



Universidade Federal da Paraíba
Centro de Comunicação, Turismo e Artes
Programa de Pós-Graduação em Jornalismo

**As novas dinâmicas das rotinas produtivas nas
revistas Trip e TPM e o uso das redes sociais na
internet**

João Pessoa - PB
Abril / 2015



Universidade Federal da Paraíba
Centro de Comunicação, Turismo e Artes
Programa de Pós-Graduação em Jornalismo

**As novas dinâmicas das rotinas produtivas nas
revistas Trip e TPM e o uso das redes sociais na
internet**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Jornalismo, área de concentração em produção jornalística, linha de pesquisa processos, práticas e produtos.

Rackel Cardoso Santos Guimarães

Orientador: Prof. Dr. Thiago Soares

João Pessoa - PB
Abril / 2015

G963n Guimarães, Rackel Cardoso Santos.
 As novas dinâmicas das rotinas produtivas nas revistas
 Trip e TPM e o uso das redes sociais na internet / Rackel
 Cardoso Santos Guimarães.- João Pessoa, 2015.
 144f.
 Orientador: Thiago Soares
 Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCTA
 1. Jornalismo. 2. Produção jornalística. 3. Revistas - rotinas
 produtivas. 4. Redes sociais. 5. Revista Trip. 6. Revista TPM.

UFPB/BC

CDU: 070(043)



Universidade Federal da Paraíba
Centro de Comunicação, Turismo e Artes
Programa de Pós-Graduação em Jornalismo

A Dissertação de **Rackel Cardoso Santos Guimarães**, intitulada “As novas dinâmicas das rotinas produtivas nas revistas Trip e TPM e o uso das redes sociais na internet”, foi APROVADO pela banca examinadora.

Prof. Dr. Thiago Soares (Orientador - UFPB)

Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva (UFPB).

Profa. Dra. Livia Cirne de Azevedo Pereira (UEPB)

João Pessoa, 25 de abril de 2015

AGRADECIMENTOS

Mais um ciclo está encerrando na minha vida e a sensação é de dever cumprido.

Minha alma bendiz ao Senhor, dando graças a ele em todas as circunstâncias sem esquecer de nenhuma de suas bênçãos. Minha gratidão a Deus por me trazer até aqui é tamanha que não cabe em palavras. Ele que me deu força e coragem, e me sustentou até aqui.

Agradeço a toda minha família, que é a base de tudo, meu apoio constante. Que os frutos desse esforço sejam revertidos para vocês, que são o tesouro mais precioso que tenho na vida. Em especial agradeço a meu esposo Evandro Guimarães, que aguentou a ausência dos dias de estudo longe de casa, os estresses nos períodos mais críticos e não me deixou desistir. E a minha filha, que nesse momento comemora comigo dando chutinhos no meu ventre. Não posso deixar de citar minha mãe Jaqueline Cardoso e minha irmã Rafaela Cardoso, que estão sempre me ajudando e cuidando de mim. A meu tio Cristian e toda sua família que me acolheram em São Paulo e colaboraram para meu trabalho de campo.

E por tantos conhecimentos compartilhados até aqui, agradeço em geral ao PPJ, fico feliz e lisonjeada de ter feito parte da primeira turma de Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB. Alegro-me fazer parte dessa história. Fica o meu agradecimento a todos os professores, coordenadores e auxiliares.

Agradeço de modo especial, ao meu orientador Thiago Soares, pela paciência, confiança e colaboração na realização da pesquisa. Agradeço também a banca examinadora, professor Fernando Firmino, que também participou da qualificação, acompanhou o andamento da pesquisa e me deu dicas e livros que somaram consideravelmente ao trabalho e professora convidada Lívia Cirne, pela disponibilidade. É um prazer poder compartilhar esse momento com professores aos quais tenho enorme admiração.

E o que dizer dos amigos? Nesse mestrado tive a honra de dividir momentos preciosos com pessoas que vou levar no coração pro resto da vida. Começando por Ana Sousa, quem me motivou, me inspirou, me ajudou e colaborou com esse estudo desde as primeiras tentativas de ingressar no mestrado até agora, só Deus poderá recompensá-la. E em especial a “galera de Campina” como éramos conhecidos, Luciellen, Raul e Gloriquele, pelas caronas e viagens divididas, pelos momentos engraçados e aperreados que estivemos juntos. Que esse laço formado possa permanecer por muito tempo. Além desses, muitos outros amigos dividem comigo essa conquista, Lanielly, Leila Paula, Kamyla, são tantos que fica difícil citar um por um, mas meu coração é grato a todos por se alegrarem com minha felicidade.

Não poderia deixar de agradecer aos diretores da TV Itararé, principalmente a Anchieta Araújo, por quem tenho grande admiração. Sou grata pelo apoio nesse momento importante da minha carreira como jornalista, foi lá onde pude aprender tudo que sei hoje sobre a prática do jornalismo. E onde recebi compreensão quando precisei me ausentar do trabalho.

Agradeço a Micheline Alves e toda a equipe de Trip e TPM que tão prontamente e cordialmente me receberam e abriram as portas da redação para minha pesquisa de campo, e dedicaram seu tempo para colaborar com esse trabalho.

A todos que contribuíram de forma direta ou indireta para realização deste trabalho que me incentivaram, o meu muito obrigado!

RESUMO

A convergência é um processo que provoca mudanças no jornalismo, não só com a introdução de novos equipamentos eletrônicos, mas também no âmbito físico da redação e nas rotinas produtivas. A era tecnológica em que vivemos, marcada pela rapidez e interatividade, provocou alterações nas formas de produzir e disseminar notícias, bem como nas formas de consumir e compartilhá-las. A internet tem atraído cada vez mais adeptos e se expandido pelo mundo. Através dela uma avalanche de informações chega aos atores sociais que buscam, além de entretenimento, uma fonte diária de informação em portais de notícias, sites agregados de empresas jornalísticas e até mesmo nas redes sociais. A inserção das redes sociais no cotidiano das pessoas e das empresas jornalísticas provocou mudanças de comportamento e acabou transformando também os hábitos do público, de espectador a co-produtor, e criando novos canais de reverberação de notícias, através da interação dos atores com as empresas jornalísticas e com outros atores. Este contexto da disseminação de perfis de redes sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, utilizados como novas plataformas de divulgação e interação, mudou o cotidiano do jornalista de revista. As publicações impressas também foram inseridas nesse cenário da convergência, o que criou novas formas de produção e divulgação dos conteúdos outrora apenas impressos. Diante deste cenário, o objetivo principal desta dissertação é analisar quais foram as mudanças causadas com a convergência jornalística, especificamente, com a inserção das redes sociais no dia-a-dia da redação das revistas *Trip* e *TPM*, cujas equipes atuam de forma integrada para ambas as revistas nos meios impresso, digital e online. Trata-se de um estudo realizado através de pesquisa bibliográfica, coleta de dados publicados nos perfis de redes sociais das revistas, análise da rotina produtiva através de abordagem etnográfica com o método da observação participante e realização de entrevistas. O que nos possibilitou conhecer e analisar essas novas rotinas produtivas nas quais estão inseridas as revistas. Durante a pesquisa nos deparamos com um processo de adaptações e mudanças nas revistas *Trip* e *TPM*. O uso das redes sociais faz parte delas, onde o público interage diretamente com o jornalista e o trabalho tem um feedback mais rápido, mas o conteúdo publicado nessas redes funciona, na maioria das vezes, apenas como estratégia de marketing. A internet fez com que as revistas fossem apresentadas a um público novo, assim o número de seguidores dos perfis de redes sociais passou a ser maior do que a tiragem das revistas impressas. Além disso, a redação integrada e o trabalho multiplataforma criaram novas condições de trabalho e novos desafios profissionais.

Palavras-chave: Revista; Redes Sociais; *Trip*; *TPM*

ABSTRACT

Convergence is a process that causes changes in journalism, not only with the introduction of new electronic equipment, but also in the physical context of the writing and the productive routines. The technological age in which we live, marked by the speed and interactivity, changed the ways of producing and disseminating news, as well as in the forms of and consume and share them. The internet has attracted more and more followers and expanded around the world. Through it an avalanche of information comes to social actors that seek besides, and entertainment, a daily source of information on the news portals, aggregate sites of news organizations and even on the social networks. The integration of social networks in daily life and newspaper companies, caused behavioral changes and ended up turning the public, from viewer to co-producer, and creating new channels of reverb news, through the interaction of actors with newspaper companies and other actors. In this context the spread of social networking profiles such as *Facebook*, *Twitter* and *Instagram*, used as new platforms for dissemination and interaction, changed the magazine journalist everyday. Print publications have also been inserted in this context of convergence, which has created new forms of production and dissemination of content once only printed. In this scenario, the main objective of this dissertation is to analyze what were the changes caused by journalistic convergence, specifically, with the inclusion of social networks in day-to-day of the Trip and TPM magazines redaction, whose teams work seamlessly to both magazines in the media printed, digital and online. This is a study through literature review, data collection published on social networking profiles of magazines, productive routine analysis through the ethnographic method of participant observation and interviews. What enabled us to know and analyze this new production in which the magazines are inserted. During a search encounter hum process adaptations and changes Trip and TPM Magazines . use of social networks is part of them, where the public interacts directly with the journalist And work has a more fast, but the content published on these networks work , most of the time , only how marketing strategy . The internet has made magazines as were presented to hum new audience, so the number of followers of the social networking profiles he spent be greater than make a circulation of printed magazines. In addition, an essay integrated and platform working conditions created new labour and new challenges professionals.

Keywords: Magazine; Social networks. Trip; TPM.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Aplicativo da revista Trip para Iphone	23
Figura 2: Capa da revista Trip - novembro 2013	25
Figura 3: Capa da revista TPM – novembro 2013	26
Figura 4: Guia de navegação da revista digital	26
Figura 5: Ícones da revista digital	27
Figura 6: Trip TV	28
Figura 7: TPM TV.....	29
Figura 8: Link do Youtube na revista digital	30
Figura 9: Hiperlinks na revista digital.....	31
Figura 10: Cartas / Revista TPM.....	45
Figura 11: Cartas / Revista Trip	45
Figura 12: Comentários no <i>Instagram</i>	47
Figura 13: Foto da reunião de pauta no <i>Intagram</i>	48
Figura 14: Bola na redação da revista	48
Figura 15: Redação integrada das revistas Trip e TPM	56
Figura 16: Público Trip	63
Figura 17: Perfil site da Trip	64
Figura 18: Público TPM.....	67
Figura 19: Perfil site da Revista TPM.....	68
Figura 20: Redação Integrada Trip e TPM	71
Figura 21: Reunião de pauta	74
Figura 22: Editores de mídias eletrônicas Trip e TPM	76
Figura 23: Interação entre leitores no <i>Facebook</i>	79
Figura 24: Ranking de Interação	79
Figura 25: Foto da reunião de pauta no <i>Instagram</i>	80
Figura 26: Sugestões de pautas dos seguidores no <i>Instagram</i>	81
Figura 27: <i>Facebook</i> da revista Trip	85
Figura 28: <i>Facebook</i> da revista TPM.....	85
Figura 29: Crescimento <i>Facebook</i> Trip	85
Figura 30: Crescimento <i>Facebook</i> TPM	86
Figura 31: Reportagem com link no <i>Facebook</i>	87
Figura 32: Comentários negativos <i>Facebook</i>	88
Figura 33: <i>Twitter</i> da revista Trip	90
Figura 34: <i>Twitter</i> da revista TPM.....	90
Figura 35: Comparativo <i>Twitter</i> revistas femininas.....	91
Figura 36: Queda <i>Twitter</i>	92
Figura 37: Links no <i>Twitter</i> da TPM.....	93
Figura 38: Links no <i>Twitter</i> da Trip	94
Figura 39: #Precisamosfalarsobreaborto.....	95
Figura 40: utilização da # <i>Hashtag</i> por outros perfis.....	95
Figura 41: <i>Instagram</i> da revista Trip	97
Figura 42: <i>Instagram</i> da revista TPM	97
Figura 43: Comparativo Trip no <i>Instagram</i>	98
Figura 44: <i>Instagram</i> / Reunião de pauta.....	99
Figura 45: # <i>Vaitercopa</i> na redação	100
Figura 46: Café na redação	101

Figura 47: Campanha no <i>Instagram</i>	102
Figura 48: Participação no <i>Instagram</i>	103

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO.....	10
2 – CONVERGÊNCIA NA REDAÇÃO	16
2.1 - AFINAL, O QUE É CONVERGÊNCIA?	16
2.2 – TRANSFORMAÇÕES DA REVISTA NO AMBIENTE DIGITAL: IMPRESSO X ONLINE	18
2.2.1 - NASCIDA PARA O GLAMOUR	19
2.2.2 – DA BANCA AO TABLET	22
2.2.3 - REVISTA IMPRESSA X REVISTA DIGITAL.....	24
3 – O USO DAS REDES SOCIAIS E AS MUDANÇAS NAS ROTINAS PRODUTIVAS.....	32
3.1 – ROTINAS PRODUTIVAS NO JORNALISMO	32
3.2 - REDES SOCIAIS	34
3.3 – CULTURA DA PARTICIPAÇÃO E INTERAÇÃO.....	38
3.3.1 – REDES SOCIAIS E JORNALISMO	41
3.4 – ROTINAS PRODUTIVAS E REDES SOCIAIS.....	49
3.5 – REDAÇÃO INTEGRADA E JORNALISTA MULTIFUNÇÃO.....	53
4 – ANÁLISE EMPÍRICA: O USO DAS REDES SOCIAIS E AS MUDANÇAS NO JORNALISMO DE REVISTA	57
4.1 – METODOLOGIA.....	57
4.2 - AS REVISTAS TRIP E TPM	62
4.3 – RELATO DE EXPERIÊNCIAS: O USO DAS REDES SOCIAIS NA TRIP E NA TPM E A RECONFIGURAÇÃO NO JORNALISMO	69
4.3.1 – REDAÇÃO INTEGRADA TRIP E TPM.....	69
4.3.2 – O USO DAS REDES SOCIAIS EM TRIP E TPM.....	75
4.3.2.1 - FACEBOOK: “NO QUE VOCÊ ESTÁ PENSANDO?”	84
4.3.2.2 – TWITTER: “O QUE ESTÁ ACONTECENDO?”	88
4.3.2.3 – INSTAGRAM: #PUBLIQUESUAFOTO	96
CONSIDERAÇÕES FINAIS	104
REFERÊNCIAS	108
APÊNDICE.....	112
APÊNDICE A:	112
APÊNDICE B:	115
APÊNDICE C	124
APÊNDICE D	130
APÊNDICE E.....	134
ANEXO.....	137

INTRODUÇÃO

O processo da convergência que estamos vivenciando, por mais que não atinja ao mesmo tempo e da mesma forma todas os profissionais e empresas jornalísticas, é um algo inevitável. Para Jenkins, a convergência midiática não se trata apenas mudanças tecnológicas, ela modifica as características, relações, e modo de operação, produção e circulação da notícia. (JENKINS, 2009, p. 43).

