, estimular desde cedo as crianças a construir e acessar histórias digitalmente é cada vez mais interessante e, sobretudo, desafiante. Há grande oportunidade de aprendizado quando se leva em consideração a relevância das histórias e como o meio digital ajuda a desenvolver habilidades e pensamento crítico, ampliando a capacidade argumentativa e de letramento.

O mesmo acontece com setores ligados ao entretenimento, à arte e à prestação de serviço de informação. O computador assumiu tantos papéis, especialmente quando conectado em rede, como explica Murray (2003, p.41) – tais como telefone, televisão, biblioteca, museu, auditório, rádio, entre outros – que as criações humanas levadas para o “ambiente multiforme”²⁷ a partir dos anos 1970 foram mais um passo tornar mais complexo o ato de contar histórias.

Afinal, as tradições para contar histórias não surgem sem um contexto pré-existente, como aponta Murray (2003). A cada descoberta entram em cena não só o dispositivo em si, que viabiliza levar adiante um conteúdo, como as incertezas sobre o funcionamento, as configurações que serão possibilitadas pelo suporte, enfim, a forma que terá.

Em 1455, Gutenberg inventou a prensa tipográfica – mas não o livro como hoje o conhecemos. Os livros impressos antes de 1501 são chamados de incunábulo. O nome, derivado do latim, é dado a faixas com as quais os bebês eram envolvidos e serve para indicar que os livros são resultado de uma tecnologia ainda em sua infância. Foram necessários mais de cinquenta anos de experimentação até que se estabelecessem algumas convenções – tais como as fontes legíveis e as revisões de provas tipográficas; a numeração de páginas e o uso de parágrafos no texto; as páginas de rosto (ou frontispícios), os prefácios, a divisão em capítulos -, as quais,

²⁷ O termo *multiforme* é usado pela autora para se referir a uma história que é contada em múltiplas mídias.

em conjuntos, fizeram do livro impresso um meio coerente de comunicação. Os videogames espalhafatosos e os emaranhados *websites* do meio digital, hoje, são parte de um período de evolução técnica similar, parte de uma luta semelhante na busca das convenções para uma comunicação coerente (MURRAY, 2003, p.41-42).

A autora cita ainda que a prosa de ficção do século XIX já trabalhava técnicas do cinema, a exemplo do que faziam Tolstói, com descrição de cenas panorâmicas, e Dickens, com cortes entre as histórias. As tradições se baseiam umas nas outras, e a tradição do cinema foi um desses casos, antecipado por experiências dos livros impressos. A tradição do digital, por sua vez, traz em si um pouco do rádio, da fotografia, do *cartoon*, do vídeo e do impresso.

Na área da comunicação organizacional, Lima (2014) explica que muitos dos textos para divulgar ações e dados de organizações são baseados no texto jornalístico convencional, de estrutura formal baseada no relato de dados. Ele indica que é necessária uma revitalização que pode surgir a partir do *storytelling*. Um exemplo que utiliza é a prática do jornalismo literário, onde a abordagem de uma história conta para o entendimento de um conteúdo, sem que se atenha apenas à apresentação de um fato objetivo.

É importante que as organizações revitalizem pelo menos parte do conteúdo de suas mensagens em veículos impressos e digitais, sob pena de estarem dispendendo recursos econômicos, tempo e esforços com abordagens pouco condizentes para com as necessidades crescentes do ambiente corporativo de nosso tempo. O modo mais apropriado e simples para as organizações incorporarem elementos de jornalismo literário em suas iniciativas comunicacionais consiste em absorver a essência do *storytelling*, como postura básica, e introduzir em suas mensagens narrativas o uso da técnica da cena, articulando a mensagem em torno de figuras humanas reais, representativas da situação ou do tema que se deseja abordar (LIMA, 2014, p.123).

Tendo-se visto algumas áreas nas quais o *storytelling* digital tem possibilidade de aplicação, é possível apontar, então, o que há de essencial para desenvolver histórias sob essa perspectiva.

Sobre o que é importante para a prática de contar uma história ter sucesso, Green et al. (2012, p.22) comentam, por exemplo, que é preciso ter propósito e ser capaz de engajar o público: “Precisamos pensar como contador de histórias multimídia. Encontre a história em primeiro lugar, e em seguida descubra a melhor maneira de apresentá-la”²⁸. Tal prática pode ser sintetizada da seguinte maneira:

²⁸ Tradução da autora para: “We need to think as multimedia storyteller. Find the story first, and then figure out the best way to present it”.

Para narrar, no entanto, não se pode esquecer que uma história segue uma estrutura. Mas, acima de tudo, apela para os sentimentos e emoções de quem a lê, ouve ou assiste, ou, em um cenário multimidiático e convergente, tudo isso junto. Uma história trata sempre de um conflito, que por si mesmo produz sentido para a vida. Essa estrutura é formada por um tema, aquilo de que se fala; um argumento, os acontecimentos; a trama, que é a estrutura propriamente dita; e sentido, a verdade transmitida (CUNHA; MANTELLO, 2014, p. 59).

O ideal seria iniciar pensando como a história rende em termos de conteúdo. Depois, de acordo com as possibilidades do suporte, ampliar em relação à contextualização. Nos suportes digitais, pensar uma história sonora e visualmente é importante. De acordo com Green et al. (2012), sempre que possível com foco em algum ponto central da história para ajudar a manter as demais peças conectadas.

Como um contador de histórias multimídia, a primeira coisa a considerar é o vídeo e/ou fotos de que você precisará. O que você não pode contar com esses recursos visuais, pode preencher com batidas sonoras de entrevistas e som natural gravado no local. O que você não pode contar com áudio e vídeo pode preencher com narração ou *standup*²⁹ (GREEN et al., 2012, p.22).

É preciso pensar ainda no personagem central, trabalhando a humanização dos relatos, as ações, os conflitos e os elementos-surpresa envolvidos na história com bons complementos de áudio e imagem. Segundo Green et al. (2012), algumas histórias permitem mais naturalmente um tratamento visual, sonoro ou interativo do que outras, isso depende mesmo do foco de cada uma delas. Os cinco estágios de um *storytelling* são: 1) ter foco em uma questão central ou premissa; 2) conseguir material para responder à questão ou premissa; 3) organizar um eixo central e pontos periféricos do que se quer dizer através de uma estrutura; 4) escrever a história; 5) revisar tudo a partir do passo inicial. É válido fazer um projeto para a história, como um *storyboard*³⁰ (GREEN et al., 2012).

É importante combinar as diferentes modalidades de comunicação envolvidas no *storytelling*, como as possibilidades apontadas anteriormente por Pavlik (2001) – texto, imagem, vídeo, gráfico, *links* –, e não simplesmente sobrepô-las. Além disso, fazer associação a princípios como: impacto, interesse, imediaticidade, atualidade, proximidade, personagens seriam essenciais no processo. Como indicam Silvia e Anzur (2011):

²⁹ Tradução da autora para: “As a multimedia storyteller, the first thing to consider is the video and/or still photos you’ll need. What you can’t tell with these visuals, you can fill in with sound bites from interviews and natural sound recorded on location. What you can’t tell with audio and video, you can fill in with narration or a standup”.

³⁰ Nas produções audiovisuais, o *storyboard* ajuda a ter uma prévia de quais cenas são importantes para contar uma história, com desenhos e marcações mais relevantes sobre a composição das cenas.

Antes que você possa relatar qualquer história, você deve captar seus elementos essenciais. Esse processo começa em saber o que faz uma boa história e, em seguida, decidir qual é o melhor meio através do qual contar a história - impresso, áudio, vídeo, ou a combinação de todos os três, com gráficos, apresentações e *links* adicionais de história. Chamamos essa combinação de multimídia³¹ (SILVIA; ANZUR, 2011, p.30).

O enriquecimento do *storytelling* a partir desses elementos pode favorecer uma leitura não-linear da história. Cada elemento pode ser um ponto de entrada para o conteúdo. A não-linearidade reforça uma característica que, conforme indica Miller (2008) é importante para o *storytelling* digital: interatividade.

Seja em um grau mais técnico de manipulação do suporte digital ou que envolva expressão diante do conteúdo, com comentários e possibilidade de o usuário acrescentar dados à história, cada vez mais o *storytelling* digital como técnica para contar história ganha essa dimensão contemporânea.

2.3 A experiência com a história

Uma proposta clássica de constituição de história é a de Aristóteles, com a estrutura dos Três Atos: começo, meio e fim. Tal modelo de estrutura tem sido bastante utilizado em áreas como entretenimento, arte e publicidade. Filmes e peças teatrais são alguns exemplos com organização de cenas e ações a partir de um começo, um meio e um fim. A estrutura dos atos foi pensada para o drama grego clássico, embora tenha representado uma base bastante utilizada para mídias interativas (MILLER, 2008).

No entanto, estrutura não deve ser confundida com enredo. Nem se deve entender que há uma única fórmula para as estruturas, sejam elas lineares – como novelas e filmes - ou interativas, conforme explica Miller³² (2008, p.114): “Enredo consiste nas batidas básicas de

³¹ Tradução da autora para: “Before you can report any story, you must gather its essential elements. That process begins with knowing what makes a good story and then deciding which is the best medium through which to tell that a story - print, audio, video, or the combination all three, with graphics, slideshows, and additional story links. That combination we call multimedia”.

³² Note que a autora usa os termos *narrativa* e *história* com sentido próximo. O termo *narrativa* não entra exatamente nesta dissertação, mas algumas vezes pode surgir como sinônimo de *história*. Isso é comum, conforme aponta Bertocchi (2006, p.70), assim como a associação do termo a *discurso*: “Mas no âmbito da narratologia como ciência o que mais interessa é a postulação modal do conceito de narrativa”. Postulação essa que se refere a categorias meta-históricas (com as categorias universais: modo narrativo, modo lírico, modo dramático), além de gêneros narrativos (romance, conto, tragédia, entre outros).

uma história, 'o que acontece em seguida'. Estrutura é a armação da história. Ela conecta as peças básicas da narrativa e assegura que o trabalho flui de uma maneira satisfatória”³³.

Ambos são pontos de contribuição para uma *story experience*, ou experiência com a história, como pontua Miller (2008). Sobre o envolvimento com o *storytelling*, Shawn (2013, p.280) compara a um estado da mente e do corpo quando se parece sonhar acordado, como em uma ‘meditação’: “Quando nos ‘envolvemos’ com uma história é como se nós entrássemos em alguma realidade virtual de nossa própria fabricação, e tendo começado a jornada, viajamos no ritmo emocional da narrativa, entramos em um estado de consciência aguda e aceitação”³⁴.

A *story experience* envolve essencialmente imaginação e representação de papéis para o público na oralidade como forma ancestral de uso do *storytelling*. Com a passagem da palavra falada para a palavra escrita e os meios de comunicação, especialmente no caso dos dispositivos móveis com acesso à internet, há outros apelos para atrair o observador da história buscando fluidez e naturalidade. Entre eles, há expectativas de que uma história se torne um viral, seja acessada e compartilhada pelo máximo de pessoas possível.

Ainda mais interessante é o fato de as histórias não serem algo que se impõe, e sim que cativa, que promove o envolvimento, fazem um convite muitas vezes a partir de uma abertura diferenciada. Permite que as pessoas reflitam e debatam a respeito, chegando a conclusões próprias. Uma história tem a importante característica de instigar o indivíduo que a ouve a contar outra história. Ela estimula a participação, o envolvimento. É inevitável que, ao contar uma história, provoque as pessoas a resgatar suas próprias histórias e contá-las, muitas vezes usando os recursos de interação da comunicação digital, mesmo que em plataformas analógicas, como um jornal, mas que aproveitam a convergência de mídias e criam oportunidades para que os leitores curtam, compartilhem, comentem (CUNHA; MANTELLO, 2014, p.59).

Os *storytellers* contemporâneos, então, partem de componentes básicos similares (personagens e suas ações) para compor os mais diversos relatos, encadeando as informações com apelos que instiguem a continuidade da leitura. Sobre o *storytelling* como técnica, os autores Cunha e Mantello (2014) comentam:

A técnica do *storytelling* resulta em um texto sinestésico: atinge os cinco sentidos, não deixando que o sujeito fuja da mensagem. Pode ser visto, ouvido, trazer a

³³ Tradução da autora para: “Plot consists of the basic beats of a story, the 'what happens next'. Structure is the framework of the story. It connects the basic pieces of the narrative and ensures that the work flows in a satisfying way”.

³⁴ Tradução da autora para: “When we 'engage' with a story it is as though we enter some virtual reality of our own making, and having begun the journey, travelling the narrative’s emotional rhythm, we enter into a state of keen awareness and acceptance”.

lembrança de um aroma, de um sabor ou de um toque. A sinestesia ocorre mesmo que o texto seja de um jornal impresso, a priori focado na leitura e no sentido da visão. O propósito da técnica do *storytelling* é, a partir de um sentido preponderante, acionar os outros, graças à forma de estruturar o relato jornalístico (CUNHA; MANTELLO, 2014, p.59).

A sinestesia, por sua vez, é útil não só para o jornalismo, mas todas as áreas em que o *storytelling* venha a ser aplicado. Assim, entende-se que para ser um bom *storyteller*, independente do meio onde o relato seja veiculado, é importante também ser bom observador dos comportamentos humanos.

De acordo com Silvia e Anzur (2011, p.33), “[...] eventos acontecem, histórias são construídas”³⁵. Então, há elementos humanos que ajudam a construir o *storytelling*, tendo-se em mente que “as histórias são escritas para pessoas, não para outros repórteres”³⁶, e que as pessoas querem se conectar (entre si), importar, engajar e ter boas razões para investir tempo e manter a atenção focada em algo. “Não importa o assunto da história, para ser atraente deve incluir um elemento humano. Notícias atraentes, afinal, são histórias e boas histórias são sobre pessoas”³⁷ (SILVIA; ANZUR, 2011, p.32).

De maneira geral, Silvia e Anzur (2011) comentam que as histórias envolvem crise, conflito e resolução (CCR) em algum nível. É comum em histórias desde os contos de fadas até os relatos jornalísticos que haja tais elementos.

O elemento de “crise” é fácil identificar quando é literalmente uma crise: alguém é assassinado e a polícia está caçando o assassino, ou uma família perde tudo quando sua casa queima totalmente. Outras vezes, é mais como um problema a ser resolvido: um consumidor irritado que quer um reembolso, ou um pai tentando descobrir como ajudar seus filhos a irem melhor na escola. O termo “crise” pode referir-se simplesmente ao catalisador ou ponto de partida de uma história: um novo produto no mercado, ou uma mudança no programa de governo³⁸ (SILVIA; ANZUR, 2011, p.40).

Já sobre o elemento “conflito”, Silvia e Anzur (2011) explicam que é um ingrediente essencial. E, para resolver o conflito advindo da crise, os autores indicam que é necessário chegar a uma resolução em termos de recorte de um momento observado:

³⁵ Tradução da autora para: “[...] events happen, stories are build”.

³⁶ Tradução da autora para: “[...] stories are written for people, not for other reporters”.

³⁷ Tradução da autora para: “No matter what the subject of a story, to be compelling, it should include a human element. Compelling news stories, after all, stories and good stories are about people.”

³⁸ Tradução da autora para: “The ‘crisis’ element is easy to identify when it is literally a crisis: someone is murdered and Police are hunting for the killer, or a family loses everything when their home Burns to the ground. Other times it is more like a problem to be solved: an angry consumer who wants a refund, or a parent trying to figure out how to help her kids do better in school. The term ‘crisis’ can refer simply to the catalyst or starting point of a story: a new product on the market, or a change in government program”.

Dos três elementos, o ingrediente mais essencial é o conflito. Histórias sem conflito são chatas. O “conflito” geralmente pode ser resumido como uma questão central, com respostas concorrentes. Ao identificar o conflito e apresentar mais de um lado, o jornalista determina o foco e a direção da história. Talvez o exemplo mais puro de CCR (conflito, crise, resolução) vem do mundo dos esportes: Duas equipes se reúnem no campo para decidir o campeonato, eles têm um conflito no campo, e o jogo é resolvido com uma pontuação final [...] O termo ‘resolução’ se refere apenas ao ponto final da sua história, que pode ser um final decisivo ou uma versão de ‘fique ligado para próximas informações amanhã’³⁹ (SILVIA; ANZUR, 2011, p.40).

O conflito é um ponto bastante presente nas histórias jornalísticas, uma vez que muitas vezes motiva a existência de uma pauta. A resolução pode não ser necessariamente dada ao final de uma matéria, mas as informações apuradas e contadas podem ajudar a avançar no esclarecimento das questões envolvidas.

Se for levado em conta que existem condições para um conjunto de informações passar pelo crivo do jornalismo e ser considerado interessante para ser contado (ALSINA, 2009), os *storytellers*, ou os próprios jornalistas, precisam assumir as “normas de factilidade e objetividade” (TUCHMAN, 1999, p.259).

Porém, isso não é algo exatamente novo na profissão. No anos 1970, Tuchman (1972) já investigava a rotina de contar histórias noticiosas como parte da prática jornalística. A autora acompanhou editores em uma redação diária de jornal e notou que algumas histórias eram descartadas e sofriam várias críticas enquanto outras eram aceitas com mais facilidade para serem publicadas.

A autora considerou o ritual de fazer críticas às histórias contadas no jornal como parte da rotina da redação. Uma rotina baseada em objetividade, com foco na precisão da informação. A objetividade poderia também servir de argumento para proteger o jornalista das críticas sobre como contou a história, uma vez que o principal é relatar fatos.

Além disso, ocorria um afastamento entre quem conta a história e quem vive a história, pois não caberia no relato objetivo a emissão de opinião por parte do repórter. As informações de lide - o quê, quem, como, onde, por quê - mostravam os “fatos materiais” da história (TUCHMAN, 1972, p.670). A partir dos fatos, seria trabalho do profissional tornar o conteúdo interessante.

³⁹ Tradução da autora para: “Of the three elements, the most essential ingredient is conflict. Stories without conflict are boring. The ‘conflict’ can usually be summed up as a central question with competing answers. By identifying the conflict and presenting more than one side, the journalist determines the focus and direction of the story. Perhaps the purest example of CCR comes from the world of sports: Two teams meet on the field to decide the championship, they have a conflict on the field, and the game is resolved with a final score. [...] The term ‘resolution’ refers only to the ending point of your story, which may be a decisive ending or some version of ‘tune tomorrow for the next installment’”.

Tuchman (1972) destacou, então, três fatores que influenciavam a noção de objetividade dos jornalistas: forma, relações interorganizacionais e conteúdo. Na forma, destacam-se o quotidiano como fonte para definir as histórias noticiosas e os próprios jornais, a linha editorial, assim como os procedimentos que iriam instrumentalizar a prática de contá-las. “Cada história de jornal é uma coleção de ‘fatos’ avaliada e estruturada pelo jornalista”⁴⁰ (TUCHMAN, 1972, p.663).

Os repórteres podem mostrar que contar história faz parte da rotina profissional e que elas mesmas demandam orientações específicas para serem desenvolvidas:

Dizer que uma notícia é uma ‘estória’ não é de modo nenhum rebaixar a notícia, nem acusá-la de ser fictícia. Melhor, alerta-nos para o facto de a notícia, como todos os documentos públicos, ser uma realidade construída possuidora da sua própria validade interna. Os relatos noticiosos, mais uma realidade selectiva do que uma realidade sintética, como acontece na literatura, existem por si só. Eles são os documentos públicos que colocam um mundo à nossa frente (TUCHMAN, 1999, p.262).

De certa forma, todos os indivíduos, os objetos e até seus processos de fabricação podem constituir histórias, o que é algo importante para a construção da identidade tanto coletiva quanto individual. E é nesse sentido, com foco em como a revista conta as histórias, que este estudo estabelece o essencial de sua base.

Seja para consumo com intenção de entretenimento ou acesso de informação sobre acontecimentos, as histórias ajudam na compreensão acerca do mundo. O *storytelling* pode ser um aliado no processo de entender os acontecimentos do mundo ao mesmo tempo em que toca o coração e a mente do público, captando a atenção para as histórias (GREEN et al., 2012; SHAW, 2013).

2.4 O *storytelling* digital no jornalismo de revista

O jornalista, de maneira geral, pode observar os fatos do cotidiano e relatá-los em um produto final. O produto é uma história. Mas, não se trata apenas de dizer o que viu ou escrever qualquer coisa solta sobre os fatos jornalísticos. Há um processo para selecionar o que é relevante, contextualizar e inserir personagens. Para Tuchman (1999, p.258): “os relatos de acontecimentos noticiosos são estórias – nem mais nem menos”. E o equipamento

⁴⁰ Tradução da autora para: “Each newspaper story is a collection of "facts" assessed and structured by newsmen”.

profissional dos jornalistas seria o conjunto de formas de que dispõe para contar essas histórias, a partir de temas e conflitos que dizem respeito à sociedade.

No processo de adaptação para múltiplas plataformas, o jornal impresso já via sua forma de contar histórias sendo alterada pela televisão antes mesmo de considerar a internet como parte dessa transformação. Silvia e Azur (2011, p.64) explicam que um exemplo foi o lançamento do jornal diário *USA Today*⁴¹ em 1981, nos Estados Unidos. O novo jornal fez os demais se preocuparem com a “geração da televisão” e se diferenciava do tipo de produto impresso que as antigas gerações liam. Alteraram, então, as capas, passaram a usar mais cores e gráficos em *splash*. “Poucos sabiam disso na época, mas isso foi só o começo para a necessidade dos jornais se transformarem em multimídia em suas abordagens de *storytelling*”⁴² (SILVIA; ANZUR, 2011, p.65).

Quando se pensa em como aplicar o *storytelling* para contar histórias em suportes digitais, Miller (2008) explica:

A proliferação da mídia digital está transformando rapidamente a forma como recebemos notícias e informações. Até recentemente, a maioria das pessoas obtinham suas notícias e informações de publicações impressas ou de transmissões de rádio e televisão. Agora, no entanto, a tecnologia digital está nos dando novas opções. Podemos ficar informados via *websites*, *blogs*, *podcasts* e novos boletins entregues por *e-mail* e em mensagens de texto nos nossos dispositivos móveis. Nós podemos receber as últimas notícias quase tão rapidamente quanto acontecem - e às vezes no momento exato em que estão realmente acontecendo. Com a mídia digital, temos também a capacidade de customizar as informações que recebemos. Podemos escolher as categorias de conteúdo que nos interessa; podemos especificar se queremos receber boletins de notícias ou histórias completas; e podemos determinar quando e com que frequência queremos receber esse conteúdo ⁴³ (MILLER, 2008, p.228).

Surgiu uma demanda para as organizações jornalísticas mudarem a mentalidade: a missão de entregar notícias envolvendo outras possibilidades de contar tais histórias.

⁴¹ O jornal diário norte-americano *USA Today* foi criado pela Garnett Company. O jornal sofreu críticas que o comparavam a uma televisão impressa porque trabalhava com notas curtas e muitas imagens coloridas. A estratégia era chamar atenção do leitor e mantê-lo interessado nas notícias (SILVIA; ANZUR, 2011).

⁴² Tradução da autora para: “Few knew it at the time, but it was the beginning of the need for newspapers to become multimedia in their approach to storytelling!”.

⁴³ Tradução da autora para: “The proliferation of digital media is rapidly transforming the way we receive news and information. Until recently, most people obtained their news and information from print publications or from radio and television broadcasts. Now, however, digital technology is giving us new options. We can stay informed via websites, blogs, podcasts, and new bulletins delivered by email and in text messages on our mobile devices. We can receive the latest news almost as soon as it happens - and sometimes as it is actually taking place. With digital media, we also have the ability to customize the information we receive. We can choose the categories of content that interest us; we can specify whether we want to receive news bulletins or full stories; and we can determine when and how often we want to receive this content”.

Zadrayec (2008) acredita que a solução está em saber usar a artilharia multimídia, um recurso para o jornalismo lutar pela própria sobrevivência.

Entre as mudanças, vem a necessidade de pensar em estruturas para contar histórias no contexto digital. O texto jornalístico pode ter um melhor desempenho se organizado desde o início, como explica Pinto (2012). Colocar ordem no texto, nesse caso, significa ter matéria-prima bem apurada e checar as informações essenciais que seriam a base do lide.

São relevantes também o contexto histórico e a dimensão quantitativa da história – uso de pesos, medidas, dados estatísticos, números que detalham a realidade que se pretende abordar. Outro ponto é a parte de relatos dos personagens, o que possibilita ouvir os vários lados envolvidos e expandir a compreensão sobre o tema (PINTO, 2012).

Em outras palavras, contar uma história jornalística envolve uma ação que requer aliar personagens e contextos⁴⁴, como um quebra-cabeça cujo resultado final aproxima o leitor da riqueza de detalhes de cada peça através de uma apuração e uma montagem minuciosa. Tudo vai ser traduzido na estrutura da história.

A estrutura de *storytelling* proposta por Pinto (2012) envolve algumas partes clássicas, que também podem ser vistas como etapas gerais, baseada na exposição de fatos em sequência e no jornalista como narrador:

Quadro 6 – Estrutura de *storytelling* como técnica aplicada ao jornalismo apontada por Pinto (2012, p.256).

Partes gerais de <i>storytelling</i>	Características
Anzol	Etapa inicial, geralmente marcada no primeiro parágrafo. Pode haver “um mistério, um problema ou algum outro elemento que fixe o leitor”, como algo emblemático.
Foco	Contém explicações do tema abordado. É a parte da estrutura que ajuda a dar continuidade ao desenrolar da história, mostrando que vale a pena ir até o final.
Provas	Trata de trazer à tona informações que dão validade à história, através das “informações apuradas”.
Resgate	O desfecho da história pode ser marcado com algo de “impacto”, “remissão ao começo” da história.

As partes trabalhadas pela autora são interessantes para pensar o todo de um *storytelling*. Ao mesmo tempo em que parece básica, indica etapas essenciais que podem ser

⁴⁴A parte de contexto também pode ser analisada pelo viés do estudo de jornalismo com base de dados, embora esse não seja o foco do presente estudo.

observadas, sobretudo, em histórias que pretendem ir além de um texto noticioso mais simples, rápido, objetivo e formal.

O anzol, por exemplo, é um *start*, um começo. Conforme a autora explica, pode ser o primeiro parágrafo, que em textos jornalísticos como a reportagem está relacionado ao lead. O foco e as provas fazem parte da essência dos textos jornalísticos, sendo importante estarem distribuídos pelos componentes do texto, como no uso de gráficos e fotografias, enquanto o resgate será um arremate, como o parágrafo final, o fechamento da ideia central do conteúdo jornalístico.

Na finalização do texto, ou mesmo em algum outro ponto, também é possível encontrar conteúdo de bastidores, com depoimento de repórteres, equipe de produção e até das personagens.

