Revista digital Interativa: a tecnologia ligada em você[1]

Darlene Santiago Sousa SANTOS[2]
Célia MATSUNAGA[3]
Universidade de Brasília, Brasília, DF

APRESENTAÇÃO

O século XXI é, sem dúvida, o século da revolução tecnológica. A convergência digital – das telecomunicações, da televisão digital e da informática – tem ampliado as possibilidades de comunicação, aprendizagem e negócios. A tecnologia está disponível e os países devem trilhar o caminho do desenvolvimento.

Percebe-se que as relações sociais estão se informatizando. E, como pede a demanda, o público mundial precisa de informação online. A mídia precisa se digitalizar. Não significa afirmar que os veículos impressos deixarão de existir instantaneamente. Só é necessário manter portas abertas para novas tendências e também pensar na viabilidade de consumo e ganhos financeiros com a informação online.

A partir de pesquisas e análises de produtos digitais e impressos, chegou-se à conclusão de que seria possível criar uma revista digital com formato e linguagem diferenciados das publicações disponíveis em larga escala na internet de hoje. Utilizando uma identidade visual jovem e o indispensável uso de som e animação, a revista tem em sua proposta a interatividade com o leitor. Assim nasceu a revista Interativa, uma publicação digital sobre tecnologia e cibercultura.

2 OBJETIVOS

Criar uma revista digital sobre tecnologia e cultura digital para público jovem.

3 JUSTIFICATIVA

Segundo estudo conduzido pela consultoria ComScore Networks e divulgado no site IDGNow, o Brasil ficou com a 11ª posição no ranking dos países com maior número de pessoas conectadas à internet. Com 14,9 milhões de internautas, houve um aumento de 16% em relação ao total de brasileiros usuários da web no início de 2006.

E, além de gostar de navegar pela internet, o brasileiro anda se interessando mais por assuntos ligados à tecnologia. É o que comprova a pesquisa Percepção Pública da Ciência e Tecnologia, divulgada no dia 25 de abril de 2007, pelo Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT). Segundo o estudo, 41% dos brasileiros têm muito interesse por temas ligados à área, índice que supera e muito o percentual resultante do mesmo estudo realizado em 1987, com o equivalente a 18,4%.

---

[1] Trabalho submetido ao IX Expocom, na categoria Jornalismo, modalidade digital, como representante da Região Centro-Oeste.

[2] Bacharel em Jornalismo graduada pela Universidade de Brasília no segundo semestre de 2007. email: darlene@unb.br.

[3] Orientadora do trabalho. Professora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

As compras pela internet de CDS, DVDs, livros e outros bens de consumo, somadas à aquisição de automóveis e serviços ligados ao turismo, movimentaram R$ 4,4 bilhões no primeiro trimestre de 2007. O resultado significa um crescimento de 57% do comércio eletrônico em relação ao mesmo período do ano passado (de R$ 2,8 bilhões). Esta é a principal constatação do Índice de Varejo On Line[4] (VOL), estudo divulgado pela E-Consulting e pela Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (camara-e.net).

Outro índice divulgado trimestralmente pela E-Consulting e pela Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico é o Índice B2B On-Line[5] (B2BOL). Com o estudo, contatou-se que o total de negócios movimentados entre empresas nos primeiros três meses deste ano foi de R$ 133,4 bilhões, resultado que representa crescimento de 43,5% em comparação ao mesmo período do ano de 2006.

De acordo com pesquisa divulgada no IDGNow[6], em 2010, 70% da população nas nações desenvolvidas vão interagir dez vezes mais na web que na vida real. Segundo as previsões, daqui a três anos 80% dos indivíduos conectados à internet vão participar – consciente ou inconscientemente – de algum tipo de atividade inteligente coletiva em rede.

