



Uma visão sobre recursos multimídia na web: O caso da revista “Boa Forma”¹

Carolina Guimarães Ribeiro²
Jéssica Monteiro Passos³
Rodrigo Lessa Cezar Santos⁴
Leonor Graciela Natansohn⁵
Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA.

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo fazer uma análise dos usos das ferramentas multimídia – tais como vídeos, fotografias e podcasts - em webvistas. Considerando a multimídia uma das principais características no jornalismo feito para a web, caracteriza-se aqui a aplicação dos recursos citados no website da revista “Boa Forma”, publicação da Editora Abril. Este trabalho faz parte da pesquisa “Observatório de revistas online”, desenvolvido pelos bolsistas do grupo PETCOM – Programa de Educação Tutorial da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

Palavras-chave

Webjornalismo; Multimídia; “Boa Forma”; Webvistas

1. Introdução

O presente artigo pretende oferecer um panorama acerca do uso de recursos multimídia de um website jornalístico, mais precisamente, uma webvista com sua versão correspondente numa revista impressa. Este trabalho faz parte de uma pesquisa desenvolvida pelos bolsistas do Programa de Educação Tutorial da Faculdade de Comunicação da UFBA - PETCOM - intitulada “Observatório de revistas online”, cujo objetivo é mapear as características do jornalismo de revista web no Brasil. Para cumprir tal objetivo, foram escolhidas as duas revistas impressas mensais “Boa Forma”

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Área Temática de Comunicação Multimídia, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Bolsista PETCOM, estudante do 7º semestre do curso de Comunicação social com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura. carolguimari@gmail.com

³ Bolsista PETCOM, estudante do 5º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura. maisumacancao@gmail.com

⁴ Bolsista PETCOM, estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo. lessaro@gmail.com

⁵ Professora Tutora do Programa de Educação Tutorial da Faculdade de Comunicação da UFBA. graciela71@gmail.com



e “TPM – Trip para mulheres” e seus respectivos websites. O presente trabalho se atém às características de multimídia da revista “Boa Forma”.

Em primeiro lugar, é preciso traçar um panorama das gerações de jornalismo na web (Pavlik, 2001; Silva Jr., 2002; Palácios, 2002), situando o estado de desenvolvimento do objeto de análise escolhido no meio de tantas publicações similares. Após conceituação de multimídia, este trabalho avança na descrição das ferramentas multimídia do objeto estudado.

Para compor o *corpus* de análise foram escolhidas as edições número 22, 23 e 24 (setembro, outubro e novembro de 2008) da revista “Boa Forma” e o seu website no período que se estende de setembro de 2008 até março de 2009. O presente artigo não pretende analisar conteúdo específico dos dois veículos – impresso e web –, portanto não são levadas em consideração os temas ou abordagens. A atenção é focada nas formas como o conteúdo é publicado, partindo do pressuposto que o website da revista “Boa Forma” utiliza de variados recursos multimídia para proporcionar a seu usuário/leitor material informativo de um modo que não seria possível na revista impressa.

Por se tratar de uma área recente nos estudos em jornalismo, este trabalho cumpre importante papel no estado da arte em questão ao discorrer descritivamente sobre um veículo de publicação nacional – a revista “Boa Forma” – e proporcionando bases para comparação entre veículos distintos, em posteriores avanços na pesquisa da qual faz parte.

2. Objeto de Análise: Características, distribuição e público leitor.

A revista “Boa Forma” é uma publicação da Editora Abril, veiculada desde 1986 no Brasil. A publicação se autodefine como “a revista que mais entende de beleza”. Voltada para a mulher, que compõe 81% do quadro de leitores, a revista aborda temas como alimentação saudável, exercícios e qualidade de vida, para ajudar “a leitora a entrar em forma, emagrecer, cuidar da pele e do cabelo e prevenir doenças, propondo um estilo de vida mais saudável em todos os sentidos”. A tiragem mensal da publicação é de 255.615, sendo 119.633 de cópias enviadas a assinantes e 61.347 vendidas avulsamente em bancas de revista e afins. Segundo a Projeção Brasil de Leitores, o total



estimado de leitores é de 1.770.000 pessoas. Deste total, estima-se também que 61% são de pessoas entre 20 e 39 anos⁶.