A autora Pinto (2012) não aborda o conteúdo de bastidores. No entanto, no caso do *storytelling* digital jornalístico para *tablet* há possibilidade de inserção desse tipo de conteúdo, considerando-se o uso de diferentes elementos ou modalidades comunicativas e o incentivo à criatividade no suporte. Então, além dos componentes apresentados pela autora, acrescenta-se aqui a ideia de conteúdo de bastidores⁴⁵.

Quadro 7 – Parte extra do *storytelling* digital.

Parte extra	Características
Bastidores	Pode conter relato dos colaboradores envolvidos na cobertura do evento, participação de entrevistados e até registro da produção por trás das câmeras, revelando algo extra sobre a história apresentada.

A ideia de bastidores exposta no quadro é de que haja algo a mais em relação ao processo de como a história foi apresentada. Pode ser, por exemplo, algo que foi produzido exclusivamente para um momento de cenas especiais. Com as informações de bastidores, o público pode saber mais sobre o contexto em que a história se passa.

Os autores Silvia e Anzur (2011), no entanto, fazem uma crítica a alguns elementos específicos utilizados de forma desequilibrada ou não bem explorada na composição de histórias em ambiente digital. Áudio e vídeo, por exemplo, nem sempre são utilizados na *web* como o que Silvia e Anzur (2011, p.80) chamam de “elementos extras”, ou

⁴⁵ O conteúdo de bastidores em si não é algo propriamente novo, pois no cinema e na televisão, por exemplo, já é praticado, quando exibem erros de gravação ou entrevistas que foram cortadas de um programa ou filme. Nas revistas em formato digital, o conteúdo de bastidores também pode ocorrer, sendo importante indicá-la como possível parte do processo de contar história.

seja, como algo que acrescente algo novo ao processo de *storytelling* digital. Os autores não dizem que tais elementos seriam conteúdo de bastidores. Eles se referem ao conteúdo da história em si que pode estar presente em áudio ou vídeo, por exemplo. Mas, é possível estabelecer uma relação com o uso do conteúdo de bastidores e como são utilizados, seja áudio, fotos extras ou vídeo, por exemplo, no intuito de agregar algo interessante para a história. Segundo os autores, a maioria dos casos de histórias contadas digitalmente mostra que ainda é comum trazer à tona algo próximo ao que já foi veiculado em impresso ou em televisão.

É útil pensar a *web* não como uma extensão do jornal, mas um meio de contar histórias integrais que cria oportunidades adicionais para contar partes de uma história que, por uma série de razões, não pode ser dita dessa forma - ou não pode mesmo ser dita - no meio tradicional. Mesmo bons contadores de histórias de *web* às vezes perdem de vista o fato de que “extras” na *web* não são “sobras” de suas histórias de impresso ou de televisão⁴⁶ (SILVIA; ANZUR, 2011, p.80)

Segundo tal perspectiva, os elementos deveriam ser colocados em prática como partes integrantes do *storytelling*. Os diferentes tipos de elementos elencados por Silvia e Anzur (2011) consistem em:

Quadro 8 – Os elementos conforme indicam os autores Silvia e Anzur (2011)⁴⁷.

Elementos	Características
<i>Slideshows</i>	Espaço dedicado a galeria de fotos, basicamente. Também pode ser associado a trilha sonora. Pode, talvez, rolar automaticamente e ser interativa.
Mapas e gráficos	Existe uma pré-disposição do público para buscar mapas, especialmente se manipuláveis, quando se trata de história contada digitalmente. Os gráficos, embora já existissem nos jornais impressos, podem estimular a leitura, principalmente se animados. É possível contar histórias por meio de gráficos e mapas, como visual <i>storytelling</i> . No ambiente digital, pode ainda ser animado e sonorizado.
Áudios e vídeo clipes	Geralmente com entrevistas por meio de áudio e vídeo, o <i>storyteller</i> dá oportunidade ao público de ir mais a fundo no conteúdo e nas reações de quem fala nesses elementos, da mesma forma que ele esteve ao obter as informações. Tanto pode ser postado diretamente na estrutura da história quanto <i>link</i> , como para o Youtube.
<i>Links</i> para outras fontes	Dentro da Cultura Google que se vive contemporaneamente, indicar <i>links</i> é corriqueiro, o que gera uma grande quantidade

⁴⁶ Tradução da autora para: “It’s useful to think of the web not as an extension of the newspaper, but an integral storytelling medium that creates additional opportunities to tell parts of a story that, for a number of reasons, can’t be told - or can’t be told as well - in the traditional medium. Even good web storytellers sometimes lose sight of the fact that “extras” on the web aren’t “leftovers” from their print or television stories”.

⁴⁷ Tradução da autora para: “Slideshows”, “Maps and graphics”, “Audio and video clips”, “Links to others resources” (SILVIA; ANZUR, 2011, p.81-83).

	de <i>links</i> na <i>web</i> . Mas dentro do contexto do <i>storytelling</i> no jornalismo é importante que se busque <i>links</i> com informações mais claras e de credibilidade.
--	---

Além de Pinto (2012) e Silvia e Anzur (2011), há um autor que apresenta estruturas especificamente para o *storytelling* digital para revistas. Trata-se de García⁴⁸ (2012).

Ao estudar as possibilidades de construção de histórias para *tablet*, García (2012) ponderou que o relato jornalístico, como relato não-ficcional, tenta passar informações de um quê, quem, onde, como e por que - os dados básicos de um *lide* -, enquanto os relatos ficcionais focam na questão da experiência com a história. Ambos, porém, lidam com elementos básicos próximos: um personagem realizando uma ação, com algum propósito ou motivação, em algum espaço e tempo.

Um projeto de história para *tablet*, a exemplo dos usados por revistas, trabalha com alguns componentes essenciais. São eles: tipografia, arquitetura de página, paleta de cores e as próprias estruturas de história compõem a hierarquia das informações. Tais componentes apresentadas fazem parte das mais comuns estruturas de histórias jornalísticas em revistas, segundo a perspectiva de García (2012, p.514):

Quadro 9 - Estruturas de *storytelling* em revistas, segundo García (2012, p.514).

Estruturas de história	Características
Principal	Tem o papel de estabelecer o “estilo da apresentação”, geralmente com mais pontos de entrada, como sumário, título e chamada. Aqui é possível fazer experimentações tipográficas de contraste.
Secundária	Faz parte de praticamente todas as sessões e pode ter até dois pontos de entrada, com um título geralmente menor que a história principal.
Compacta	Com até três parágrafos e título curto, podem surgir “polvilhados”, espalhados pela publicação.
Resumo	Contém “itens que são geralmente listados em colunas horizontais ou verticais” e são curtos.
Entrevista	Em estilo corrido, narrado, ou perguntas e respostas.
Mini histórias	Conteúdos curtos, que surgem como <i>pop-up</i> de informação de acordo com o toque dos usuários em elementos da página, podem caracterizar o tom de entretenimento da leitura.
Grande <i>pop-up</i>	Essa história é feita por “interações tentilizadas”, unindo o

⁴⁸ Jornalista e *designer* de origem cubana, Mario García foi responsável por difundir a filosofia WED (*Writing, Editing and Design*) nos anos 80. Com o escritório García Media fundado em 1993, na Florida, desenvolveu várias reformas gráficas em jornais como *The Wall Street Journal*, *Die Zeit*, *La Tribune*, *Libération*, *DeMorgen*, *Folha de S.Paulo* e *The Miami Herald* (CUNHA, 2009).

	uso do toque em tela e o elemento surpresa, geralmente com tipografia em negrito, fisgando a atenção do usuário, representando uma versão dinâmica, animada, do que o autor chama no impresso de “ataque dos tipos” (tipos tipográficos).
--	---

Tais estruturas podem surgir em revistas desenvolvidas para *tablet*. Não é necessário que todas apareçam, mas podem ser trabalhadas a partir das potencialidades do suporte utilizado pela publicação.

O importante, segundo García (2012), é que a publicação equilibre as bases de sua escrita com o *design*, pois ambos fazem parte do todo textual. O *pop-up* é um elemento surpresa essencial na composição devido à possibilidade de uso das telas sensíveis dos *tablets*.

O entretenimento, por sua vez, é um aspecto que pode ser agregado com o *pop-up*. Para o autor, o recurso adquire um status de “arte”. No *tablet*, geralmente são do tipo multimídia, ajudando a explorar o potencial do *storytelling*.

Surpresas multimídia são tão cruciais que, em meus *workshops* sobre *tablet*, eu recomendo que se apenas duas novas posições de tempo integral precisem ser criadas para edições de *tablet*, deveriam ser um editor *tablet* e um editor de multimídia. O editor de multimídia será o guarda de trânsito da edição para *tablet*, melhorando o *storytelling* ao recorrer para várias direções, várias cenas⁴⁹ (GARCIA, 2012, p.1323).

Porém, o uso excessivo de recursos tanto de multimídia quanto de interatividade com o *tablet* sem planejamento pode ser risco para a estrutura do *storytelling* no *tablet*. É preciso estar aberto para observar e aprender com as mais diversas experiências. García (2012) propõe que se leve em consideração, por exemplo, casos de conteúdo ficcional trabalhado para *e-readers* e *tablets*, como os livros, para inspirar estratégias estruturais de histórias jornalísticas no suporte digital. Outra ideia de García (2012) é pensar como se estivesse fazendo um documentário, trabalhando os altos e baixos de uma história, os dados de arquivos e a condição humana como chave no conteúdo, indo além das fronteiras da sala de notícias.

De acordo com o autor, cerca de 75% do que é visto pelo usuário no *tablet* é representado por componentes tipográficos, ou seja, palavras e números como em títulos, inícios, citações e destaques. Isso intensifica o peso do planejamento do *storytelling*. Tal

⁴⁹ Tradução da autora para: “Multimedia surprises are so crucial that in my tablet workshops I recommend that if only two new full-time positions can be created along with tablet edition, they should be a tablet editor and a multimedia editor. The multimedia editor will be the traffic cop of the tablet edition, enhancing storytelling by appealing to various scenes”.

medida pode ocorrer por meio de uma roteirização, especialmente por ser o *tablet* um suporte para apresentação do tipo “multigênero”, conforme explica o autor, com fotos, vídeos, áudio e texto. “Eu normalmente desenho um *storyboard*, bem parecido com o que os diretores de filmes fazem para as cenas”⁵⁰ (GARCIA, 2012, p. 540).

O autor não se limita a observar apenas revistas em formato digital quando vai desenvolver o projeto de uma publicação nesse contexto. Segundo García (2012), a forma de pensar uma revista para o *tablet* é próxima ao de duas metáforas: um diretor de documentário, ressaltando o quanto se pode ler, ver, ouvir e interagir a partir das informações que serão administradas; e ao de um maestro de orquestra, considerando os momentos *pop-ups* das histórias como instrumentos com ordem para aparecer, assim como blocos de textos. Os primeiros segundos de uma publicação no *tablet*, assim como os de um filme, podem ser determinantes para que o usuário siga em frente ou não, vai depender da organização do *storytelling*. Todas essas fontes de inspiração podem ser úteis para pensar as publicações para *tablet* (GARCIA, 2012).

O conteúdo visto nesse capítulo mostra que as partes do modo clássico de contar histórias sugeridas por Pinto (2012) – anzol, foco, provas e resgate –, por exemplo, são interessantes para estudar o *storytelling* como técnica aplicada ao jornalismo, somada à possibilidade de agregar conteúdo de bastidores. Além de Pinto (2012) também é possível identificar as estruturas de história específicas de revistas para *tablet*, pontuadas por García (2012) – principal, secundária, compacta, resumo, entrevista, mini história e grande *pop-up* –, com especial atenção para o *pop-up*. Numa perspectiva mais micro de observação, tem-se os elementos detalhados por Silvia e Anzur (2011) – *slideshows*, mapas e gráficos, áudios e vídeo clipes, *links* para outras fontes. Tais componentes serão retomados a seguir, na observação estruturada da revista *Época* para *tablet*.

Assim, as perspectivas dos autores Pinto (2012), Silvia e Anzur (2011) e García (2012), portanto, podem ser combinadas como camadas de observação sobre o *storytelling*, especialmente em relação às revistas no *tablet*. O *storytelling* como técnica para contar história pode ser utilizado no jornalismo para que uma matéria, por exemplo, não seja apenas uma sucessão de informações. Ele ajuda a entender que é possível fazer um conteúdo ser acessado de maneira dinâmica, explorando o potencial do *tablet* e propondo uma alteração na experiência com a história. Esse é um importante ganho e diferencial que o *storytelling* digital pode proporcionar ao jornalismo.

⁵⁰ Tradução da autora para: “I usually draw a storyboard, much like film directors do for scene”.

Capítulo 3 - A revista *Época* para *tablet*

Após problematizar as características de revistas em formato digital no Capítulo 1 e abordar as etapas, as estruturas e os elementos de *storytelling* digital aplicados ao jornalismo de revista no Capítulo 2, a dissertação se concentra na apresentação do produto *Época*.

Inicialmente, são mostrados aspectos relativos ao surgimento da publicação e seu acesso por meio de aplicativo para dispositivos móveis. Para isso, foram considerados como fontes o *blog* Faz Caber⁵¹, que aborda decisões de *design* e edição, e o próprio *website* da *Época*, que contém informações como a carta de lançamento da versão da revista para *tablet*.

Em seguida, é apresentado o estudo do *corpus* composto por sete edições específicas para a dissertação, detalhadas em partes gerais de *storytelling*, estruturas de revistas e elementos digitais.

3.1 A revista *Época* e sua versão para *tablet*

O *tablet* foi lançado em 2010 e pode ser considerado recente se comparado a suportes mais antigos como papel, televisão, rádio ou mesmo ao *smartphone* e o computador pessoal. A bibliografia sobre produtos jornalísticos para *tablet* também é recente. A própria introdução do livro *Jornalismo de revista em redes digitais* (NATANSOHN, 2013) aponta para a dificuldade de conceituação de revista nesse contexto. Torna-se um desafio, então, definir o que seria uma revista para *tablet*, uma vez que existem revistas televisivas, radiofônicas, impressas e digitais.

No rádio, por exemplo, é preciso vários elementos para organizar um programa que tenha uma identidade sonora, como vinhetas, escaladas de manchetes, cabeça de matéria. No *tablet*, tais partes podem ser vídeos, áudios, gráficos, galeria de fotos, conteúdo *pop-up*, além de ter movimentação do *tablet* para ler a tela na vertical ou na horizontal e toque sobre a tela para acessar o conteúdo dessas partes, também conhecida como tela *touchscreen*.

Assim como no rádio, uma revista não é igual a um jornal. Em geral, a revista radiofônica é semanal, tem mais espaço para reportagens do que notícias curtas, aprofunda temas, entrevista mais pessoas ou consegue mais material para paisagem sonora do que um jornal faz diariamente. Autores que estudam revistas, como Oliveira (2011), Tavares e

⁵¹ O *blog* Faz Caber é feito pela equipe da revista *Época*, com *posts* sobre o *design* da revista e o processo de decisão de capa, entre outros assuntos ligados à publicação. O *blog* é uma fonte de memória sobre a revista. O endereço eletrônico do *blog* é: <http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/faz-caber/index.html>.

Schwaab (2013), Scalzo (2011) fazem reflexões sobre tais aspectos e abordam exatamente isso de que a revista não reproduz simplesmente o que já foi dito sobre o cotidiano ao longo da semana. Ou, pelo menos, não deveria.

Também recebe atenção a questão da linguagem que as revistas usam para se dirigir ao público, porque a publicação tende a se adaptar ao público-alvo (BENETTI, 2013), havendo revistas para os mais diversos públicos, como os que procuram informação sobre moda, esporte, literatura e outros assuntos.

A periodicidade mais longa que a de jornal, seja ela semanal, mensal ou anual, pode ser favorável à equipe de redação da revista para ter tempo de apurar melhor as informações, tentar achar mais entrevistados e sofisticar o nível de apresentação e interpretação de dados com o *design* das páginas como através de gráficos e galerias de fotos (SCALZO, 2011). No rádio, por exemplo, tais pontos poderiam envolver, por exemplo, o uso de música BG (*background*) exclusivo para aquele programa ou uso de efeitos sonoros especiais para que a atmosfera.

Quanto às revistas feitas para *tablet*, há casos de projetos desenvolvidos exclusivamente para o suporte digital. Mesmo assim, não duraram muito tempo. A revista norueguesa Katak, por exemplo, era trimestral e teve apenas três edições publicadas. O vespertino brasileiro *O Globo A Mais*, vinculado ao jornal *O Globo*, durou três anos. A revista *Época* para *tablet* existe ininterruptamente desde 2010. Então, a revista foi escolhida para esta dissertação por ser uma publicação nacional, de variedades, disponível tanto para sistema Android quanto iOS, que pode ajudar a observar algo pontual sobre o jornalismo de revistas em *tablet* do país. Interessa, assim, observar como a revista se organiza no *tablet*, o que isso pode indicar sobre o tipo de *storytelling* digital praticado. A *Época* pertence a um momento específico do jornalismo de revista no país e apresenta problemas e soluções particulares no suporte digital, que podem ser comuns ou não a outras revistas feitas para *tablet*.

Originalmente lançada em 1998, tanto na versão impressa quanto em *website*⁵², a revista *Época* é um produto jornalístico da Editora Globo. Tem como uma de suas crenças institucionais a frase “Acreditamos na inovação em todos os campos”⁵³ (ÉPOCA, 2013) e, desde o começo, investiu em qualidade gráfica como uma de suas premissas, além de adaptações ao formato digital.

⁵² O endereço eletrônico da revista é epoca.globo.com/.

⁵³ A revista informa missão, visão e crenças institucionais através do *site*, como no *link*: <http://epoca.globo.com//tempo/noticia/2013/07/nossa-missao.html>.

Em 2010, no lançamento da versão de *Época* para *tablet*, Hélio Gurovitz, diretor de redação, escreveu uma carta intitulada “A primeira revista brasileira no iPad”, publicada tanto na versão impressa quanto no *tablet*. No documento, Gurovitz comunicava o lançamento da revista para *iPad*, onde reforçava a crença na força da inovação. Além disso, destacava a questão da intuitividade e da facilidade de navegação em tela como uma vantagem do novo suporte e uma prioridade na adaptação da revista, mas resultante de um esforço da equipe em trabalhar tecnicamente explorando as possibilidades disponíveis⁵⁴:

Num primeiro momento, o programa disponível para *download* na loja da Apple traz o conteúdo publicado em nosso site num formato adequado ao novo leitor digital. Pegar um iPad na mão, fazer o download do programa, clicar com o dedo em ÉPOCA Digital e usufruir o produto transmite uma sensação semelhante à das mágicas que nos fascinavam quando éramos crianças. Se você quiser ter uma ideia de como ele funciona, basta entrar em epoca.com.br e assistir ao vídeo que mostra a navegação por ÉPOCA Digital no iPad. Essa navegação simples e intuitiva, tão fácil de usar, é na realidade bem difícil de fazer. Ela é resultado de um trabalho intenso nas últimas semanas, realizado pelo Núcleo Digital da Editora Globo, com o apoio da consultoria Lab360. Nossa equipe do Núcleo Digital, sob o comando dos diretores Alexandre Maron, Ricardo Cianciaruso e Saulo Ribas, vem demonstrando uma crescente competência na conquista da cultura editorial do mundo on-line. É um trabalho que envolve mudanças não apenas técnicas na confecção da edição digital, mas também uma nova visão de como atender melhor ao que você espera de nós no novo meio (GUROVITZ, 2010).

Entre os anos 2010 e 2014, a versão para *tablet* demandou mais trabalho. Nesse período, as telas eram rediagramadas para o suporte digital. Ou seja, a página publicada no impresso era refeita para a tela da versão digital, adaptando-se fontes, fotos e interações. Isso se deve ao fato de a revista *Época* ter lançado a versão para *tablet* antes mesmo da versão para *smartphones*, embora já existisse iPhone desde 2007. A versão para *smartphone* foi iniciada com a edição 694, em novembro de 2011. O formato é diferente, adaptado para a tela menor que a de um *tablet*, com menos imagem e mais texto.

A partir de 2015, após mudanças na equipe de redação da revista e na rotina de produção, o processo passa a ser automatizado, com a geração de um PDF-base para acrescentar os recursos para a versão no *tablet*. Também chamada entre os profissionais da própria *Época* como PDF enriquecido, essa versão recebe camadas com recursos interativos e multimídia.

⁵⁴A carta está disponível na íntegra no *site* da revista, com assinatura do diretor de redação, Hélio Gurovitz, através do *link*: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI137331-15217,00-A+PRIMEIRA+REVISTA+BRASILEIRA+NO+IPAD.html>.

No *tablet*, as edições podem ser adquiridas individualmente ou por pacote de assinatura, tanto para sistema iOS quanto Android, e são disponibilizadas através da banca virtual:

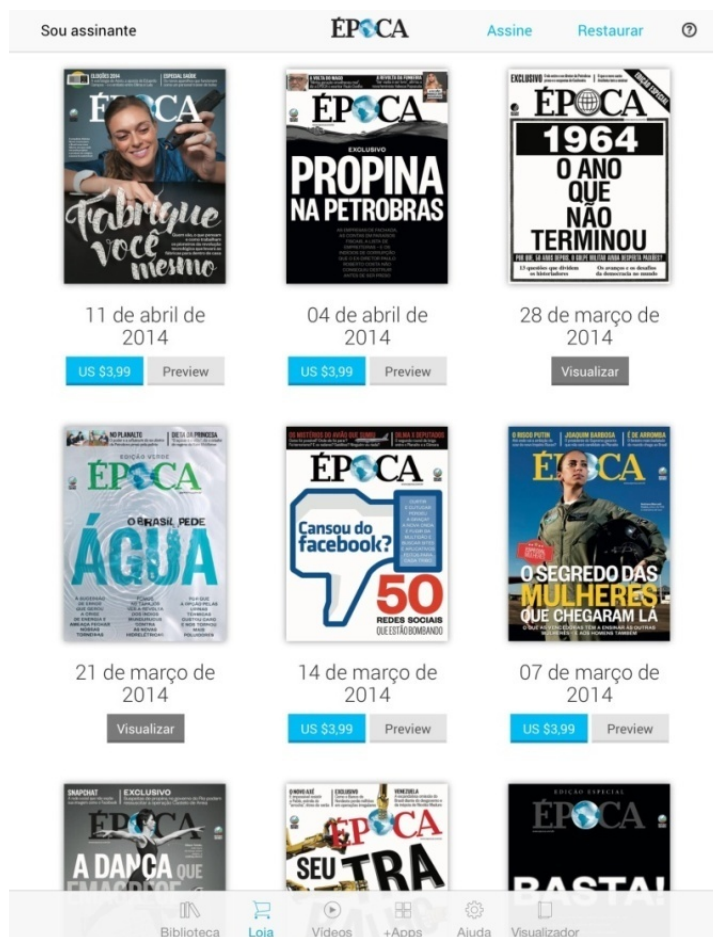


Figura 1 - Apresentação das edições para *download* no aplicativo da revista. Fonte: *Print* da tela.

O preço por edição digital no ano de 2014 era US\$ 3,99 na Apple Store, considerando que a revista foi analisada no sistema do iPad⁵⁵. Um mês de revista nesse formato custava US\$9,99, e um ano custava US\$99,99. Com o dólar comercial cotado a R\$2,34⁵⁶, em 28 de fevereiro, por exemplo, uma edição da revista custaria na banca digital em torno de R\$9,33. Nas bancas físicas, o custo da edição impressa era de R\$11,90, ou seja, um valor maior que o da edição digital.

⁵⁵ Há também opções de assinatura da versão para *tablet* combinadas à versão impressa com preços diversos informados pelo *site*: <http://www.assineglobo.com.br/produtos/epoca/EP/>. O programa utilizado para produção da revista é o InDesign e para a publicação é o Adobe Publisher.

⁵⁶ Cotação do dólar de acordo com o Uol Economia Cotações em: <http://economia.uol.com.br/cotacoes/noticias/redacao/2014/02/28/dolar-sobe-no-dia-mas-acumula-queda-de-28-no-mes-e-vale-r-2345.htm>.

Para auxiliar o leitor não-familiarizado aos aspectos de manuseio da revista em dispositivos móveis, cada edição dispõe logo nas primeiras páginas de um guia de leitura (Figura 2).

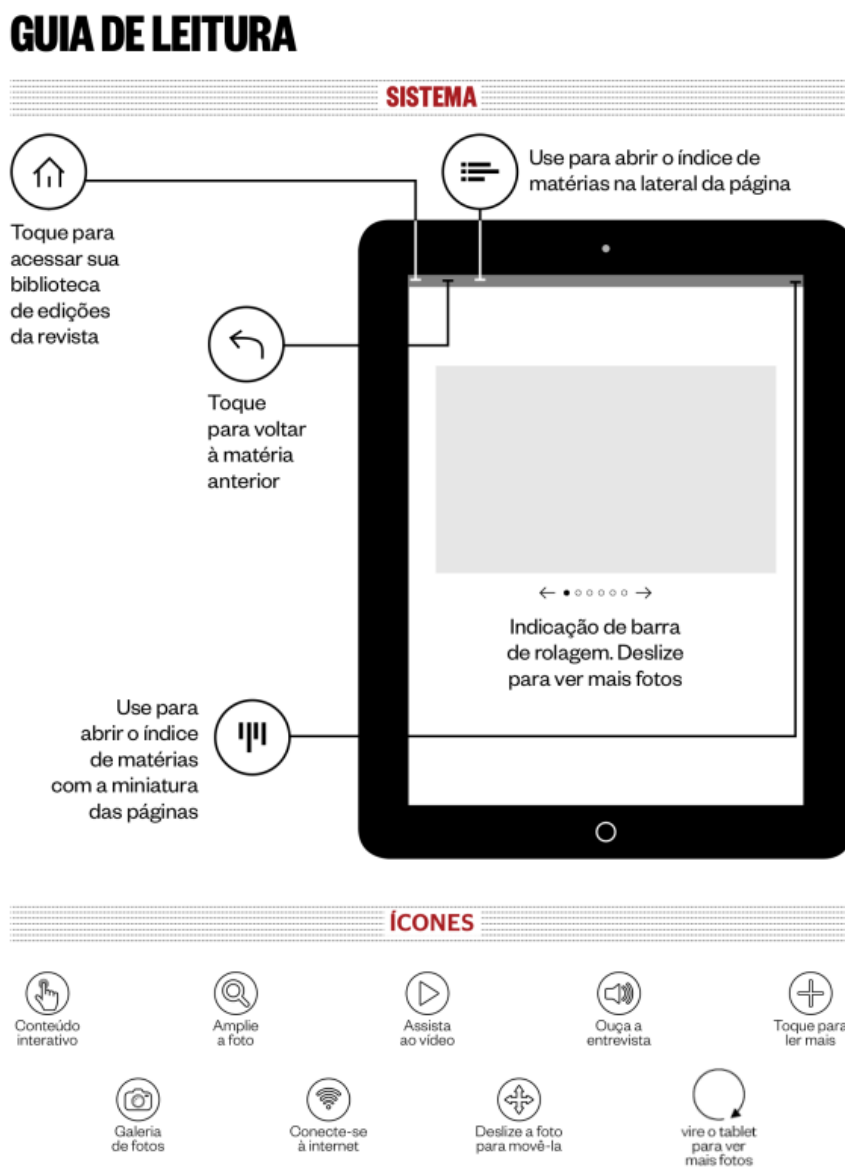





Figura 2 - Guia de leitura da revista para *tablet*. Fonte: *Print* da tela.