O uso do computador, a internet, os dispositivos móveis e os ambientes de redes sociais são os motores das transformações nas sociabilidades contemporâneas e estão, cada vez mais, sendo incorporados ao dia-a-dia das pessoas. Um Relatório da União Internacional de Telecomunicações (UIT), mostra que existem cerca de 2 bilhões e 300 milhões de internautas no mundo (Marshall, 2014, p.3). Diante disso, Marshall (2014, p.5) afirma que estamos vivendo uma verdadeira revolução de costumes, com uma nova dimensão, onde há uma reforma no modo de ser, de ler, de conhecer, perceber, falar, se comunicar, socializar-se e relacionar-se. “Há naturalmente uma migração do universo da informação das plataformas gráficas para as plataformas digitais, principalmente por causa das mudanças de hábito da população” (MARSHALL, 2014, p. 6).

Além do uso da internet, dispositivos como celulares, smatphones e tablets, foram introduzidos nas rotinas empresariais e sociais, e os leitores agregaram ou migraram para novas essas plataformas. Esses aparelhos eletrônicos são construídos para agregar o máximo de funções e passaram a ser utilizados na produção de conteúdos por parte das empresas jornalísticas e estão “atuando” como auxiliares ao trabalho jornalístico.

Ainda nesse cenário estão cada vez mais populares as redes sociais, através sites que permitem interação entre os web-atores. Hoje no ciberespaço existem centenas de redes sociais, voltadas para diversos interesses, como, por exemplo, o LinkedIn, para contatos profissionais, o Youtube, para publicação de vídeos, *Instagram*, para publicação de fotos, *Twitter*, rede de mensagens rápidas, entre tantas outras. O *Facebook*, (site de rede social que possibilita diversas formas de interação, como mensagens, fotos, vídeos, comunidades, páginas de empresas, etc.) tem aproximadamente 1,2 bilhão de usuários, com uma média de três bilhões de postagens por dia. (MARSHALL, 2014, p.5)

A popularização das redes sociais provocou mudanças nos processos jornalísticos de produção, circulação e consumo da informação. Buscar estratégias de interação,

participação, formas dinâmicas e rápidas de chegar até o web-ator e não perder o contato com seu público é um dos desafios do jornalismo atualmente.

A incorporação de perfis nas redes sociais vinculados a empresas mudou a rotina dos jornalistas. O produtor/pauteiro agora tem as redes sociais também como fonte de pautas e de contato com o público. É possível saber qual o principal assunto do momento, observar o comportamento dos internautas através de suas publicações, e filtrar o que pode se transformar em uma futura pauta a partir de uma publicação na rede. Além disso, a empresa pode acompanhar o sucesso ou insucesso de sua página na web, de acordo com a interação e participação ou não do internauta.

Os web-atores também estão publicando, interagindo, comentando ou reverberando conteúdos em redes sociais, ou seja, estão também “produzindo notícia”. Um cidadão comum com um celular na mão pode filmar, fotografar e em tempo real publicar na rede um fato que ocorreu no momento de sua passagem por determinado lugar, divulgando antes mesmo que o jornalista.

O hipertexto, a interação virtual, a rapidez com que os conteúdos são publicados na internet e todas as mudanças obrigaram os jornalistas se adaptarem, ficarem atentos ao mundo virtual e se tornarem multitarefas. Por exemplo, um repórter que produzia conteúdo somente para o impresso, agora também precisa escrever para o online e para isso tendo que conhecer as particularidades de cada meio, aproveitando os recursos disponíveis em cada um deles.

Assim, esses recursos da pós-modernidade trouxeram com eles mudanças nas práticas rotineiras das redações e do conteúdo jornalístico. E hoje, essas transformações são inevitáveis para a sobrevivência do jornalismo.

Uma pesquisa publicada em 2013 no livro “A mudança no mundo do trabalho dos jornalistas”, realizada pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), onde participaram 538 jornalistas, aponta que: o tempo e o espaço foram comprimidos pelas tecnologias. Reduziram o tempo para a reflexão, apuração e pesquisa no trabalho, e que as transformações ocorridas nos meios de comunicação, por intermédio das novas tecnologias e da cultura de convergência midiática, impactaram os processos de produção do jornalismo e, conseqüentemente, o perfil do jornalista. (2014, online)¹

1

<http://agencia.fapesp.br/18409>

Acompanhando esse cenário está a revista. A produção de conteúdos para revistas se tornou multiplataforma², diante do contexto de espraiamento dos conteúdos no webjornalismo.

A revista nasceu essencialmente impressa, com publicações semanais, mensais e até semestrais, mas está passando por mudanças. Agora, é possível encontrar revistas nos meios digitais em diversos formatos, algumas com site agregado e outras com exemplares exclusivamente online, e algumas também que já nasceram no mundo virtual.

A revista *Posi+Tive Magazine*, por exemplo, é uma revista de fotografias que tem o conteúdo exclusivamente online desde sua criação, há seis anos. Os leitores podem fazer *download* das edições semestrais no formato PDF (*PortableDocumentFormat* / Formato Portátil de Documento) em italiano ou inglês, ou ler online pelo ISSUU³. A revista apresenta ensaios fotográficos, histórias, reportagens, mostra o que está acontecendo no mundo através de diferentes pontos de vista, nela qualquer pessoa pode tentar submeter suas fotografias para serem publicadas através do site do periódico www.positive-magazine.com. Para estreitar o contato com o público, a publicação também possui perfil em redes sociais como o *Facebook*.

A revista brasileira *Veja* e a maioria das revistas da editora Abril, possui perfis em várias redes sociais, além de site e revista nas versões impressa e digital para tablet. Outras revistas de circulação nacional como *Caras*, *Cláudia*, *Superinteressante*, *Mundo estranho*, *Bula*, *Istoé*, *Galileu*, estão inseridas no *Facebook*, e em outras redes. O que mostra como mudou a forma de produzir e circular conteúdos que antes eram exclusivamente impressos.

Diante desse cenário de mudanças, os efeitos da convergência nas rotinas produtivas da redação, como a integração da redação e o uso de redes sociais no jornalismo, são focos principais deste trabalho. Observando as mudanças e adaptações na rotina da redação, as novas formas de produzir e pensar o conteúdo da revista com a utilização e acompanhamento das redes sociais incorporados ao trabalho do jornalista.

As revistas *Trip* e *TPM*, objetos do presente estudo, são exemplos disso. Elas agora são híbridas, mantendo edições impressas, mas sendo inseridas cada vez mais no

2

Aquela que funciona em várias plataformas ou equipamentos (suportes) distintos.

3

O ISSUU é um recurso que transforma publicações virtuais mantendo as características da ação de "folhear" através do mouse. Ele utiliza arquivos em formato PDF e passa-os para flash (swf).

meio online e realizando um trabalho multiplataforma, ou seja, funcionando e distribuindo conteúdos em várias plataformas distintas. Além da elaboração de conteúdo para o site, atualizado constantemente pela equipe, também atuam intensamente nas redes sociais, como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*. com a publicações diárias, utilizando fotos, vídeos, hiperlinks e chamadas para o conteúdo de capa da revista. Alguns seguidores desses perfis interagem comentando e compartilhando as postagens, ou seja, participando indiretamente do dia-a-dia da revista. Além disso, desde 2013 as equipes de Trip e TPM passaram a trabalhar em uma redação integrada, onde todos da equipe atuam de forma unificada para ambas as revistas. Além das versões impressas mensais, também elaboram as revistas digitais, que possuem hiperlinks, vídeos, galeria de fotos e diversos recursos que a versão impressa não permite apresentar devido ao formato e limitações. Por isso a escolha dessas revistas como objeto de estudo, se dá em decorrência delas estarem fazendo parte de um sistema integrado entre o meio impresso e digital e online

A partir destas novas disposições das revistas Trip e TPM, as mudanças causadas pela incorporação das redes sociais na rotina produtiva dos jornalistas é a questão central desta pesquisa. Que buscará compreender esta e outras demandas que permeiam produção e a rotina do jornalista que trabalha em revista, com objetivo de descobrir como é o cotidiano desses profissionais diante dos efeitos da convergência, a integração da redação e a adaptação do trabalho para produção de conteúdos, interação e utilização das redes sociais.

Chegamos até eles através da internet, visto que realizam publicações e interagem constantemente na rede. Acompanhamos a reunião de pauta, a produção de conteúdo para a revista e para as redes sociais e realizamos entrevista com a diretora de núcleo, uma repórter que escreve para ambas as revistas impressas e para o site, e com dois editores de mídias eletrônicas da Trip e da TPM.

Por meio de entrevistas em profundidade, buscamos compreender como funciona essa atualização/interação através dessas redes sociais. A entrevista em profundidade juntamente com a vivência na redação são as bases metodológicas da “observação participante”, que, como atesta Fernando Fernandes (2011), torna-se atraente para o entendimento de que as respostas para as questões propostas estariam disponíveis nas situações de vida concreta dos sujeitos envolvidos numa pesquisa. Segundo o autor, a observação participante possibilitaria – em princípio: “[...] maior imersão do pesquisador no campo e ‘melhores condições’ de desenvolver suas questões, em

comparação com o trabalho com fontes secundárias tais como bases de dados, artigos e outros documentos contendo informação já levantada e sistematizada.” (FERNANDES, 2011, online)

A observação participante foi exercida no dia 9 de abril de 2014, onde acompanhamos um dia da rotina dos profissionais que atuam na redação integrada das revistas Trip e TPM, sediada em São Paulo - SP, e entrevistar alguns deles.

O objetivo de ir a campo foi realizar uma análise da rotina produtiva dos jornalistas, observando como eles têm se adaptado nas mais diversas funções do grupo para utilizar, atualizar, interagir e manter perfis nas redes sociais. Além de observar como é essa relação com os usuários das redes sociais e se esse meio passou a ser fonte de produção, interação e divulgação de conteúdo da revista bem como descobrir a maneira utilizada para a coleta de dados nas redes. Além de identificar se novos profissionais tiveram que ser contratados para o grupo atuando diretamente com o conteúdo online, ou se os profissionais que já compunham a redação tiveram que se atualizar para ocuparem também essa função.

A teoria clássica das rotinas produtivas, que conhecemos como a teoria do *newsmaking*, é aquela que estuda a produção da notícia em todas as suas fases e com todas as influências que levam um fato a virar notícia. Mas, essa rotina clássica estudada pelo *newsmaking* sofre alterações com a incorporação de novas atividades, novas fontes e informação, forma de circulação e contato com o público que as redes sociais oferecem. Com os jornalistas que atuam em revista não poderia ser diferente, as rotinas produtivas foram se modificando ao longo da história de acordo com cada fase e cada mudança atrelada a época.

Durante a elaboração da pesquisa e dos capítulos de revisão bibliográfica e aportes teóricos, utilizamos o método de análise de conteúdo, observando algumas publicações de revistas impressas e digitais e publicações em perfis de redes sociais, servindo como exemplos para as bases teóricas apresentadas, diferenciando o conteúdo apresentado nos diversos formatos. Segundo Bardin (1977, p. 36), a análise de conteúdo é uma técnica de investigação que através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo da mensagem, tem por finalidade a interpretação dessa mesma mensagem.

Entendemos assim que é preciso explorar os estudos no âmbito do fazer jornalístico de revista em nosso cotidiano, visto que a rotina nas redações não é mais a mesma.

Todo o material foi fundamentado também em pesquisas bibliográficas através de diversos autores: Sobre redes sociais na internet, usamos como base teórica os textos de Raquel Recuero (2009, 2011 e 2012) e Gabriela Zago (2012 e 2013). Se tratando de midiatização, recorreremos ao autor Antônio Fausto Neto, (2008, 2011 e 2013). Já sobre jornalismo de revista, passando pelo início de sua história até a incorporação das novas tecnologias em revista, utilizaremos o livro “Jornalismo de Revista” da autora Marília Scalzo (2009). Para tratar de convergência, o aporte teórico foi baseado, principalmente, em Henry Jenkins (2009). Falando sobre a cultura da participação e audiência participativa, utilizaremos os conceitos de Shirky (2011) e José Luiz Braga (2006). Sobre redação integrada recorreremos a Salaverria e Negredo (2008) e Fernando Firmino Silva (2013). Falando de rotinas produtivas basearemos o estudo nos autores Felipe Pena (2013) e Mauro Wolf (1999), e se tratando de jornalismo de revista em redes digitais, a autora Graciela Natasohn (2013) servirá de base teórica.

Dividimos o trabalho em três capítulos: no primeiro, discorreremos sobre convergência, as transformações da revista com a inclusão de novos dispositivos e recursos online.

O segundo capítulo trará uma definição do que são as redes sociais e de que forma o jornalismo está utilizando essa ferramenta em suas produções, a partir de autores como Raquel Recuero e Gabriela Zago. Também trataremos a respeito de interação e audiência participativa, fundamentado nos autores Jenkins, Shirky e José Luiz Braga. Além disso, abordaremos as teorias clássicas das rotinas produtivas e as mudanças dessas rotinas com a convergência. E falaremos sobre as mudanças ocorridas com a integração das redações e a transformação do jornalista em um profissional cada vez mais multitarefa.

Por fim, o terceiro capítulo apresentará aspectos da pesquisa trazendo uma análise empírica com relatos das novas dinâmicas das práticas jornalísticas com a incorporação das redes sociais na redação das revistas Trip e TPM, formulado através da pesquisa de campo.

2 – CONVERGÊNCIA NA REDAÇÃO

2.1 - AFINAL, O QUE É CONVERGÊNCIA?

Os meios de comunicação estão sofrendo alterações, passando a ser digitais e multimidiáticos, aproveitando o espaço da internet para divulgar suas programações, interagir com os usuários, criar perfis em redes sociais, buscando a participação do público, recebendo críticas e sugestões. Estas novas caracterizações dos meios de comunicação no ambiente digital nos conduzem a pensar sobre a noção de convergência.

Para Jenkins, nessa cultura da convergência, as velhas e novas mídias se colidem, se cruzam e o produtor e consumidor interagem muito mais.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p. 29)

Como convergência, Martino considera a integração entre computadores, meios de comunicação e redes digitais, bem como de produtos, serviços e meios na internet. (MARTINO, 2014, p. 11)

As mudanças nos modelos de negócio, no comportamento das pessoas e a presença de novos formatos informativos são perceptíveis no contexto atual, mas a convergência é um processo, por isso ela não acontece automaticamente em todo o mundo na mesma dimensão.