A revista se divide nas seguintes editoriais: Beleza, Dieta, Fitness, Saúde, Nutrição e Comportamento, além de inúmeras seções com artigos, colunas e sugestões de moda, maquiagem, receitas de pratos saudáveis, entre outros. Destas seções, destaca-se a Interativa.com, que proporciona um diálogo entre o conteúdo da revista impressa e o do website, chamando a atenção dos leitores para os recursos multimídia só oferecidos na web.

O site da revista⁷ é voltado para o mesmo público, assumindo o lema da revista impressa. Em suas seções, localizadas no lado esquerdo da página, o website reproduz as editoriais da sua versão impressa e acrescenta as seguintes seções: Receitas Light, Famosas, Bem-Estar, Desafio da balança, Revista e Colunistas.

Homepage do website da revista “Boa Forma”

BOA FORMA

ENCONTRE NO SITE OK
MAPA DO SITE | BANCO DE RECEITAS

Assine agora BOA FORMA
e a Abril paga até **2 parcelas** pra você! E mais: Comece a pagar só em **05/06!**
Aproveite!

Assine Women's Health

DIETA E NUTRIÇÃO
RECEITAS LIGHT
BELEZA
SAÚDE
FITNESS
FAMOSAS
BEM-ESTAR
DESAFIO DA BALANÇA
REVISTA
COLUNISTAS

GAROTA DA CAPA
Ana Furtado
- 11 kg com dieta e pilates

DIETA
Chá de hibisco
Perca até 4 kg em 15

DESAFIO DA NOIVA
Última parte:
Dieta + exercícios + dia da noiva

RECEITAS LIGHT
Sucos
para desintoxicar e repor as energias

NOSSOS BLOGS
MALHADORA DE CARTEIRINHA

Olha a coelhinha aí...
- 09/04

O GOSTOSO DA DIETA

Feliz Páscoa! - 09/04

NOTÍCIAS DA REDAÇÃO
▪ Pinça com estampas (um luxo!)
▪ Faça mais por você!
▪ Circuito Mizuno 10 Milhas no Rio de Janeiro

VENHA MALHAR COM BOA FORMA. É grátis!
Body Jam - 11/04, às 10h
Workshop: o bem-estar e a saúde estão no prato - 11/04, às 11h

Aproveite para fazer uma assinatura de VEJA. **Clique Aqui!**

⁶ Todas as informações e dados citados neste parágrafo foram obtidos no site PubliAbril (<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=7>) da Editora Abril. Último acesso: 09/04/09

⁷ www.boaforma.com.br.



3. De qual webjornalismo estamos falando?

Antes de analisar o objeto, é preciso fazer algumas considerações acerca do tipo de webjornalismo no qual ele se enquadra. Como dito anteriormente, este trabalho foca atenção num caso de revista online com correspondente impressa; só se fala aqui do website tendo sempre em mente que há um veículo impresso. Em detrimento de outras nomenclaturas, o presente artigo utilizará o termo webjornalismo para se referir aos textos produzidos unicamente para a web, por levar em conta o suporte técnico em que o texto está aportado, assim como entende Canavilhas (2001). Pode-se compreender o desenvolvimento do webjornalismo dividindo-o em três etapas ou gerações, segundo, Pavlik (2001), Silva Jr. (2002) e Palácios (2002), com a ressalva de que "podemos encontrar publicações jornalísticas para a *web* que se enquadram em diferentes gerações e, em uma mesma publicação podemos encontrar aspectos que remetem a gerações distintas." (MIELNICZUK, 2003).

As publicações da primeira geração do Webjornalismo são aquelas que reproduzem suas respectivas versões impressas, fazendo uso da Internet para veiculação. Os produtos desta fase pouco utilizam os recursos disponíveis pelo suporte, caracterizando-se, em sua maioria, como mera transcrição dos produtos impressos.

Já as de segunda geração, devido ao desenvolvimento da estrutura técnica da Internet, começam a imprimir em seus textos características específicas da web. “Essas publicações começam a explorar as potencialidades do novo ambiente, tais como links, e-mails e recursos oferecidos pelo hipertexto.” (PASSOS; RIBEIRO *et al*, 2008). Porém, a versão impressa ainda é usada como referência estrutural para a versão web, sendo esta entendida como um adendo dos conteúdos veiculados na impressa.