O guia serve como parâmetro para identificar quais recursos são utilizados na construção do *storytelling* digital da revista *Época*, uma vez informa sobre as instruções propostas pela publicação para explorar a taticidade e ter acesso ao conteúdo.

Dividido em duas partes, Sistema e Ícones, o guia serve como mapa para saber o que fazer ao se deparar com os botões. As principais instruções são explicadas a seguir (Quadro 10) para facilitar a compreensão da versão resumida (Figura 2).

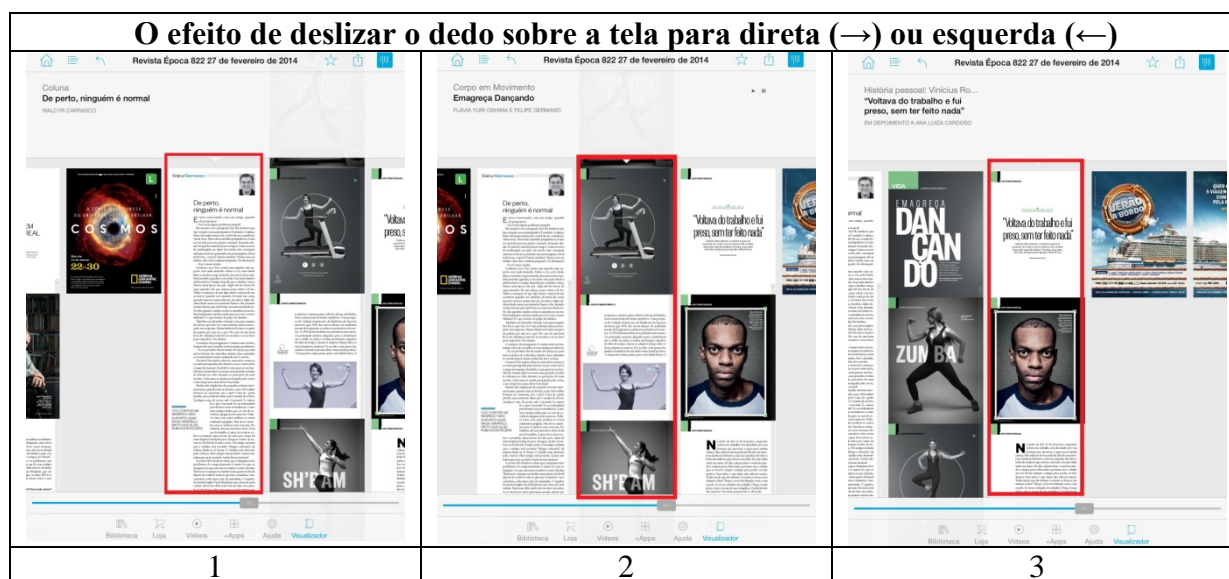
Quadro 10 - Descrição dos ícones e suas funções, a partir do guia de leitura da revista *Época* para *tablet*.

Menu superior (para uso do sistema no <i>tablet</i>)	
	Esse botão do <i>menu</i> dá acesso a todas as edições que constam na biblioteca do usuário.
	Ao clicar, é possível voltar uma página.
	Abre um menu na lateral da página, como uma barra de rolagem vertical no lado esquerda da tela com as páginas da revista para rápida localização.
	Permite visualizar as páginas minimizadas.
Ícones de ação (aparecem distribuídos nas matérias)	
	Indica que é necessário tocar a tela para ativar algum conteúdo extra.
	Indica que é necessário duplo clique para ampliar a foto.
	Indica que um clique ativa o vídeo.
	Indica que é preciso clicar para ouvir o áudio.
	Ativa <i>pop-up</i> de texto.
	Indica que há mais fotos para serem vistas.

	<p>Indica que é preciso haver conexão para ter acesso, por exemplo, a algum áudio ou vídeo.</p>
	<p>Indica que é preciso arrastar com o dedo uma foto para que mais informações possam ser visualizadas.</p>
	<p>É preciso girar manualmente o <i>tablet</i>.</p>

Podem ainda ser feitos dois tipos de movimentos com os dedos arrastando sobre a tela: horizontal e vertical. Para passar de uma matéria para outra, deve ser feito o movimento no sentido horizontal. Para passar de uma tela para outra da mesma matéria, deve ser no sentido vertical. O Quadro 11 indica tais efeitos: cada coluna é uma matéria – por isso, o movimento de deslizar os dedos na vertical é o mais adequado para checar a matéria de maneira geral –, e conforme se avança de uma coluna para outra é possível conferir mais matérias – as colunas podem ser passadas de um lado para outro correspondendo ao movimento na horizontal.

Quadro 11 - A revista é apresentada em colunas de conteúdos, como as colunas numeradas para exemplificar: pode-se ir de 1 a 3 ou o caminho inverso deslizando o dedo sobre a tela para esquerda ou direita. Fonte: Elaborado pela autora.



Para escolher uma página específica, basta clicá-la e ocorrerá um *zoom*, com a página ocupando a tela inteira. Eventualmente, para visualizar uma galeria com fotos extras ou um vídeo que esteja na página pode ser recomendado girar o *tablet* da posição padrão de leitura vertical para a horizontal. O conteúdo multimídia da capa, por exemplo, é ativado se o *tablet* estiver na posição vertical. Se posicionada na horizontal, a capa aparece como o PDF da revista, centralizada na tela, estática.

Então, após os mecanismos de funcionamento do aplicativo terem sido apresentados, assim como aspectos sobre a história da revista *Época*, pode-se conhecer o *corpus* a ser observado. Em seguida, há o modelo de fichas e a análise das edições.

3.2 O *corpus* observado

Ao longo do ano de 2014 foram publicadas 51 edições semanais da revista *Época*, e apenas sete apresentam capas dinâmicas, ou seja, com algum recurso além de texto escrito, como áudio e vídeo, na versão para *tablet*. Tais edições foram identificadas a partir do *blog* Faz Caber e destacadas para compor o *corpus* porque exploram características do suporte digital começando pela capa, ou seja, também há recursos utilizados internamente, como o uso de vídeo na matéria de capa. Por isso, as edições com capa que se limitam ao PDF da versão impressa não fazem parte do *corpus* analisado.

A figura a seguir mostra as 51 capas das edições semanais publicadas em 2014⁵⁷.



Figura 3 - Lista de capas da revista *Época* do ano de 2014. Fonte: *Print* da tela.

⁵⁷ Capas disponíveis no *link*: <http://epoca.globo.com/tempo/noticia/2013/06/capas-de-epoca.html>.

As 51 edições semanais de 2014 foram organizadas em uma listagem geral, com identificação de número da edição, data e chamada de capa. Na lista, estão destacadas as sete edições que contam com capa dinâmica:

Quadro 12 - Lista geral das edições semanais da revista *Época* em 2014.

Edição e data	Chamada de capa
Edição 815 (11/01/2014)	Quem são e o que pensam os novos adolescentes
Edição 816 (18/01/2014)	A turma da algazarra
Edição 817 (25/01/2014)	Seja generoso no trabalho e faça sucesso
Edição 818 (01/02/2014)	O risco da Copa
Edição 819 (08/02/2014)	A dieta paleolítica
Edição 820 (15/02/2014)	Edição Especial: Basta!
Edição 821 (22/02/2014)	Seu trabalho tem futuro? *
Edição 822 (28/02/2014)	A dança que emagrecec *
Edição 823 (08/03/2014)	Edição Especial: O segredo das mulheres que chegaram lá
Edição 824 (15/03/2014)	Cansou do Facebook?
Edição 825 (22/03/2014)	Edição Especial: O Brasil pede água *
Edição 826 (29/03/2014)	Edição Especial: 1964 - o ano que não terminou *
Edição 827 (05/04/2014)	Propina na Petrobrás
Edição 828 (12/04/2014)	Fabrique você mesmo
Edição 829 (18/04/2014)	Novas provas de corrupção na Petrobrás *
Edição 830 (26/04/2014)	O novo vício
Edição 831 (03/05/2014)	Dilma vai à guerra
Edição 832 (10/05/2014)	Por que a medicina pode levar você à falência
Edição 833 (17/05/2014)	Felipão Exclusivo
Edição 834 (24/05/2014)	Edição Especial: Brasil padrão Fifa
Edição 835 (31/05/2014)	Manual de sobrevivência na Copa
Edição 836 (07/06/2014)	A Copa que divide o Brasil
Edição 837 (14/06/2014)	O craque que une o Brasil
Edição 838 (20/06/2014)	Não vai ser nada fácil
Edição 839 (27/06/2014)	Afrouxem os cintos, o motorista sumiu
Edição 840 (05/07/2014)	Eu acredito!
Edição 841 (12/07/2014)	O vexame do Mineirão
Edição 842 (19/07/2014)	Quem sairá bem na foto?
Edição 843 (26/07/2014)	Viva mais e melhor
Edição 844 (02/08/2014)	Gordura sem medo
Edição 845 (09/08/2014)	O voo sem limites do Twitter *
Edição 846 (16/08/2014)	Eduardo Campos 1964 - 2014
Edição 847 (23/08/2014)	Até onde ela vai?
Edição 848 (30/08/2014)	O povo que Marinou
Edição 849 (06/09/2014)	O poder do voto evangélico
Edição 850 (13/09/2014)	A Petrobras e o Mensalão *
Edição 851 (20/09/2014)	Você sabe votar?
Edição 852 (27/09/2014)	Entrevista Marina Silva
Edição 853 (04/10/2014)	O presidente que o povo quer
Edição 854 (11/10/2014)	Entrevista Aécio Neves
Edição 855 (18/10/2014)	A eleição do vale-tudo
Edição 856 (27/10/2014)	Edição Especial: “Estou disposta ao diálogo”, Dilma Roussef
Edição 857 (01/11/2014)	O que o Brasil quer de Dilma

Edição 858 (08/11/2014)	Um risco maior que o Ebola
Edição 859 (15/11/2014)	O juízo final do Petrolão
Edição 860 (22/11/2014)	O próximo alvo
Edição 861 (29/11/2014)	Deixa o homem trabalhar
Edição 862 (06/12/2014)	Os pais atrapalham
Edição 863 (13/12/2014)	Uma aula de crime
Edição 864 (20/12/2014)	O Natal da conciliação
Edição 865 (27/12/2014)	Edição Especial: Nossas apostas para 2015

Todas as capas da revista *Época* são comentadas no *website* da revista. Para ter acesso a esse conteúdo, é preciso buscar um *menu*⁵⁸ chamado Colunas & Blogs, onde aparecem fotos e nomes dos colunistas da revista, além dos títulos dos *blogs* hospedados no *website*. Entre os *blogs*⁵⁹, há o Faz Caber, que aborda temas como *design* editorial, infografia, fotografia, ilustração e *webdesign* (Figura 4).



Figura 4 - *Blog Faz Caber*, destacado em vermelho, no *menu* Colunas & Blogs. Fonte: Elaborado pela autora.

O diretor de arte Marcos Marques foi o principal colaborador do *blog* em 2014. No final do ano, o editor executivo de arte, Alexandre Lucas, passou a assinar os textos publicados no *Faz Caber* e substituiu Marques. No *blog* há descrição de como as capas foram produzidas e, no caso do *tablet*, como optaram por recursos audiovisuais.

A partir do *blog Faz Caber* foi possível identificar as capas dinâmicas e, conseqüentemente, as edições para compor o *corpus*. Foram priorizadas as sete edições que usam recursos dinâmicos tanto na capa quanto no interior da revista, como galerias de fotos, vídeos e infográficos com *pop-ups* de textos.

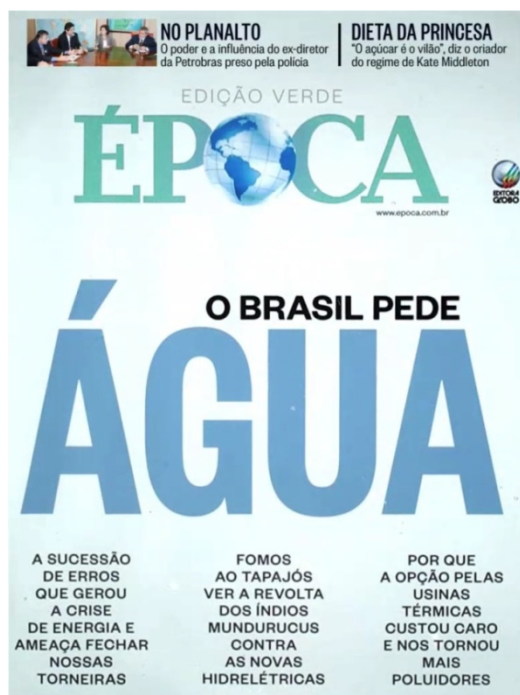
As capas das edições que se destacaram são representadas pelas seguintes figuras:

⁵⁸ O menu encontra-se na parte superior do *site*, ao lado do logotipo da revista, onde também estão os menus *Tempo*, *Vida*, *Ideias*, *Época SP* e *Assine*.

⁵⁹ Outros *blogs* que fazem parte desse menu são *Blog do Planeta*, *@BombounaWeb*, *Expresso*, *O Filtro*, *Teatro* e *Política*.



Figuras 5 e 6 - À esquerda, edição 821 (22/02/2014 - chamada de capa “Seu trabalho tem futuro?”), e à direita, edição 822 (28/02/2014 - chamada de capa “A dança que emagrece”). Fonte: *Print* das telas.



Figuras 7 e 8 - À esquerda, edição especial 825 (22/03/2014 - chamada de capa “O Brasil pede água”), e à direita, edição especial 826 (29/03/2014 - chamada de capa “1964 - o ano que não terminou”). Fonte: *Print* das telas.



Figuras 9 e 10 - À esquerda, edição 829 (18/04/2014 - chamada de capa "Novas provas de corrupção na Petrobrás"), e à direita, edição 845 (09/08/2014 - chamada de capa "O voo sem limites do Twitter"). Fonte: *Print* de telas.



Figura 11 - Edição 850 (13/09/2014 - chamada de capa "A Petrobras e o Mensalão"). Fonte: *Print* da tela.

Após identificar essas capas, seguiu-se a observação das respectivas matérias de capas. A edição 822 foi elogiada pela própria equipe da revista no *blog* *Faz Caber* como uma

das melhores do ano de 2014. Houve esforço em produzir um vídeo especial para a capa e fazer um ensaio fotográfico, conforme será detalhado mais adiante.

3.3 Modelo de ficha para observação

Após a exposição dos principais aspectos técnicos da revista no *tablet* e dos componentes de *storytelling* digital da capa, do índice e da matéria de capa, foi gerada uma ficha de observação. A mesma servirá como roteiro para a análise das sete revistas em questão.

A ficha (Quadro 13) está dividida em três partes, sendo a primeira focada nos aspectos técnicos e a segunda nas características da revista para *tablet*, de acordo com as características mostradas no Capítulo 1. A terceira parte da ficha está voltada para as características de *storytelling* digital, conforme apresentadas no Capítulo 2, tanto de estrutura como forma e elementos.

As informações identificadas nos tópicos anteriores relativos às edições estudadas constam no Apêndice do trabalho, com uma ficha como essa preenchida em detalhes.

Quadro 13 – Modelo de ficha de observação para as edições da revista *Época*.

Características técnicas da revista	Edição 822 (28/02/2014)
Tamanho total da edição	
Capa	
Retranca	
Total de páginas do tema de capa	
Ícones de ação identificados	
Orientação de leitura de texto	
Equipe de redação	
Características exploradas no <i>tablet</i>	Descrição
Tipos de recurso multimídia	
Uso de <i>links</i> internos	
Uso de <i>links</i> externos	
Interatividade /Tactilidade	
Partes de <i>storytelling</i> como técnica	Descrição
Anzol	
Foco	
Provas	
Resgate	
Conteúdo de bastidores	
Estruturas específicas de <i>storytelling</i> digital em revistas	Descrição
Principal	
Secundária	
Compacta	
Resumo	
Entrevista	
Mini histórias	
Grande <i>pop-up</i>	
Elementos de <i>storytelling</i> digital	Descrição
<i>Slideshows</i>	
Mapas e gráficos	
Áudios e vídeo clipes	
<i>Links</i>	

A partir dos destaques da ficha de observação, têm-se os pré-requisitos básicos para estabelecer relações entre características técnicas e de composição das histórias em destaque nas sete edições da revista *Época* para *tablet*.

Em função da natureza do conteúdo abordado, também foi elaborado um quadro (Quadro 14) sobre *storytelling* digital a partir de um viés mais geral para um mais específico, com os seguintes níveis de aprofundamento que resume os principais pontos das edições:

Quadro 14 - Níveis de aprofundamento de observação de *storytelling* digital no estudo das edições.

PARTES GERAIS DE <i>STORYTELLING</i> APLICADAS AO JORNALISMO	ESTRUTURAS DE <i>STORYTELLING</i> DIGITAL EM REVISTA	ELEMENTOS DE <i>STORYTELLING</i> DIGITAL
Anzol, foco, provas, resgate (PINTO, 2012), além de conteúdo de bastidores.	Principal, secundária, compacta, resumo, entrevista, mini história, grande <i>pop-up</i> (GARCÍA, 2012)	<i>Slideshows</i> , mapas e gráficos, áudios e vídeo clipes e <i>links</i> (SILVIA; ANZUR, 2011)

As características mencionadas na ficha e os níveis de aprofundamento anteriormente apontados encontram-se mais detalhadas a seguir, na observação individual das edições.

3.4 Observação das edições selecionadas

As sete edições que apresentavam capa e matéria de capa explorando recursos do *tablet* foram selecionadas para o estudo. Então, cada uma delas foi observada, com especial enfoque nas partes gerais de *storytelling*, estruturas de revistas e elementos digitais.

3.4.1 A edição 822 – A dança que emagrece

De acordo com informações publicadas no *blog* Faz Caber, a história de capa da edição número 822 foi um grande desafio de produção para a equipe de redação da revista *Época*. Provavelmente um dos maiores em 2014. O sentimento de realização frente a um material desenvolvido e finalizado com estratégias para o *tablet* pode ser percebido nas palavras do diretor de arte Marcos Marques (2014), publicadas no *blog*, reforçando o trabalho de equipe investido na edição. “Em uma revista semanal, nem sempre temos tempo e espaço para desenvolver um trabalho completo de *design*. Mas nesta matéria conseguimos. [...] Um trabalho de equipe que dá orgulho”⁶⁰ (MARQUES, 2014).

Para detalhar o estudo dessa edição, então, houve uma divisão em tópicos, como os que se encontram resumidos na ficha do Apêndice A. Inicialmente, com a apresentação do tema de capa e detalhes que envolveram sua produção. Em seguida, a identificação das etapas

⁶⁰ O *post* do *blog* na íntegra pode ser conferido em: <http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/faz-caber/noticia/2014/02/bo-design-da-materia-de-capa.html>.

gerais de *storytelling* e dos elementos digitais utilizados, além das estruturas específicas de revista para *tablet* que a edição contempla.

O grande tema desenvolvido na edição 822 da revista tem como chamada de capa “A dança que emagrece”. Em síntese, a proposta é contar a história de quatro modalidades de dança que ajudam a emagrecer ao mesmo tempo em que são benéficas para a saúde e divertidas. Conforme explica o diretor de arte Marcos Marques, no *blog* Faz Caber, a equipe da redação conseguiu aliar as possibilidades de produção de um conteúdo para o impresso e o digital.

A edição contou com uma equipe grande, formada pelos seguintes integrantes:

Quadro 15 - Equipe que trabalhou na edição 822 da revista *Época*.

Equipe da edição 822	
Diretor executivo de arte	Alexandre Lucas
Diretor de arte	Marcos Marques
Editor de fotografia	André Sarmento
Assistente de fotografia	Sidinei Lopes
Editor de infografia	Marcos Vergotti
Fotógrafo	Rogério Cassimiro
Edição para iPhone	Luiz Salomão
Vídeos	Toni Pires
Estagiária	Natana Anne
Texto	Flávia Yuri Oshima e Felipe Germanato

As modalidades de dança abordadas são as que naquele ano faziam muito sucesso em academias: *zumba*, *walking dance*, *sh’bam* e *stiletto*. Então, a inspiração para a composição de capa partiu de um *insight* que Marques teve ao conversar com a jornalista Flávia Yuri Oshima e saber que a cantora norte-americana Beyoncé praticava o *stiletto* em coreografias, como no clipe da música *All the single ladies* (Figura 12). Uma ideia que influenciou praticamente todo o processo de decisão sobre como contar uma história nessa edição.



Figura 12 - Reprodução da fotografia do clipe musical da cantora Beyoncé usada no *blog* Faz Caber para falar sobre o efeito de luz em preto e branco que inspirou o *design* da matéria de capa da edição 822. Fonte: *Print* da fotografia.

Com base no tipo de luz usada na fotografia do clipe musical, todas as páginas de fotografia da matéria de capa, inclusive no índice e a capa em si, adquiriram uma identidade visual em preto e branco. Mas a capa da versão final não foi de imediato a da *walking dance*. Segundo o diretor de arte, houve algumas opções pensadas antes da versão final (Figura 13).



Figura 13 - Reprodução das opções de capas publicadas no *blog* Faz Caber para a edição 822. Fonte: *Print* da montagem.

A chamada de capa “A dança que emagrece” foi a mesma em todas as opções (ver Figura 13), junto ao pequeno texto complementar “Chega de monotonia na malhação. A nova onda nas academias é perder peso dançando”, através do qual a edição convida o leitor a

conhecer as quatro modalidades. Ao todo são dedicadas 21 telas no interior da revista para esse conteúdo, além da que consta no índice e na própria capa⁶¹.

A versão da capa (Figura 14) para dispositivos móveis, com vídeo que mistura inserções gráficas e a dança *walking dance*, foi finalizada pelo editor de vídeo Pedro Schmidt⁶². O trecho que compõe a trilha sonora da capa é da música *Black Skinhead*, do rapper norte-americano Kanye West, cujo vídeo clipe também tem o efeito em preto e branco⁶³.

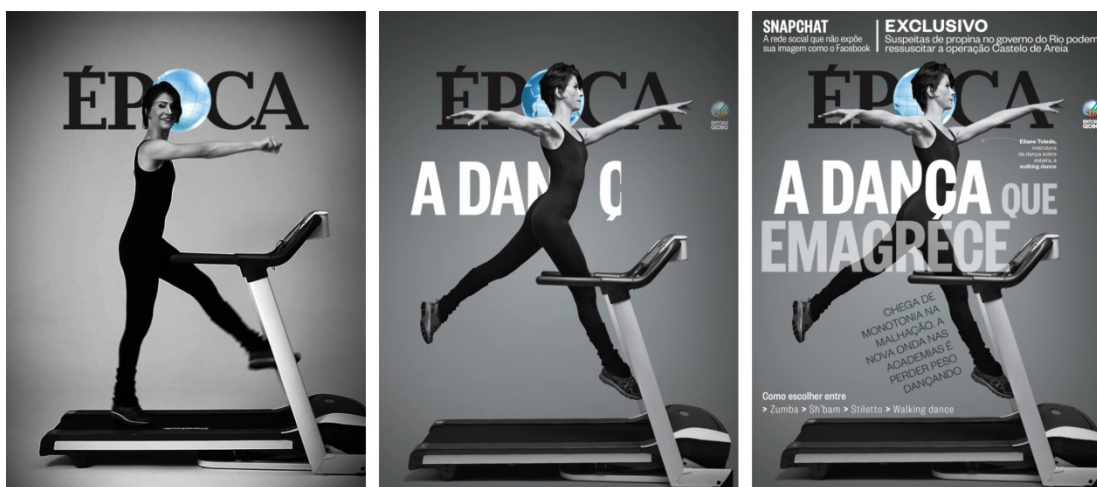


Figura 14 - Sequência simplificada (da esquerda para direita) de como inicia e termina a passagem dos quadros no vídeo que origina a capa na versão para dispositivos móveis. Fonte: Elaborado pela autora.

Há um efeito parecido ao da capa ocorrendo no início da reportagem, com as palavras do título sendo inseridas aos poucos na página, com efeito de movimento. Porém, no vídeo de abertura da matéria não há áudio.

Após a capa, vem o índice, que é a tela com algumas fotografias, que são *links* para as matérias às quais se referem, e frases relativas às principais matérias que constam naquela edição (ver Figura 15).

Através do índice é possível clicar em uma das três fotografias em destaque, como a que corresponde à reportagem de capa, e o *link* leva diretamente para a primeira tela do

⁶¹ As páginas não são numeradas, o que favorece chamá-las de telas e não apenas usando o termo página, como no impresso.

⁶² Essa versão da capa da edição número 822 pode ser visualizada pelo Youtube: <https://youtu.be/O8JSjhyiVQg>.

⁶³ Para visualizar as referências de preto e branco de fotografia e figurino de Beyoncé que inspiraram a capa da edição 822 da revista *Época*, pode-se conferir o vídeo clipe em: <https://www.youtube.com/watch?v=4m1EFMoRFvY>; além disso, há o vídeo clipe com a música de Kanye West em: <https://www.youtube.com/watch?v=YLx11xq6X7Q>.

texto ao qual se refere. As retrancas⁶⁴ de localização das matérias, ou seja, os nomes que estão sobre as fotografias em destaque, são os mesmos encontrados no menu do *website* da revista: “Tempo”, “Vida” e “Ideias”.



Figura 15 - Exemplo de índice, referente à edição 822 da revista *Época*, com fotografia da reportagem “A dança que emagrece” em destaque vermelho. Fonte: Elaborado pela autora.

A fotografia da reportagem “A dança que emagrece” aparece no índice junto à retranca “Vida”. A retranca encabeça o conjunto de matérias que vão tratar sobre comportamento, saúde, esporte, personalidade, opinião. É possível, então, ao clicar na

⁶⁴ Retranca aqui se refere a tema ou grandes conjuntos temáticos que a revista aborda.

fotografia da dançarina com um toque de dedo na tela do *tablet*, ir diretamente para a primeira página do texto da reportagem de capa.