Para Jenkins, a convergência da mídia é mais do que apenas mudanças tecnológicas, ela altera as relações e as lógicas pelas quais a indústria midiática opera e pela qual o consumidor processa a notícia e o entretenimento. A digitalização ofereceu um ambiente favorável à convergência e as empresas que distribuem conteúdos estão deixando de utilizar apenas uma plataforma e estão distribuindo materiais em vários canais. Por isso, a convergência não é algo que ainda vai acontecer, é um processo que já estamos presenciando, já estamos vivendo uma “cultura da convergência”. (JENKINS, 2009, p. 43).

Martino destaca que, apesar da tecnologia criar novas possibilidades, essa é apenas uma das dimensões da convergência, mas ela depende prioritariamente da dimensão humana e sua dimensão cultural. (MARTINO, 2014, p. 34 e 35)

A convergência cultural acontece na interação entre indivíduos que, ao compartilharem mensagens, ideias, valores e mensagens, acrescentam suas próprias contribuições a isso, transformando-os e lançando-os de volta nas próprias redes. Não é porque um telefone tem dezenas de funções além de fazer chamadas que se poderia falar em “convergência”: ela acontece, de fato, no momento em que referências culturais de origens diversas, às vezes contraditórias, se reúnem por conta de uma pessoa ou de um grupo social – fãs, por exemplo. (MARTINO, 2014, p. 34 e 35)

Fausto Neto (2011, p. 18) afirma que na sociedade em vias de midiaticização, os impactos da transformação da notícia não são apenas no produto e na produção, mas no próprio fato, que também acontece dentro desse novo cenário de mudanças.

A midiaticização corresponde ao desenvolvimento de processos crescentes e complexos de tecnologia, convertidas em meios e em operações tecnodiscursivas, através de processos de produção e de recepção de discursos que afetam a sociedade, no âmbito de práticas das instituições e dos atores sociais, gerando novas e complexas formas de contatos e de interações. (NETO, 2011, p.21)

As atualizações de softwares e a substituição de aparelhos por outros cada vez mais modernos são rápidas, e os dispositivos móveis encontram-se agora em um tempo de apogeu de vendas e utilização, tanto pelo público quanto pelas empresas jornalísticas.

Nesse novo contexto, os consumidores de informação passam a ser mais conhecidos como audiência participativa, pois a convergência abre possibilidade de interação e potencializa o poder de criação e recriação dos indivíduos fora da lógica empresarial da redação. Por isso, para Martino (2014, p. 36), os processos de convergência são dinâmicos e essa cultura da convergência altera a maneira como o indivíduo é visto no processo de comunicação.

É destacada uma outra opção do processo de comunicação: embora a indústria cultural continue existindo e produzindo mensagens dentro de uma lógica empresarial, os receptores tornam-se capazes de elaborar/reelaborar suas próprias mensagens, compartilhando os códigos da cultura da mídia, mas também reinterpretando e recriando esses elementos conforme é possível elaborar a partir de mídias

digitais. O receptor torna-se, na cultura da convergência, alguém produtivo, que não apenas vai reinterpretar as mensagens da mídia conforme seus códigos culturais, mas também vai reconstruir essas mensagens e lançá-las de volta ao espaço público pela via dos meios digitais. (MARTINO, 2014, p. 36 e 37)

Os autores Salaverria e Negredo (2008, p. 46), destacam que a convergência é um processo multidimensional, ou seja, para que uma empresa jornalística execute a convergência é necessário considerar pelo menos quatro fatores: tecnológico, empresarial, profissional e editorial.

Gradim, (2003, p. 121) é otimista e desmitifica o fim do jornalismo. Segundo ele, apesar de todas essas mudanças, os antigos costumes e as técnicas tradicionais como pesquisar, verificar e ter controle ético, passaram a coexistir com as novas práticas, pois os valores de confiabilidade ainda permanecem no jornalismo, mesmo em ambientes digitais. “As redações continuarão pois a produzir notícias, independentemente do meio a que se destinam. As formas de o fazer, e de as apresentar, é que estão a mudar, e continuarão a mudar no futuro.” (GRADIM, 2003, p. 131)

A principal consequência da convergência no jornalismo é realmente uma nova cultura profissional, onde há integrações de espaços físicos, estruturais e de funções, com adaptação do trabalho através de novos espaços, instrumentos tecnológicos e plataformas, e principalmente da interação com o público que agora também faz parte do processo de criação e da rotina produtiva.

2.2 – TRANSFORMAÇÕES DA REVISTA NO AMBIENTE DIGITAL: IMPRESSO X ONLINE

A convergência trouxe consigo a popularização da internet, o sucesso dos dispositivos móveis e a migração dos leitores para novas plataformas, o que provocou diversas mudanças no modo de fazer jornalismo, tanto em questões técnicas e tecnológicas, quanto no conteúdo. Buscar nossas estratégias de interação, participação, formas dinâmicas e rápidas de chegar até o internauta e não perder o contato com seu público é o grande desafio, por isso o jornalismo está se reinventando.

Para Ramonet (2012, p. 27), “Tudo muda muito rápido. Nós passamos da era das mídias de massa para a era da massa de mídias.”.

A revista está acompanhando essas transformações derivadas da convergência, sua produção deixou de ser apenas impressa e para se tornar multiplataforma. Neste capítulo abordaremos um pouco da história da revista, como ela chegou no Brasil e algumas de suas transformações. Apresentaremos um pouco da diferença dos formatos impressos e digitais das revistas Trip e TPM (objetos de pesquisa desse estudo).

2.2.1 - NASCIDA PARA O GLAMOUR

Segundo Scalzo (2009, p. 19) a primeira revista que se teve notícia foi publicada em 1663 na Alemanha, e chamava-se *EraulicheMonatsh-Unterredungen*. Inicialmente tinha jeito de livro, porém publicava vários artigos diferentes sobre um mesmo assunto e propunha-se a ser periódica. Com o tempo, esse formato foi sofrendo diversas modificações, passou a trazer ilustrações, fotos, cores, infográficos, e mudou de tamanho, tipo de papel, etc.

É notório que a revista já nasceu com certo glamour e sofisticação, nasceu para ser diferente. Suas páginas cheias de fotografias, hoje quase sempre coloridas e com a qualidade do papel superior a do jornal diário. Feita para ser colecionada, feita para ser lida sem pressa, para aprofundar os conteúdos além do que os jornais noticiam e com o texto maior, mais “poético” e leve, além de ser criada para um público segmentado e direcionado. A revista virou moda e ditou moda.

Podemos considerar então, que já no século XIX, a revista tinha consolidado algumas de suas características; tanto na relação com o público, sendo algo mais leve e informal que o livro e sempre voltado para um leitor mais específico; quanto no conteúdo, diversificado, entre informação e entretenimento, com um forte aspecto visual inicialmente propiciado por ilustrações e depois pela fotografia. (NATANSOHN, 2013, p. 31).

Por ser um meio diferenciado, a revista tem um público segmentado de acordo com os temas apresentados em cada proposta editorial. Esse é o grande diferencial da revista, além da sua formatação, periodicidade e sua forma específica de representar o mundo. “Contemporaneamente, a revista emerge como dispositivo importante no

crecente mercado de publicações sobre o cotidiano, constituindo-se, portanto, em uma mídia necessária.” (TAVARES e SCHWAAB, 2013, p.33)

No Brasil, as revistas chegaram desde o início do século XIX juntamente com a corte portuguesa. Mas a primeira revista brasileira foi lançada em 1812 em Salvador na Bahia, intitulada *As Variedades ou Ensaios de Literatura*. Já em 1813, no Rio de Janeiro, surge a segunda revista brasileira chamada *O Patriota*. (SCALZO, 2009, p. 27).

Ainda segundo a Scalzo, a revista mais lida e mais vendida do país até hoje é a *Veja*, uma revista semanal, publicada pela Editora Abril. Foi criada em 1968, pelos jornalistas Victor Civita e Mino Carta. É a revista de maior circulação no Brasil, com uma tiragem superior a um milhão de exemplares. “*Veja* é hoje a quarta revista de informação mais vendida no mundo, atrás das norte-americanas *Time*, *Newsweek* e *US News & Worl Report*.” SCALZO (2009, p. 31).

Passados dois séculos de seu aparecimento no Brasil e pelo menos 350 anos da publicação do primeiro número que se tem notícia no mundo, a revista impressa se configurou como produto jornalístico distinto, bem como adquiriu e reforçou marcas particulares que lhe proporcionaram um lugar diferenciado no rol de opções informativas disponíveis no âmbito midiático. Quer vista por suas abordagens temáticas variadas, quer por um ar noticioso analítico e interpretativo, sua identidade detém marcas bem definidas, orientadas tanto por uma periodicidade diferenciada no cenário da mídia impressa quanto por uma condição material e discursiva específica, que dialoga com o contexto do qual ela é parte constituinte. (TAVARES e SCHWAAB, 2013, p.27)

A pesquisa de mídia dados Brasil 2014⁴ mostra que os consumidores de revista no país passam em média uma hora e seis minutos por dia lendo revista, sendo o público desse meio o mais baixo, em comparação aos demais. Destaca também que a leitura de revista é mais frequente entre o público feminino do que masculino e os principais leitores têm entre 26 e 35 anos.

Já com relação a internet, a pesquisa mostra que é o meio cuja utilização mais cresce entre os brasileiros. Em geral 26% da população brasileira acessa a internet em média três horas e quarenta minutos diariamente. Sendo o principal público os jovens até 25 anos. 77% dos jovens acessam pelo menos uma vez por semana.

4

<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>

Por causa do comportamento do público com a utilização mais frequente da internet, a revista teve que se adaptar, assim como aconteceu com jornalismo em geral. A convergência do meio impresso para o meio digital foi inevitável, uma questão de sobrevivência, de adaptação e de acompanhamento de transformação.

Segundo Ramonet (2012, p. 30), “O consumo de informação nos sites de mídias na rede já ultrapassa o da imprensa escrita impressa.”. Apesar desse processo de adaptação já estar ocorrendo, para Jenkins (2009, p. 29), os novos meios não eliminam os antigos, mas vão interagir de forma mais complexas. Ramonet concorda:

Mídia da era industrial, a imprensa escrita provavelmente não vai desaparecer. Mas a informação não circula mais como antes, em unidades controladas, bem corrigidas e formatadas (notas de agências, jornais diários impressos, boletins radiofônicos, telejornais). Tornada imaterial, ela se apresenta agora sob forma de um fluido, que circula em segmentos abertos da internet quase à velocidade da luz... a banda larga e a web 2.0 permitem aos ‘web-atores’ completar cada informação, acrescentando a ela uma maior precisão, um comentário, uma citação, uma foto ou um vídeo, num trabalho de inteligência coletiva ou se ‘alquimia das multidões’. (RAMONET, 2012, p.17)

Com as novas possibilidades ofertadas pelas tecnologias digitais e a internet a recepção e a produção do conteúdo da revista mudaram.

O jornalismo móvel gradativamente se beneficia dessa hibridação entre tecnologias e processos em redes móveis de alta velocidade que permite a mobilidade líquida (informacional, virtual, física) no desdobramento das condições ora disponíveis para a prática dos jornalistas e do consumidor na recepção das notícias. (SILVA, 2012 - online)⁵

Boa parte do que é produzido pela sociedade agora está disponível online, a revista não poderia ficar de fora desse contexto. Esse meio nasceu essencialmente impresso, suas publicações geralmente semanais ou mensais despertavam a curiosidade dos leitores sobre qual o assunto de capa da próxima edição. Mas atualmente encontramos revistas nas plataformas digitais e nos ambientes online em diversos formatos, além do impresso, existem revistas para tablets ou celulares, algumas com site agregado, perfis nas redes sociais e outras com exemplares exclusivamente online.

5

<http://www.jornalismomovel.com.br>

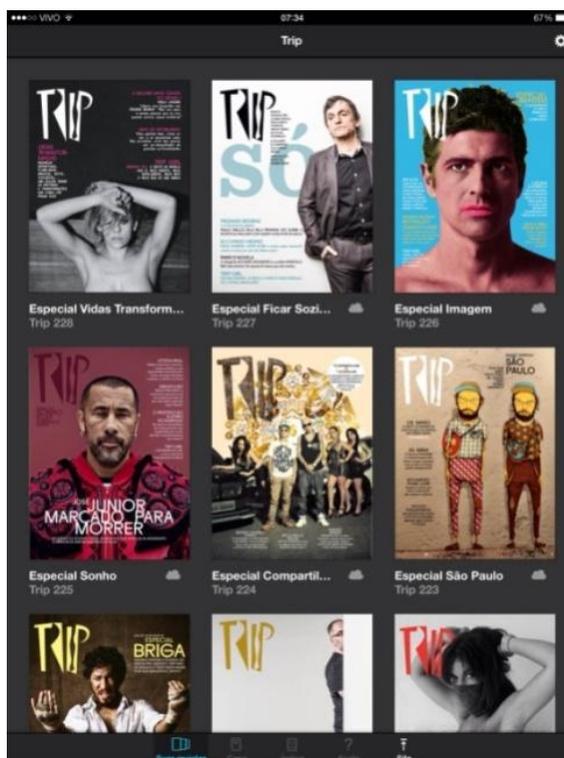
2.2.2 – DA BANCA AO TABLET

Hoje as informações estão chegando ao público cada vez mais rápido, através da internet, inúmeras informações surgem a cada minuto e muito rapidamente dão lugar a novos fatos, e assim sucessivamente. Por isso, não basta mais as revistas esperarem tanto tempo para terem contato com o leitor, já que vivemos na era do imediatismo.

As principais estratégias utilizadas por revistas brasileiras que já nasceram impressas são os sites agregados, que funcionam como portal de notícias, acompanhando os fatos do dia-a-dia sem necessariamente introduzir o mesmo conteúdo na edição impressa. Outra estratégia é o uso das redes sociais, onde links são utilizados para “chamar” o leitor para o site, mas que também servem como canais de interatividade, onde os internautas podem comentar, compartilhar as informações que mais interessem, e esses participantes da rede online não necessariamente precisam ser assinantes.

Através das redes sociais os leitores podem interagir com os perfis criados para abrigar as informações da revista, como também podem interagir com outros internautas. Há também os aplicativos para smartphones e tablets (Figura 1) que funcionam como um “atalho” para direcionar o leitor aos arquivos digitais da revista e/ou diretamente para o site, a exemplo a imagem abaixo que mostra o layout do aplicativo da revista Trip.

Figura 1: Aplicativo da revista Trip para Iphone



Fonte: Apple Store

Mas os dois principais aspectos que diferenciam uma revista digital são: o fato de ser feita essencialmente para ser lida na tela, seja do computador, notebook, celular ou tablet, e de poder ser multimídia, ou seja, agregar aspectos de vídeo, áudio, hiperlinks, inúmeras fotos e maior interatividade.