Fazem parte da terceira geração do webjornalismo os sites jornalísticos que passam a extrapolar a idéia de uma mera transcrição de conteúdos noticiosos impressos para a Internet, utilizando efetivamente as ferramentas disponíveis na web. Neste momento, o material informativo específico para web já é produzido levando em consideração as características do webjornalismo, como multimídia, hipertextualidade, atualização contínua, personalização, interatividade e memória (PALACIOS, 2002).

Este trabalho considera que o website da revista Boa Forma melhor se enquadra na terceira geração do webjornalismo, mas também apresenta características peculiares à segunda geração. Como já foi dito, é possível que encontrar numa mesma publicação aspectos que se remetem a gerações distintas, pois não há marco para fim de uma



geração e início d'outra. O website se enquadra na terceira geração por possuir iniciativa na criação de conteúdo próprio específico para o meio em questão e no uso das ferramentas disponíveis na web, apresentando características de publicações típicas desta geração, como multimídia, hipertextualidade, atualização contínua, interatividade e memória. Porém, ao considerar a revista impressa como referência para parte da produção editorial do website e como principal motivador para atualização (sobretudo para chamadas na homepage), pode-se dizer que o objeto apresenta características da segunda geração.

É importante apontar que se considera a alocação do website da revista Boa Forma como terceira geração levando em consideração o uso das características do webjornalismo. No presente trabalho, porém, é desenvolvido apenas o caráter da multimídia, como dito anteriormente.

3.1. O que é multimídia?

Noci (2002) define multimídia como uma integração de diversos tipos de informações, como textos, imagens (fixas ou em movimento), sons, bases de dados e programas executáveis, todos em uma mesma unidade discursiva. Outra definição do termo, interessante para se pensar o presente objeto de análise, é dada por Salaverría:

Lo multimedia es la integración sincrónica y unitaria de contenidos expresados en diversos códigos, principalmente mediante textos, sonidos e imágenes. Por resumir, las claves de lo multimedia se reducirían básicamente a dos: información en multicódigo y unidad comunicativa. (SALAVERRÍA, 2001)

O uso dos recursos multimídias possibilita, segundo Palacios (2003), uma Memória múltipla, pois oferece matérias em diversos formatos e tende a ser cumulativa, capaz de agregar um material muito extenso e de diversos formatos, origens e suportes. Quando se fala de webjornalismo, a característica da multimídia surge como a possibilidade de se narrar um fato jornalístico através da integração de texto, imagem e som.

Este trabalho pretende analisar descritivamente os recursos multimídia disponibilizados no website, levando em conta as considerações feitas acima e buscando promover reflexões sobre as constatações observadas



4. Como a “Boa Forma” utiliza os recursos multimídia

Como já foi dito, foram analisadas as edições número 257, 258 e 259 (setembro, outubro e novembro de 2008) da revista Boa Forma e o seu website no período que se estende de setembro de 2008 até março de 2009.

Há na revista impressa uma seção intitulada Interativa.com, com chamadas para o conteúdo exclusivo do site: chamadas para podcasts e para a galeria de vídeos do website recebem destaque dentre os demais recursos multimídia do veículo online. Na edição número 257, por exemplo, há uma chamada com título “Mais Dietas” e logo abaixo vinha a informação de que o website trazia conteúdos não encontrados na versão impressa. (“Você ainda não encontrou o cardápio perfeito para ficar em forma?” Então corra para o site porque a gente tem novidade!). Na edição número 258, uma chamada mostra as novidades do mês na galeria de vídeos do website e, logo abaixo, convida os leitores a enviarem perguntas para participar do podcast.

O website possui na lateral esquerda da página um menu com as seções do veículo. Uma vez que qualquer matéria ou seção é clicada, novas opções surgem neste menu. Uma destas opções é o marcador “Multimídia”, que apresenta links para “Vídeo”, “Podcast” e “Celular”. Cada um deles leva a uma página própria na qual o usuário tem acesso ao recurso citado. A existência de um marcador com o nome “Multimídia” é um indício da preocupação do veículo em oferecer ao seu usuário material informativo congruente com o webjornalismo de terceira geração.