As reportagens, no entanto, irão variar em relação à constituição.

3.4.1.1 Partes gerais de storytelling

Ao todo, são quatro personagens principais que ajudam a contar a história sobre a origem, os benefícios e a repercussão das danças: uma aluna de *zumba*, uma instrutora de *walking dance* e outra de *sh'bam*, além de um bailarino de *stiletto*.

Considerando as etapas clássicas de *storytelling* trabalhadas por Pinto (2012), como anzol, foco, provas e resgate, acrescida a ideia de conteúdo de bastidores, foram identificadas as seguintes passagens do texto que configuram essas partes.

3.4.1.1.1 Anzol

Na etapa anzol, espera-se que o primeiro parágrafo do texto desperte de imediato o interesse do leitor ou que se use outro recurso pontual para estimular a leitura (PINTO, 2012). Considerando a reportagem “Emagreça dançando”, pode-se dizer que o anzol principal começa na capa, com a chamada “Dança que emagrece” e o formato de vídeo.

Na primeira tela da matéria de capa, há um vídeo sem áudio que dinamiza a apresentação do título da matéria. Ocorre de as palavras aparecerem aos poucos para formar o título, como um anzol antes de o texto escrito ser iniciado (Figura 16).



Figura 16 - Da esquerda para direita, uma sequência que sintetiza o efeito de inserção gráfica com o título do texto. Fonte: Elaborado pela autora.

Para rever esse efeito, basta clicar no símbolo de *play* que aparece no final do vídeo sobre a página. O antetítulo⁶⁵ – termo que identifica o tema da matéria e se localiza na parte superior esquerda ou direita da página – para esse conteúdo na edição é “Corpo em movimento”, enquanto a retranca⁶⁶ consta como “Vida”.

Como o primeiro parágrafo também pode ser considerado um tipo de anzol, destaca-se o trecho que inicia a história. A modalidade *zumba* é a primeira das quatro apresentadas no texto assinado por Oshima e Germanato (2014), na edição 822:

Tudo começou com um acidente. O professor de ginástica colombiano Beto Perez esqueceu o CD de música que usava para suas aulas de ginástica aeróbica. Colocou então para tocar uma seleção de ritmos caribenhos que ouvia no carro. O entusiasmo dos alunos fez com que ele assumisse o merengue e a salsa como trilha oficial dos treinos. Perez ganhou novos alunos, atraídos pela animação das aulas, moldadas aos ritmos. Em 2009, registrou a marca *zumba fitness*, aulas de dança latina adaptadas a movimentos de ginástica, que exercitam capacidade aeróbica e vários grupos musculares (OSHIMA; GERMANATO, 2014).

Depois, o texto segue misturando um pouco de dados estatísticos de pesquisas, conforme descreve as modalidades, e da participação das personagens que protagonizam as fotografias e os vídeos.

3.4.1.1.2 Foco

Uma vez executada a estratégia para fisgar o leitor, segue o fluxo da leitura com a parte de foco. Ao longo do texto escrito, há algumas intervenções de vídeos com efeito de agitação na imagem que contém o nome de cada modalidade de dança. O efeito é como se a página fosse entrar em colapso de movimento, finalizando com uma fotografia nítida de uma pose de dança e breve apresentação da personagem. No entanto, isso não faz o *tablet* vibrar, correspondendo apenas a um efeito na imagem do vídeo em si, e não há áudio. Um exemplo é o da apresentação da dança *sh’bam* (Figura 17).

⁶⁵ Conforme explica Damasceno (2013), o antetítulo ocupa um lugar acima do título principal na página para estimular a leitura.

⁶⁶ A retranca pode também ser chamada por chapéu ou cartola e geralmente consta como uma palavra para identificar o assunto ou a editoria, segundo Damasceno (2013).

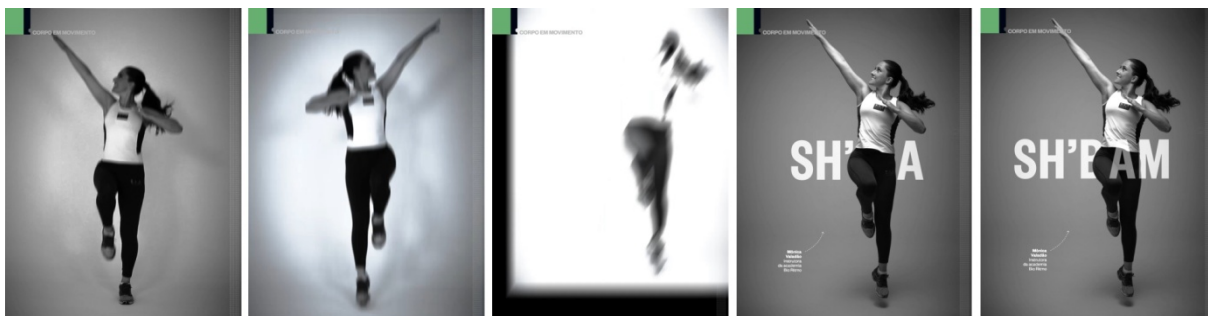


Figura 17 - Da esquerda para direita, sequência resumida do que ocorre no vídeo com efeito de luz e sem áudio, em referência à modalidade de dança *sh'bam*. Fonte: Elaborado pela autora.

A priori, pode parecer um anzol, e talvez essas etapas sejam um pouco híbridas, mas esse efeito não ocorre uma única vez para fisgar a atenção do leitor como algo emblemático e único. Ao contrário, será o mesmo para as demais modalidades, o que confere um padrão de fluxo, da maneira como a história continuará a ser contada.

Como não há intertítulos separando as modalidades ao longo do texto escrito, como breves títulos para histórias secundárias, essas intervenções funcionam como um prenúncio de que em breve outra modalidade será abordada no texto escrito e criam um efeito de pausa na leitura do texto escrito longo.

O vídeo finaliza com uma foto da personagem, seu nome e sua profissão. A ordem de apresentação das danças no texto é: *zumba*, *walking dance*, *sh'bam* e *stiletto* (Figuras 18, 19, 20 e 21).



Figuras 18, 19, 20 e 21 - Páginas iniciais que atuam como manutenção do foco sobre as modalidades de dança. Fonte: *Print* das telas.

Do início ao fim, o texto segue um fluxo, intervalado apenas por vídeos e sequência de fotos. Não há, conforme explicado anteriormente, histórias coordenadas ou secundárias, que tenham um pequeno título próprio e iniciem um texto menor dando apoio ao

texto maior. Isso parece estar diluído no texto escrito, ao mesmo tempo em que se abordam todas as modalidades, apresentam-se dados estatísticos de pesquisas e depoimentos de pessoas envolvidas de alguma forma com dança. Ao explorar esses recursos, o *storytelling* segue estimulando o leitor a seguir em frente com foco nas danças.

3.4.1.1.3 Provas

As provas, por sua vez, podem ser identificadas por informações de pesquisas e pelo depoimento não só dos protagonistas das fotos, mas por outros praticantes e profissionais que trabalham com dança e são mencionados ao longo do texto.

Há um parágrafo do texto da matéria, por exemplo, dedicado a apontar as modalidades de maior sucesso:

No último ano, ao mesmo tempo que a zumba explodia dentro das academias brasileiras, outras modalidades de dança foram importadas ou criadas como opção de condicionamento físico. Entre as mais populares estão a walking dance, movimentos de dança feitos em cima de uma esteira; a stiletto dance, que coloca os dançarinos em cima de saltos agulha à moda Beyoncé; e a sh'bam (pronuncia-se xibam), a modalidade similar à zumba, que usa o hip-hop e a dance music no lugar de ritmos latinos (OSHIMA; GERMANATO, 2014).

No trecho a seguir, há uma informação de reforço sobre porque praticar dança pode ser interessante.

Uma pesquisa do Colégio Americano de Medicina do Esporte mostrou que 50% dos novos alunos de academia param de frequentar as aulas nos primeiros três meses. E 65% desistem delas nos primeiros seis meses. Os principais motivos alegados para a desistência são o tédio na aula e a baixa motivação, seguidos da falta de tempo. Quem se adapta à dança salta os dois primeiros motivos. De acordo com quem faz, ainda se beneficia de um efeito emocional positivo (OSHIMA; GERMANATO, 2014).

Esse efeito emocional é novamente ressaltado no trecho em que cita a fala de uma das protagonistas das modalidades de dança, a praticante Juliana Dariva, com a *zumba*.

A atriz gaúcha Juliana Dariva, de 28 anos, diz que só conseguiu pegar firme na malhação regular ao conhecer a zumba, quando morava em Los Angeles, em 2009. “Não faltava a uma aula”, diz ela. “Suava em bicas e até me esquecia que malhava. É muito divertido” (OSHIMA; GERMANATO, 2014).

Além do depoimento, há trechos como o de um profissional que confirma o lado prazeroso da dança como um dos benefícios dessa prática.

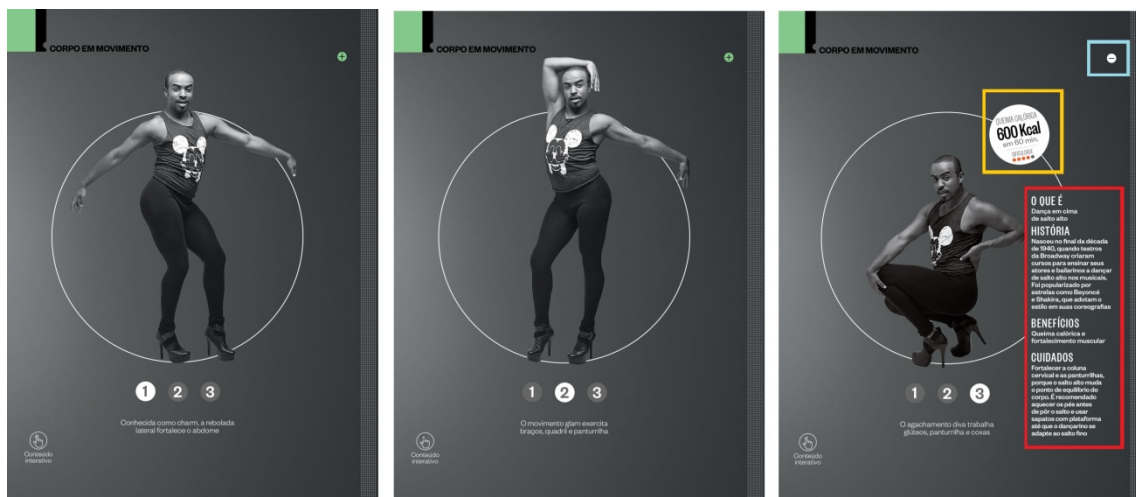
A dança leva mais prazer para a atividade física. O praticante estabelece uma relação lúdica com atividade. “Isso produz bem-estar”, diz Odilon Roble, da Faculdade de Educação Física da Universidade Estadual Paulista (Unesp). Com frequência regular e ritmo acelerado, as aulas de dança são exercícios eficientes para o trabalho do coração, do pulmão e a perda de peso (OSHIMA; GERMANATO, 2014).

Novamente, o texto tem trechos que remetem a pesquisas para confirmar que pessoas de várias idades podem encontrar na dança esse bem-estar.

Há casos de artrite reumatoide tratados com a prática da dança, de labirintite, depressão e deficit de atenção. Uma pesquisa feita com pessoas de mais de 70 anos de idade, conduzida pela Universidade de Missouri, nos Estados Unidos, usou um programa de dança para tratar problemas de equilíbrio. Testes feitos antes e depois do tratamento, que durou seis meses, mostram que os participantes melhoraram em 30% o controle do corpo e o senso de equilíbrio. Com esse ganho, o número de quedas entre os participantes diminuiu em quase 50%. O grupo também apresentou melhora na disposição psicológica. Mais de 90% classificaram a experiência como prazerosa (OSHIMA; GERMANATO, 2014).

Além dos trechos de texto escrito, que é uma parte importante da história contada no *tablet* nessa edição, há uma sequência de fotografias compondo um tipo de *slideshow*. Então, há uma composição de fotografias para cada modalidade, com legendas que indicam os nomes dos passos das modalidades de dança e um selo com quantidade de perda calórica e nível de dificuldade.

Há também a possibilidade de clicar em um ícone verde de “+”, localizado no canto superior direito, para acessar informações que resumem dados sobre a modalidade. Quando aberto o *pop-up*, o ícone se torna verde e vira um sinal de “-”, como ocorre com a modalidade *stiletto*, ilustrada na fotografia com o bailarino (Figuras 22, 23, 24). O ícone para visualizar o *pop-up* de texto pode ser ativado a qualquer momento com um clique.



Figuras 22, 23 e 24 - Em azul, o ícone clicável para abrir ou fechar o conteúdo *pop-up*; em amarelo, o selo branco indicando calorias e nível de dificuldade da dança; em amarelo, o texto do conteúdo *pop-up*. Fonte: Elaborado pela autora.

O selo branco, como o destacado na figura 14, indica que no *stiletto*, por exemplo, são 600Kcal perdidas em 60 minutos de dança, com grau 4 de dificuldade. O selo que aparece na sequência de fotografias com passos da modalidade *zumba* indica que se perde 1.000 calorias durante 60 minutos de prática, e a modalidade tem nível 2 de dificuldade. Na *walking dance*, a perda calórica é de 600Kcal em 60 minutos, com nível 4 de dificuldade, e na *sh`bam* são 506 Kcal perdidas em 45 minutos com nível 2 de dificuldade (Figuras 25, 26, 27 e 28).



Figuras 25, 26, 27 e 28 – Modalidades de dança com selo de perda calórica e nível de dificuldade, sendo da esquerda para direita: *zumba*, *walking dance*, *sh`bam* e *stiletto*. Fonte: Print das telas.

Também aparece em uma das telas do texto escrito uma tabela (Figura 29) comparando a quantidade de calorias que alguns esportes proporcionam é uma das provas que reforça que a dança é páreo em relação à perda de calorias como benefício.



Figura 29 - Box informativo comparando esportes que mais favorecem a perda de calorias. Fonte: *Print do box.*

A maioria dos esportes não lida diretamente com música e movimento corporal como ocorre na dança, de forma prazerosa, descontraída, tanto individualmente quanto a dois ou mesmo em grupo. Um ponto que a dança tem de vantagem para atrair praticantes.

3.4.1.1.4 Resgate

O trecho que melhor representa a ideia de resgate como etapa do *storytelling* como técnica na escrita de “Emagreça dançando” ocorre no último parágrafo do texto. Como descreve Pinto (2012), para um resgate se espera algo de impacto para encerramento ou que remeta ao que já foi dito nessa história.

A remissão ao passado surge no seguinte trecho: “Com o preparo adequado, não há restrição de idade para a maioria dos tipos de dança. Seja qual for o estilo, o mais importante é respeitar o ritmo de cada um” (OSHIMA; GERMANATO, 2014). E finaliza com uma marca que é comum ao encerramento dos textos na revista *Época*, um losango preto após a última palavra da última linha.

3.4.1.1.5 Bastidores

Consta ainda uma etapa extra que se encaixa na ideia de conteúdo de bastidores. Trata-se de um vídeo mostrando cenas da gravação dos outros vídeos e da sessão fotográfica que registrou personagens referentes às quatro modalidades de dança⁶⁷.

⁶⁷ O vídeo completo encontra-se em: <https://youtu.be/t1oHbyI15do>.



Figura 30 - De cima para baixo, cenas do vídeo que mostra os bastidores da produção da história de capa da edição 822. Fonte: Elaborado pela autora.

O vídeo sobre os bastidores, no entanto, não mostra só o cenário em que as fotos foram produzidas, a equipe de produção trabalhando por trás das câmeras e no processo de edição, mas funciona também como um resgate por conter áudio com falas de alguns entrevistados que vão falar novamente sobre o que são as modalidades de forma breve. Também não há apenas o preto e branco padrão de luz usado na fotografia, havendo filtros com cores e até gravação sem filtro.

3.4.1.2 As estruturas de revista para tablet

Entre as estruturas apontadas por Garcia (2012) - principal, secundária, compacta, resumo, entrevista, mini história, grande *pop-up* – algumas foram detectadas no *storytelling* do tema de capa da edição 822.

Como estrutura de história principal é possível destacar o tema de capa. Pelas razões já explicadas no início deste capítulo, as decisões estratégicas de fotografia ajudaram a definir o “estilo da apresentação” de maneira geral. Inclusive, há vários pontos de entrada, considerando capa, índice e o vídeo com efeito gráfico no início do texto. Assim como se espera nesse tipo de estrutura principal, houve experimentações tipográficas, evidenciadas já no início, com a capa, num processo que influencia os outros recursos que fazem parte do *storytelling*.

Observa-se também que, caso a leitura não se inicie diretamente pelo texto escrito, mas pelas sequências de fotos com *pop-up* de texto, é possível compreender do que se trata o conteúdo, o que poderia identificar esses trechos como mini histórias.



Figura 31, 32, 33 e 34 - Os *pop-ups* de texto marcados nos retângulos vermelhos que mostram passos de cada modalidade de dança, da esquerda para direita: *zumba*, *walking dance*, *stiletto* e *sh'bam*. Fonte: Elaborado pela autora.

Os itens *pop-up*, como explica García (2012), ajudam a caracterizar o tom de entretenimento da leitura, tanto por demandar o toque na tela para que a informação seja acessada quanto por ser um elemento surpresa, uma vez que não está explícito. Para uma revista é interessante explorar o *pop-up* como algo lúdico, uma vez que o entretenimento é uma das dimensões que ajudam a definir esse produto jornalístico, junto à apresentação da informação.

Não foram identificadas as formas de história secundária, compacta, resumo, entrevista (exceto as aspas que contém declarações) e grande *pop-up*.

3.4.1.3 Os elementos digitais

A partir dos trechos de texto e as figuras destacadas no tópico anterior, podem ser identificados os elementos que compõem o processo de *storytelling* digital na matéria de capa da edição de 822. Assim, considerando os elementos apontados por Silvia e Anzur (2011) – *slideshows*, mapas e gráficos, áudios e vídeo clipes e *links* –, foram identificados os seguintes:

Quadro 16 - Elementos que se destacam na matéria de capa da edição 822.

Elementos	Como acessar	Descrição
<i>Slideshows</i>	Ao rolar em <i>scroll</i> as páginas do texto, para cima ou para baixo, pode-se localizar as fotografias com os passos, que se encontram logo após o vídeo que apresenta o nome de cada modalidade de dança. Ao localizar, é preciso tocar a tela e arrastar com o dedo para esquerda ou direita.	Há quatro galerias de foto-demonstração dos passos das danças, constituindo um <i>slideshow</i> manual. Não basta apenas dar um clique para ativá-lo, é preciso interagir.
Vídeo clipes	Através de um clique sobre a tela	Há 10 vídeos ao longo do texto, mais um se contar o da capa.
<i>Links</i>	Clicar na foto do índice	Por ser um <i>link</i> do tipo interno, ao clicar na foto do índice, o leitor é direcionado para a história correspondente.

O elemento vídeo clipe é o mais utilizado para contar a história da matéria de capa. Além do vídeo que aparece na capa da revista e dos que não contém áudio, há vídeos com áudios das músicas que remetem aos ritmos correspondentes para cada modalidade de dança. A Figura 35 apresenta cenas iniciais de cada modalidade nos vídeos.

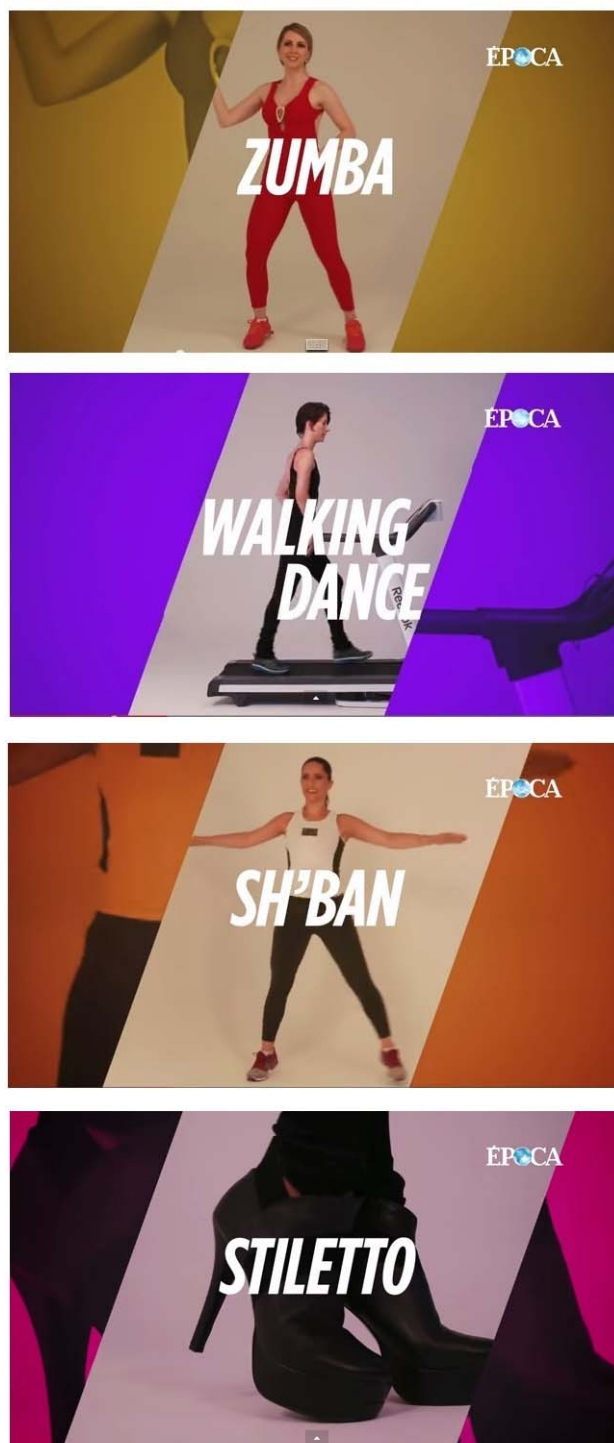


Figura 35 - Vídeos com áudio de músicas e movimentos de danças. Fonte: Elaborado pela autora.

As imagens da Figura 35 são coloridas, mostrando que há uma quebra no padrão preto e branco predominante do *design* da matéria, mostrando um diferencial do conteúdo de bastidores nessa edição.

Assim, conforme foi observado a partir dos itens anteriores, a edição 822 reflete características herdadas do impresso – faz parte da rotina de publicação semanal da revista *Época*, trabalha com aprofundamento através da matéria de capa através de reportagem e apresenta detalhes de *design* em sintonia com o assunto abordado – e explora características do ambiente digital – como multimídia, com uso de vídeo e *slideshow*, e interatividade com conteúdo, como o uso de *pop-up* e a aplicação de gestos táteis. A hipertextualidade se resume ao *link* que liga sumário e matéria, também considerado um elemento de *storytelling* digital.

As partes gerais de *storytelling* presentes na edição incluem o conteúdo de bastidores. Entre as estruturas de *storytelling* pra revista em *tablet* foi identificada a de história principal, e houve uso de elementos como vídeo clipe e *slideshow*. No Apêndice A, essas informações encontram-se apresentadas em formato de ficha..

3.4.2 A edição 821 - Seu trabalho tem futuro?

A capa da edição número 821 partiu de uma proposta bem-humorada da equipe de *design* da revista *Época*. Como a matéria de capa fala sobre as profissões condenadas ao desaparecimento e as que sobreviverão à presença de recursos tecnológicos, o assunto foi abordado de forma irônica, conforme mostra a figura a seguir.



Figura 36 - Da esquerda para direita, uma síntese do vídeo que mostra a capa da edição sobre profissões do futuro. Fonte: Elaborado pela autora.

O vídeo (Figura 1) contém ainda som de máquinas como trilha sonora para os braços mecânicos que fazem a edição das palavras da capa. O efeito sugere que até mesmo

esse tipo de trabalho pode ser feito por robôs. Mas a equipe da revista não está disposta a se submeter a essa possibilidade. O diretor de arte acredita no próprio potencial, conforme conta no *blog*. “Eu e o Pedro Schimidt, que fez o 3D e a edição do vídeo da capa para *tablets*, vamos provar que as máquinas não vão conseguir nos substituir” (MARQUES, 2014, *Online*).

3.4.2.1 Partes gerais de storytelling

Com texto assinado pelo repórter Marcelo Moura e ilustrações de Luís Dourado, a matéria mostra um *ranking* com as profissões menos ameaçadas e as que estão em maior risco de substituição por máquinas. Também faz um panorama mostrando que esse temor não é algo exclusivo do século XXI, mas defende que certamente a automação do trabalho intelectual é um salto mais expressivo do que a mudança causada pela Revolução Industrial. Assim, a matéria conta com um início e um fim voltado para a relação entre homens e máquinas, além de dados para embasar as possibilidades das mudanças no futuro das profissões e recursos para manter a atenção com foco na leitura do assunto.

3.4.2.1.1 Anzol

Há pontos que podem ser considerados anzóis para chamar atenção inicial do leitor na matéria. A capa em si já é um deles, com efeito de som e imagem em movimento de braços mecânicos. Depois, na primeira tela da matéria há uma ilustração em referência ao famoso teto da Capela Sistina e o encontro de Deus e Adão, um afresco feito por Michelangelo no início do século XVI.

A tela de abertura da matéria contém título, ilustração e conteúdo *pop-up*, que só é ativado a partir do movimento tátil de arrastar o dedo sobre a tela, ou seja, depende da interação do leitor com o conteúdo, como mostra a próxima figura.



Figura 37 - Primeira tela da matéria sobre as profissões do futuro, com conteúdo *pop-up* em destaque pela marcação em vermelho. Fonte: Elaborado pela autora.

A caixa retangular, em destaque vermelho na figura, contém informações sobre inteligência social. São características como habilidades para negociação e persuasão, comuns a profissões como relações públicas e organização de eventos, que as máquinas dificilmente desenvolveriam no futuro, o que deixaria a salvo atividades onde esse tipo de percepção é essencial para o trabalho. Lavar pratos, por outro lado, é uma atividade que pode ser substituído facilmente por um dispositivo mecânico.

Na sequência, a abertura do texto indica outro anzol. Trata-se do primeiro parágrafo sobre raciocínio humano desafiado pelos computacionais: “O russo Gary Kasparov não foi apenas o maior jogador de xadrez de seu tempo. Quando aceitou jogar contra o supercomputador Deep Blue, em 1997, era considerado o maior enxadrista de todos os tempos” (MOURA, 2014).

3.4.2.1.2 Foco

As telas de texto escrito são alternadas por mais ilustrações e conteúdos *pop-up*, o que indica pontos de foco, para dar continuidade e dinâmica à leitura, como mostra a próxima figura.