O hipertexto, a interatividade e a multimídia são os principais elementos dessa adequação ao novo meio, que permitem a incorporação de diferentes estilos redacionais e formatos. Cabe ao leitor optar por um percurso que supra suas expectativas em relação ao gênero e à informação. Essa adequação ao meio faz da webreportagem o gênero mais adequado na transição da revista do papel para internet por manter características originais da produção agregando as potencialidades do suporte digital. (NATANSOHN, 2013, p. 48)

Para Tavares e Schwaab (2013, p.270), o arquivo de revista para tablet ainda é um negócio pouco lucrativo, por isso que no Brasil o formato ainda é uma adaptação de

conteúdo impresso, utilizando alguns recursos que os tablets oferecem. “Diferentemente do papel, a tela possibilita a inserção de vídeos, animações e links externos e toda uma sorte de interatividade. No entanto, a apuração, a seleção de temas e a produção manterão as mesmas características essenciais do jornalismo. (TAVARES e SCHWAAB, 2013, p.270)

O tato e a visão são os sentidos mais utilizados como estratégia da revista impressa, pegar no papel liso, passar as páginas e visualizar colorido das capas e das fotografias mexe com os sentidos e faz da revista uma mídia mais sofisticada. E com o tablet a estratégia não mudou, a leitura continua com o apelo visual e tátil. Cada edição deve chamar mais atenção, com criatividade e interatividade na diagramação. A passagem de uma página para outra continua sendo com os dedos, mas no toque da tela, contando com mais recursos, como a imagem em movimento, áudios, jogos, etc.

O leitor não precisa mais ir até as bancas de revista para adquirir sua edição impressa, ele pode navegar na internet e comprar utilizando apenas os dedos e o número do cartão de crédito. Assim como não precisa ser assinante da versão impressa para comprar revistas avulsas pode ocorrer com a revista digital, comprar edições isoladas e também usá-las para colecionar, pois elas podem ficar arquivadas no aparelho.

Tudo isso nos mostra que, do tablóide ao tablet, a revista teve que passar por mudanças na produção e no consumo.

2.2.3 - REVISTA IMPRESSA X REVISTA DIGITAL

Para observar as mudanças encontradas nas versões impressas e digitais, selecionamos duas revistas: A revista Trip, nº228, ano 27, novembro 2013 (Figura 2) e a revista TPM (Figura 3), nº138, ano 13 dezembro 2013, ambas da Editora Trip.

A revista Digital se propõe a ser mais interativa e busca englobar outras linguagens, como as do vídeo e áudio. A leitura das revistas Trip e TPM digital em iPad e iPhone, pode ser feita gratuitamente uma semana após as revistas terem chegado às bancas.

“A aposta foi nesse sentido de que a pessoa que quer comprar a revista impressa e ter ela impressa, um objeto pra ler, folhear, ver as imagens em outra dimensão que o impresso dá, essas pessoas continuam existindo, continuam interessadas. Num primeiro momento se entendeu assim, quem quer ler Trip impressa, colecionar, vai continuar. Hoje essa é uma estratégia que está em revisão, a Trip pretende cobrar pelo conteúdo

também online, porque hoje em dia é isso, como é um público que cresceu muito, gente que não compra mais revista impressa e está interessado em só ver a gente online tem que pagar pelo conteúdo, a gente acredita que se o conteúdo é bem feito ele tem que ser pago, se ele é fundamentado, tem uma equipe bem formada escrevendo e isso gera custo, as pessoas tem que pagar pela informação. Então em breve eu acho que isso é uma coisa que vai acontecer, o conteúdo no Ipad vai deixar de ser gratuito.” (Informação verbal. MICHELINE ALVES, 2014).⁶

Comparando as duas revistas estudadas, o primeiro aspecto observado em ambas é que ao abrir o arquivo da revista digital, logo após a capa, encontramos o guia de navegação (Figura 4), que ensina o que é cada recurso ou ícone que pode aparecer durante a leitura da revista e como cada um deve ser utilizado.

Figura 2: Capa da revista Trip - novembro 2013



Fonte: Revista TPM – novembro 2013

6

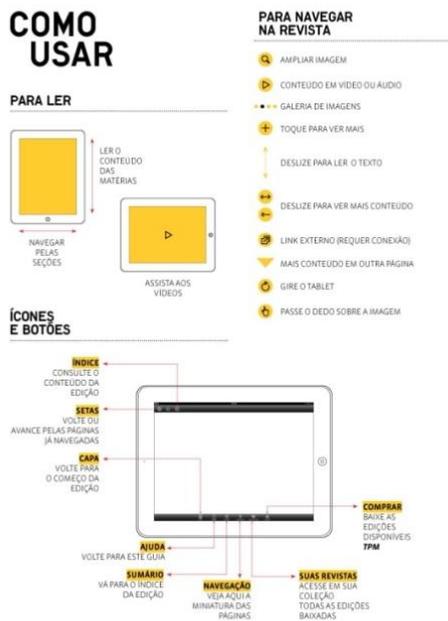
Micheline Alves, em entrevista concedida a pesquisadora durante realização da pesquisa. Disponível na íntegra no apêndice.

Figura 3: Capa da revista TPM – novembro 2013



Fonte: Revista TPM – novembro 2013

Figura 4: Guia de navegação da revista digital



Fonte: Revista TPM – novembro 2013

Logo em seguida é possível ver que o índice leva o leitor direto para a matéria que escolher em qualquer parte da revista, além disso, a maioria das propagandas também utiliza os recursos que a versão digital oferece. Elas trazem vídeos e propostas de movimento da tela para que o leitor não apenas folheie e sim prenda sua atenção naquele anúncio, clicando, interagindo, assistindo vídeos e ouvindo áudios.

No decorrer da revista, os ícones descritos no guia de navegação vão aparecendo mesclados com as reportagens, como por exemplo, ícones (Figura 5) que levam o leitor a ver vídeos e outras imagens além das que estão apresentadas na tela, algumas dessas fotos não estão disponíveis na revista impressa devido a sua limitação de espaço.

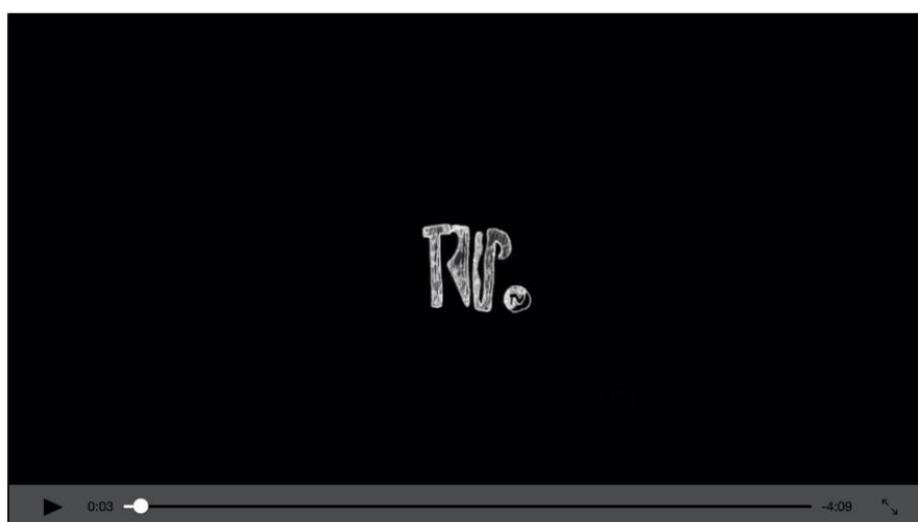
Figura 5: Ícones da revista digital



Fonte: Revista TPM Digital

Ambas as publicações analisadas trazem os vídeos anexados a algumas reportagens, com os recursos Trip TV (Figura 6) e TPM TV (Figura 7), que são uma espécie de vídeo reportagem complementar a matéria, esses vídeos são os mesmos publicados nos sites das revistas. A nitidez dos vídeos e dos áudios são de alta qualidade e grande apelo visual.

Figura 6: Trip TV

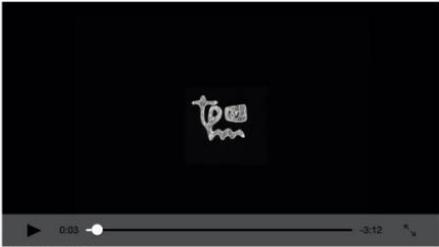


CAPTAÇÃO MARCO PAOLIELLO GRILO EDIÇÃO
DANIELA GUIMARÃES / MARCO PAOLIELLO "GRILO"

Fonte: Revista Trip digital

Figura 7: TPM TV

PÁGINAS VERMELHAS



MAYA GABEIRA CONTA O SEU ACIDENTE NA ONDA GIGANTE

Uma onda de 20 metros de altura, o correspondente a um prédio de seis andares. Nazaré, norte de Portugal, 28 de outubro. As imagens do acidente da surfista carioca Maya Gabeira, 26 anos, filha de Fernando Gabeira, correram o mundo. Quem viu aquilo, aquela menina miúda e linda levantando voo e despencando no turbilhão de água, certamente pensou: ela é doida, maluca, insana. Por que se arriscar tanto? Qual o barato de surfar ondas cada vez maiores? Duas semanas depois de morrer e ressuscitar na praia, Maya abriu a porta do apartamento da mãe, a estilista Yamé Reis, na zona sul do Rio de Janeiro, para a *TPM*. De muletas, com o pé esquerdo quebrado, sorriso no rosto, roupa de ginástica, foi logo avisando: “Cheguei agora da piscina. Estou morrendo de fome. Quando minha comida chegar, a gente dá uma pausa, OK?”. OK!

Maya começou a surfar com 14 anos, na praia do Arpoador. Até ali, não era garota de Ipanema. Detestava areia. Aos 15, foi fazer intercâmbio na Austrália. Voltou surfista, competindo em campeonatos amadores Brasil afora. Com 17, ao terminar o ensino médio, tomou a decisão: não ia fazer faculdade. Ia viver a vida sobre as ondas. E no Havaí. Arrumou as malas, se mandou para lá e se tornou a melhor surfista de ondas gigantes do planeta. Primeira mulher a surfar no Alasca. Primeira mulher a surfar em Ghost Tree, na Califórnia. Primeira mulher a surfar em Teahupo, no Taiti. Pentacampeã na categoria Melhor Performance Feminina do Billabong XXL Awards, o Oscar dos surfistas de ondas grandes. Como a própria Maya diz, ela certamente não estava em Nazaré desavisada. “Escolhi

“Tive certeza [de que morreria]. Pensei: Vou apagar, não tem como, é um processo sem volta, meu corpo está entrando em colapso”

FOTO ANSELMO VENANSI

Fonte: Revista TPM digital

Alguns ícones funcionam como hiperlinks para levar o leitor a ver vídeos no Youtube (Figura 8).

Figura 8: Link do Youtube na revista digital

BAZAR CINEMA



Adèle apaixonada

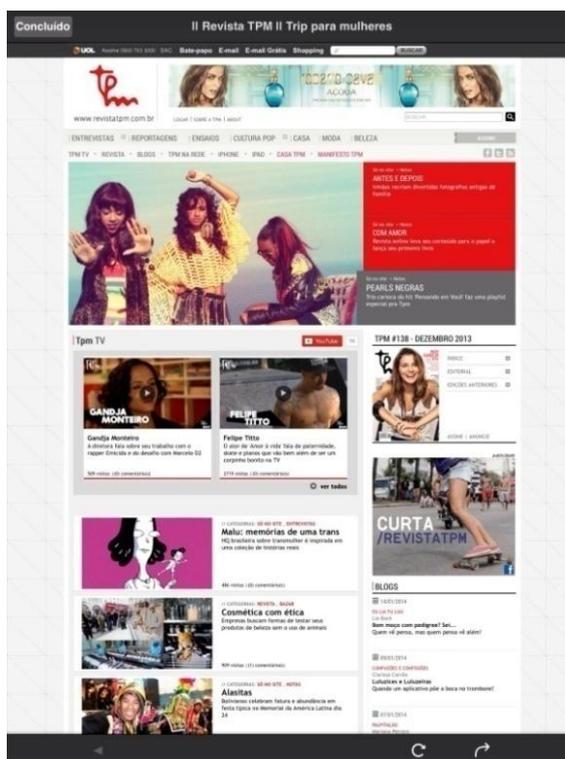
SEXO, AMOR ENTRE MENINAS
E MUITA POLÊMICA MARCAM O FILME
QUE LEVOU A PALMA DE OURO DE 2013
POR NATACHA CORTÉZ

TOQUE PARA ASSISTIR
AO TRAILER

Fonte: Revista TPM digital

E outros hiperlinks levam o leitor a visitar determinados sites que complementam a informação ou para o próprio site da revista (Figura 9).

Figura 9: Hiperlinks na revista digital



Fonte: Revista TPM digital

Apesar de todos os recursos extras que a revista digital oferece, ela ainda se trata de um recurso online que usa as potencialidades do meio, mas mantém a mídia impressa como referência. Pois a revista digital não é feita exclusivamente para o meio digital, e sim adaptada, anexando recursos multimídia ao conteúdo da revista impressa. “A mesma revista do iPad é a revista impressa. A única diferença é que às vezes tem alguma coisa de vídeo que a gente fez e vai pro tablet, se tem fotos extras ou videoclips, esses materiais eletrônicos extras que a gente não consegue colocar no impresso.”

(Informação verbal. NATACHA CORTEZ, 2014)⁷. Ainda segundo Natacha, existe uma equipe de arte e vídeo que pensa e elabora esse material extra, de acordo com o conteúdo.

Dizer que o meio revista mudou é dizer que a produção jornalística também ganhou novos caminhos e formas. Agora quem escreve um texto faz pensando de que forma pode torná-lo mais interativo quando ele for migrar para a plataforma digital, como pode criá-lo para ser um hipertexto, conectado com outros recursos midiáticos.

E a revista impressa vai morrer? Não há como prever sua morte, pois muitas pessoas formam “contratos de leitura” e simplesmente não gostam de ler na tela de aparelhos digitais, tendo sempre preferência pela leitura no papel. Enquanto existir público para os dois formatos a revista segue tentando se adaptar a nova era, a era digital, da interatividade, conectividade, multimidialidade e instantaneidade.

3 – O USO DAS REDES SOCIAIS E AS MUDANÇAS NAS ROTINAS PRODUTIVAS

Produtores e consumidores de informação estão interagindo cada vez mais. Com a liberdade e facilidades permitidas na internet aumentam as possibilidades de contato com outras pessoas, geradas pelas redes sociais online, os consumidores de informação passaram a ser mais ativos e até mesmo produtores de conteúdo.

Para aprofundar esse assunto, neste capítulo abordaremos os conceitos centrais sobre as redes sociais, o que são e como elas funcionam, e de que forma o jornalismo incorporou as redes sociais como ferramenta para auxiliar o trabalho, da produção à divulgação da notícia, e como isso alterou a rotina produtiva do jornalismo.