Com tantos indicativos a favor da informatização, é coerente que as corporações midiáticas comecem a repensar seu conteúdo e visar à difusão digital. Não basta replicar as publicações de papel na web, é fundamental analisar o perfil do usuário da rede mundial e estudar as melhores maneiras de atendê-lo.

Como um passo rumo a essa nova lei, é bem-vinda a idéia de um produto essencialmente digital. Com isso, a revista de tecnologia a que esse projeto se propõe criar, é algo novo no mercado e que deverá seguir a nova tendência do jornalismo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Este projeto inicialmente foi fundamentado numa pesquisa quantitativa, com base nos estudos e pesquisas sobre jornalismo online, jornalismo de revistas, os rumos da internet no Brasil, inclusão digital e webdesign. Os indicativos e referências bibliográficas foram complementados por entrevistas com profissionais de comunicação, para que fossem coletadas opiniões sobre o que viria a ser uma revista digital e possíveis exemplos deste tipo de publicação.

Para criação de projetos editorial e gráfico, houve análise de publicações impressas e digitais. E, para definição de pautas, fez-se necessário realizar pesquisa de opinião. Em suma, o proceder metodológico foi quantitativo e qualitativo. As indagações aos entrevistados foram realizadas via internet. Os dados coletados serviram de material de apoio nas decisões relativas ao conteúdo, missão e design da revista produzida.

5.1. Fase I – Pesquisa

5.1.1. Análise de publicações impressas

[4] Fonte: http://www.camara-e.net/interna.asp?tipo=1&valor=4114. Publicado em 17/05/2007.
[5] Fonte: http://www.camara-e.net/interna.asp?tipo=1&valor=4116. Publicado em 17/05/2007.
[6] Fonte: http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/04/09/idgnoticia.2007-04-09.3161816918/. Publicado em 09/04/2007.

Foram analisadas algumas publicações impressas. Essa pesquisa prévia foi necessária para ter um contato inicial com o mercado e conhecer sob outra perspectiva o que já havia sido produzido. No entanto, é preciso ressaltar que a análise não se restringiu apenas a periódicos relacionados ao tema tecnologia. Foram observadas revistas de outras temáticas, mas que possivelmente agregariam valor pelo fato de terem impacto visual ou relevância no mercado editorial.

Inicialmente, foram analisadas as revistas *Artbyte*, *Digit all*, *Matiz*, *shift*, *wired* e *Zupi*. Observou-se o conteúdo dessas publicações e, principalmente, seu projeto gráfico. Destas, as mais interessantes e que se aproximam da proposta da Interativa são *Zupi* e *Matiz*.

Depois, foram observadas algumas publicações brasileiras de tecnologia: *Info*; *Mundo Java*; *Revista Windows Vista*; *Vídeo Zoom Magazine*; *Connect, Webdesign, Computer Arts, Hardware, PCMaster, PCs, PC Magazine, PC World*, *PC & CIA*, e *Webdesigner*. Com a análise, observou-se que a maioria das revistas de tecnologia representa um nicho muito especializado e, para ser leitor, é preciso ser da área de tecnologia da informação, fotografia, ou, no mínimo, ter conhecimentos intermediários de informática.

5.1.2. Entrevistas

Foram entrevistados profissionais de Comunicação e os seguintes questionamentos foram abordados:

- O que é uma revista digital?
- O que difere um site noticioso de uma revista para internet?
- Que formato e linguagens devem caracterizá-la?

No dia 16 de março de 2007, foi lançado um e-mail sobre o que seria uma revista digital na lista de discussão Jornalistas da Web, do Yahoo Grupos. Em resposta[7], 16 profissionais de Comunicação deram sugestões e ofereceram exemplos para solidificar suas teses. Ao todo, foram coletados 15 links e comentários exemplificando o que seria, para eles, uma revista digital.

5.1.3. Análise de publicações digitais

Com base nos produtos exemplificados nas entrevistas e em pesquisas na internet, com uso de site de busca, foi feito um levantamento de sites sobre tecnologia e links de revistas digitais. A visitação e análise de todos os sites coletados foram cruciais para o desenvolvimento deste trabalho.