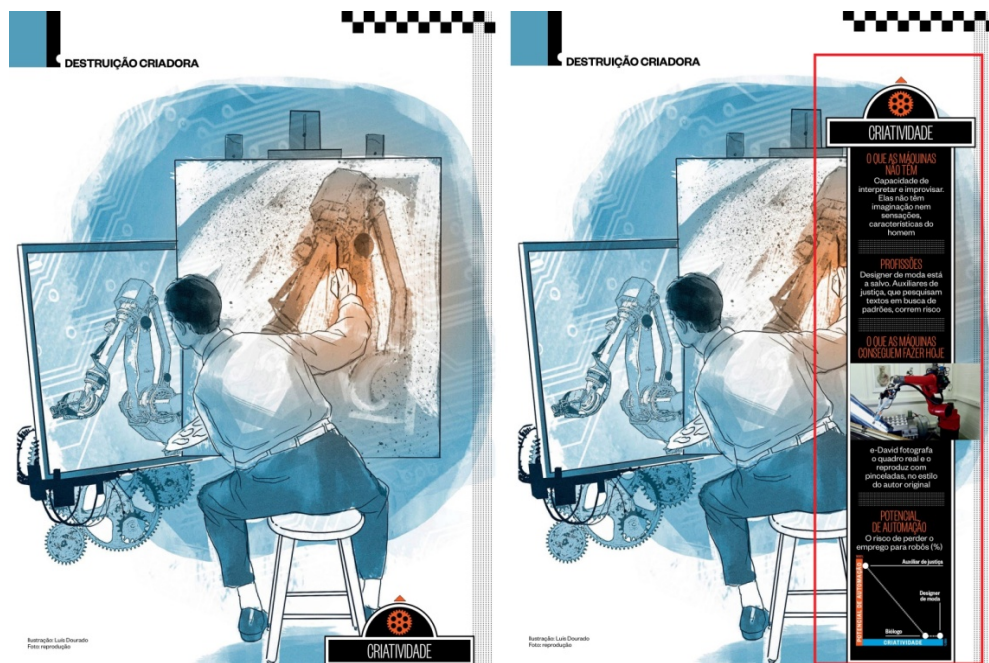


Figura 38 - Exemplo de ilustração com conteúdo *pop-up*, destacado em vermelho. Fonte: Elaborado pela autora.

As ilustrações são acompanhadas de informações sobre características dos humanos que as máquinas não conseguem ainda copiar, além de indicar profissões em risco. Também há fotos ao longo do texto, mas não apresentam conteúdo *pop-up* nem outro apelo à interação com o conteúdo, sendo reprodução estática da versão impressa da revista.

3.4.2.1.3 Provas

O texto inicia com o fato de nos anos 1990 um supercomputador chamado Deep Blue ter surpreendido e ameaçado o intelecto humano. No século XXI, conforme o texto, a ameaça pode estar no uso do *smartphone*, que invade cada vez o cotidiano dos indivíduos e causa alterações no ambiente de trabalho.

Para fundamentar tais idéias, utiliza-se como base as falas de especialistas e dados de estudos, como os de Carl Frey e Michael Osborne, ambos da Universidade de Oxford. Os pesquisadores afirmam que as próximas duas décadas – 2020 e 2030 – verão alterações significativas na rotina de trabalho, como logística, escritório e produção, onde há tarefas repetitivas.

Outros dados são evidenciados, como a previsão de aumento na taxa de desemprego entre 2013 e 2018, segundo a Organização Internacional do Trabalho (OIT) e o

crescimento da rede LinkedIn, especialmente com destaque para profissões que envolvem criatividade e programação de sistemas.

3.4.2.1.4 Resgate

O fechamento da matéria reforça a ideia de que a parceria entre homens e máquinas pode render mais benefícios do que resultaria uma competição entre ambos. O enxadrista Gary Kasparov é novamente citado mostrando o que houve depois da derrota para o computador Deep Blue, fazendo referência à introdução do texto, o anzol, e explicando que até mesmo o exímio jogador achou interessante a modalidade de jogo que permitia parceria de homens e máquinas. “A orientação estratégica do homem, combinada à acuidade do computador, pode trazer resultados extraordinários” (MOURA, 2014).

3.4.2.2 Estruturas de revista para tablet

A matéria conta basicamente com uma estrutura de história principal, intitulada “Seu trabalho tem futuro?”. Na história principal discute-se a questão do trabalho humano e do trabalho mecânico cada vez mais sofisticado, mas que podem ser complementares.

3.4.2.3 Elementos digitais

A matéria de capa da edição 821 da revista *Época* conta com poucos elementos digitais, conforme descrição no Quadro 1.

Quadro 17 - Elementos que se destacam na matéria de capa da edição 821.

Elementos	Como acessar	Descrição
<i>Slideshows</i>	-	-
Mapas e gráficos	É preciso arrastar a tela na vertical para subir ou baixar a caixa com conteúdo <i>pop-up</i>	Há 3 pequenos gráficos que podem ser visualizados através de conteúdo <i>pop-up</i> (caixa vertical preta).
Áudios e vídeo clipes	Através de um clique sobre a tela	Há apenas um vídeo (capa) nessa edição
<i>Links</i>	Clicar na foto do índice	Por ser um <i>link</i> do tipo interno, ao clicar na foto do índice, o leitor é direcionado para a história correspondente.

Como se percebe, embora haja pouco uso de elementos diversos, o conteúdo *pop-up* é explorado ao longo do texto, surgindo junto de ilustrações e acrescentando informações sobre habilidades necessárias para quem tem interesse exercer as profissões do futuro. No Apêndice B, é possível encontrar a síntese dessas informações, como a estrutura de revista em formato digital do tipo história principal utilizada pela edição.

3.4.3 A edição 825 – O Brasil pede água

A revista *Época* publica anualmente uma edição verde que contém as notícias referentes à semana e um material extra. Com a chamada “O Brasil pede Água”, abordando a crise da água e de energia no país, a capa da edição 825 contou com participação do fotógrafo Rogério Cassimiro.

A edição especial conta ainda com textos de Felipe Germano e Aline Ribeiro, participação de Marcos Coronato, Aline Imercio e Alexandre Mansur, nas infografias, e Felipe Redondo, nas fotografias (Figura 2).



Figura 39 - Síntese do vídeo que dá origem à capa da edição sobre água. Fonte: Elaborado da autora.

Para conseguir o efeito de capa molhada (Figura 2), o diretor de arte Marcos Marques colocou uma versão impressa da capa com as chamadas dentro de um aquário. Utilizando um conta-gotas, o diretor e o fotógrafo conseguiram o efeito de água em movimento, que na versão digital contém som de pingos de água⁶⁸.

⁶⁸ O vídeo referente à capa dessa edição encontra-se disponível em: https://youtu.be/w9_yT3F0Fmc.

3.4.3.1 Partes gerais de storytelling

A matéria de capa é longa, com 36 telas no total. Há desde uma abordagem panorâmica, com uma história principal, intitulada “O Brasil pede água”, sobre a riqueza de recursos naturais no país, até questões pontuais, abordadas em histórias secundárias, como a “Longe da floresta”, sobre desmatamento na Amazônia, e a “No meio do caminho tem uma tribo”, sobre como as hidrelétricas afetam tribos indígenas nessa região.

3.4.3.1.1 Anzol

A capa em formato de vídeo corresponde a um anzol inicial. Depois, há uma tela de abertura da história principal com o título, além da segunda tela, com um mapa sobre as regiões do Brasil e conteúdo *pop-up* com informações sobre crise de água.

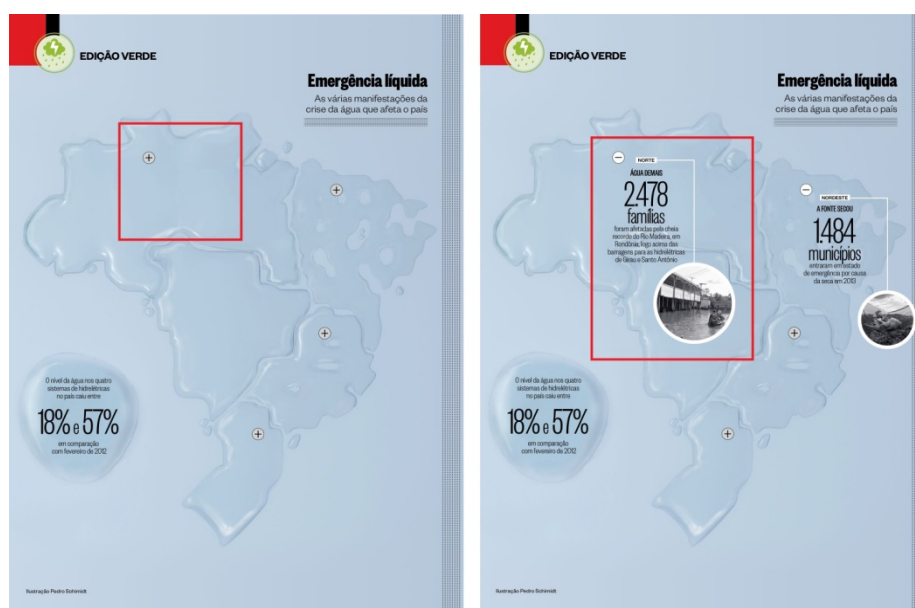


Figura 40 - Conteúdo *pop-up* precisa ser clicado para ser ativado, a exemplo dos destaques em vermelho. Fonte: Elaborado pela autora.

Após a tela inicial, há o início do texto escrito, com parágrafo de abertura que fala sobre como seria o Brasil do futuro: “Imagine um futuro assim: em 2044, o Brasil celebra uma nova redução do número de mananciais poluídos” (GERMANO, 2014). Depois, na história secundária, a tela que inicia o conteúdo tem título e infográfico, como mostra (ver Figura 6).

LONGE da FLORESTA

A fumaça das chaminés deverá ultrapassar o desmatamento da Amazônia como nossa maior fonte poluidora

Alexandre Mansur

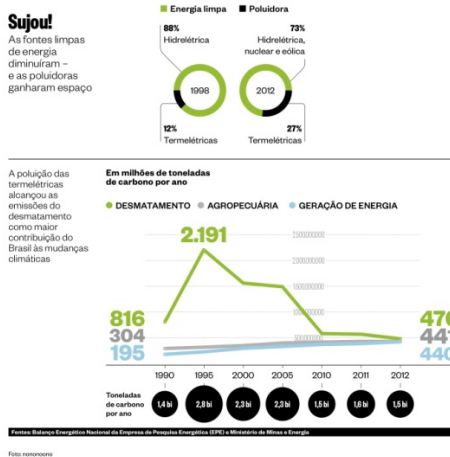


Figura 41 - Tela da história secundária sobre o prejuízo ambiental. Fonte: *Print* de tela.

A tela seguinte traz no parágrafo de abertura a informação de que uma usina termelétrica chamada Pecém II, no Ceará, funciona desde o final de 2013 com a queima de carvão mineral, uma fonte poluidora do meio ambiente, e mostra o contra-senso de o Brasil ser rico em fontes de energia, mas utilizar opções comprometedoras para o meio ambiente.

3.4.3.1.2 Foco

A matéria especial sobre água utiliza várias telas, com texto escrito intercalado por fotografias. As fotografias verticais com sinalização para acionar o conteúdo *pop-up* são exemplos de partes para manter o foco. Na figura a seguir, há uma dessas fotografias verticais com conteúdo *pop-up* em destaque.



Figura 42 - Conteúdo *pop-up* no destaque em vermelho. Fonte: Elaborado pela autora.

Também há uma galeria de fotos que demanda o posicionamento do *tablet* na horizontal e contém mais informações sobre o tema abordado. Essa galeria encontra-se mais detalhada no próximo tópico, sobre provas, porque está vinculada a um conteúdo *pop-up* com dados de ativistas da região Norte do Brasil.

3.4.3.1.3 Provas

Há muitas fontes de informação para apresentar provas ao longo da matéria sobre água. No texto “No meio do caminho”, por exemplo, há uma galeria de fotos com alguns representantes indígenas e informação sobre seus feitos na luta pela preservação do meio ambiente na região da Amazônia.



Figura 43 - A galeria de fotos tem indicação para manuseio horizontal com fotos ampliadas e conteúdo *pop-up*, como mostram os destaques em vermelho. Fonte: Elaborado pela autora.

Também há um mapa grande, que demanda manuseio do *tablet* na vertical para que possa ser visto na íntegra, além de possibilidade de acesso a conteúdo *pop-up* com mais informação.



Figura 44 - À esquerda, a tela na vertical com o ícone indicativo para manuseio horizontal, que permite visualizar o infográfico na íntegra, além de conteúdo *pop-up*, conforme mostra a imagem da direita com destaque em vermelho. Fonte: Elaborado pela autora.

Há dados usados a partir de pesquisas feitas por instituições como a Agência Nacional de Águas (ANA), o Instituto Trata Brasil e Organização das Nações Unidas, como no seguinte trecho: “Uma pesquisa da Agência Nacional de Águas (ANA) feita no ano passado encontrou água ‘ruim’ ou ‘péssima’ em 44% dos pontos de coleta em cidades no país. Tratá-la e torná-la adequada ao consumo fica mais caro e demorado, quando não inviável” (GERMANATO, 2014).

3.4.3.1.4 Resgate

O resgate ocorre no último parágrafo da matéria de capa, onde é destacada a necessidade de usar energia de forma mais eficiente, além de investir “em energia limpa, como eólica e solar, além de novas hidrelétricas” (GERMANATO, 2014). O texto se apresenta, de maneira geral, otimista mas indica a importância de cautela no uso de fontes de energia renováveis.

3.4.3.2 Estruturas de revista para tablet

A matéria conta com uma história principal, cujo título é “O Brasil pede água”, e duas secundárias, sendo uma intitulada “Longe da Floresta”, e outra, “No meio do caminho tem uma tribo”.

A de maior destaque fala sobre o paradoxo de riqueza de recursos naturais no Brasil e o custo ambiental que se paga pelas más escolhas, como a ameaça de crise de água e energia elétrica. As secundárias são sobre problemas com o crescimento de termelétricas no país e problemas gerados para comunidades indígenas a partir da construção de hidrelétricas.

3.4.3.3 Elementos digitais

A edição 825 apresenta um conteúdo extenso, fazendo uso de alguns elementos como os presentes no seguinte quadro.

Quadro 18 - Elementos que se destacam na matéria de capa da edição 825.

Elementos	Como acessar	Descrição
<i>Slideshows</i>	É preciso utilizar o <i>tablet</i> na horizontal para ter acesso à galeria de fotos e arrastar a tela com o dedo para direita ou esquerda	Fotos de comunidades que vivem na região norte do país
Mapas e gráficos	Também é preciso utilizar o <i>tablet</i> na horizontal para visualizar o gráfico ampliado (cujo título é Por que não há água que baste para o brasileiro) e tocar no ícone de conteúdo <i>pop-up</i> para ter acesso às informações extras. O mapa (Emergência Líquida) que mostra a crise de água no país e contém ícones de conteúdo <i>pop-up</i> deve ser clicado para a visualização das informações extra	Na matéria sobre água, há um gráfico grande na história principal sobre como o país agride mananciais. Também há um mapa com conteúdo <i>pop-up</i> mostrando a situação em regiões diversas desenhadas como se fossem compostos por água
Áudios e vídeo cliques	O vídeo da capa é acionada com um clique sobre a tela	Há apenas um vídeo (capa) nessa edição
<i>Links</i>	-	-

Por ser uma matéria extensa, o uso de mapas coloridos, gráficos e fotografias ajudam a dar leveza ao texto escrito que é longo e repleto de informações sobre a situação da crise de água no Brasil. Informações como as apresentadas no Quadro 18 encontram-se sintetizadas na ficha correspondente a essa edição no Apêndice C, além das partes gerais de *storytelling* e das estruturas de revistas em formato digital.

3.4.4 A edição 826 – 1964: O ano que não terminou

O número 826 da revista *Época* é uma edição especial sobre a ditadura militar no Brasil. A capa que foi para as bancas concorreu com outras duas propostas de temas distintos antes de se tornar a versão final. Uma das ideias concorrentes era sobre o novo santo brasileiro, o Padre Anchieta, com ilustração de Farrel baseado em desenho enviado pelo Vaticano. Outra ideia foi abordar a Petrobras e o medo dos políticos em relação à CPI, conforme mostram as opções de capas a seguir.



Figura 45 - Havia outras propostas de capas, mas o diretor de arte explicou no *blog* Faz Caber que o assunto de maior relevância naquele instante era o golpe militar ocorrido no Brasil nos anos 1960. Fonte: Elaborado pela autora.

Venceu a proposta de capa sobre o golpe de 1964, que na versão digital utiliza som de máquina de datilografar e palavras surgindo em preto e branco.



Figura 46 - No vídeo, a capa é preenchida com efeito de máquina de datilografar. Fonte: Elaborado pela autora.

Nessa edição, percebe-se que não há um uso muito expressivo de cores, mantendo-se o preto e branco, com nuances de verde militar e vermelho, remetendo a uma atmosfera pesada.

Entre os profissionais envolvidos nessa edição estão: Guilherme Evelin, Leandro Loyola, Marcelo Moura, Marcos Coronato, Ruan de Sousa Gabriel e Vinícius Gorczekski, na produção textual, e Daryan Dornelles, na fotografia.

3.4.4.1 Partes gerais de storytelling

A matéria sobre o Golpe de 1964 é extensa e conta com mais de 30 telas. Há uma história principal, que abre a discussão do assunto, intitulada “1964: o ano que não terminou”. Em seguida, uma história secundária, com “13 questões sobre a ditadura no Brasil” e uma entrevista, com o historiador Daniel Aarão Reis.

3.4.4.1.1 Anzol

A tela inicial da matéria contém o título e uma imagem verde e preta no fundo, mas não contém recurso multimídia ou conteúdo *pop-up*. O primeiro parágrafo, por sua vez, é longo e atua como um anzol que aborda como os principais jornais brasileiros abordaram a situação política do país nos anos 1930 e 1980, a exemplo do trecho a seguir:

Em 15 de novembro de 1939, 50 anos após a quartelada que derrubou o Império, a primeira página do então principal jornal do país, *O Estado de S. Paulo*, não publicou uma única linha a respeito das cinco décadas da República proclamada pelo marechal Deodoro da Fonseca, em 1889 (EVELIN et al, 2014).

O texto prossegue com bastante informação em texto escrito, especialmente na perspectiva de resgate histórico e comparações com o ano de 2014.

3.4.4.1.2 Foco

Ao longo da matéria, há algumas galerias de foto. Não é necessário mudar a orientação de leitura da página, pois com o *tablet* posicionado na vertical, basta arrastar o dedo sobre a fotografia para direita ou esquerda, como destaca a próxima figura.



Figura 47 - Exemplo de galeria de fotos utilizadas na matéria, em destaque vermelho, mostrando o evento Marcha da Família em São Paulo. Fonte: Elaborado pela autora.

No geral, são galerias simples apenas mostrando lugares e situações em 1964 (foto em preto e branco) e 2014 (foto colorida).

3.4.4.1.3 Provas

Uma das telas ao longo da matéria mostra uma grande tabela. Para visualizar seu conteúdo, basta arrastar o dedo sobre a tela para direita ou esquerda. Na figura abaixo, a tela da esquerda é o início da tabela.

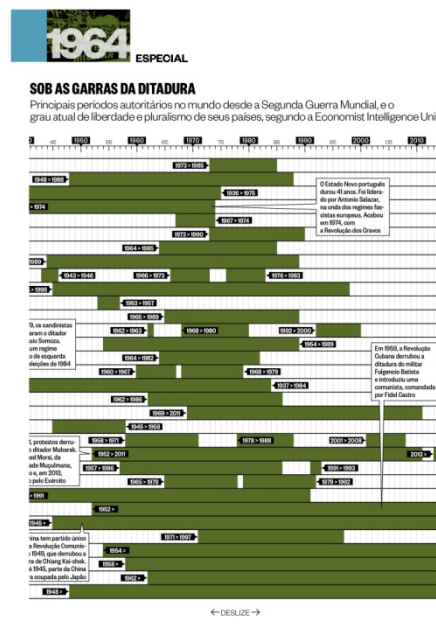
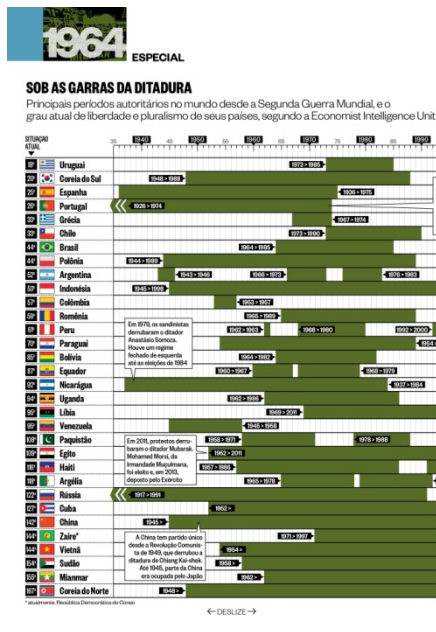


Figura 48 - Conforme o movimento do dedo sobre a tela arrastando para direita ou esquerda é possível visualizar o conteúdo da tabela sobre os países que viveram anos de ditadura militar. Fonte: *Print* de tela

A matéria também conta com uso de gráfico, como o que mostra detalhes sobre a economia do Brasil durante o regime militar, com informações sobre inflação e evolução do PIB, além de uma linha do tempo mostrando a desigualdade de renda.

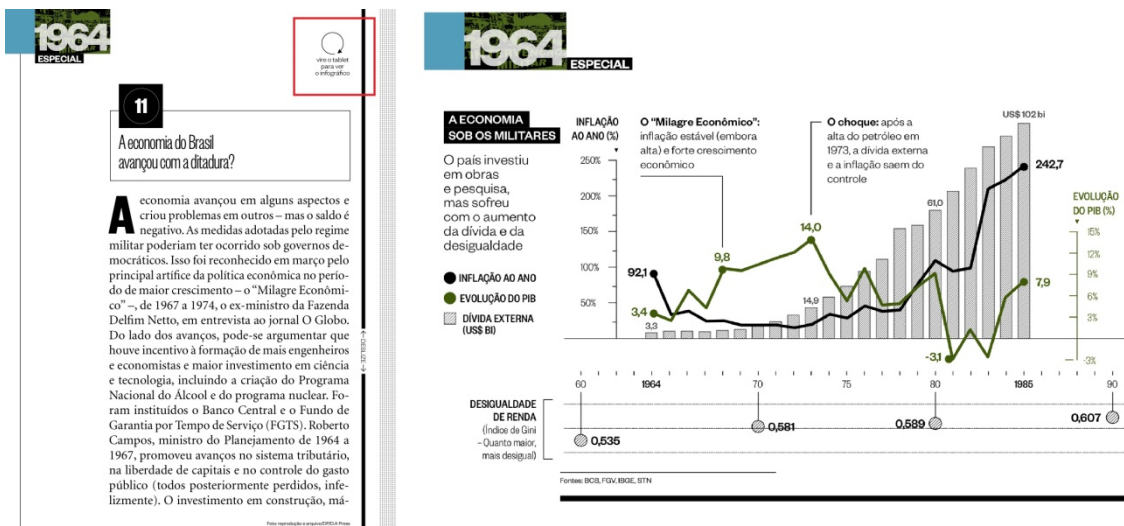


Figura 49 - Para visualizar o mapa é preciso posicionar o *tablet* na horizontal, como indica o ícone destacado em vermelho. Fonte: Elaborado pela autora.

Para acessar o gráfico mostrado na Figura 14 é preciso manusear o *tablet* na horizontal. A matéria conta também com falas de profissionais como o cientista social Luiz Werneck Vianna, da PUC/RJ, e Fábio Fieldmann, consultor, ambientalista e ex-deputado

federal, tratando sobre o milagre econômico brasileiro na época do regime militar e em como isso pode ter refletido até 2014.

3.4.4.1.4 Resgate

O último parágrafo da matéria leva em consideração a importância do debate público sobre os legados da ditadura no cotidiano do país, considerando esse um passo para o melhoramento da prática da democracia pela sociedade. “O debate sobre o golpe de 1964 está vivo porque muitas das questões daquele ano perduraram 50 anos depois. Debatê-las contribui para exorcizar os fantasmas” (EVELIN et al, 2014).

3.4.4.2 Estruturas de revista para tablet

Há tanto história principal (1964: o ano que não terminou), quanto secundária (13 questões sobre a ditadura no Brasil) e entrevista (Daniel Aarão Reis) na edição 826.

3.4.4.3 Elementos digitais

Devido à natureza de resgate histórico apresentado na matéria da edição especial sobre o Golpe Militar de 1964, há uso de fotografias tanto coloridas quanto em preto e branco. Além de galeria de fotos, há outros elementos (Quadro 19).

Quadro 19 - Elementos que se destacam na matéria de capa da edição 826.

Elementos	Como acessar	Descrição
<i>Slideshows</i>	As galerias de foto podem ser visualizadas com o <i>tablet</i> posicionado na vertical, bastando arrastar o dedo sobre a tela para direita ou esquerda;	As fotos, em geral, mostram lugares e situações comparando 1964 e 2014
Mapas e gráficos	Deslizar o dedo sobre a tela permite visualizar a quadro com dados sobre a ditadura em vários países	O quadro (Sob as garras da ditadura) mostra o tempo de duração de ditaduras políticas em diversos países após a Segunda Guerra Mundial
Áudios e vídeo cliques	Um clique sobre a tela ativa o vídeo da capa	A capa em preto e branco faz referência às máquinas de datilografia
<i>Links</i>	Um clique sobre a imagem referente à matéria	Imagem com o número 1964 leva à primeira tela da matéria

Praticamente, não há conteúdo *pop-up* explorado nessa edição, mas há ocorrências de colunas de texto que podem ser rolados para cima ou para baixo para serem lidos. O rolamento do texto depende do arrastar do dedo sobre a tela. Tanto os elementos destacados no Quadro 19 constam no Apêndice D quanto as partes gerais e a estrutura de *storytelling* digital para revistas, a exemplo da história principal da matéria de capa dessa edição.

3.4.5 A edição 829 – Novas provas de corrupção na Petrobrás

No *blog* da revista, o diretor de arte Marcos Marques comenta que a capa desta edição foi resolvida de maneira inesperada. Devido às novas provas de corrupção na Petrobras surgidas naquele período, o assunto ficou em evidência e foi preciso adaptar para atender ao prazo de fechamento da edição.

A solução encontrada pelo diretor de arte foi reaproveitar uma imagem de arquivo, no caso uma que estava preparada para uma capa sobre alergia ao leite, como mostra a figura seguinte.



Figura 50 – Imagem que serviu de base para a capa sobre as novas provas de corrupção na Petrobras. Fonte: *Blog Faz Caber*.