3.1 – ROTINAS PRODUTIVAS NO JORNALISMO

Sobre as teorias clássicas das rotinas produtivas, o autor Mauro Wolf (1999) explica que a rotina de produção de notícias inclui divisão das ações que envolvem a

⁷ Natacha Cortez, em entrevista concedida a pesquisadora durante realização da pesquisa. Disponível na íntegra no apêndice.

pauta, a reportagem e a edição. É o que conhecemos como a teoria do *newsmaking*, a teoria que estuda a produção da notícia em todas as suas fases e com todas as influências que levam um fato a virar notícia. Wolf afirma que, para produzir uma notícia, as empresas de comunicação precisam tornar um acontecimento desconhecido em um fato notável, elaborar formas de relatar esse acontecimento, e organizar as informações em tempo e espaço de modo que possa ser apresentada ao público. Sobre essa teoria o autor traz que: “[...] é construída pelos estudos que analisam a lógica dos processos pelos quais a comunicação de massa é produzida e o tipo de organização do trabalho dentro a qual se efetua a construção da mensagem.” (WOLF, 1999, p. 180)

Já para Felipe Pena (2013, p. 130), por causa imprevisibilidade dos fatos, o jornalismo precisa coordenar tempo e espaço e para isso estabelece práticas unificadas na produção. Ainda segundo o autor:

Nesse sentido não é possível encarar os pressupostos de “rotinização” do trabalho, do processo de produção e da cultura jornalística como pontualmente deterministas. Eles não são módulos uniformes e imutáveis. Há espaços de manobra para os jornalistas e eles estão localizados na interação com os agentes sociais. A rede de fontes, a capacidade de negociação e um talento para investigação são trunfos utilizados para demonstrar que processo de produção de notícia é interativo. Depende das rotinas profissionais, mas também de iniciativas dos jornalistas e de demandas da sociedade entre outros fatores. (PENA, 2013, p.132)

A incorporação da internet, das mídias eletrônicas e dos novos dispositivos móveis ao trabalho jornalístico, a utilização das redes sociais, a criação de novas atividades, novas fontes de informação, forma de circulação e contato com o público, fizeram com que essa rotina clássica estudada pela teoria do *newsmaking* sofresse alterações.

Com os jornalistas que atuam em revista não poderia ser diferente, as rotinas produtivas foram se modificando ao longo da história de acordo com cada fase e cada mudança atrelada a época. “O jornalismo móvel, jornalismo locativo e o jornalismo em redes sociais móveis são desencadeadores de novos processos vinculados à rotina produtiva, à relação com a audiência e à apropriação de ferramentas para novas práticas dentro do campo do jornalismo.” (SILVA, 2010, p. 162)

A audiência deixou de ser medida apenas pelo número de assinantes e exemplares vendidos, agora é importante também ficar atento ao número de seguidores nas redes sociais e fãs nas páginas da web.

3.2 - REDES SOCIAIS

As redes sociais na internet se formam nos ambientes da cibercultura. Do ponto de vista de uma prática dos usos das redes sociais, os sites são as ferramentas e as redes, as conexões entre integrantes que se inscrevem nesses locais para produzir conteúdo e repassar informações que são relevantes para seus grupos sociais online. Para Raquel Recuero, as redes sociais conectam as pessoas e essa comunicação mediada pelo computador muda as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social. “Essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, ampliou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador.” (RECUERO, 2011, p.16).

Ainda para a autora, uma rede social é constituída de um conjunto formado por dois elementos principais: atores e conexões, onde não é possível separá-los. Os atores são as pessoas, órgãos, instituições ou grupos que formam as redes, chamados de “nós”.

Os atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como parte do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. (RECUERO, 2011, p. 25)

Os atores podem ser considerados como indivíduos que agem através de perfis criados nos sites de redes sociais. Esses perfis são representações performáticas de si, e cada um pode ser compreendido como um nó. Através desse perfil existe alguém que “fala” e é aí onde se encontra a intercessão entre o real e o virtual.

A expressão “redes sociais online”, nesse sentido, refere-se a um número considerável de formas de interação entre indivíduos a partir da construção de páginas ou de perfis. Cada um desses, assim como cada uma das redes tem suas próprias características e, por conta disso, permite tipos diferentes de interação. (MARTINO, 2014, p. 74)

Já as conexões são formadas por interações entre os nós, sendo a interação a matéria-prima das relações no ciberespaço e dos laços sociais. “Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que por sua vez são formados através da interação social entre os atores” (RECUERO, 2011, p. 30).

Segundo Martino (2014, p. 74) o número de nós de uma rede se multiplica a cada nova conexão estabelecida e o resultado é um fluxo ininterrupto de dados gerados, produzidos e reproduzidos pelos participantes.

O funcionamento de uma rede social é baseado na interação, ou seja, na relação que os atores estabelecem entre si, um agrupamento social em movimento no meio digital sem o qual uma rede social não faz sentido.

Essa interação pode ser resumida como a troca social entre atores, a comunicação entre eles. E para haver interação é necessário que haja reflexo comunicativo entre os indivíduos envolvidos. “Sites de rede social, assim, sustentam laços relacionais, que são aqueles derivados da interação entre os atores” (RECUERO, 2012, p.132)

As interações na internet podem ser as mais variadas, relacionadas a assuntos particulares, ao trabalho, de esfera pessoal ou pública, e pode ser construída dentro de um longo período, não necessariamente apenas quando todos os indivíduos estão online simultaneamente. “Os tipos de interação variam conforme a possibilidade de pertencer a uma rede e, de fato, interagir com os outros membros.” (MARTINO, 2014, p. 74 e 75)

Uma publicação na rede pode ser estendida de um site para outro, compartilhada entre os atores e construir uma grande corrente de comentários e opiniões que surgem ao longo da reverberação do conteúdo, como também pode se encerrar rapidamente.

Finalmente, a interação mediada pelo computador é também geradora e mantenedora de relações complexas e tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na internet. Mas, mais do que isso, a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais. (RECUERO, 2011, p. 36)

Para Martino (2014, p. 56), a rede social na internet possui duas características básicas: Dinâmica e Flexibilidade. A dinâmica refere-se a como os atores interagem, o movimento de uma rede e os tipos de conexões. Já a noção de flexibilidade das redes

refere-se a fluidez das conexões, que podem ser intensas em algum momento e se desmancharem rapidamente no instante seguinte.

Redes sociais podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos pautadas pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes. Apesar de relativamente antiga nas ciências humanas, a idéia de rede ganhou mais força quando a tecnologia auxiliou a construção de redes sociais conectadas pela internet, definidas pela interação via mídias digitais. (MARTINO, 2014, p.55)

A internet constitui-se como uma via alternativa para envolvimento em grupos sociais, os laços são formados a partir dessas interações e relações online. E é através da interação que se forma o capital social, que é definido como a circulação de informações de valor social, ou seja, o valor de uma informação dentro de um grupo e como este valor é capitalizado para indivíduos ou instituições. Portanto, o capital social está relacionado com a atenção e a importância que um grupo dá a determinado conteúdo produzido e também a que atores sociais estão envolvidos. “O capital social que a publicação de uma determinada informação irá gerar para um determinado ator está diretamente relacionado com a relevância dessa informação para o grupo, bem como a sua novidade e especialidade na rede social.” (RECUERO, 2009, online)⁸

O capital social é levantado por Recuero como a motivação fundamental para as publicações de usuários em seus perfis. É por causa da percepção de valor que pretende gerar em um conteúdo que alguém resolve publicá-lo.

O capital social é pensado como constituído de recursos coletivamente construídos relacionados ao pertencimento da rede, valores esses que podem ser individualmente apropriados. Assim, fazer parte de uma rede social é relevante para um determinado ator porque este tem acesso a recursos construídos pelo grupo, como, por exemplo, informações que lhe sejam relevantes (que a rede faz circular), ou mesmo a apoio social ou acesso a normas que regem o grupo através de laços sociais e, em última análise, das práticas conversacionais. Por conta disso, o capital social é um valor coletivo, de que os atores podem se apropriar para transformar. (RECUERO, 2012, p. 136)

8

<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>

Segundo a autora existem alguns tipos de capital social, um deles é o capital relacional, cujo objetivo é aproximar o interagente, ampliar as redes pessoais e estreitar os laços sociais. Já o capital cognitivo, trata-se de publicações com grande apelo informacional, que recorrem para o conhecimento. (RECUERO, 2009)

Os sites de redes sociais são o suporte onde ocorrem as conexões das redes sociais online, eles não são por si só as redes sociais, mas atuam para gerar interação, ou seja, facilita a construção dos laços sociais online através de seus suportes. “O que é diferencial nos sites de redes sociais é que eles são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessível aos atores sociais no espaço offline.” (RECUERO, 2011, p. 107).

Os sites facilitam o aumento das conexões sociais, portanto eles ampliam a conectividade dos seus usuários.

Esses sites possuem finalidades variáveis, ainda que alguns elementos comuns sejam uma constante: construção de perfis representando indivíduos ou grupos, possibilidades de troca entre perfis e compartilhamento de mensagens a partir de um perfil para a rede como um todo. Com representantes típicos da sociedade do controle, a entrada nesses sites é mediada por uma senha de acesso. Mensagens de natureza variada podem ser compartilhadas entre os indivíduos em sites de redes sociais. (ZAGO, 2013, p. 317 – online⁹)

Para Recuero, as redes sociais são dinâmicas e se modificam com frequência, e essas transformações estão diretamente ligadas às interações. É justamente pelos seus múltiplos canais interativos que essas mudanças acontecem e fazem das redes sociais ambientes que não ficam parados, estáticos.

Os sistemas e as redes sociais, assim, estão em constante mudança. Essa mudança não é necessariamente negativa, mas implica o aparecimento de novos padrões estruturais. A mediação pelo computador, por exemplo, gerou novas formas de estabelecimento de relações sociais. As pessoas adaptaram-se aos novos tempos, utilizando a rede para formar novos padrões de interação e criando novas formas de sociabilidade e novas organizações sociais. Como essas formas de adaptação e auto-organização são baseadas em interação e comunicação, é preciso que exista circularidade nessas informações, para que os processos sociais coletivos possam manter a

9

<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/ccomunicacao/article/download/8560/6655>

estrutura social e as interações possam continuar acontecendo. Como a comunicação mediada por computador proporciona que essas interações sejam transportadas a um novo espaço, que é o ciberespaço, novas estruturas sociais e grupos que não poderiam interagir livremente tendem a surgir. Redes sociais, portanto, precisam ter capacidade de adaptação, pois têm um equilíbrio dinâmico, constantemente redirecionado entre caos e ordem. (RECUERO, 2011, p. 89)

No Brasil, os sites de redes sociais se popularizaram e as interações online através dessas ferramentas conquistaram o dia-a-dia da população. Segundo o portal do IBOPE, 86% dos internautas ativos na internet em janeiro de 2013 acessaram sites de redes sociais, correspondendo a mais de 46 milhões de usuários brasileiros¹⁰. No mesmo período os internautas passaram mais de 10 horas conectados a esses sites.¹¹

3.3 – CULTURA DA PARTICIPAÇÃO E INTERAÇÃO

A convergência traz consigo uma série de mudanças nos costumes, comportamentos e na cultura, visto que as novas ferramentas de interação e o acesso a internet estão cada vez mais se tornando parte da vida social do público. Jenkins destaca a “cultura da participação”:

A expressão “cultura da participação” contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p.30)

Para Martino, a cultura participatória é a potencialidade de um indivíduo qualquer se tornar produtor de cultura, seja recriando conteúdos já existentes, seja produzindo seus próprios produtos. (MARTINO, 2014, p. 11)

10

<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-usuarios-de-redes-sociais-ultrapassa-46-milhoes-de-brasileiros.aspx>

11

<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/internauta-gasta-em-media-10-horas-e-26-minutos-em-redes-sociais.aspx>

A multiplicidade de oferta de publicações na internet mudou o antigo cenário da mídia como único porta-voz da sociedade, agora, o leitor ficou mais independente para publicar. Para Shirky (2011, p.54), o baixo custo e a acessibilidade oferecem os recursos necessários para o comportamento generoso, social e criativo a qualquer um que use a rede, independente da finalidade.

Publicar costumava ser algo que precisávamos pedir permissão para fazer, as pessoas cuja permissão precisávamos pedir eram os editores. Não é mais assim. Os editores ainda cumprem outras funções, como selecionar o texto, editá-lo e fazer o marketing [...] mas não são mais a barreira entre textos públicos e privados.” (SHIRKY, 2011, p. 45)

Ainda para o autor, quando usamos uma rede queremos estar conectados a outras pessoas, e podemos acessá-las. Além disso, Shirky argumenta que o conteúdo gerado por um usuário na internet descreve não apenas atos pessoais, mas também sociais, pois quem produz algo e publica na rede não cria para si e sim para ser compartilhado. (SHIRKY, 2011, p. 23).

Shirky (2011, p. 29) também afirma que, nossa capacidade de equilibrar consumo, produção e compartilhamento, está mudando até o próprio conceito de mídia. Deixando de ser apenas um determinado setor da economia para ser um mecanismo barato e globalmente disponível para compartilhamento.

Já de acordo com Fausto Neto, deixamos de ser a “sociedade dos meios” e passamos a ser a “sociedade em vias de midiaticização”. Entende-se por midiaticização, a evolução dos processos tecnológicos que trazem como consequência novos modos de estruturação e funcionamento dos meios de comunicação e das dinâmicas sociais (NETO, 2008, p. 89). As tecnologias e seus novos protocolos comunicacionais reorganizaram as práticas da mídia e da própria sociedade, transformando a produção, circulação e recepção dos discursos. Para o autor, a midiaticização instituiu um novo feixe de relações e operações entre as instituições e os atores sociais, novas formas de contato:

como consequência da intensificação e da generalização das operações midiáticas de construção de práticas de sentidos, instala-se uma nova ambiência interacional, cujas práticas sociais são atravessadas por fluxos, operações e relações tecno discursivas, constituídas por fundamentos midiáticos que, ao encerrar em si mesmo – em suas lógicas e operações – as transações de discursos e de interações entre

atores e instituições, redesenham os vínculos sociais que passam a se reger por novas formas de contato. (NETO, 2008, p. 96)

Martino explica a interatividade como: “Interferência e interação entre usuários, ou usuários, programas e conteúdos, em diferentes níveis e formas, nos sistemas de comunicação digital em rede”. (MARTINO, 2014, p. 11)

Com a midiatização e a interatividade, a “zona de contato” entre mídia e leitor/espectador foi ampliada. O manejo das novas tecnologias de comunicação por parte dos atores permite novas possibilidades de acesso aos meios, o que consequentemente provoca novas relações entre produtores e receptores. (NETO e SGORLA, 2013, p. 4).