No entanto, muitas revistas eram arquivos em PDF ou não tinham um projeto gráfico atraente. Observadas todas as opções, três revistas digitais foram escolhidas para análise aprofundada: as revistas *De2ine*, *Ideafixa* e *It's Real* foram as referências mais relevantes, que estavam mais próximas do projeto da Interativa. A análise individual e completa das revistas consta na memória da pesquisa.

5.1.4. Pesquisa de opinião

[7] As indicações e respostas dos entrevistados podem ser conferidos, na íntegra, na memória da pesquisa deste trabalho.

Mediante cadastro no site Equestiona.com (http://www.equestiona.com/), foi desenvolvido um questionário online com 10 perguntas relativas ao uso da internet e o interesse por tecnologia.

A pesquisa online[8] realizada ajudou a evidenciar o público-alvo da Interativa e determinar o conteúdo da primeira edição. O questionário ficou disponível no website que oferece o serviço (Equestiona.com) durante um período de sete dias (de 16 a 23 de outubro). A pesquisa foi de participação espontânea. Convites foram deixados no fórum de comunidades do Orkut com temáticas relacionadas ao tema da revista e comunidades de universidades, já que a Interativa pretende alcançar um público de jovens universitários.

Os convites foram inseridos nos fóruns de 51 comunidades. Foram obtidas 47 respostas. Com os dados, foi possível identificar os leitores em potencial da Interativa segundo fatores demográficos e comportamentais. Do total de participantes, 62% são do sexo masculino, e 38% do sexto feminino, com idade média de 21 anos. Sobre a escolaridade, 57% têm o ensino superior incompleto. A renda mensal individual é de até R$ 500 para 40% dos respondentes e entre R$ 500 e R$ 1500 para 34%. 83% dos entrevistados navegam na internet com conexão banda larga e permanecem conectados por uma carga horária média de quatro horas diárias.

O dado que mais chama a atenção é sobre a leitura de notícias. Uma porcentagem considerável, 26%, afirmou não ter o costume de ler notícias sobre tecnologia. Com a inclusão digital e efervescência no mundo tecnológico, pesquisas apontam que o interesse do brasileiro por tecnologia tem aumentando. Portanto, certamente, há um público crescente para consumir esse nicho de informações. Mas, as notícias ainda não são acessíveis para um grande público.

No quesito assuntos de interesse, o item era de respostas múltiplas e teve um resultado equilibrado. No ranking geral, notícias sobre internet; tendências; e dicas e soluções foram as mais escolhidas. Foram lembradas por 61%, 59% e 57% dos participantes, respectivamente.

Por fim, 53% dos entrevistados gostam de sites com efeitos animados. Dos 47 respondentes, 16 demonstraram interesse na revista Interativa e forneceram os endereços eletrônicos para serem avisados sobre a publicação deste produto.

5.2. Fase II – Projeto revista Interativa

Nessa segunda fase, com os dados obtidos pela pesquisa de opinião, foi possível traçar mais facilmente o público-alvo pretendido. As editorias fixas foram planejadas e o primeiro esboço do espelho foi traçado. Foi necessário ir em busca de colaboradores para a publicação. No entanto, conseguir jornalistas ou estudantes interessados em cobrir tecnologia foi um trabalho árduo. Algumas pautas eram limitadoras, por exigirem um conhecimento técnico mínimo para sua satisfatória execução.

Com o projeto editorial definido e clara noção do que o site abrigaria, o projeto gráfico começou a tomar forma. Três publicações digitais serviram de referência para a criação da Interativa. A partir da análise dessas três referências, foi possível pensar sobre a estrutura de navegação e exposição do conteúdo na página.