A versão digital não contém som, mas há movimento de uma mancha escura saindo do barril como se fosse um monstro de petróleo (Figura 6).



Figura 51 - Síntese do vídeo da capa na versão final para *tablet*. Fonte: Elaborado pela autora.

No *blog* não há outras propostas de capa, o que pode ter sido consequência do caráter de emergência do processo de produção da versão final. Para a matéria de capa dessa edição colaboram os jornalistas Marcelo Rocha, Murilo Ramos e Flávia Tavares.

3.4.5.1 Partes gerais de storytelling

A matéria sobre as provas de corrupção na Petrobras é longa, com mais de 30 telas. Há uma tela inicial, com uma foto da presidente Dilma Rousseff e o título “Era pior do

que se pensava”. Depois segue um longo texto escrito, intercalado por fotografias e galeria de arquivo com imagens de documentos.

3.4.5.1.1 Anzol

A primeira tela com o título da matéria e a fotografia da presidente pode ser o anzol visual de abertura da história. Em seguida, o primeiro parágrafo do texto escrito apresenta a atitude da presidente diante da situação de crise da Petrobras.

[...] a presidente Dilma Rousseff trocou o discreto tailleur preto da Presidência pela clássica jaqueta laranja da estatal. Deixou a labuta no Planalto para fazer a campanha no Porto do Suape, em Pernambuco. Numa cerimônia montada às pressas para lançar ao oceano o navio Dragão do Mar, Dilma defendeu incisivamente a Petrobras (ROCHA, RAMOS, TAVARES, 2014)

Em seguida, o texto apresenta elementos que contestam o posicionamento da presidente, mostrando que o clima de tensão exige cautela ao invés de apoio incondicional. A questão é que o navio Dragão do Mar é apenas um dos problemas da situação. Ele foi construído a partir de um estaleiro que está sob suspeita de ter usado propina para conseguir contrato na Petrobras. O caso era parte da investigação da Polícia Federal na Operação Lava Jato.

3.4.5.1.2 Foco

Ao longo do texto escrito, há uso de fotografias, como as das telas mostradas na figura a seguir, sobre as pessoas envolvidas no caso da Petrobras.

INVESTIGAÇÃO

Todos os homens da Petrobras
O aparelhamento político da maior empresa do país produziu uma série de episódios de desvio de dinheiro e negócios nebulosos em diferentes setores da estatal



O problemático
PADRINHO - PT E PMDB
NESTOR CERVERÓ,
Diretor da Área Internacional entre 2003-2008
SUSPEITAS: em 2006, a Petrobras pagou US\$ 360 milhões por metade de refinaria Pasadena, comprada um ano antes por um grupo belga por US\$ 42,5 milhões. Cláusulas contratuais obrigaram a Petrobras a comprar o resto das ações, pagar multas e indenizações. O desembolso chegou a US\$ 1,2 bilhão. Em outro caso, um ex-funcionário da holandesa BSM Offshore denunciou uma propina de US\$ 250 milhões a funcionários da Petrobras em troca de contratos



O amigo do doleiro
PADRINHO - PP, PT E PMDB
PAULO ROBERTO COSTA,
Diretor de Abastecimento entre 2003-2012
SUSPEITAS: empresas contratadas pela área de Paulo Roberto, como Japagá Equipamentos, OAS, Camargo Corrêa e Galvão Engenharia, repassaram dinheiro à MO Consultoria e à QED Investimentos, do doleiro Alberto Youssef. A Polícia Federal suspeita que os repasses sejam fruto de propina. Há também ligações de Paulo Roberto com fornecedores da Petrobras no exterior, casos da holandesa Trafigura e da anglo-suíça Glencore

INVESTIGAÇÃO



Na cota do ex-presidente
PADRINHO - SENADOR FERNANDO COLLOR (PTB-AL)
JOSÉ LIMA NETO,
Presidente da BR Distribuidora
SUSPEITAS: O ex-ministro do governo Collor Pedro Paulo Leoni Ramos, conhecido como PP, intermediou negócios na BR Distribuidora, subsidiária da Petrobras que maninha aliados do ex-presidente na diretoria. Como EPOCA revelou, uma de suas empresas depositou R\$ 4,2 milhões na conta da empresa do doleiro Alberto Youssef. A PF recolheu documentos numa de suas empresas em São Paulo



O diretor camarada
PADRINHO - PMDB E PT
JORGE ZELADA,
Diretor da Área Internacional entre 2008-2012
SUSPEITAS: O lobista João Augusto Henriques revelou a existência de um esquema de propina para o PMDB e PT a partir de contratos na área comandada por Zelada. João Augusto diz ainda ter intermediado a venda da refinaria San Lorenzo, na Argentina, ao empresário Cristóbal López, amigo da presidente Cristina Kirchner



Um nome na agenda
PADRINHO - SENADOR RENAN CALHEIRO (PMDB-AL)
SÉRGIO MACHADO,
Presidente da Transportis
SUSPEITAS: Em documentos apreendidos pela PF na Operação Lava Jato, apareceu o nome de Sérgio Machado. Há 11 anos no cargo, num caderno de anotações do ex-diretor Paulo Roberto Costa. Mesmo afastado, Paulo Roberto se reuniu com o presidente da Transportis e participou da cerimônia de entrega de um navio da subsidiária da Petrobras

Foto: Odeia Sampaio/Estadão Conteúdo; Alana Menezes/Jornal A Press; Fábio Costa/Jornal A Press; Agência Fimedes de Notícias e Fábio Costa/Jornal A Press

Figura 52 - Fotografias e legendas falando sobre os principais suspeitos de corrupção na Petrobras e a conexão entre eles. Fonte: *Print* de tela.

Não há conteúdo *pop-up* nas telas, as informações estão contidas nas legendas. Cada uma dessas pessoas pode ter contribuído de alguma forma com o caso de corrupção.

3.4.5.1.3 Provas

Além de uso de falas de entrevistados como provas para apresentar a questão de corrupção da Petrobras, há apresentação de trechos de documentos, como os da galeria de arquivos na figura a seguir.

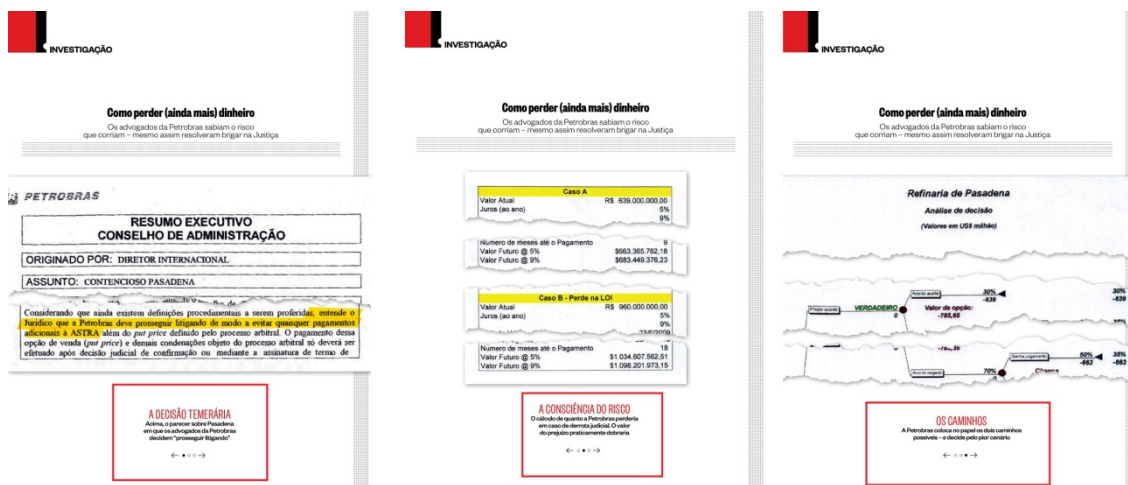


Figura 53 - Galeria com imagens de documentos e legendas em destaque vermelho. Fonte: *Print* de telas.

Os quadros vermelhos destacam as legendas dos arquivos, que se encontra no início da matéria. Para visualizar as diferentes imagens de documentos é preciso arrastar o dedo sobre a tela do *tablet* para direita ou esquerda. Também como provas há aspas de Maria das Graças Foster, presidente da Petrobras, e Nestor Cerveró, ex-diretor da Área Internacional, ao longo do texto escrito, entre outras fontes.

3.4.5.1.4 Resgate

O texto finaliza com a ideia de que há um nó muito grande para ser resolvido na situação da Petrobras. Não há uma frase de efeito conclusivo sobre o caso, mas com a ideia de que o material apreendido pela Polícia Federal consta mais indícios de pagamento de propina a mais de 10 empreiteiras que fizeram parceria com a Petrobras.

3.4.5.2 Estruturas de revista para tablet

Basicamente há uma história principal na matéria de capa da edição 829. Tal matéria é “Era pior do que se pensava”, composta por texto escrito, fotografias e galeria de imagem de documentos.

3.4.5.3 Elementos digitais

A matéria não apresenta conteúdo *pop-up*, mas faz uso de galeria de imagens e fotografias. O único vídeo identificado está presente na capa da edição, enquanto o *link* encontra-se no índice, como descreve o quadro a seguir:

Quadro 20 - Elementos que se destacam na matéria de capa da edição 829.

Elementos de <i>storytelling</i> digital	Descrição
<i>Slideshows</i>	<i>Slideshow</i> clicável como a galeria de imagens de documentos
Mapas e gráficos	-
Áudios e vídeo clipes	Vídeo presente na capa da edição
<i>Links</i>	<i>Link</i> para acessar a matéria de capa a partir do índice

A edição não explora mapas e gráficos, concentrando-se em *slideshow* clicável, um recurso que demanda interação com o conteúdo e representa uma das poucas iniciativas do texto para uma leitura mais dinâmica, de acordo com o potencial do *tablet*. Conforme foi identificado, essa edição fez uso de mais de um tipo de estrutura específica de *storytelling* digital em revista, como entrevista e história secundária. Tais informações constam no Apêndice E, além de um resumo sobre as partes gerais, como anzol e resgate, e dos elementos usados, como *slideshows* ao longo do matéria de capa e o vídeo presente na capa da edição.

3.4.6 A edição 845 – O vôo sem limites do Twitter

A capa da edição destaca o Twitter, a “rede social mais importante do momento”, conforme comenta Marques (2014, *Online*) no *blog* da revista. Houve mais de uma opção para a escolha da versão final.



Figura 54 - O Twitter foi considerado o tema mais evidente naquele momento e foi fonte de inspiração para as opções de capa da semana. Fonte: Elaborado pela autora.

A ilustração é assinada por Sattu, e a edição foi considerada pelo diretor como um desafio divertido, pois tentaram fazer algo de uma forma que ainda não tivesse sido publicada. A versão final conta com uma batida de asas que dá mais movimentação à capa, como é apresentada pela figura a seguir.



Figura 55 - Síntese do vídeo da capa da edição sobre Twitter. Fonte: Elaborada pela autora.

Na versão digital, há o som de batida de asas conforme ocorre a passagem do pássaro azul, símbolo do Twitter. O texto principal da matéria de capa é assinado por Bruno Ferrari, de São Francisco nos Estados Unidos, além de contar com colaboração de Danillo Venticinque e Isabella Carrera em uma das histórias secundárias.

3.4.6.1 Partes gerais de storytelling

A matéria sobre o Twitter faz um apanhado geral sobre o desenvolvimento da rede social. Apesar de conter um texto escrito extenso, há presença de ilustrações, gráficos e conteúdo *pop-up*. A história principal recebe o título “A força do Twitter”, e as secundárias são “Como milhões de tuítes viram dinheiro”, “Um tuíte pode mudar o mundo?” e “Até onde chega seu tuíte?”.

3.4.6.1.1 Anzol

Além do vídeo de capa da edição e da primeira tela da matéria, com título “A força do Twitter” e ilustração de Vinícius Capiotti, há o parágrafo inicial falando sobre as expectativas diante do crescimento financeiro da rede social. “A última semana de julho foi de empolgação para os executivos do Twitter, a rede social que permite trocas de mensagens de até 140 caracteres” (FERRARI, 2014). Após essa frase, o parágrafo segue contando o que houve ao longo dos dias da semana.

3.4.6.1.2 Foco

A tela inicial de uma das histórias secundárias apresenta um exemplo de foco que reúne ilustração e informação em conteúdo *pop-up*.



Figura 56 - Ao clicar no ícone "+", conforme indica o destaque em vermelho, é possível visualizar o conteúdo de vários quadrinhos com tuítes que ficaram famosos mundialmente. Fonte: Elaborado pela autora.

Ao destacar os tuítes que se tornaram mundialmente famosos, como o *selfie* da apresentadora norte-americana Ellen Degeneres no Oscar de 2014, a visualização do conteúdo acrescenta informação de um jeito diferente das colunas extensas de texto escrito presentes nas demais telas.

Há ainda uso de coluna lateral em paralelo ao texto escrito com a indicação para deslizar o dedo sobre a tela e visualizar o conteúdo, como mostra a figura seguinte:



Figura 57 - Outra forma de apresentar tuites, dessa vez com foco em famosos que mantém conta no Twitter, é a coluna lateral. Fonte: Elaborado pela autora.

Deslizando o dedo sobre a tela para cima ou para baixo é possível observar destaques relacionados a perfis de famosos que mantém conta na rede social na internet, a exemplo da cantora norte-americana Kate Perry (@kateperry), que durante o fechamento da edição da matéria somava 55 milhões de seguidores em 2014, e do papa Francisco (@Pontifex_pt), com 14 milhões de seguidores.

3.4.6.1.3 Provas

A matéria sobre o Twitter utiliza gráficos em vários momentos ao longo do texto escrito, seja ocupando um canto da tela ou uma parte mais expressiva de espaço. Mas o único gráfico que permite uma interação com o conteúdo é o que mostra a linha do tempo sobre o crescimento do Twitter de 2006 a 2014, como mostra a próxima figura:

DESTRUIÇÃO CRIADORA

empresa e disse o que planeja para o futuro. “Até agora, conseguimos estabilizar a tecnologia e criar algumas boas formas de gerar receita com anúncios”, diz. “Mas sinto que o produto ainda está na infância.” (Leia sua entrevista nesta edição.)

O Twitter ainda não é uma empresa lucrativa. Mas vive seu melhor momento desde que foi fun-

Voo de águia

Depois de viver anos turbulentos na infância, o Twitter aprendeu a ganhar dinheiro. Hoje, é uma das maiores empresas de internet do mundo

Medida de mensagens publicadas por dia, em milhares



DESTRUIÇÃO CRIADORA

empresa e disse o que planeja para o futuro. “Até agora, conseguimos estabilizar a tecnologia e criar algumas boas formas de gerar receita com anúncios”, diz. “Mas sinto que o produto ainda está na infância.” (Leia sua entrevista nesta edição.)

O Twitter ainda não é uma empresa lucrativa. Mas vive seu melhor momento desde que foi fun-

Voo de águia

Depois de viver anos turbulentos na infância, o Twitter aprendeu a ganhar dinheiro. Hoje, é uma das maiores empresas de internet do mundo

Medida de mensagens publicadas por dia, em milhares



Figura 58 - É preciso deslizar o dedo sobre a tela para conferir as informações da linha do tempo, conforme indica o destaque em vermelho. Fonte: Elaborado pela autora.

Os demais gráficos são estáticos, como reprodução da versão impressa. Também há aspas com falas de entrevistados como Guilherme Ribemborim, diretor-geral do Twitter no Brasil, e Inge Sorensen, da Universidade de Glasgow, especialista em meios digitais. Mas não há vídeo ou áudio que mostrem esses entrevistados em alguma situação específica, apenas falas por escrito.

3.4.6.1.4 Resgate

A matéria de capa encerra com uma reflexão sobre as metas contraditórias de crescimento do Twitter. “O caminho inclui metas contraditórias - continuar simples, mas tornar-se atraente a ponto e seduzir usuários do Facebook. Espera-se que sua estratégia de negócios não tire do usuário uma ferramenta de comunicação eficaz e transparente”. (FERRARI, 2014)

3.4.6.2 Estruturas de revista para tablet

A história principal é “A força do Twitter”, sobre o como surgiu e quais as expectativas em torno da rede social na internet. Há, ainda, três histórias secundárias. A primeira fala sobre o lucro gerado pelo Twitter e tem o título “Como milhões de tuítes viram dinheiro”. A segunda história secundária, intitulada “Um tuíte pode mudar o mundo?”, discute como o Twitter ajudou a mudar a sociedade durante protestos políticos. A terceira, com o título “Até onde chega o seu tuíte”, aborda as regras de uso. Também há uma entrevista com Dick Costolo aborda o amadurecimento necessário do Twitter enquanto empresa.

3.4.6.3 Elementos digitais

A edição 845 trabalha com Vídeo na capa e conteúdo *pop-up* no início de uma de suas histórias secundárias – a que recebe título “Um tuíte pode mudar o mundo?”. A maioria dos gráficos presentes na matéria é estática, mas há um que demanda interação com o conteúdo, como detalha o quadro a seguir:

Quadro 21 - Elementos que se destacam na matéria de capa da edição 845.

Elementos de <i>storytelling</i> digital	Descrição
<i>Slideshows</i>	-
Mapas e gráficos	Um gráfico com a linha do tempo sobre o crescimento do Twitter de 2006 a 2014
Áudios e vídeo clipes	Vídeo presente na capa da edição
<i>Links</i>	<i>Link</i> para acessar a matéria de capa a partir do índice

Como foi apontado anteriormente, mesmo havendo gráficos ao longo da matéria, a maioria é estática, não explora o potencial do *tablet* para interação com o conteúdo. Apenas um deles trabalha com a dinâmica do gesto tátil, que é a linha do tempo sobre o Twitter.

O Apêndice F aponta em síntese esses e outros detalhes, como as partes gerais presentes na edição, como um resgate expresso no parágrafo final do texto da matéria de capa observada. Além disso, há elementos digitais, como uso de vídeo e gráfico, e estruturas de *storytelling* digital para revista, como a história secundária relacionando o Twitter e protestos políticos.

3.4.7 A edição 850 – A Petrobrás e o Mensalão

O diretor de arte da revista *Época*, Marcos Marques, explica no *blog* Faz Caber que a notícia mais interessante da segunda semana de setembro em 2014 foi o lançamento do relógio da Apple. Assim, foi criada até uma opção de capa abordando esse assunto.



Figura 59 - A proposta de capa sobre o relógio da Apple. Fonte: *Blog* Faz Caber.

No entanto, o fato que recebeu maior destaque no cenário nacional foi a questão das denúncias de corrupção na Petrobrás. A partir dessa consideração, o tema virou o foco da capa e ganhou ilustração de Sattu.



Figura 60 - Síntese da capa na versão para *tablet*, com vídeo mostrando derramamento de óleo do barril. Fonte: Elaborado pela autora.

Vale destacar que a versão digital não contém som, apenas movimento de óleo escorrendo do barril. A matéria conta com colaboração de Hudson Corrêa, Raphael Gomide e Marcelo Rocha nos textos.

3.4.7.1 Partes gerais de storytelling

A matéria de capa da edição 850 conta com uma história principal intitulada “Dois enredos, os mesmos personagens”, apresentando influências da questão do mensalão no caso da Petrobras, e uma história secundária, com o título “Por que Paulo Roberto decidiu abrir o jogo”, sobre o ex-diretor da Petrobras.

3.4.7.1.1 Anzol

A tela inicial da matéria tem uma fotografia com montagem e coloração avermelhada, além de ícone para acessar conteúdo *pop-up*, como o destaque a seguir:

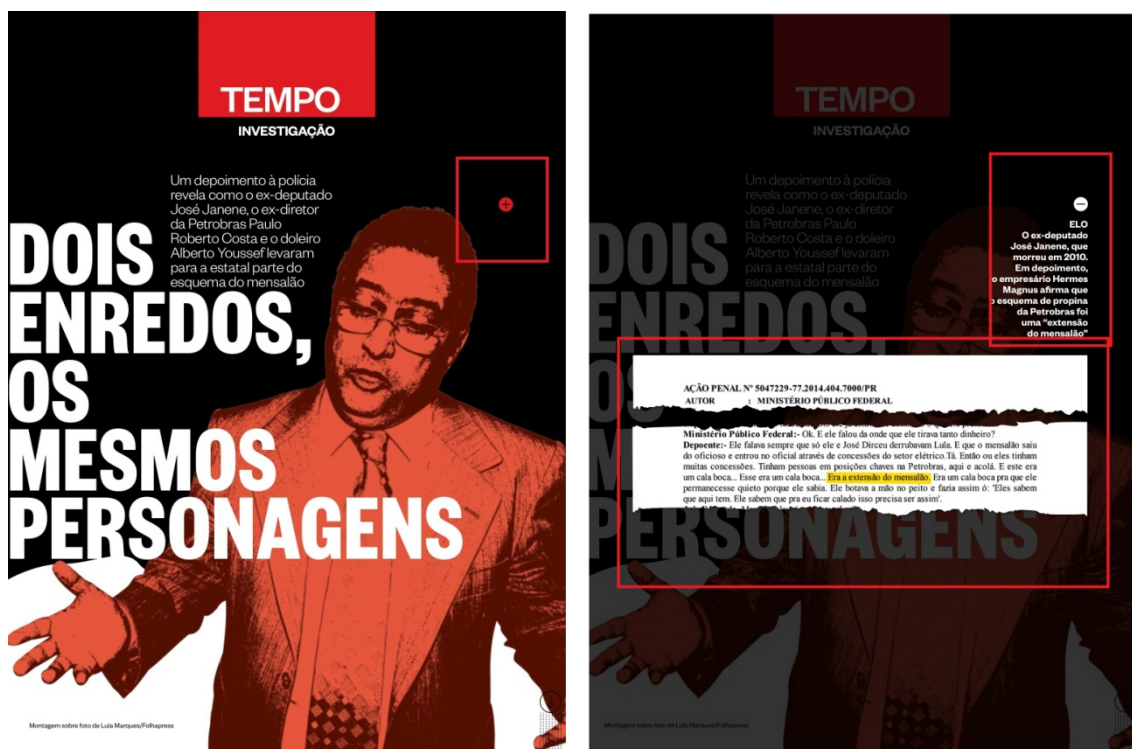


Figura 61 - Tela de abertura da matéria com conteúdo *pop-up* no destaque vermelho. Fonte: Elaborado pela autora.

No conteúdo *pop-up* da tela de abertura há um trecho de documento afirmando que o caso de propina da Petrobras é uma extensão do mensalão. Após essa tela, inicia o texto escrito fazendo uma avaliação do governo do ex-presidente Lula e como o problema de corrupção ecoou no governo de Dilma Rousseff.

Os dois períodos de Lula na Presidência foram marcados por crescimento econômico, disseminação de programas sociais – e também por dois grandes escândalos de corrupção. No primeiro mandato, reinou o mensalão [...]. No segundo mandato – soube-se nos últimos meses, por meio de investigações da Polícia Federal (PF) e do Ministério Público Federal (MPF) –, floresceu um esquema de pagamento de propina em troca de contratos bilionários com a Petrobras [...]. Neste momento, as autoridades investigam a conexão entre os dois escândalos. (CORRÊA; GOMIDE, 2014).

As outras telas de texto seguem contextualizando o assunto, estabelecendo relação entre mensalão e corrupção na Petrobras.

3.4.7.1.2 Foco

As fotografias utilizadas são basicamente em preto e branco ou com alguma intervenção de edição com coloração em vermelho, como a da tela inicial na matéria.



Figura 62 - Fotografias em preto e branco surgem acompanhadas de conteúdo *pop-up*, como o ícone no destaque em vermelho. Fonte: Elaborado pela autora.

Fotografias como essa, da figura com destaque de quadrado vermelho, estão espalhadas em várias telas. Elas contêm conteúdo *pop-up* com trechos de documentos relacionando a pessoa da fotografia a alguma documento oficial onde há informação sobre mensalão e Petrobras. Tanto pode ser considerado como parte de Foco quanto Prova.

3.4.7.1.3 Provas

Na penúltima tela da matéria há um vídeo no qual aparece Magnus falando sobre a Petrobras. Como não há recomendação para manusear o *tablet* na horizontal, da mesma maneira que ocorre em outras matérias com uso de vídeo ao longo do texto escrito, não é possível visualizar o vídeo em tela cheia. A figura seguinte mostra alguns frames do vídeo:



Figura 63 - Frames do vídeo em destaque vermelho. Fonte: Elaborado pela autora

Além desse vídeo com depoimento de Magnus, que é uma das principais fontes ao longo da matéria, há trechos curtos com falas de Antonio Bastos, advogado do doleiro Alberto Youssef, envolvido no caso. O texto também apresenta tentativas de contato com outras fontes que não se dispuseram a falar, como mostra último parágrafo da matéria.

3.4.7.1.4 Resgate

No encerramento da matéria, o texto apresenta que os desvios de dinheiro investigados na Petrobras foram investigados no período de 2009 a 2014. Embora algumas

fontes tenham sido procuradas para dar depoimento, como Meheidin Jenani, primo de um deputado já falecido e acusado por Magnus (o mesmo do vídeo no final da matéria), de freqüentar a Casa Civil como churrasqueiro de Dilma Rousseff, o último parágrafo informa apenas que a assessoria do Planalto desconhece o caso.

3.4.7.2 Estruturas de revista para tablet

Há uma história principal, intitulada “Dois enredos, os mesmos processados”, sobre participação de envolvidos no caso de corrupção da Petrobras, e uma secundária, “Por que Paulo Roberto decidiu abrir o jogo”, sobre o ex-diretor da Petrobras.

3.4.7.3 Elementos digitais

A matéria trabalha com conteúdo *pop-up* e galeria de fotos com legendas explicativas sobre parcerias financeiras envolvendo a Petrobras. Há inclusive um vídeo com depoimento de empresário Hermes Freitas Magnus, sobre a gravidade de desvio de dinheiro público para atender interesses particulares como um dos problemas do Brasil tanto no caso do Mensalão quanto da Petrobras.

Quadro 22 - Elementos que se destacam na matéria de capa da edição 850.

Elementos de <i>storytelling</i> digital	Descrição
<i>Slideshows</i>	Galeria de arquivo sobre prejuízos, contratos e suspeita de propina, ambos ligados ao caso da Petrobras
Mapas e gráficos	-
Áudios e vídeo clipes	Vídeo de capa e vídeo de depoimento de um entrevistado
<i>Links</i>	<i>Link</i> para acessar a matéria de capa a partir do índice

Um ponto forte dessa edição é exatamente o uso do vídeo. O recurso explora a possibilidade de ouvir diretamente do entrevistado, revelando também suas expressões faciais e de gestos, o que seria difícil de resumir no texto escrito. Tanto os elementos apontados no Quadro 22 quanto as partes gerais citadas anteriormente e a estrutura sobre história principal da matéria de capa dessa edição constam sintetizados no Apêndice G.