O processo interacional entre jornal e leitor atualiza-se crescentemente, a partir das tecnologias intensamente transformadas em meios. Seria impossível pensar nas estruturas de “zonas de contato” existentes hoje, nos mesmos moldes com que funcionavam há, pelo menos, três décadas passadas. Observamos, que, em uma “Sociedade Midiática”, produtores e receptores estavam dispostos em situações de contato muito específicas e, nesse cenário, dinâmicas das temporalidades e a espacialidade que organizavam as relações entre os atores eram marcadas por distâncias e intervalos cadenciados por tecnologias distintas aos cenários de hoje, no contexto da “Sociedade em vias da Midiatização”. Era por isso que as condições de acesso/instalação do leitor na topografia jornalista seguiam rituais de hierarquias portadores de menor complexidade. As interações se faziam segundo regime de escuta menos instáveis, na medida em que critérios sócio-demográficos pareciam ser suficientes para definir o papel da mobilidade do leitor. (NETO e SGORLA, 2013, p. 13 e 14)

A nova dinâmica interativa está possibilitando maior velocidade no contato entre produtor e receptor, fazendo com que o público tenha não apenas novas possibilidades de acesso ao meio, mas também seja um colaborador, ou co-produtor da informação.

A participação funciona a distintos níveis: desde o leitor que se converte em fonte que facilita a origem, um complemento ou a correção de uma informação, até a elaboração de um produto informativo terminado, passando por aquele que facilita a matéria audiovisual bruta, obtendo através de dispositivos digitais. As empresas informativas assumem assim um papel de liderar a conversa que se gera na comunidade, com um papel de moderador. (SALAVERRIA e NEGREDO, 2008, p. 154)

Para Gradim, o público está mudando e é ele que determina o tipo do produto, implicando em uma renovação nas formas jornalísticas: “Mas antes de mais o que tem vindo a mudar é o público da nova geração – Gen X, nas feliz abreviatura dos americanos -, a forma como estes lêem as redes, o tipo de produtos pelos quais têm apetência e a espécie de notícias que preferem consumir.” (GRADIM, 2003, p.126)

3.3.1 – REDES SOCIAIS E JORNALISMO

Devido a popularização dos sites de redes sociais, as empresas e os próprios jornalistas “invadiram” esses espaços. Seja para interagir com o público, para usá-los como fontes de pauta ou publicar os conteúdos produzidos na redação.

Com a chegada das novas tecnologias, a partir da década de oitenta, computadores e internet revolucionaram o mundo do trabalho. Esse quadro de mudanças que até então caminhava lentamente passou a mudar radicalmente, mexendo não só na rotina, como no modo de produção e no discurso do próprio jornalista. (LIMA, 2009, p.1)

Na prática do jornalismo, os sites de redes sociais tornam a produção dinâmica, colaborativa, onde há troca e interação com o público, portanto é um processo contínuo, em constante movimento e atualização. Segundo Ben-Hur Correia (2010, p.67), as redes digitais de comunicação consistem em novos caminhos para a informação, onde emissão e recepção acontecem pelo mesmo canal. Os autores também afirmam que:

Entendemos, portanto, que o sistema de circulação nas redes digitais se caracteriza pelo estabelecimento de um fluxo de informação multi-direcional e descentralizado, pela possibilidade de trocas e captura de informações com o público e pela possibilidade de difusão radicular, ou seja, em diferentes mecanismos e plataformas. (CORREIA, 2010, p. 67)

A partir dessa recirculação da informação, a notícia passou a ser distribuída por todos e em todo lugar do ciberespaço, onde estão também inseridas as redes sociais. Os sites de redes sociais tanto podem ser utilizados para a veiculação e consumo de informações, tanto para o entretenimento e troca de mensagens particulares. Zago (2013, p. 316 - online) afirma que o consumo de notícias nesse ambiente acontece de

forma fragmentada e mais baseada no conteúdo do que necessariamente no veículo que produz a informação.

Nesses sites, o consumo de notícias pode acontecer de diversas formas, pode ser através de um link da *Fanpage* de um veículo, ou de uma informação que foi compartilhada por outro usuário “amigo” nas redes. O fato de ter pessoas em suas redes que compartilham essas informações, além de aumentar a visualização do que foi publicado, aumenta a influência para que outros internautas consumam a informação, pois a partir do momento que um internauta republica uma notícia em seu perfil ele está recomendando ela para a leitura dos seus seguidores. Segundo Zago (2013), nos últimos anos o as notícias passaram a ser consumidas em redes sociais principalmente através do que os amigos estão repassando, portanto, alterou a natureza do que é consumido, já que cada usuário personifica aquilo que ele quer publicar ou reverberar. “Informações jornalísticas passam a ser consumidas de formas diversas, a partir da apropriação do conteúdo feita por indivíduos que já consumiram previamente as informações e as filtraram para aqueles que acompanham suas atualizações [...]” (ZAGO, 2013, p. 318)

O público também passou a ser um co-produtor da informação. “A descentralização propõe a apropriação do produto jornalístico pelo web-ator para que esse seja parte atuante dos mecanismos de circulação, modificando ou não o conteúdo em si, mas sempre manifestando para a propagação desse conteúdo.” (CORREIA, 2010, p.58).

As redes sociais oferecem uma plataforma ímpar para a prática de um jornalismo mais participativo, mesclado com as práticas das “grandes mídias”. Elas também operam como fontes de pautas para os jornalistas. “Embora nem tudo que esteja no *Twitter* seja jornalismo, a rede social pode contribuir para o processo de circulação das notícias ou servindo de pauta para os jornalistas.” (ZAGO e BASTOS, 2013, p.7).

A introdução das mídias sociais modifica esse cenário substancialmente. A introdução dessas ferramentas de publicação introduz uma coordenação forçada entre diversos mecanismos de publicação, de modo que as notícias difundidas pelo telejornal são acompanhadas pela imprensa escrita que por sua vez acompanha o ecossistema de mensagens nas redes sociais. (ZAGO e BASTOS, 2013, p.4)

Os sites e *Fanpages* pertencentes aos grupos midiáticos apresentam constantemente espaços convidando o leitor a participar de forma ativa da produção das notícias.

Muitas vezes os leitores fornecem conteúdos gratuitamente para os jornais, por intermédio de seções com títulos sugestivos como Leitor-Reporter, Eu-repórter ou vc repórter. O mesmo pode acontecer nos sites de redes sociais, em que os interagentes estão a toda hora diante de convites à participação, através de *retweets*, *shares*, *likes* e da utilização de determinadas *hashtag s*, como formas de contribuir, ainda que indiretamente, para o processo jornalístico. (ZAGO, 2013, p. 321)

De acordo com Zago e Bastos (2013, p. 2), a incorporação das redes sociais ao jornalismo altera os mecanismos de produção da notícia, um dos efeitos dessa incorporação, por exemplo, é a criação de um sistema de alerta que integra diferentes mídias na cobertura de um evento noticioso, ou seja, uma publicação nas redes pode chamar atenção e ganhar expressão na mídia.

Com tantas possibilidades e tanta liberdade online, alguns blog ou perfis ligados a pessoas que não são jornalistas estão concorrendo diretamente com os veículos “oficiais” de mídia, divulgando informações em primeira mão e gerando competição com os próprios meios oficiais.

Um cidadão qualquer pode passar no lugar onde naquele determinado momento um fato aconteceu e chamou atenção, o indivíduo presenciou o acontecimento, fotografou ou filmou, publicou nas redes sociais de “furou” muitas empresas jornalísticas. É muito comum que publicações como essas surtam grande efeito até que a informação chegue à mídia, e se transforme em fonte de pauta. Algumas vezes as matérias utilizam “*printscreen*” (foto de tela) ou fazem downloads de vídeos dos próprios perfis de usuários comuns para ilustrar as matérias geradas a partir dessas fontes.

Organizações, artistas, personagens famosos, políticos, e muitas autoridades utilizam as redes sociais para divulgar informações oficiais e informações pessoais que também são utilizadas como pauta no jornalismo.

Portanto, as empresas jornalísticas utilizam as redes sociais como um canal de circulação de sua produção, como fonte de pauta, como sistema de alerta e até mesmo como acompanhamento de outras mídias. A partir do momento em que uma postagem é comentada ou compartilhada/retweetada os agentes promovem a recirculação do conteúdo e assim acontecem as dinâmicas das redes.

Em algumas revistas brasileiras é comum o uso de redes sociais para esses fins, Natashon ressalta que essa incorporação está acontecendo gradativamente pelas organizações jornalísticas em suas rotinas e as revistas usam *Twitter* e *Facebook* predominantemente para distribuir links e ampliar a visibilidade de conteúdos. (NATASHON, 2013, p.64 e 65). A autora destaca a importância do uso das redes sociais para as revistas:

Esses sites podem ser usados para buscar informações sobre as fontes e ajudar na apuração, mas também oferecem a possibilidade de aproximação do jornalista com o público para o qual escreve. Para as revistas, esta possibilidade é especialmente interessante, uma vez que estas, em sua maioria, estão voltadas para comunidades que compartilham determinadas opiniões e gostos. Assim, poder aferir estas disposições, consultar as pessoas com mais capital social, permite um melhor endereçamento de conteúdo. Em suma, o jornalista pode conhecer os leitores e as suas expectativas para entendê-los melhor e produzir conteúdos de relevância. (NATASHON, 2013, p. 72)

A autora conclui que apesar das mudanças significativas nas práticas do jornalismo e na participação do público, ainda estamos em um momento de experimentações, onde ainda não é possível ter noção do tamanho exato da influência que a interação online fará nos valores do jornalismo. (NATASHON, 2013, p.83).

O uso das redes sociais é uma das grandes alavancas dessa transformação nesse processo. A interação entre mídia e público já existia, e as redes sociais estão modificando as formas de contato. A mídia sempre foi mediadora dessa “zona de contato”, a seção “Carta do leitor” é um exemplo disso, o convite da mídia tentava apresentar certo acesso do leitor até o meio, o qual poderia enviar seus elogios, sugestões e críticas, geralmente via correio ou fax, mas o que seria publicado dependia do filtro e da escolha do editor.

A “Carta do leitor” ainda continua sendo publicada na mídia impressa, mas o acesso aos comentários dos leitores foi facilitado pela internet. Nas revistas *Trip* (Figura 10) e *TPM* (Figura 11) edições do mês de maio de 2014, é possível observar que muitas “cartas” são comentários enviados pelo *Facebook*, *Instagram* e para os sites das revistas.

Figura 10: Cartas / Revista TPM

CARTAS@REVISTATPM.COM.BR

CARTAS

O QUE ACHOU DA **TPM**? MANDE SEUS PITACOS, BRONCAS E CHAMEGOS PARA CARTAS@REVISTATPM.COM.BR OU CAIXA POSTAL 11485-5. SE PREFERIR, LIGUE PARA A GENTE: (11) 2244-8747



Gente, eu tô chorando. Sempre sonhei com essa matéria, até que um dia... Vejo isso!!!

Sâmela Lais,
no Facebook

Finalmente alguém deu a cara pra bater e falar de uma coisa que ainda existe na sociedade!

Jéssica Biana, no Facebook



Obrigada por nos abrir as portas, @revistatrip@revista-tpm, me sinto representada por essas vozes, falaram exatamente aquilo que muitos de nós não tiveram a oportunidade de falar.

Vanessa Amaral, no Instagram

Uma porrada no estômago essa edição da

Depoimento de Juliana Alves

Lindas palavras. Estou toda arrepiada. Toda mulher necessita ser respeitada mesmo.

Beatriz Maria Lunardi, no site

Parabéns, Juliana Alves. Sou seu fã e admirador. Você é guerreira e sua postura inspirará muitos a

Fonte: Revista TPM digital – maio 2014

Figura 11: Cartas / Revista Trip

CARTAS

CARTAS@TRIP.COM.BR; WWW.TWITTER.COM/REVISTA_TRIP; WWW.FACEBOOK.COM/REVISTATRIP

PÁGINAS NEGRAS COM ANDERSON SILVA

Grande Anderson. Após essa entrevista, tem ainda mais o meu respeito. Grande lutador e sensato. Parabéns!

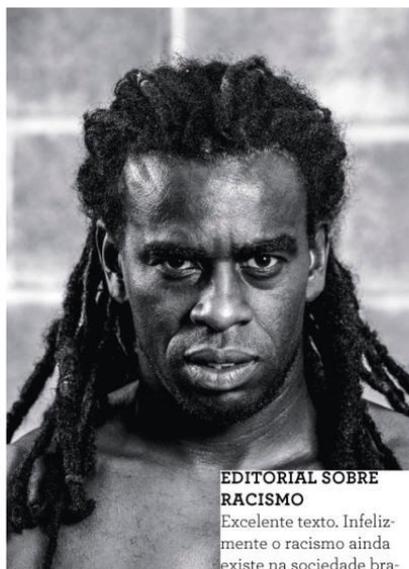
Rafael, no site

Gostei do Anderson. Sobre racismo, tenho amigos negros e vejo que quem mais se preocupa com isso são os brancos "ideologizados". Anderson vê que o buraco é mais embaixo, é no nível de respeito. Alisar cabelo a turma também faz na África.

Pedro Rosa, no site

Adorei o relato de Anderson. Valeu!

João Cardoso filho, no site



BRUNO BERNARDI/OLGAÇÃO

EDITORIAL SOBRE RACISMO

Excelente texto. Infelizmente o racismo ainda existe na sociedade brasileira. Eu, jovem negra, sei muito bem como é. Mesmo que não tenha passado por uma situação séria, escuto por meio de brincadeiras que ser negro é algo ruim, mas ainda vou mostrar que ruim mesmo é ser ignorante e mente fechada. É FODA SER NEGRO NO BRASIL,

Mandaram bem! Acho bacana quando a **Trip** mostra conteúdo e enche o Facebook de informação! A revista, que já falou de machismo, homofobia e racismo, sempre volta com assuntos interessantes!

Kiury Ator, no Facebook

Fonte: Revista Trip digital – maio 2014

Para, Martino (2014, p. 146), os termos “emissor” e “receptor” agora referem-se agora apenas a momentos no ato de comunicação, pois as duas posições se alteram constantemente em redes de informações. No caso descrito acima, ainda há o filtro editorial sobre o que será publicado, mesmo que o contato tenha sido facilitado pelas redes online. Mas, não há limites para publicações na internet. Os “receptores” agora são ativos no processo de comunicação e também produtores de conteúdo, independente da mídia.