Abaixo estão listados e descritos os recursos multimídia utilizados pelo website.

a) Vídeos: diversidade e interação

No website, o recurso multimídia mais utilizado é o vídeo. Na homepage do site, do lado direito da tela, há sempre um vídeo pequeno, que pode ser assistido no mesmo local. Este vídeo muda conforme a edição da revista e, em geral, é complementar aos assuntos encontrados nesta, além de estar sempre hospedado no *YouTube*⁸. A edição número 257 trazia na capa a apresentadora Sabrina Sato e durante este mês o vídeo de destaque na homepage era o *making of* da sessão de fotos da apresentadora. Acima desse vídeo de destaque há um link que leva para a página de vídeos do website, que até março de 2009 acumulava 456 vídeos, todos hospedados em servidor próprio do website.

⁸ www.youtube.com.br; mais conhecido e utilizado site de compartilhamento de vídeos na web



Página de vídeos do website da revista “Boa Forma”

The screenshot shows the video page of the 'Boa Forma' website. At the top, there is a search bar with the text 'ENCONTRE NO SITE' and an 'OK' button. To the right, there is a promotional banner for 'Assine agora BOA FORMA' with details about payment options and a 'Ganhe até 2 parcelas pagas!' offer. Below the search bar, there are navigation tabs for 'LISTA DE VÍDEOS', 'POR ASSUNTO', and 'PLAYLIST'. The main content area displays a video player for 'loga: postura do cadáver' with a play button, a progress bar, and a view count of 56k. Below the video player, there is a list of other fitness videos, each with a thumbnail, a title, and a brief description. The videos listed include 'loga: postura do triângulo', 'loga: postura do cachorro olhando para baixo', and 'loga: postura do guerreiro II'. Each video entry has 'Playlist' and 'Play' buttons.

A lista de vídeos é dividida por três abas: "Lista de vídeos", "Por assunto" e "Playlist". A primeira contém todos os vídeos do website. Eles são divididos por páginas, cada uma com 15 vídeos. A aba "Por assunto" contém vídeos agregados por palavras-chaves determinadas pelo site, que correspondem a algumas seções. São elas: Dieta, Bem-Estar, *Fitness*, Famosas e Beleza. Já a "Playlist" é composta por vídeos selecionados pelo próprio usuário. Todos os vídeos listados também podem ser acessados através de uma ferramenta de busca.

Foi observado também que algumas reportagens possuem links para uma categoria da aba "Por assunto" na página de vídeos. Esta é a única forma em que vídeos são sugeridos nas reportagens. O conteúdo desses vídeos é complementar ao das matérias encontradas no site.

b) Fotografias: Exercícios passo a passo

A galeria de fotos é um recurso utilizado pelo website, além das fotografias que ilustram e acompanham as matérias. A galeria possui chamada na homepage e está



associada à editoria Fitness. Ela é composta por fotos de mulheres famosas ou modelos praticando algum tipo de atividade física. As fotos têm o objetivo de ensinar ao usuário a praticar tal atividade, por isso são organizadas em seqüência, cada uma com uma etapa do exercício.

A edição impressa número 258 trazia na capa a atriz Carolina Dieckmann. A matéria citava os exercícios que a atriz praticava com a bola e continha duas fotos nas quais ela demonstrava duas posições diferentes para o exercício. Na versão da matéria para o website, havia um link para uma aula de exercícios com a bola. Esse link levava diretamente à galeria de fotos, na qual era ensinada passo a passo uma série dos exercícios praticados por Carolina Dieckmann.

c) Podcasts: Pergunte à editora

Os podcasts possuem uma página própria e estão organizados em uma lista nomeada “Mito ou Verdade?”. Consistem em respostas das editoras da revista a perguntas enviadas pelos usuários.

Além dessa lista há uma sessão nomeada “Mais Podcasts” na qual eles estão divididos entre podcasts relacionados a Beleza, *Fitness*, Nutrição e Dieta e Bem-Estar. Esses podcasts contêm tanto perguntas e respostas quanto dicas das editoras sobre os assuntos citados.

d) SMS/Celular: Acompanhamento na dieta

O website oferece ao usuário a possibilidade de realizar um cadastro para receber mensagens no celular. As mensagens contêm informações úteis e “dicas” sobre dietas. A assinatura do serviço é gratuita, porém cada mensagem de texto recebida custa R\$ 0,10.

Além disso, há o wapsite, que pode ser acessado via telefone móvel no endereço wap.boaforma.com.br.