3.5 Síntese das edições

Conforme observado, as edições não são todas iguais quanto ao uso dos recursos, havendo aquelas que exploram mais vídeos e outras que utilizam mais galeria de fotos e demandam movimentação da tela do *tablet* para a posição horizontal. O conteúdo *pop-up*, por sua vez, surge em vários momentos, desde como auxiliar de uma fotografia quanto mapa.

As características analógicas, como vistas anteriormente, podem surgir associadas a outras próprias do ambiente digital quando são abordadas as revistas para *tablets*. As principais são: hipertextualidade, multimídia e interatividade – especialmente quanto à taticidade e os gestos táteis. Levando em consideração que o leitor espera de uma revista algo diferente do que espera de um jornal, conforme ressalta Scalzo (2011), o texto escrito para uma revista no contexto dos dispositivos móveis pode ser insuficiente se utilizado sozinho para atender a demanda do público contemporâneo, conforme aponta Franchi (2013).

A parte empírica da dissertação permite perceber que quanto à periodicidade, por exemplo, a revista *Época* permanece com a publicação semanal, assim como na edição impressa já que a versão para *tablet* corresponde a uma adaptação expandida. A revista é de variedades, ou seja, aborda desde política e economia até meio ambiente, comportamento e saúde. Os temas, principalmente os de capa, são abordados com uso da reportagem, além de haver um tratamento especial no *design*, que conta com decisões estratégicas específicas para dispositivos móveis, conforme também indicam postagens no *blog* Faz Caber, relativas ao uso de vídeo, áudio, produção fotográfica, entre outros detalhes.

Percebe-se que a hipertextualidade, por sua vez, é relativa, pois há uma tendência a se concentrar internamente na própria revista. Nas matérias de capa analisadas, não há *link* para direcionar o usuário/leitor não é direcionado para fora das telas da revista, como para um *site* externo. Um exemplo é o que ocorre no índice, quando uma fotografia pode ser clicada direcionando o leitor para o texto correspondente da matéria. Ou seja, o usuário/leitor permanece dentro dos limites da revista. Isso ocorre nas edições 821 (Seu trabalho tem futuro?), 822 (A dança que emagrece), 826 (1964 – O ano que não terminou), 829 (Novas provas de corrupção na Petrobrás), 845 (O voo sem limites do Twitter) e 850 (A Petrobras e o Mensalão), mas não com a 825 (O Brasil pede água) da revista *Época*.

As sete edições também exploram interatividade e multimídia, ainda que em estágios distintos. Em geral, ocorre interatividade em relação ao conteúdo, conforme visto pela perspectiva de Rost (2014), uma vez que é preciso seguir o comando de alguns ícones

para ter acesso aos conteúdos, mas não é possível postar comentários. Assim, há conteúdos *pop-ups* que podem ser acionados em *slideshows* e gráficos, sendo geralmente vídeos ou caixas de texto. As capas também contam com vídeos que precisam de um toque sobre a tela para serem acionados. A maioria das capas contém áudio, o que não ocorre, por exemplo, na edição 850 (A Petrobras e o Mensalão). Além disso, foi identificado que nas matérias de capa pode haver requisição de movimentações do *tablet*, de sentido vertical para horizontal, para ativar alguns elementos como gráficos e vídeos, que quando acionados preenchem a tela inteira. O acionamento do vídeo necessita ainda de um toque sobre a tela para dar o *play*.

Quanto ao *storytelling* como técnica para conduzir histórias, especialmente as de viés jornalísticos, como foi abordado no Capítulo 2, há várias possibilidades para a revista em *tablet*. Foi visto que conteúdos informativos podem ser trabalhados com riqueza de detalhes, à luz de estudos como os feitos por Miller (2008), Silvia e Anzur (2011), Green et al (2012) e Cunha e Mantello (2014). Também foi pontuado que o planejamento implica ir além do texto escrito, conforme ressalta García (2012). Planejar a estrutura do texto é algo de grande relevância quando se trata de suportes digitais, conforme apontam Cunha e Mantello (2014), Miller (2008), García (2012) e Silvia e Anzur (2011).

Na revista *Época*, observa-se que o texto escrito ainda é o principal eixo condutor no *storytelling* digital praticado. É provável que isso ocorra por se tratar de uma revista ainda relacionada ao meio impresso. O texto escrito, no entanto, não surge sozinho nas edições analisadas.

Nas partes gerais de *storytelling*, por exemplo, como as apontadas por Pinto (2012) – anzol, foco, provas, resgate, percebe-se que há uma ampliação sobre a distribuição de conteúdo. Em uma revista digital para *tablet* como a *Época*, por exemplo, as próprias telas de abertura da matéria agem como o anzol, dando o *start* sobre o assunto. Até mesmo a capa da revista pode ser anzol, pois tem a missão de fisgar o público e pode até ter um tratamento lúdico como apelo estratégico, a exemplo do uso de vídeo e áudio, uma vez que receber informação por via do humor e da emoção tende a mexer com a sensorialidade, a experiência de contato inicial com a história.

Outro ponto evidenciado foi o conteúdo de bastidores. O vídeo com áudio das falas de algumas personagens entrevistadas e cenas da seção fotográfica da edição 822 (A dança que emagrece) mostra que há algo extra para o encadeamento do *storytelling* digital justamente por mostrar um pouco mais da história, de como foi produzida. Por isso, foi sugerida como uma parte da constituição do processo para contar histórias jornalísticas.

Além do conteúdo de bastidores, partes como foco, provas e resgate também são exploradas nas edições de formas diversas. Nem sempre o último parágrafo da história principal, por exemplo, contempla uma conclusão sobre a história ou uma prévia de que mais informações poderão ser acompanhadas em edições seguintes, conforme propõe a perspectiva de resgate do conteúdo. As partes relacionadas a foco e provas variam de acordo com os elementos digitais explorados, havendo vídeos, gráficos e *slideshows*. Na edição 822 (A dança que emagrece), fica evidente que o conteúdo não se limita a ter descrições de modalidades de dança, por exemplo. Há música tanto na capa quanto em algumas telas com uso de vídeo, há movimentação dos corpos dos dançarinos indicando movimentos ritmados. Isso se tornaria mais cansativo e difícil de informar caso dependesse apenas do texto escrito.

Além disso, há estruturas de revistas em *tablet* – principal, secundária, compacta, resumo, entrevista, mini história, grande *pop-up*, como citados por García (2012) e elementos digitais – *slideshows*, mapas e gráficos, áudios e vídeo clipes e *links*, indicados por Silvia e Anzur (2011).

Constatou-se que entre as edições, a 845 (O voo sem limites do Twitter) é uma das que vai além da estrutura de história principal, acrescentando entrevista e história secundária. Mas isso não significa que seja uma das que mais explora os elementos digitais. A edição 825 (O Brasil pede água) contém, além do vídeo de capa que é um recurso comum a todas as edições, duas galerias de fotografias e oito blocos de conteúdo em texto *pop-up*, e a edição 850 (A Petrobras e o Mensalão) tem vídeo de depoimento, galeria de arquivo e quatro blocos de conteúdo *pop-up*.

A humanização dos relatos é algo também a ser destacado, pois tem relação direta com as possibilidades de uso dos elementos digitais como o vídeo com depoimento, como na edição 850 (A Petrobras e o Mensalão), e *slideshow*, como nas edições 825 (O Brasil pede água) e 822 (A dança que emagrece). Os elementos digitais ampliam o potencial de contextualização das ações e dos conflitos envolvidos no assunto, além de estarem no arquivo da revista no *tablet* do usuário/leitor à sua disposição, ou seja, sem que necessite de acesso à internet para serem acionados.

Há ainda um aspecto do *storytelling* digital praticado pela revista que chama atenção. O manual de leitura apresentado no início das edições, por exemplo, apresenta instruções para explorar e acessar os conteúdos. Mas qual a necessidade dessa orientação de leitura? O processo de leitura não deveria ser totalmente intuitivo? Outro ponto é o uso do Adobe Publisher para publicação de conteúdo em *tablet*. Como outras revistas também o

utilizam, é possível que as condições para uso de partes gerais de *storytelling*, estrutura e elementos sejam similares, além da indicação de como acessar o conteúdo expressa em guia de leitura, indicando previamente gestos táteis necessários para acessar o conteúdo ao longo da revista. Tanto a *Época* quanto outras no cenário nacional que seguiram a tendência de expandir conteúdo para o suporte digital podem ter usado essa estratégia para acostumar o usuário/leitor com o ambiente em que o conteúdo é apresentado. No entanto, acostumar o usuário/leitor a algo pode ser uma ação desnecessária e interferir negativamente nos caminhos que a revista permite levar no processo de leitura. A experiência com a história passa a não ser tão livre quanto se espera.

Também não foram identificadas, por exemplo, chamadas nas capas informando que a revista para *tablet* contém material exclusivo. Há conteúdos como vídeo com depoimento sobre corrupção, a exemplo da edição 850, ou passos de dança ao som de ritmos diversos, como na edição 822 (A dança que emagrece), mas isso não é anunciado como diferencial da versão digital. Essa é uma questão, no entanto, existente por se tratar de uma revista do tipo expandido em relação a uma versão impressa. As capas não apresentam destaques que indiquem conter diferenciais em relação à versão em papel, mas são apresentadas de forma dinâmica, levando em consideração que há som, figuras, ilustrações e movimentação de palavras, que surgem aos poucos para formar as chamadas.

Nas considerações finais do trabalho, seguem observações acerca desses pontos e a relação com o embasamento teórico apontado nos capítulos anteriores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revista *Época* é uma publicação pioneira em versão para dispositivos móveis no Brasil, contemporânea ao lançamento do iPad, *tablet* da Apple. Conforme foi abordado ao longo desta dissertação, ela é uma publicação que se encaixa na modalidade de revista em formato digital do tipo expandido, ou seja, continua com a versão impressa, mas explora alguns recursos do suporte digital para contar histórias jornalísticas na versão para *tablet*.

Um estudo de um caso como o da revista *Época* contribui para o registro de um momento na história das revistas jornalísticas brasileiras. Em um cenário inicial em que não há um padrão pré-estabelecido e possa servir como exemplo, percebe-se que as soluções são encontradas a partir da aplicação de experiências e da observação de erros e acertos.

Esta dissertação teve como principal objetivo observar como a *Época* apresenta histórias jornalísticas a partir da composição de *storytelling* digital para *tablet*. Para isso, foram observadas todas as capas e as matérias de capa publicadas no ano de 2014 cujas versões para *tablet* incluem não só textos escritos e fotos, mas outros elementos, como vídeos, em um total de sete edições. O *blog* Faz Caber, alimentado por profissionais da redação da revista com informação sobre decisões editoriais e de *design* da revista, foi importante para a seleção e observação de tais edições que compõem o *corpus* do trabalho.

Para realizar o estudo da revista, foram estabelecidos três objetivos específicos, a serem apresentados na sequência, acompanhados neste texto, da descrição das ações que permitiram alcançá-los:

a) **Identificar as características da revista *Época* para *tablet* no contexto dos formatos digitais.** Conforme desenvolvido no Capítulo 1, as principais características herdadas do impresso, também chamadas de analógicas, são: periodicidade, em geral mais espaçada que o tipo diário, e especialidade, de variedades ou específica em temas como política, ciência, educação, entre outros, além da valorização do *design* e da profundidade na abordagem dos conteúdos, com o uso de reportagem, por exemplo.

Levando-se em consideração a configuração da *Época*, com periodicidade semanal, abordagem de variedades, uso de reportagem para tratar os temas de capa e planejamento de *design* comentado no *blog* Faz Caber, o *tablet* é o suporte onde a revista vai além do texto escrito, da tela estática, e conta com um manuseio específico. Assim, encaixa-se na categoria de revista do tipo expandida porque, mesmo ocorrendo na versão para *tablet*, existe em paralelo à versão em papel.

b) **Analisar o *storytelling* praticado pela revista *Época* na versão para *tablet*, com base em partes gerais, estruturas e elementos digitais.** O *storytelling* como técnica para contar história em ambiente digital tem várias aplicações, conforme visto no Capítulo 2.

Na análise empírica, ao serem observadas as capas e matérias de capa da revista *Época*, percebe-se que o *storytelling* vai além do papel de criar uma atmosfera de entretenimento. As partes gerais, incluindo o conteúdo de bastidores, as estruturas e os elementos digitais lidam com informações que o texto escrito não resolveria sozinho. Tudo isso ocorre por meio do uso de tela háptica, na qual o conteúdo pode ser acessado pelos gestos táteis, como o toque direto do dedo na tela para clicar ou arrastar, além do manuseio do *tablet* na horizontal ou vertical, conforme detalhado por Palacios e Cunha (2012).

Com isso, nota-se que a *Época* pratica com limitações o *storytelling* jornalístico quando associa tais elementos, além de agregar pequenas surpresas para o usuário/leitor ao longo da história através do conteúdo *pop-up*. Tal processo também pode ser investigado pela perspectiva da rotina de produção nas revistas para aprofundar questões por trás dessas limitações, o que fica como sugestão para próximos estudos. Além disso, considerando que outras publicações também utilizam o Adobe Publisher na publicação de conteúdo em revista para *tablet*, pode-se ainda abordar as revistas para *tablet* pela perspectiva comparativa sobre como o *storytelling* ocorre em diferentes publicações. Se o programa e a plataforma são os mesmos usados por outras publicações, é provável que o planejamento tenha pontos a serem comparados nas revistas voltadas para esporte, moda, política, entre outros, mas isso também cabe a pesquisas futuras.

c) **Apontar como os recursos de *storytelling*, a exemplo dos usados pela *Época* para *tablet*, podem potencializar a informação no produto jornalístico revista.** O detalhamento do *storytelling* na versão para *tablet* da revista *Época* visto no Capítulo 3 traz à tona a reflexão sobre qual é ou quais são o(s) sentido(s) de agregar tantos efeitos para a leitura de conteúdo jornalístico. Tais recursos podem resultar em ganhos qualitativos para o conteúdo? Ou, ainda, podem se limitar a enfeites para entretenimento?

De acordo com as informações abordadas anteriormente, a revista, em geral, conta com um espaço de tempo mais amplo do que o jornal diário para aprofundar temas e lida com relativa maior liberdade em relação às experiências gráficas para compor as páginas das matérias, especialmente as de capa, que recebem maior atenção a cada edição. Há, então, um conjunto amplo de possibilidades, envolvendo parte gráfica e de conteúdo editorial, para que os mais diversos recursos estejam presentes na construção de histórias desses produtos

jornalísticos. No entanto, o simples uso de artifícios para dar efeito em alguns pontos de uma composição de conteúdo não atende necessariamente à função jornalística do produto revista.

Conforme indicam pesquisadores como Scalzo (2013) e Benetti (2013), a cada edição de uma revista é possível, além do texto escrito, identificar por meio da aparência aspectos ligados à ordem discursiva da publicação, além dos sentidos construídos e das emoções que ativa. Um exemplo abordado no Capítulo 1, a respeito dessa questão, é o projeto gráfico, envolvendo escolha de tipografia e cores, entre outros aspectos. No caso dos produtos publicados em meio digital, cada detalhe explorado no suporte, como o uso de vídeo e *slideshow*, pode ser uma peça-chave para entender o tom que a pauta pede para a contextualização dos temas, o esclarecimento do conteúdo e a experiência com a história.

Se considerada a perspectiva de que o suporte digital, como o *tablet*, pode proporcionar uma experiência mais dinâmica no contato com a história, então explorar conteúdos com riqueza de detalhes e gestos táteis é uma forma de se aproximar dos usuários/leitores contemporâneos. De acordo com a resolução semântica, indicada por Fidalgo (2007) no Capítulo 1, os elementos digitais, como os estudados por Silvia e Anzur (2011) e citados no Capítulo 2, podem agregar informação e esclarecimento sobre um determinado assunto. No entanto, tal resolução depende de uma ordenação, um planejamento.

Por isso, tais recursos podem tanto dificultar quanto facilitar o processo de *storytelling*. O uso de efeito como simples apelo técnico para entretenimento ao longo do conteúdo pode não ser a solução mais adequada.

É preciso levar em consideração também que a revista no *tablet*, de acordo com a prática do acesso por meio de *download*, tende a ser um sistema fechado. Não é possível, por exemplo, postagem de comentários nas telas da matéria, o que desfavorece uma complementação contínua do assunto, conforme sugere a questão da resolução semântica. E esse é um ponto que pode ser observado não só na *Época*, mas em outras revistas, sejam elas de conteúdo pensado exclusivamente para o *tablet* ou não.

Certamente, contar histórias jornalísticas no *tablet* exige planejamento e observação sobre o que ocorre também no cinema, nos *games*, na educação, nas artes em geral. Isso mostra que a experiência com a história jornalística no *tablet* demanda cada vez mais um planejamento para que não se restrinja às características do impresso.

O suporte digital pode ser o ponto de partida para o desenvolvimento de projetos de histórias mais interessantes. A revista *Época* foi pioneira em 2010, mas outras publicações surgiram e até desaparecerem depois disso, como ocorreu com a publicação digital brasileira

O Globo A Mais, projetada exclusivamente para *tablet* e que iniciou em 2012 e saiu de circulação em 2015. A partir de tal reflexão, percebe-se que há demanda também para estudos sobre a viabilidade de modelos de negócio nessa área, investigando o que influencia a continuidade ou a descontinuidade de tais projetos.

A versão de conteúdo expandido praticado pela revista *Época* pode não ser o mais interessante, sabendo-se que surgiram outros produtos jornalísticos nativos para *tablet*, mas a revista continua em atividade mesmo após cinco anos de existência do suporte digital e da saída de mercado de outras publicações. Ela constitui um retrato para o qual se pode olhar e perceber problemas e soluções que outras publicações também podem apresentar ao longo das experimentações no *tablet*, inclusive as consideradas nativas do meio digital.

A combinação de linguagens a partir dos diferentes elementos digitais, por exemplo, quando associados aos gestos táteis para que conteúdos sejam acessados, é uma das práticas da publicação que pode ser vista como um aprendizado na aplicação de *storytelling* digital no jornalismo de revista em *tablet*, ainda que haja limitações no uso de alguns recursos e possa parecer em alguns momentos com enfeite para entretenimento. A questão do conteúdo de bastidores, por sua vez, é uma parte interessante que pode acrescentar informações sobre o contexto de construção da história e contribuir para o ganho qualitativo da reportagem.

O *storytelling* digital pode ser considerado, então, um modo de enriquecer a prática jornalística de contar histórias, trabalhando a contextualização a partir de uma variedade de recursos, como os elementos digitais – *slideshows*, mapas e gráficos, áudios e vídeo clipes e links, indicados por Silvia e Anzur (2011), além dos gestos táteis, como apontados por Palácios e Cunha (2012), e do conteúdo *pop-up*, conforme reforçado por Garcia (2012) em relação à importância das pequenas surpresas na experiência de leitura de revistas no *tablet*.

Assim, não se trata apenas de proporcionar entretenimento com o uso da técnica de *storytelling*, mas de sofisticar o conteúdo pensado para o meio digital. E esse é um exercício que toda a equipe envolvida em um projeto jornalístico para *tablet* deve ter em vista: conhecer as possibilidades do *tablet* e explorá-las. Ainda, que haja informação fragmentada, há uma resolução mais ampla em vista, com fluidez e conexão entre os elementos digitais envolvidos.

O *storytelling* não representa apenas um caminho lúdico para relatar algo. Trata-se de uma técnica, um procedimento para enriquecer a experiência com a história. Com os dispositivos móveis torna-se ainda mais rico o conjunto de possibilidades para explorar tal

experiência, aprofundar temas e contextualizar informações pelo detalhamento e pela integração dos recursos envolvidos na composição.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALSINA, Miguel Rodrigo. **A construção da Notícia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

BARBOSA, Suzana., SILVA, Fernando Firmino da., NOGUEIRA, Leila; ALMEIDA, Yuri. (2013). **A atuação jornalística em plataformas móveis**: Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. *Brazilian Journalism Research*. V. 9, n. 2, 2013. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/549/489>>. Acesso em: 21 abr. 2015.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. **Network Journalism**: converging competences of old and new media professionals. In: *Australian Journalism Review*. N. 23, v. 2, 2001, pp.91-103. Disponível em:

<<https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 25 abr. 2015

BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (Orgs.). **A revista e seu jornalismo**: Porto Alegre: Penso, 2013.

BERTOCCHI, Daniela. **A Narrativa Jornalística no Ciberespaço**: transformações, conceitos e questões. Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho, Braga, Portugal, 2006. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0ByZWLSdt06WiR1FiNnotazZKd28/edit?usp=sharing>>. Acesso em: 15 out. 2015.

BRANDÃO, Antônio Jackson de Souza. **Téchne**: entre a arte e a técnica. *Revista Litteris*, n. 5, 2010. Disponível em: <<http://revistaliter.dominiotemporario.com/doc/TECHNEANTONIOJACKSON.pdf>>. Acesso em 15 out. 2015.

BREIMETER, Amanda; GRUZYNSKI, Ana. **O design e a comunicação na revista Madrugada (1926)**. Acesso em: 31 ago. 2015. *Conexão – Comunicação e Cultura*, UCS, Caxias do Sul, v. 10, n. 19, jan./jun. 2011. Disponível em:

<<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/634/858>>. Acesso em: 15 ago. 2015.

BULIK, Linda. **Na órbita da Galáxia de Gutenberg**. *Communicare*, São Paulo, v.2, n.2, s.2, p.27-34, 2002. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/07/Na-%C3%B3rbita-da-gal%C3%A1xia-de-Gutenberg.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

CANAVILHAS, João. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2015.

CANAVILHAS, João. **Jornalismo móvel e Realidade Aumentada: o contexto na palma da mão**. *Revista verso e reverso*, n. XXvii, v. 64, jan.-abr. Unisinos, 2013. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2013.27.64.01/>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan. Jornalismo em transição: do papel para o *tablet*... ao fim da tarde. In: FIDALGO, António; CANAVILHAS, João (Org.). **Comunicação Digital: 10 anos de investigação**. Lisboa: Minerva Coimbra, 2013.

CAIRO, Alberto. **What should you show in a graphic?:** Some guidelines for breaking-news online infographics. *Design Journal*, n. 99, p. 30–33, 2006. Disponível em: <<http://elartefuncional.com/im/whatShouldYouShow.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2015.

CAPPARELLI, Sérgio. Alguns dispositivos online da imprensa de referencia internacional. In: PERUZZO, Cicilia Maria Krohling; ALMEIDA, Fernando Ferreira de (Orgs.). **A mídia impressa, o livro e as novas tecnologias**. São Paulo: Intercom / Uniderp, 2002. p. 17-37. Disponível: <<http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/c32ac11f4026bbc5c33266ea3baefb00.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da. **Andrés Guevara e a evolução gráfica do jornal O Povo**. VII Congresso Nacional de História da Mídia, Unifor, Fortaleza, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009->

1/Andres%20Guevara%20e%20a%20evolucao%20grafica%20do%20jornal%20O%20Povo.pdf>. Acesso em: 7 abr. 2015.

_____. **Revistas no cenário da mobilidade:** a interface das edições digitais para *tablets*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2011. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/5959/1/Rodrigo%20Cunha.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2015.

CUNHA, Karine Miracelly Rocha da; MANTELLO, Paulo Francisco. **Era uma vez a notícia:** *storytelling* como técnica de redação de textos jornalísticos. Rev. Comun. Midiática (online), Bauru/Sp, v.9, n.2, p.56-67, mai./ago, 2014. Disponível em: <http://www.erevistas.csic.es/ficha_articulo.php?url=oai:ojs.www.mundodigital.unesp.br:article/516&oai_iden=oai_revista669>. Acesso em: 15 abr. 2015.

DAMASCENO, Patrícia Lopes. **Design de Jornais:** projeto gráfico, diagramação e seus elementos. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. Universidade da Beira Interior: Portugal, 2013. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/damasceno-patricia-2013-design-jornais.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2015.

DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. **Revistas em formatos digitais:** modelos e novas práticas jornalísticas. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/14009/1/Tatiana%20Maria%20Dourado.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2015.

FERRARI, Poliana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

FIDALGO, António; CANAVILHAS, João (Orgs.). **Comunicação Digital:** 10 anos de investigação. Minerva Coimbra: Coimbra, 2013.

FIDALGO, António. **A resolução semântica no jornalismo online**. In: BARBOSA, Suzana (org.). *Jornalismo Digital de Terceira Geração*. Covilhã: Labcom – Universidade da Beira Interior, 2007. cap. 7, p. 101-110. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/viewFile/21888/12046>>. Acesso em: 10 jun. 2015.

FRAGOSO, Suely. **De interações e interatividade**. X Compós – Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília, 2001. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1297.pdf>. Acesso em: 9 maio 2015.

FRANCHI, Francesco. **Designing News**. Gestalten: Berlin, 2013.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. (2005). **A fabricação do presente**: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. Sergipe: Editora UFS.

FURTADO, Thais. O aprofundamento como caminho da reportagem de revista. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (Orgs.). **A revista e seu jornalismo**: Porto Alegre: Penso, 2013.

GARCÍA, Mario. **iPad Design Lab**: Storytelling in the Age of the Tablet. North Light Books, 2012.

GREEN, Susan C.; LODATO, Mark J., SCHWALBE, Carol B.; SILCOCK, B. William. **News now**: visual storytelling in the digital age. New Jearsey: Pearson, 2012.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **Design gráfico, tecnologia e mediação**. III Seminário Internacional de Comunicaçã. Porto Alegre: PUCRS, 1999. Acesso em: 31 ago. 2015. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/32d2c0eb6436a83bcc7a135390ad4b6c.PDF>>. Acesso em: 15 ago. 2015.

HOBOHM, Hans-Christoph. **The Future of Storytelling - Raw**. University of Potsdam, 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SXJS0Nhavhc>>. Acesso em: 13 fev. 2015.

ISAACSON, Walter. **Steve Jobs**: a biografia. São Paulo: Companhia das Letras, 2011. Disponível em: <<http://www.companhiadasletras.com.br/trechos/13128.pdf>>. Acesso em 7 de nov. 2015.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 1993.

_____. **A reportagem**: teoria e técnica da entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LANDOW, George P. **Hipertexto**: La convergencia de la teoria crítica contemporânea y La tecnologia. Barcelona: Ediciones Paidós, 1995.

LEMOS, André L.M. **Anjos interativos e retribalização do mundo**. Sobre interatividade e interfaces digitais. UFBA, 1997. Disponível em:
<<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2015.