E essa junção entre tecnologia e vínculos sociais só aumenta a visibilidade do que é produzido fora da mídia tradicional. “A velocidade e a potência dos agrupamentos aumentam também a capacidade de ser visível aos olhos de outras pessoas.” (MARTINO, 2014, p. 144)

Por isso, as empresas jornalísticas estão cada vez mais interessados no que os ciberatores estão querendo dizer e saber, as equipes de Trip e TPM aproveitam as facilidades de contato oferecidas pelas redes sociais para convidar os internautas a participação de momentos do cotidiano das redações. Através do *Instagram* (Figura 12), por exemplo, permitem que os seguidores enviem sugestões de pauta para a revista, comentários e palpites. O que mostra a mídia tem apostado nesse novo vínculo de participação.

Figura 12: Comentários no *Instagram*

Fonte: <http://Instagram.com/revistaTrip/>

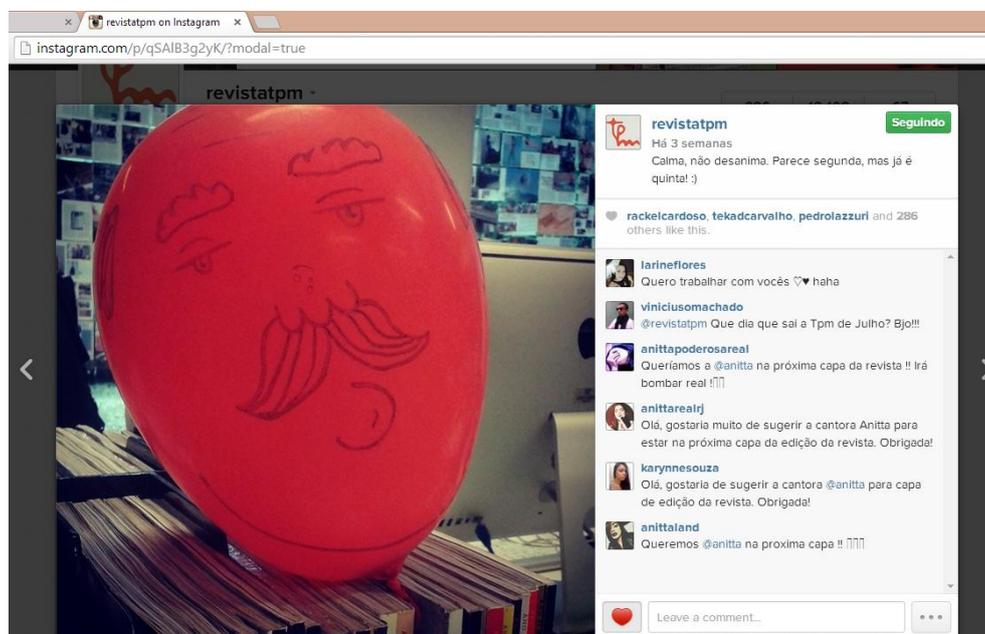
Sobre isso, Shirky diz que: “se você oferecer às pessoas a oportunidade de produzir e compartilhar elas às vezes lhe darão um belo retorno, mesmo que nunca tenham se comportado antes dessa maneira e mesmo que não sejam tão boas nisso quanto os profissionais.” (SHIRKY, 2011. p. 26)

Também é possível observar que a redação e os espaços da prática das rotinas jornalistas são cada vez mais apresentadas ao público, relatando o funcionamento da dinâmica no trabalho e fazendo com que a pessoa que está do outro lado da tela se sinta mais próximo daquele ambiente. (NETO, 2008, p. 97). No *Instagram* das revistas Trip e TPM, por exemplo, as reuniões de pauta (Figura 13), os momentos descontraídos da equipe na redação (Figura 14) e os detalhes do ambiente de trabalho são destacados em algumas fotos publicadas.

Figura 13: Foto da reunião de pauta no *Instagram*

Fonte: <http://Instagram.com/revistaTrip/>

Figura 14: Bola na redação da revista



Fonte: <http://Instagram.com/revistaTpm>

Sustentando a afirmativa que, não é possível mais pensar em mídia apenas como produtora e audiência apenas como receptora, Braga (2006) diz que a sociedade não é um mero receptor dos produtos da mídia, ela também intervém no processo, agindo e produzindo a partir do que recebe, interage através de inúmeros mecanismos, na própria produção da mídia. O autor chama essa abordagem de ‘visão comunicacional’, pois envolve o processo completo de comunicação: produção recepção e resposta, sendo oposta a antiga à ‘visão informacional’, que reduz a relação entre mídia e sociedade, à produção e à recepção. O “sistema de resposta social”, segundo o autor, é justamente a interação da sociedade com os produtos midiáticos, através de atividades de resposta, seja por rede de informática, por telefone, correspondência escrita ou por conversação pessoal, o que faz da audiência um componente ativo nos processos midiáticos. (BRAGA, 2006, p. 22 e 23)

3.4 – ROTINAS PRODUTIVAS E REDES SOCIAIS

Inúmeras informações chegam à redação a cada minuto através da internet, fugindo das teorias clássicas para um novo tempo no jornalismo, o tempo da instantaneidade da informação e da interatividade. Mudaram as práticas na redação, as lógicas internas de produção, a forma de circulação e a interação com o público.

Franciscato, Torres e Santos (2010) entendem que houve mudanças nas rotinas de trabalho, nos ambientes e na criação de novos processos, além disso, o trânsito de conteúdos está em diferentes plataformas computacionais e foram as inovações tecnológicas os motores dessas mudanças.

É aceitável constatar uma visível relação entre inovações tecnológicas e a aquisição de novas potencialidades pela instituição jornalística, seja na natureza do conteúdo noticioso, nas mudanças nas rotinas de trabalho, na transformação do ambiente das redações, ou no realinhamento das organizações jornalísticas em relação aos seus públicos. Em sua dimensão contemporânea, a tecnologia vem criando as bases para a digitalização crescente de dados e produtos simbólicos e a interligação da sociedade em redes de comunicação, maçando um novo modelo informacional de estrutura e organização social. (FRANCISCATO, TORRES E SANTOS, 2010, p. 80)

Embora os sites de redes sociais não sejam voltados para o jornalismo especificamente, eles foram apropriados por muitas empresas tanto para publicar chamadas e notícias, quanto para auxiliar no processo jornalístico. O jornalista hoje pode utilizar contas pessoais dos perfis nas redes sociais no ambiente de trabalho. Através desses perfis, seja pessoal ou da empresa, pode identificar fontes de pautas, informações com valor de notícia, interagir com os seguidores e conseguir personagens para suas matérias. Tavares e Schwwaab (2013) afirmam que o jornalismo tal qual entendemos hoje será profundamente modificado devido a íntima proximidade dos jornalistas com os leitores e as fontes através das redes sociais. “Muito mais profundas do que a mudança no suporte utilizado para se fazer revista segmentada são as transformações já em processo na relação entre jornalista e leitor devido a sua interação por meio das redes sociais.” (TAVARES e SCHWWAAB, 2013, p. 270)

O público também faz parte dessa mudança, a interação nas redes sociais é mais rápida e mais dinâmica do que as formas convencionais que a mídia dispunha para o público, como carta do leitor, telefone, fax. O leitor ou espectador pode enviar de onde estiver fotos, vídeos e textos relatando um fato, pode contribuir com comentários e opiniões, emitir críticas, sugerir pautas e compartilhar as informações do perfil de rede social da empresa jornalista.

Na nova sociedade de redes, cada cidadão torna-se um ‘jornalista’ em potencial. Na frente de sua tela (de computador, de telefone ou palmtop), o internauta que domina os recursos da web 2.0 não se julga inferior ao jornalista profissional. Ele disputa com ele seu *status* privilegiado.” (RAMONET, 2012, p. 22)

Essas novas práticas alteraram também a circulação das mensagens. “A circulação jornalística não é algo novo, é tão antiga quanto a existência dos jornais. O que passa por transformações são as diferentes maneiras que os jornais utilizam para chegar até seus públicos.” (PRIMO, 2013, p.125). Quando uma empresa publica um *tweet* ou uma informação no *Facebook* e os leitores compartilham, *retweetam*, comentam ou curtem eles estão contribuindo para propagar e ressignificar a informação, ou seja, ocorre a recirculação da mensagem.

Essa recirculação provoca também uma alteração na leitura, como explica Natansohn, além do conteúdo publicado pela empresa jornalística, o leitor tem os

comentários dos outros que leram primeiro e podem apresentar sua opinião de acordo com o conteúdo e os comentários anteriores.

no *Twitter*, o leitor pode apresentar juízos, opiniões e gostos junto aos links, enquanto no *Facebook* é possível fazer comentários abaixo das indicações de conteúdo. Temos então, que em grande medida, a leitura passaria a ser uma ação coletiva. A perspectiva apresentada por um leitor pode influenciar a leitura subsequente e assim por diante. De uma perspectiva otimista, acredito que a construção dos sentidos ou a perspectiva da leitura pode ganhar em pluralidade. O leitor tem o conteúdo publicado pela revista e os comentários de todos os leitores antecedentes para formar sua própria opinião e, se tiver interesse, apresentar sua própria versão ou modulação do que já leu antes. (NATANSOHN, 2103, p. 75)

As redes sociais podem servir também como um “termômetro”, um feedback, de avaliação da visibilidade e importância do conteúdo publicado pelas empresas para com seu público. Acompanhando a interação, é possível medir a importância que um assunto teve para os seguidores de acordo com as visualizações, comentários e compartilhamentos daquele post.

Além disso, os erros da mídia ficam mais visíveis nas redes sociais, erros sempre aconteceram nas publicações jornalísticas, mas com a inserção do público nas redes e a instantaneidade de informações nas redes, muitas críticas podem surgir em questão de minutos.

O produtor/pauteiro tem novas fontes para suas pautas, além do público em geral, muitas empresas, políticos, órgãos públicos e personalidades utilizam seus perfis em redes sociais para publicar informações de interesse da mídia, seguindo esses perfis, o produtor pode ficar sabendo de um acontecimento assim que ele for postado e até mesmo usar o que foi publicado como informação oficial. Porém, nem tudo o que é publicado nas redes sociais é notícia, cabe ao jornalista selecionar e detectar o que realmente tem valor de notícia nas redes sociais. “As redações reorganizam suas rotinas em monitoria de modo a acompanhar atentamente as manifestações públicas de fontes que, até então, dificilmente se pronunciavam sem a intermediação de agentes.” (PRIMO, 2013, p. 267). Agora, vasculhar as redes sociais em busca de notícias também é função do jornalista. Caso esteja fora desse novo cenário corre o risco até mesmo de perder um “furo” ou perder uma importante conexão com seu público.

As redes sociais aliam informação com interação, notícias com comentários, veículos com interagentes, e assuntos triviais com acontecimentos jornalísticos, também acabam interferindo na circulação, apuração, produção e consumo. (PRIMO, 2013, p. 228 e 229).

Muitas revistas brasileiras possuem perfis nas redes sociais mais utilizadas no país como *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*. De acordo com Natansohn (2013), para a revista, que tem um público segmentado, esse ambiente é muito proveitoso e interessante, pois permite a produção de conteúdo de relevância para o leitor:

Esses sites podem ser usados para buscar informações sobre as fontes e ajudar na apuração, mas também oferecem a possibilidade de aproximação do jornalista com o público para o qual escreve. Para as revistas, esta possibilidade é especialmente interessante, uma vez que estas, em sua maioria estão voltadas para comunidades que compartilham determinadas opiniões e gostos. Assim, pode aferir estas disposições, consultar as pessoas com mais capital social, permite um maior endereçamento dos conteúdos. Em suma, o jornalista pode conhecer melhor os leitores e as suas expectativas para entendê-los melhor e produzir conteúdos de relevância. (NATANSOHN, 2013, p. 72)

Além da rotina de produção ter sido modificada, algumas redações ganharam novos profissionais que entendem de códigos, de programação, de tecnologia, pessoas que trazem com elas a inovação do mundo virtual. “Dessa forma, as rotinas jornalísticas tendem a se transformar, pois jornalistas e *designers* precisarão conviver com um novo profissional mais preparado para lidar com as necessidades dos novos dispositivos.” (NATANSOHN, 2013, p.154)

Os jornalistas também ocupam novas funções, chamados de *social medias*, editores de mídias eletrônicas ou produtores de conteúdo e não mais de jornalistas, são profissionais que se dedicam a monitorar, interagir, publicar e manter em funcionamento os perfis de redes sociais das empresas.

Para Natansohn (2013), o jornalismo ainda está em um momento experimental dessas novas práticas:

Não obstante, este resultado não pode ser ampliado ou projetado para o futuro com expectativas de grandes transformações. Estamos em um momento de experimentações, no qual ainda não se tem noção do tamanho da influência das novas práticas de interação no fazer e nos

valores do jornalismo, mas é certo que estamos diante de mudanças significativas nos modos de participação do público. (NATANSOHN, 2013, p. 83)

Portanto, não existe ainda um modelo de como se fazer jornalismo nas redes sociais nem se sabe até que ponto essas novas práticas podem mudar as rotinas e até mesmo os formatos dos produtos jornalísticos. Mas enquanto isso, as empresas vão se adaptando a essa nova realidade, visto que é primordial ao jornalismo atual estar integrado nesse ambiente das redes sociais.

3.5 – REDAÇÃO INTEGRADA E JORNALISTA MULTIFUNÇÃO

Como vimos, a convergência é um processo que acarreta em diversas mudanças no perfil profissional e estrutural do jornalismo. Um dos resultados da convergência é a integração de redações. “esta tendência é uma consequência desse processo em andamento da tentativa de sobrevivência dos modelos de negócios da indústria da notícia diante dos desafios que emergem.” (SILVA, 2013, p. 72)

A integração é a confluência de duas ou mais unidades ou correntes em uma só. No âmbito jornalístico, hoje em dia refere-se sobre tudo a fusão de duas ou mais equipes redacionais em apenas uma, de modo que uma vez completada a integração da redação resultante trabalha reunida em um mesmo ambiente físico, debaixo de um único comando editorial e com uma infraestrutura tecnológica comum. Desse ponto de vista teórico, portanto, uma redação integrada é aquela capaz de nutrir de conteúdos a dois ou mais meios mediante uma única unidade de produção. (SALAVERRIA; NEGEDO, 2008, p. 51)¹²

Para Salaverria e Negredo (2008, p.49) a raiz dos processos de integração de redações é o profissional multifunção. Para atender a maior diversidade de formatos, o jornalista precisa ser polivalente e saber produzir um mesmo material para diferentes

12

La integración es la confluencia de dos o más unidades o corrientes em una sola. En el ámbito periodístico hoy día alude sobre todo a la fusión de dos o más equipos redaccionales em un solo, de modo que una vez completada la integración la redacción resultante trabaja reunida em un mismo entorno físico, bajo un mando editorial único y com una infraestructura tecnológica común. Desde un punto de vista teórico, por tanto, una redacción integrada es aquella capaz de nutrir de contenidos a dos más médios mediante una única unidad de producción. (SALAVERRIA; NEGEDO, 2008, p. 51, tradução nossa)

plataformas, de acordo com as características específicas de cada uma delas. Além de aprender a manusear equipamentos eletrônicos para o trabalho dentro e fora da redação.