5. Considerações Finais

Um simples passeio pela Web basta para uma pessoa entrar em contato com os mais diversos sites de informação, lazer e entretenimento. É perceptível também que nem todos estes sites estão no mesmo patamar de aplicabilidade dos recursos oferecidos pela web, mesmo se tratando de um veículo jornalístico.



Não é objetivo do presente trabalho fazer qualquer tipo de julgamento de valor em relação à utilização dos recursos multimídia pelo site analisado. O uso de determinado recurso não é suficiente para determinar a qualidade de um produto informacional. A aplicabilidade de recursos depende também do uso jornalístico que se queira fazer deles; dezenas de vídeos que são repetições de matérias escritas, não acrescentando conteúdo novo à reportagem, não são interessantes do ponto de vista jornalístico.

E quando se fala de veículos jornalísticos é aberto um vasto leque de possibilidades de utilização dos recursos oferecidos pela web. A revista “Boa Forma” utiliza com sucesso o critério de multimidialidade, importante categoria na alocação do website na terceira fase de webjornalismo.

A multimidialidade é essencial na execução de um site informacional que utiliza recursos próprios da web, não se contentando em transpor o conteúdo da revista impressa. O grande destaque dado aos vídeos possibilita que mais conteúdos sejam agregados às matérias, além de facilitar a função didática de algumas reportagens, que procuram ensinar ao usuário uma nova receita ou exercício físico. A possibilidade de esclarecer dúvidas através do podcast, e o recebimento de mensagens via SMS permite que o usuário do site faça um acompanhamento regular de sua dieta, contribuindo para sua fidelização.

O website analisado produz material novo e disponibiliza para os leitores, seja associando este material como prolongamento do conteúdo informativo da revista, seja criando conteúdo inédito. Neste sentido, o conteúdo multimídia do website aparece de dois modos: a) utilização de vídeos e/ou fotografias para expandir o conteúdo da revista impressa; ou b) criação de seções próprias do website com larga utilização de recursos multimídia, disponibilizando materiais inteiramente inéditos. Em ambos os casos, a relação com a revista impressa se mantém nas chamadas presentes no veículo impresso, que avisam ao leitor da existência de material extra ou inédito no website.



Referências Bibliográficas

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web**. Trabalho apresentado no I Congresso Ibérico de Comunicação. Universidade da Beira Interior, Portugal, 2001. Disponível <http://www.bocc.ubi.pt/pag/texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html>. Último acesso em 09/04/09.

DÍAZ NOCI, Javier. **La escritura digital: Hipertexto y construcción del discurso informativo em el periodismo electrónico**. Bilbao. Universidad Del País Basco, 2002.

MIELNICZUK, L. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web**. In: PALÁCIOS, Marcos; MACHADO, Elias. (Org.). Modelos de jornalismo digital. Salvador: Calandra, 2003, v., p. 37-54.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo On-line, Informação e Memória: Apontamentos para debate**. Trabalho apresentado nas Jornadas de Jornalismo Online. Departamento de Comunicação e Artes, Universidade da Beira Interior. Portugal, 2002. Disponível: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf. Último acesso em 09/04/09.

PALACIOS M. Hipertexto, Fechamento e o Uso do Conceito de Não-Linearidade Discursiva. In: MACHADO, Elias & PALÁCIOS, Marcos (Orgs), **Modelos do Jornalismo Digital**, Salvador: Editora Calandra, 2003.

PASSOS, J; RIBEIRO, C *et al.* **Revistas na web: uma análise dos casos Bravo!, Carta Capital, Época, e Piauí**. Trabalho apresentado no X Intercom NE. São Luís/ MA, 2008. Disponível: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-02901.pdf>. Último acesso em 09/04/09.

PAVLIK, John. **Journalism and New Media**. New York: Columbia University Press, 2001.

SALAVERRÍA, Ramón. **Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental**. Universidad de Navarra, 2001. Disponível: http://www.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-5-Inve/7-5-13.htm. Último acesso em 09/04/09.

SILVA JR., José Afonso. **A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo: agências de notícias como estudo de caso**. Trabalho apresentado no XI Encontro Anual da Compós. Rio de Janeiro, 2002. Disponível: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/junior-jose-afonso-interfaces-mediadoras.pdf>. Último acesso em 09/04/09.