O livro de Felipe Memória, *Design para a internet. Projetando a experiência perfeita* deu um direcionamento claro para a construção do produto. Foram elaborados a arquitetura da informação, design de interface e, por fim, o design da página.

[8] Veja a pesquisa detalhada na seção de anexos da memória da pesquisa.

O projeto inicial da Interativa previa desenvolvimento de um plano de marketing e publicação na internet. No entanto, ao decorrer do projeto, surgiram vários problemas e limitações técnicas que impediram a execução estipulada. Portanto, para que a Interativa seja um produto finalizado, veiculado na internet, é necessário ainda desenvolver pesquisas sobre o mercado publicitário na rede, e elaborar estratégias de lançamento, como também elaborar um plano de administração do site.

O produto final apresentado também não acolhe todas as idéias iniciais. A revista deveria conter ferramentas de interatividade com o leitor, como comentários de notícias, nuvens de tags e sistema de buscas. Mas, essas ferramentas especiais requerem linguagens e plataformas distintas, bem como um servidor online e serviços de um programador profissional. Portanto, vale lembrar que a revista aqui defendida não é uma publicação completa, e sim, a representação da essência de um produto muito mais amplo.

Tópicos discutidos ao longo do desenvolvimento desta etapa: Concepção, Perfil da revista, Missão da Interativa, Conteúdo, Linguagem, Editorias, Espelho da primeira edição, Equipamentos para a produção da revista, Arquitetura da informação, Design da Interface, Formato e mancha gráfica, Grid, Wireframes, Design de navegação, Marca, Tipografia, Cor, Elementos visuais

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Marcelo. *Revista Pixel: Migração do Projeto Gráfico para Ambiente Digital*. Universidade de Brasília, Departamento de Artes Visuais. Brasília, 2000.

CAVALCANTE, Marianne Carvalho Bezerra. *Mapeamento e produção de sentido: os links no hipertexto*. *In* Hipertexto e gêneros digitais. Organizadores: Luiz Antônio Carlos Xavier. Rio de Janeiro, 2004. Editora Lucerna.

COTTON, Bob e OLIVER, Richard. *Understanding Hypermedia 2.000. Multimedia origins internet futures*. Segunda edição. Editora Phaidon Press Limited.

FERRARI, Pollyana. *Jornalismo digital*. Editora Contexto, São paulo, 3ª ed., 2006.

FRIDSCHTEIN, Renato. *Como garantir usabilidade, navegabilidade, e de quebra, interatividade para suas paginas na internet?* Disponível em: http://www.meio.ws/artigos/exibe.asp?na=33>. Acesso em 27/09.

JUNIOR, Luiz Costa Pereira. *Guia para a edição jornalística*. Editora Vozes, Rio de Janeiro, 2006.

KNIGHT, Peter Titcomb e FERNANDES, Ciro Campos Christo. *E-Brasil. Um programa para acelerar o desenvolvimento socioeconômico aproveitando a convergência digital*. Yendis Editora, São Paulo, 2006.

MARCUSCHI, Luiz Antônio e XAVIER, Antônio Carlos, organizadores. *Hipertexto e gêneros Digitais*. Editora Lucerna, Rio de Janeiro, 2004.

MEMÓRIA, Felipe. Design para a internet. Projetando a experiência perfeita. Editora Elsevier, Rio de Janeiro, 2006.

MIELNICZUK, Luciana. O desafio de aprender e de ensinar edição para webjornais. *In* Edição em Jornalismo – Ensino, Teoria e Prática. Editora Edunisc. Santa Cruz do Sul, 2006.

MODERDAUI, Luciana. *Guia do estilo web*. Produção e edição de notícias *on line*. Editora Senac, São paulo, 2000.

RENAULT, Bárbara e OYO, Lídia. *Projeto de arquitetura da informação e layout do website do curso de Jornalismo do IESB*. Instituto de Educação Superior de Brasília, Departamento de Comunicação Social. Brasília, 2006.