LESLIE, Jeremy. **The modern magazine**: visual journalism in the digital era. Laurence King: London, 2013.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Storytelling em plataforma impressa e digital**: contribuições potencial do jornalismo literário. A.11, n.20, 1o sem. 2014, Organicom. Disponível em:
<<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/692/541>>. Acesso em: 12 abr. 2015.

MACÊDO, Robson Arthur Sarmiento. **Da tinta ao pixel**: a influência das materialidades dos suportes na experiência de leitura. Dissertação (Mestrado). PUCRS: Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/2171>>. Acesso em: 25 abr. 2015.

MATTHEWS-DENATALE, Gail. **Digital storytelling**: tips and resources. Boston: Simmons College, 2008. Disponível em: <<https://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI08167B.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2015.

MIELNICZUK, Luciana; BACCIN, Alciane Nolibos; SOUSA, Maíra; LEÃO, Callenciane. A reportagem hipermídia em revistas digitais móveis. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan. **Jornalismo para dispositivos móveis**: produção, distribuição e consumo. P. 127-152. Covilhã: LabCom Books, 2014. Disponível em:
<http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20150622-201515_jdm_jcanavilhas.pdf>. Acesso em: 2 set. 2015.

MILLER, Carolyn Handler. **Digital storytelling**: a creator's guide to interactive entertainment. Burlington: Focal Press, 2008.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itáu Cultura, 2003.

NATANSOHN, Graciela; CUNHA, Rodrigo; BARROS, Samuel; Tarcízio, Silva. Revistas on-line: do papel às telinhas. In: NATANSOHN, Graciela (Org.). **Jornalismo de revista em redes digitais**. Salvador: Edufba, 2013.

NATANSOHN, Leonor Graciela; CUNHA, Rodrigo. O jornalismo de revista no cenário da mobilidade. In: NATANSOHN, Graciela (Org.). **Jornalismo de revista em redes digitais**. Salvador: Edufba, 2013.

NOCI, Javier Díaz; SALAVERRÍA, Ramón (Coords.). **Manual de Redacción Ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003.

OLIVEIRA, Fabrício Marques de. **Capsulas do tempo**: a revista em contexto digital. In: Anais do 9o Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://www.academia.edu/11379108/C%C3%A1psulas_do_tempo_a_revista_em_contexto_digital>. Acesso em: 20 abr. 2015.

OLHER, Jason. **The world of digital storytelling**. Educacional Leadership. Dez. 2005 - Jan. 2006. *Online*, 2006. Disponível em: <<http://www.jasonohler.com/pdfs/digitalStorytellingArticle1-2006.pdf>>. Acessível em: 15 maio 2015.

PALACIOS, Marcos. **O que há de (realmente) novo no Jornalismo Online?** Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, Salvador, Bahia, em 21.09.1999.

_____. **Jornalismo Online, Informação e Memória**: Apontamentos para debate. Revista PJ:Br Jornalismo Brasileiro. N. 4, 2o semestre, 2004. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_f.htm>. Acesso em: 25 abr. 2015.

PALACIOS, Marcos Silva; CUNHA, Rodrigo. **A taticidade em dispositivos móveis**: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. Contemporanea-Revista de Comunicação e Cultura, 2012. Disponível em: <

<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewArticle/6575> .
Acesso em: 10 jun. 2015.

PALACIOS, Marcos; DÍAZ NOCI, Javier (Eds.). **Online Journalism Research Methods: A multidisciplinary approach in comparative perspective**. Universidade del Pais Vasco, 2012. Disponível em: <<http://gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/book-online-research-eng.pdf>>. Acesso em: 9 maio 2015.

PAULINO, Rita. Conteúdo digital interativo para *tablets*-ipad: uma forma híbrida de conteúdo digital. In: PAULINO, Rita; RODRIGUES, Rodrigues (Orgs.) **Jornalismo para tablets: pesquisa e prática**. Florianópolis: Insular, 2013.

PAVLIK, John V. **Media in the digital age**. New York: Columbia University Press, 2001.

PELLANDA, Eduardo Campos. **O tablet como tela transformadora para o rádio e o jornal**. 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Curitiba, 2012. Disponível em: <http://issuu.com/ubilab/docs/2012_tablet_comotelatransformadora>. Acesso em: 10 jun. 2015.

PERNISA JÚNIOR, Carlos; ALVES, Wedencley. **Comunicação digital: jornalismo, narrativas, estética**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

PINTO, Ana Estela de Sousa. **Jornalismo Diário: reflexões, recomendações, dicas e exercícios**. São Paulo: Publifolha, 2012.

PRIMO, Alex; CASSOL, Márcio. **Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias**. Informática na Educação: teoria & prática, Porto Alegre, v. 2, n. 2, 1999. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/InfEducTeoriaPratica/article/view/6286>>. Acesso em: 9 maio 2015.

QUINN, Tony. **Digital Magazine: a history**. Magforum.com, Londres, 2008. Disponível em: <http://www.magforum.com/digital_history.htm#new>. Acesso em: 19 mar. 2015.

RODRIGUES, Lívia Gonçalves Rodrigues. **A arte das narrativas orais urbanas: performance, história, memória e ficção**. Porto Alegre, 2010. Disponível em:

<<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/26329/000757457.pdf?sequence=1>>.

Acesso em: 7 set. 2015

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2015.

SALAVERRÍA, Ramón. **Redacción Periodística em Internet**. Navarra: Ediciones Univesidad de Navarra, 2005. Disponível em:

<http://www.academia.edu/665630/Redacci%C3%B3n_period%C3%ADstica_en_internet>.

Acesso em: 25 abr. 2015.

_____. **Multimedialidade: Informar para os cinco sentidos**. In: CANAVILHAS, João. (Org.) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2015.

SEHN, Thaís Cristina Martino; FRAGOSO, Suely. **A configuração gráfica do livro: reflexões sobre as adaptações do livro impresso para o digital**. 2014. Disponível em: <<http://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/Arte/article/viewFile/4908/3652>>. Acesso em: 12 abr. 2015.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2011.

SCOLARI, Carlos A. **De las tablillas a las tablets: evolución de las emagazines**. El profesional de la información, 2013, enero-febrero, v.22, n1, p. 10-17. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/126345039/De-las-tablillas-a-las-tablets-evolucion-de-las-emagazines#scribd>>. Acesso em: 15 mar. 2015.

SHAW; Jan. Story streams: stories and their tellers. In: SHAW, Jan; KELLY, Philippa; SEMLER, L.E. (Orgs.) **Storytelling: critical and creative approaches**. Palgrave MacMillan: Basingstoke, United Kingdom, 2013.

SCHOELLER, Christina Maria. **The Future of Storytelling**. University of Potsdam, 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/As0hrT>>. Acesso em: 12 fev. 2015.

SCHWAAB, Reges. Revista e instrução: a escrita do lugar discursivo. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (Orgs.). **A revista e seu jornalismo**: Porto Alegre: Penso, 2013.

SILVA, Dora Santos. **Aproveitamento das potencialidades dos dispositivos móveis pelas revistas impressas**: um estudo de caso da aplicação da revista Visão para iPad. PRISMA.COM (24) 2014, p. 109-138, 2014. Disponível em: <>. Acesso em: 15 abr. 2015.

SILVIA, Toni; ANZUR, Terry. **Power Performance**: multimedia storytelling for journalism and public relations. Oxford: Wiley-Blackwell, 2011.

SOUZA, Marcelo Freire Pereira de. **Revistas jornalísticas para tablet**: uma análise comparativa entre os modelos convergente e nativo digital. Tese (Doutorado) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013. Disponível em:<<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/13010/1/Marcelo%20Freire%20Pereira%20de%20Souza.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2015.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **Ser revista e viver bem**: um estudo de jornalismo a partir de Vida Simples. Tese (Doutorado). Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2011. Disponível em: <<http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/tede/FredericoMelloBrandaoTavares.pdf>>. Acesso: em 21 abr. 2015.

TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (Orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

TEIXEIRA, Tatiana. **Infografia e Jornalismo**. Salvador: EDUFBA, 2010.

TUCHMAN, Gaye. **Objectivity as Strategic Ritual**: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. American Journal of Sociology. V. 77, n. 4, jan, pp. 660-679. Chicago: The University of Chicago Press, 1972. Disponível: <<http://mmc.twitbookclub.org/MMC910/Readings/Week%2009/Objectivity%20as%20Strategic%20Ritual.pdf>>. Acesso em: 2 jun. 2015.

_____. **Making news**: a study in the construction of reality. New York: The Free Press, 1978.

_____. Contando “estórias”. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1999.

VOGEL, Daisi. **Revista e contemporaneidade**: imagens, montagens e suas anacronias. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (Orgs.). *A revista e seu jornalismo*: Porto Alegre: Penso, 2013.

ZADRAYEC, Abel Escudero. **Fight for your life**: Newspaper and digital storytelling.

Oxford, 2008. Disponível em:

<<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/FIGHT%20FOR%20YOUR%20LIFE%20-%20newspapers%20and%20digital%20storytelling.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2015.

APÊNDICES

APÊNDICE A – FICHA DA EDIÇÃO 821 (SEU TRABALHO TEM FUTURO?)

Características técnicas da revista	Edição 821
Tamanho total da edição	70.5MB
Capa	Seu trabalho tem futuro?
Retranca	Destruição criadora
Total de telas do tema de capa	14 (miolo) + 1 (destaque índice)
Ícones de ação identificados	“Amplie a foto”, Seta para puxar abas e “Zoom”
Orientação de leitura de texto	<i>Scroll</i> na vertical
Equipe de redação	Marcos Marques (diretor de arte), Alexandre Lucas (diretor executivo de arte), André Sarmiento (editor de fotografia), Luis Dourado (ilustração) Marcelo Moura (texto).
Características exploradas no tablet	Descrição
Tipos de recurso multimídia	(03) blocos de conteúdo <i>pop-up</i>
Uso de <i>links</i> internos	Índice com foto clicável que direciona para a matéria principal
Interatividade /Tactilidade	Conteúdo <i>pop-up</i> (arrastar de dedos sobre a tela), tabela (dois cliques para ativar o zoom)
Partes de <i>storytelling</i> como técnica	Descrição
Anzol	Vídeo na capa da matéria, primeira tela com ilustração, conteúdo <i>pop-up</i> e título, e primeiro parágrafo do texto escrito
Foco	Ilustrações com conteúdo <i>pop-up</i> e casos como o do enxadrista Gary Kasparov
Provas	Dados de pesquisa e estimativas para décadas de 2020 e 2030
Resgate	Parágrafo final do texto
Conteúdo de bastidores	-
Estruturas específicas de <i>storytelling</i> digital em revistas	Descrição
Principal	Sobre as adaptações no mercado de trabalho, com a presença cada vez maior de máquinas no início do século XXI
Secundária	-
Compacta	-
Resumo	-
Entrevista	-
Mini histórias	-
Grande <i>pop-up</i>	-
Elementos de <i>storytelling</i> digital	Descrição
<i>Slideshows</i>	-
Mapas e gráficos	Há gráficos nas caixas verticais de conteúdo <i>pop-up</i>
Áudios e vídeo clipes	Vídeo de capa

<i>Links</i>	<i>Link</i> para acessar a matéria de capa a partir do índice
--------------	---

APÊNDICE B – FICHA DA EDIÇÃO 822 (A DANÇA QUE EMAGRECE)

Características técnicas da revista	Edição 822 (28/02/2014)
Tamanho total da edição	131.0 MB *
Capa	A dança que emagrece
Retranca	Corpo em movimento
Total de páginas do tema de capa	21 (miolo) + 1 (destaque índice)
Ícones de ação identificados	“Assista ao vídeo”, “Conteúdo interativo”, “Toque para ler mais”, “Vire o <i>tablet</i> ”.
Orientação de leitura de texto	<i>Scroll</i> na vertical.
Equipe de redação	Marcos Marques (diretor de arte), Alexandre Lucas (diretor executivo de arte), André Sarmento (editor de fotografia), Sidinei Lopes (assistente), Marcos Vergotti (editor de infografia), Luiz Salomão (edição para iPhone), além de Rogério Cassimiro (fotógrafo) e Toni Pires (vídeos), Natana Anne (estagiária), Flávia Yuri Oshima e Felipe Germanato (texto).
Características exploradas no <i>tablet</i>	Descrição
Tipos de recurso multimídia	(11) Vídeos, incluindo capa; (04) galerias de foto-demonstração das danças e (04) blocos de informação em texto <i>pop-up</i> .
Uso de <i>links</i> internos	Índice com foto clicável que direciona para a matéria principal.
Interatividade /Tactilidade	Índice e vídeos acionados por clique, rotação de página para ver vídeos na horizontal, rolagem vertical para leitura de texto.
Partes de <i>storytelling</i> como técnica	Descrição
Anzol	Vídeos de capa e abertura da matéria, além do primeiro parágrafo do texto escrito.
Foco	Texto escrito abordando o sucesso dos tipos de danças.
Provas	Estatísticas sobre melhorias para a saúde com base em pesquisa de universidade, número de calorias, aspas com falas das fontes entrevistadas.
Resgate	Finalização com benefícios da dança para os praticantes.
Conteúdo de bastidores	Último vídeo da matéria de capa com depoimentos sobre dança e cenas de bastidores.
Estruturas específicas de <i>storytelling</i> digital em revistas	Descrição
Principal	História principal sobre dança, com

	participação de falas das fontes entrevistadas e dados sobre as modalidades de dança.
Secundária	-
Compacta	-
Resumo	-
Entrevista	-
Mini histórias	<i>Slideshows</i> com conteúdo <i>pop-up</i> das modalidades de dança
Grande <i>pop-up</i>	-
Elementos de <i>storytelling</i> digital	Descrição
<i>Slideshows</i>	<i>Slideshow</i> clicável com passos das danças
Mapas e gráficos	-
Áudios e vídeo clipes	Vídeo clipes presente na capa e no miolo, geralmente com o ícone de “play”
<i>Links</i>	<i>Link</i> para acessar a matéria de capa a partir do índice

**APÊNDICE C – FICHA DA EDIÇÃO 825 (EDIÇÃO ESPECIAL: O BRASIL PEDE
ÁGUA)**

Características técnicas da revista	Edição 825
Tamanho total da edição	71.6MB
Capa	Edição Especial: O Brasil pede água
Retranca	Edição Verde
Total de telas do tema de capa	35 (miolo)
Ícones de ação identificados	“Toque para ler mais”, “Vire o <i>tablet</i> para ver o infográfico”, “Vire o <i>tablet</i> para ver mais fotos”
Orientação de leitura de texto	<i>Scroll</i> na vertical e ocasionalmente na horizontal
Equipe de redação	Marcos Marques (diretor de arte), Alexandre Lucas (diretor executivo de arte), André Sarmiento (editor de fotografia), Felipe Germano e Aline Ribeiro (textos), Marcos Coronato, Aline Imercio e Alexandre Mansur (infografias) e Felipe Redondo (fotos).
Características exploradas no <i>tablet</i>	Descrição
Tipos de recurso multimídia	(01) Vídeo, na capa; (02) galerias de fotografias e (08) blocos de informação em texto <i>pop-up</i> .
Uso de <i>links</i> internos	-
Interatividade /Tactilidade	Conteúdo <i>pop-up</i>
Partes de <i>storytelling</i> como técnica	Descrição
Anzol	Capa, primeiras telas e primeiros parágrafos tanto da história principal quanto das secundárias
Foco	Uso de mapas, galeria de foto e gráfico são usados para manter o foco na leitura
Provas	Dados de instituições como Aneel, Instituto Nacional de Meteorologia, ONU, Agência Nacional de Águas e Instituto Trata Brasil.
Resgate	Último parágrafo do texto escrito, tanto na história principal quanto nas secundárias
Conteúdo de bastidores	-
Estruturas específicas de <i>storytelling</i> digital em revistas	Descrição
Principal	Sobre o paradoxo de riqueza de recursos naturais no Brasil e a ameaça de crise de água e energia elétrica
Secundária	Há duas histórias secundárias: A) a primeira, com o título “Longe da Floresta”, é sobre desmatamento da Amazônia e a relação com o tema da

	história principal; B) a segunda, com o título “No meio do caminho tem uma tribo”, é sobre como as hidrelétricas na Amazônia podem afetar tribos indígenas
Compacta	-
Resumo	-
Entrevista	-
Mini histórias	-
Grande <i>pop-up</i>	-
Elementos de <i>storytelling</i> digital	Descrição
<i>Slideshows</i>	Fotos de comunidades que vivem na região norte do país
Mapas e gráficos	Na matéria sobre água, há um gráfico grande na história principal sobre como o país agride mananciais. Também há um mapa com conteúdo <i>pop-up</i> mostrando a situação em regiões diversas desenhadas como se fossem compostos por água
Áudios e vídeo clipes	Há apenas um vídeo (capa) nessa edição
<i>Links</i>	-

APÊNDICE D – FICHA DA EDIÇÃO 826 (EDIÇÃO ESPECIAL: 1964 – O ANO QUE NÃO TERMINOU)

Características técnicas da revista	Edição 826
Tamanho total da edição	58.3Mb
Capa	Edição Especial: 1964 - o ano que não terminou
Retranca	1964 Especial
Total de telas do tema de capa	36 (miolo) + 1 destaque (índice)
Ícones de ação identificados	“Vire o <i>tablet</i> para ver o infográfico”
Orientação de leitura de texto	<i>Scroll</i> na vertical e ocasionalmente na horizontal
Equipe de redação	Marcos Marques (diretor de arte), Alexandre Lucas (diretor executivo de arte), André Sarmento (editor de fotografia), Daryan Dornelles/ <i>Época</i> (Fotos), Guilherme Evelin, Leandro Loyola, Marcelo Moura, Marcos Coronato, Ruan de Sousa Gabriel e Vinícius Gorczekski (textos).
Características exploradas no <i>tablet</i>	Descrição
Tipos de recurso multimídia	(01) Vídeo, na capa; (03) galerias de fotos
Uso de <i>links</i> internos	Índice com foto clicável que direciona para a matéria principal.
Interatividade /Tactilidade	Além do ícone de ação presente na matéria, há indicação para “Deslize” de dedos para rolar colunas de texto
Partes de <i>storytelling</i> como técnica	Descrição
Anzol	A primeira tela com o título e o primeiro parágrafo.
Foco	As galerias de fotos são os principais pontos de foco.
Provas	Há uso de gráfico e tabela com informações sobre economia e política do país, além de fala de profissionais e uso de fotografias
Resgate	O último parágrafo faz um apelo à importância do debate sobre o momento histórico da ditadura para melhorar a democracia no país.
Conteúdo de bastidores	-
Estruturas específicas de <i>storytelling</i> digital em revistas	Descrição
Principal	A história principal é “1964: o ano que não terminou”, mostrando um panorama histórico.
Secundária	A secundária tem o título “13 questões sobre a ditadura no Brasil”, sobre

	curiosidades.
Compacta	-
Resumo	-
Entrevista	Há entrevista com o historiador Daniel Aarão Reis, sobre tendências do golpe militar ainda presentes na sociedade em 2014
Mini histórias	-
Grande <i>pop-up</i>	-
Elementos de <i>storytelling</i> digital	Descrição
<i>Slideshows</i>	As fotos, em geral, mostram lugares e situações comparando 1964 e 2014
Mapas e gráficos	O quadro (Sob as garras da ditadura) mostra o tempo de duração de ditaduras políticas em diversos países após a Segunda Guerra Mundial
Áudios e vídeo clipes	A capa em preto e branco faz referência às máquinas de datilografia
<i>Links</i>	Imagem com o número 1964 leva à primeira tela da matéria

APÊNDICE E – FICHA DA EDIÇÃO 829 (NOVAS PROVAS DE CORRUPÇÃO NA PETROBRAS)

Características técnicas da revista	Edição 829
Tamanho total da edição	82.4Mb
Capa	Novas provas de corrupção na Petrobras
Retranca	Investigação
Total de telas do tema de capa	33 (miolo) + 1 destaque (índice)
Ícones de ação identificados	-
Orientação de leitura de texto	<i>Scroll</i> na vertical e ocasionalmente na horizontal
Equipe de redação	Marcos Marques (diretor de arte), Alexandre Lucas (diretor executivo de arte), André Sarmento (editor de fotografia), Diego Escostguy, Marcelo Rocha, Murilo Ramos e Flávia Tavares (texto), João Carlos Mazella/Fotoarena (foto).
Características exploradas no tablet	Descrição
Tipos de recurso multimídia	(01) galeria de imagens
Uso de <i>links</i> internos	Índice com foto clicável que direciona para a matéria principal.
Interatividade /Tactilidade	Há indicação para “Deslize” de dedos para rolar colunas de texto
Partes de <i>storytelling</i> como técnica	Descrição
Anzol	Uso de fotografias com legendas
Foco	O vídeo de capa, a tela inicial da matéria e o primeiro parágrafo do texto
Provas	Galeria com imagens de documentos
Resgate	O último parágrafo da história principal
Conteúdo de bastidores	-
Estruturas específicas de <i>storytelling</i> digital em revistas	Descrição
Principal	Com o título “Era pior do que se pensava”, sobre suspeitas de corrupção na gestão da Petrobras
Secundária	-
Compacta	-
Resumo	-
Entrevista	-
Mini histórias	-
Grande <i>pop-up</i>	-
Elementos de <i>storytelling</i> digital	Descrição
<i>Slideshows</i>	<i>Slideshow</i> clicável como a galeria de imagens de documentos
Mapas e gráficos	-
Áudios e vídeo clipes	Vídeo presente na capa da edição

<i>Links</i>	<i>Link</i> para acessar a matéria de capa a partir do índice
--------------	---

APÊNDICE F – FICHA DA EDIÇÃO 845 (O VOO SEM LIMITE DO TWITTER)

Características técnicas da revista	Edição 845
Tamanho total da edição	142.8MB
Capa	O voo sem limites do Twitter
Retranca	Destruição criadora
Total de telas do tema de capa	22 (miolo) + 1 destaque (índice)
Ícones de ação identificados	“Toque para ler mais”
Orientação de leitura de texto	<i>Scroll</i> na vertical e ocasionalmente na horizontal
Equipe de redação	Marcos Marques (diretor de arte), Alexandre Lucas (diretor executivo de arte), André Sarmiento (editor de fotografia), Vinicius Capiotti (ilustração), Bruno Ferrarri, Danilo Venticinque e Isabella Carrera (textos), Gabriela Hasbun/Corbis/Latinstock, Frazer Harrison/Getty Images, Peter Dasilva/The New York Times, Jonathhan Ernst/Reuters, Aaron Durand, Brendan Mcdermi/Reuters e Adrian Dennis/AFP Photo (Fotos).
Características exploradas no tablet	Descrição
Tipos de recurso multimídia	(01) Vídeo de capa
Uso de <i>links</i> internos	Índice com foto clicável que direciona para a matéria principal.
Interatividade /Tactilidade	Além do ícone de ação para o conteúdo <i>pop-up</i> , há indicação para “Deslize” de dedos para rolar colunas de texto
Partes de <i>storytelling</i> como técnica	Descrição
Anzol	Vídeo de capa e abertura da matéria, além do primeiro parágrafo sobre o sucesso financeiro do Twitter
Foco	Como foco se destacam o conteúdo <i>pop-up</i> e a coluna com perfis de famosos
Provas	Entre as provas, há falas de entrevistados e a linha do tempo sobre o crescimento e o faturamento do Twitter
Resgate	Finaliza torcendo para que os usuários do Twitter não sejam prejudicados com as estratégias de gestão da empresa
Conteúdo de bastidores	-
Estruturas específicas de <i>storytelling</i> digital em revistas	Descrição
Principal	A história principal é “A força do Twitter”, sobre o como surgiu e quais as expectativas em torno da rede social na internet
Secundária	Há três histórias secundárias: A) a primeira

	fala sobre o lucro gerado pelo Twitter e tem o título “Como milhões de tuítes viram dinheiro”; B) a segunda discute como o Twitter ajudou a mudar a sociedade durante protestos políticos; C) a terceira, com o título “Até onde chega o seu tuíte”, aborda as regras de uso.
Compacta	-
Resumo	-
Entrevista	A entrevista com Dick Costolo aborda o amadurecimento necessário do Twitter enquanto empresa.
Mini histórias	-
Grande <i>pop-up</i>	-
Elementos de <i>storytelling</i> digital	Descrição
<i>Slideshows</i>	-
Mapas e gráficos	Um gráfico com a linha do tempo sobre o crescimento do Twitter de 2006 a 2014
Áudios e vídeo clipes	Vídeo presente na capa da edição
<i>Links</i>	<i>Link</i> para acessar a matéria de capa a partir do índice

APÊNDICE G – FICHA DA EDIÇÃO 850 (A PETROBRAS E O MENSALAO)

Características técnicas da revista	Edição 850
Tamanho total da edição	36.9Mb
Capa	A Petrobras e o Mensalão
Retranca	Investigação
Total de telas do tema de capa	29 (miolo) + 1 destaque (índice)
Ícones de ação identificados	“Play”
Orientação de leitura de texto	<i>Scroll</i> na vertical
Equipe de redação	Marcos Marques (diretor de arte), Alexandre Lucas (diretor executivo de arte), André Sarmento (editor de fotografia), Joedson Alves e Dida Sampaio/Estadão Conteúdo (Fotos)
Características exploradas no tablet	Descrição
Tipos de recurso multimídia	(02) Vídeos (capa e entrevista); (01) galeria de arquivo; (04) blocos de conteúdo <i>pop-up</i>
Uso de <i>links</i> internos	Índice com foto clicável que direciona para a matéria principal.
Interatividade /Tactilidade	
Partes de storytelling como técnica	Descrição
Anzol	Vídeo de capa e abertura da matéria, além do primeiro parágrafo sobre o governo de Lula.
Foco	Fotografias em preto e branco com conteúdo <i>pop-up</i> .
Provas	Vídeo com depoimento de uma das fontes entrevistadas, além de trechos de falas de outras fontes.
Resgate	Último parágrafo do texto sobre a dificuldade em ter retorno de algumas fontes.
Conteúdo de bastidores	-
Estruturas específicas de storytelling digital em revistas	Descrição
Principal	“Dois enredos, os mesmos personagens” – sobre participação de envolvidos no caso de corrupção da Petrobras
Secundária	“Por que Paulo Roberto decidiu abrir o jogo” – sobre o ex-diretor da Petrobras
Compacta	-
Resumo	-
Entrevista	-
Mini histórias	-
Grande <i>pop-up</i>	-
Elementos de storytelling digital	Descrição
<i>Slideshows</i>	Galeria de arquivo sobre prejuízos,

	contratos e suspeita de propina, ambos ligados ao caso da Petrobras.
Mapas e gráficos	-
Áudios e vídeo clipes	Vídeo de capa e vídeo de depoimento de um entrevistado
<i>Links</i>	<i>Link</i> para acessar a matéria de capa a partir do índice