RODRIGUES, Bruno. *Webwriting: Redação & Informação para a Web*. Ed. Brasport, 2006

SCALZO, Marília. *Jornalismo de Revista*. Coleção Comunicação. Ed. Contexto, 2003.

STRUNCK, Gilberto. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. Um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores*. 2° edição. Editora Rio Books. Rio de janeiro, 2003.

VENETIANER, Tom. *Como vender seu peixe na internet. Um guia prático de marketing e comércio eletrônicos*. Editora Campus. Rio de Janeiro, 2000.

VIEDEMANN, Julius. *Web Design: Studios*. Taschen, Cologne, Germany, 2006.

VIEDEMANN, Julius. *Web Design: Studios 2*. Taschen, Cologne, Germany, 2006.

VIEDEMANN, Julius. *Web Design: Flash Sites*. Taschen, Cologne, Germany, 2006.

WILLIAMS, Robin e TOLLET, John. Web design para não-designers. Editora Ciência moderna, 2° edição. Rio de Janeiro, 2001.

YNEMINE, Silvana Tauhata. Macromedia Dreamweaver MX 2004. Editora Visual Books. Florianópolis, 2004.

ZIEGLER, Kathleen e GRECO, Nick, edited by. *The Designer's Guide to Webtype. Your Connection to The Best Fonts Online. Dimensional Illustrators*. New York, 2001.

Internet:
http://camara-e.net/
http://www.cdi.org.br/
http://idgnow.uol.com.br/
http://www.webroom.com.br/infonet/
http://www.avargas.com.br/dezine/

http://www.revistadesign.com.br/index2.php
http://matrizcomunicacao.com.br/placenta/
http://www.conexaomercado.com.br/
http://www.arteccom.com.br/webdesign/
http://revistatrip.uol.com.br/home_nova/home.htm]
http://www.itsreal.com.br/home.html
http://amanha.terra.com.br/
http://www.vencer.com.br/
http://www.storm-magazine.com/
http://www.propmark.com.br/
http://www.emigre.com/
http://www.professionalpublish.com.br/
http://www.revista.art.br/
http://www1.sp.senac.br/hotsites/e-bios/
http://www.informaticahoje.com.br/
http://www.atmosferafeminina.com.br/home/home_generica.aspx
http://www.sofontes.com.br/
http://www.bbc.co.uk/portuguese/
http://brandsoftheworld.com/
http://www.bittbox.com/
http://www.nicora.net/yh/webtoodotoh/default.html
http://www.designgrafico.art.br/index.htm
http://neosite.ilogic.com.br/dicas/
http://www.dafont.com/
http://www.equestiona.com/
http://www.experienciaperfeita.org/
http://www.imasters.com.br/
http://www.pontoflash.com.br/
http://www.publish.com/
http://super.abril.com.br/home/
http://webtypography.net/
http://usabilidoido.com.br/
http://www.logotypes.ru/default_e.asp
http://www.ep3.es/
http://lista2.0br.com.br/
http://marcogomes.com/wallpapr/en/
http://www.actionscript.org/
http://www.flashmasters.com.br/
http://wnews.uol.com.br/
http://www.grito.com.br/
http://www.pdf-mags.com/
http://www.punkyfish.com/flash/main.php
http://www.revistadesign.com.br/index2.php
http://slate.com/
http://www.ideafixa.com/
http://www.grupow.com/circulo/
http://www.collegepokerassociation.com/

http://www.crashmedia.com/
http://www.dart-design.de/
http://www.thelodge.com/musicproduction/
http://www.dontclick.it/
http://www.leoburnett.com/

Revistas:
Artbyte; Digit all; Matiz, shift; wired; Zupi; Info; Mundo Java; Revista Windows Vista; Vídeo Zoom Magazine; Connect; Webdesign; Computer Arts; Hardware; PCMaster; PCs; PC Magazine; PC World; PC & CIA; e Webdesigner.