A internet é o primeiro meio que, graças a sua convergência tecnológica, admite publicação de textos, imagens e sons, em um mesmo suporte. Nem o impresso, nem o rádio, nem sequer a televisão foram capazes de permitir tal sincretismo multimídia. Isso enraíza um novo desafio comunicativo aos jornalistas, a quem já não basta ter somente uma boa pena ou gozar de dotes para uma boa narrativa audiovisual. Agora devem ter ambos. (SALAVERRIA; NEGEDO, 2008, p. 170)¹³

Com a convergência e a necessidade do profissional multifunção formou-se um novo quadro de divisão de tarefas. E para que esse trabalho flua com mais facilidade e rapidez a integração de redações surge como uma solução para facilitar a produção multimídia, unificada e cooperada.

É importante salientar que a integração é apenas uma das consequências da convergência, sendo um processo que ainda não é inevitável como a convergência é. (SALAVERRIA; NEGEDO, 2008, p. 52)

Embora as empresas informativas estejam reconfigurando as redações em espaços únicos e com produção multimídia, Barbosa (2009, p.39) afirma que há empresas que estão adotando esse modelo de negócio como estratégia para sobrevivência diante da crise econômica, que está atingindo a indústria de jornais, de modo que sejam reduzidos os custos e os cargos de trabalho. “Faz-se importante lembrar que à convergência jornalística correspondem estratégias diversas e modelos variados, adotados de acordo com a cultura e características de cada empresa informativa ou grupo de comunicação.” (BARBOSA, 2009, p.39).

Para Silva (2013, p. 73 e 74), a redação integrada ainda é uma experiência embrionária, e em muitos casos, ainda é uma experiência lenta por fatores culturais, estruturais e de mudança na busca pela concretude do envolvimento de diversos canais de produção. Essa nova estrutura se baseia em buscar uma cooperação mútua entre

13

Internet es El primer medio que, gracias a su convergencia tecnológica, admite la publicación de textos, imágenes y sonidos, en el mismo soporte. Ni la prensa, ni la radio ni siquiera la televisión han sido nunca capaces de permitir tal sincretismo multimedia. Esto plantea un nuevo desafío comunicativo. A los nuevos periodistas, a quienes ya no les basta tener slamente buena pluma o gozar de dotes para la narrativa audiovisual. Ahora deben tener ambos. (SALAVERRIA; NEGEDO, 2008, p. 170, tradução nossa).

online e o impresso, com a produção baseada na mesma equipe de trabalho. Sendo uma então uma experiência ainda não totalmente aplicada em todas as redações, que muitas vezes, estão apenas integradas no âmbito físico e nem sempre no processo de produção.

Algumas redações brasileiras já trabalham com a integração, como afirma Silva:

No cenário Brasileiro, as redações integradas começaram a se estabelecer no final da década passada para o início desta, como vimos. *O Globo* integrou suas redações online e impressa e toda a operação em novembro de 2009. A redação do *Extra*, pertencente ao mesmo Grupo, e um dos nossos objetos de estudo, já estava integrada desde 2007 quando foi criado o *Extra Online*. (SILVA, 2013, p. 74)

Em 2013 foi a vez da integração das revistas *Trip* e *TPM*, objetos desse estudo, que antes trabalhavam em redações distintas, mas precisaram unificar tanto o espaço físico como as equipes. Na atual redação (Figura 15) trabalham jornalistas, designers, programadores, publicitários e editores de mídias eletrônicas. Detalharemos o processo de integração dessas revistas no próximo capítulo.

Salaverria e Negredo (2008, p.46) explicam que, a convergência é um processo gradual e por isso não existe um exemplo mundial de jornalismo convergente e integrado, e para conseguir concluir o processo de convergência é necessário muito mais do que uma redação integrada:

A integração das redações, portanto, é a fase mais crítica dos projetos de convergência por interferir diretamente na cultura da produção da redação e nos arranjos entre equipes anteriormente definidas como online e impressa e torna-se crucial a transição gradual de estrutura e de práticas para o estabelecimento do senso de cooperação. Por se tratar de um percurso cada vez mais consistente nessa direção, as redações integradas estão sintonizadas com fluxos multiplataformas das organizações jornalísticas no cenário de integração que se identifica como corrente nos modelos de negócios levando à redefinição da cultura da produção. (SILVA, 2013, p.75)

Figura 15: Redação integrada das revistas Trip e TPM



Fonte: Rackel Cardoso

Para que a redação integrada funcione na prática como designa a teoria, o trabalho dos profissionais que atuam nela deve ter pontos em comum, mesmo que eles exerçam diferentes funções.

A tradicional concepção individualista do trabalho do jornalista está morta. A transformação do ambiente informativo impõe colaboração e trabalho em equipe. E não só entre os jornalistas de um meio, e sim entre os de distintos meios. É o caso dos jornalistas de meios impressos, provavelmente os mais acostumados com o trabalho individualista, esta nova lógica de colaboração acarreta em profundas mudanças nos procedimentos de produção informativa. (SALAVERRIA; NEGEDO, 2008, p. 157)¹⁴

14

La tradicional concepción individualista del trabajo del periodista há muerto. La transformación del entorno informativo impone colaborar y trabajar em equipo. Y ya no sólo entre los periodistas de um medio, sino entre los de distintos medios entre si. Em el caso de los periodistas de medios impresos, probablemente los más acostumbrados a um trabajo individualista, esta nueva lógica de la colaboración conlleva cambios profundos em los procedimientos de producción informativa. (SALAVERRIA; NEGEDO, 2008, p. 157, tradução nossa)

Portanto, o jornalismo que já se caracterizava como um trabalho em equipe, que necessitava de sincronia para que fosse concluído com qualidade, agora, mais do que nunca, no ambiente da redação integrada é preciso que tudo funcione com colaboração e confiança. Os tradicionais costumes do jornalismo de papel colaborando com o online, com sua instantaneidade e vice versa.

4 – ANÁLISE EMPÍRICA: O USO DAS REDES SOCIAIS E AS MUDANÇAS NO JORNALISMO DE REVISTA

4.1 – METODOLOGIA

O corpus empírico jornalístico que constitui a pesquisa é formado pelos profissionais que compõe o grupo da revista Trip e TPM. Essa escolha é justificada pelo perfil editorial e dinamismo dessas revistas na internet, que diante das atualizações tecnológicas têm buscado estar cada vez mais perto do público leitor, através da interação nas redes sociais, pelo seu formato digital para tablet, como também pela credibilidade da revista. Estudamos ao mesmo tempo as duas revistas, Trip (cujo público alvo é masculino) e TPM (com público-alvo feminino), porque esses profissionais atuam em uma redação integrada, trabalhando de forma unificada para ambas.

Foi realizada uma pesquisa de abordagem etnográfica acompanhando a produção diária no local, utilizando o método de observação participante. A pesquisa etnográfica exige um “mergulho” do pesquisador a fim de observar e entender o dia-a-dia, interações e contextos do indivíduo ou grupo pesquisado (TRAVANCAS, 2006).

As bases metodológicas da “observação participante” nos permitiram produzir esta análise. Para Fernandes (2011, online) essa técnica implica em estar e observar onde a ação acontece, além de ser participante da ação, visando um objetivo de pesquisa. Ainda segundo o autor, a observação participante possibilita – em princípio: “[...] maior imersão do pesquisador no campo e ‘melhores condições’ de desenvolver

suas questões, em comparação com o trabalho com fontes secundárias tais como bases de dados, artigos e outros documentos contendo informação já levantada e sistematizada.” (FERNANDES, 2011, online)

De acordo com o autor, trata-se de uma técnica de levantamento de informações que pressupõe convívio, compartilhamento de uma base comum de comunicação e intercâmbio de experiências com o(s) outro(s) primordialmente através dos sentidos humanos.

Efetivamente, implica em estar e observar onde a ação acontece. E mais: não apenas estar e observar onde a ação acontece, mas ser partícipe da mesma, visando um objetivo de pesquisa. Esta foi a inovação introduzida por Malinowski e posteriormente desenvolvida pelas subsequentes gerações de antropólogos: a promoção de direta interatividade no lidar com a alteridade, ou seja, com o outro, esse espelho de nós mesmos. (FERNANDES, 2011, online)

Foi através desse intercâmbio que trocamos experiências com os jornalistas das revistas Trip e TPM, dentro da redação integrada das revistas e da editora Trip, sediada em Pinheiros, São Paulo - SP. A visita foi realizada no dia 10 de abril de 2014, no local pudemos acompanhar um dia da rotina da equipe que atua na elaboração das revistas. O contato com a equipe foi facilitado pelas próprias redes sociais e por telefone, mas a distância e dificuldades de acesso nos permitiu apenas um dia nesse mergulho no ambiente redacional.

O objetivo principal foi realizar uma análise da rotina da equipe, observando como eles têm se adaptado as atuais mudanças do jornalismo, principalmente visualizando a utilização dos sites de redes sociais nas mais diversas funções do grupo. Além de observar como eles têm se relacionado com os usuários dessas redes e se esse meio passou a ser fonte de produção, interação e divulgação de conteúdo da revista, como é feita a coleta de dados nas redes sociais e como ocorre essa interação por parte dos jornalistas. Assim, buscamos descobrir como a participação dos internautas tem afetado diretamente a produção da revista impressa e digital, analisando se o conteúdo da revista tem se modificado com essa incorporação das redes sociais e como isso atinge diretamente o trabalho do jornalista.

Observamos os profissionais que atuam na redação da revista impressa e da revista digital, na atualização do site e das redes sociais (*Twitter, Instagram e Facebook*). Acompanhamos a reunião de pauta, a produção de conteúdo para a revista e

para as redes sociais, fotografamos a rotina durante um dia na redação e realizamos entrevistas em profundidade com alguns membros da equipe. Nessa visita recebemos do editor de mídias eletrônicas o relatório mais atual que a equipe havia elaborado para o monitoramento das redes sociais, o qual apresenta gráficos e dados que exemplificam o desempenho do uso de redes sociais.

Os detalhes dessa visita a redação integrada das revistas Trip e TPM em São Paulo foram relatados no diário de campo elaborado:

São Paulo, 10 de abril de 2014, quinta-feira. Chego a sede da editora Trip exatamente às 10 horas da manhã. A rua Cônego Eugênio Leite, no bairro de Pinheiros, na cidade de São Paulo. Rua bem calma, se comparada a grandes ruas da maior cidade do país. Na recepção da editora, várias revistas em exposição, como vitrines, edições atuais e antigas de várias revistas da editora Trip, mas com destaque para Trip e TPM. Vou falar com a recepcionista, ela pede para esperar um pouco na recepção enquanto localiza a diretora de núcleo. Na recepção dos visitantes peças antigas fazem a decoração, uma estante encantadora, TV, rádio, relógio, modelos antigos e bem preservados, um skate colorido estampando várias capas da Trip, e entre a decoração da estante os troféus de prêmios conquistados pela editora. Vejo uma porta de vidro que dá para o um jardim de convivência, espaço onde os funcionários podem parar e tomar um café, nessa porta observo desenhos rabiscados de canetinhas coloridas e o que me chama atenção é uma frase comemorativa de 300 mil seguidores no *Twitter* da Trip. Bingo! Uma prova da importância e força que as redes sociais têm no trabalho dessa revista.

Começam a chegar os funcionários para a reunião de pauta, eles sobem pelo elevador e escadas. Nada de terninho e salto alto, nem cabelos comportados. Bermuda, tatuagem, rasteirinhas e tênis predominam. Estilo surf e rock in roll. Alguns passam primeiro na área de convivência e pegam um café.

A reunião de pauta estava prevista para começar às 11h. Já era meio-dia e a recepcionista não conseguia entrar em contato a diretora de núcleo que coordena a reunião, quando consigo finalmente entrar para o local da reunião, ela já tinha iniciado.

Sou recebida por Micheline, diretora de núcleo das revistas Trip e TPM, com quem havia feito contato pela internet e por telefone para chegar até lá. Ela me explica que essa é a terceira reunião para a edição da próxima revista que sairá no mês de maio, e a 2ª reunião dentro do mês de abril. Me apresenta ao pessoal e me pede para que eu explique o motivo da minha presença ali.

Participam da reunião 18 pessoas, entre eles repórteres, editores, estagiários da Trip e Tpm. A reunião é conjunta para tratar das duas revistas. A sala é pequena e não há cadeiras para todo mundo, por isso alguns sentam no chão, nos puffs. Durante a reunião todos participam com palpites e idéias. Mesmo estando em um momento importante e sério do trabalho, alguns usam seus smartphones acessando as redes sociais, isso não incomoda os outros, é como um hábito normal.

Enquanto conversam dividem os temas que vão entrar na TPM e na Trip, edição de maio. O Tema escolhido foi “Veneno”, englobando áreas como alimentação, ar, remédio, etc., os venenos do nosso dia-a-dia. Em alguns momentos eles dão risadas e tem instantes de distração. Também discutem que perguntas vão publicar nas redes sociais para os seguidores e em qual perfil, perguntas estratégicas que possam ser publicadas no *Facebook* ou *Instagram* e que possam atrair comentários e sugestões dos seguidores. Discutem também sugestões de personagens famosos para participarem das entrevistas, excluindo aqueles que já foram capa das revistas recentemente. Voltam ao tema redes sociais e comentam que fotos colocar no *Facebook* e no *Instagram* para interação, esperando receber respostas. A repórter Nina Lemos comenta “o *Facebook* é um veneno na minha vida” e a partir da afirmação, o tema passa a fazer parte da pauta da revista, “detox de redes sociais” o veneno que a dependência das redes sociais é para algumas pessoas. Ela continua com o assunto: “eu tenho que fazer um check up no *Facebook* mesmo que eu não poste nada, eu sei que me faz mal, mas não consigo me livrar.”. Surge também o tema candy crush, jogo do *Facebook*, outra pessoa fala “sou totalmente viciada nesse joguinho”.

Depois que os espelhos das revistas estão prontos, a reunião é concluída por volta das 14h. A diretora de núcleo diz que vai digitar tudo o que foi decidido e dividir as tarefas. São duas da tarde e eles dão uma pausa para o almoço.

Saindo da reunião de pauta, que aconteceu no prédio da própria editora Trip, nos encaminhamos para a redação, que fica em outro prédio quase de frente, enquanto a maioria da equipe saiu para almoçar, Micheline me acompanha e me mostra o espaço. Aos poucos a equipe vai voltando, na redação vários computadores, as equipes de Trip e TPM se mesclam entre eles, editores, repórteres, estagiários, designers, todos na redação integrada. No local, perfis pessoais de redes sociais estavam sendo acessados. Fones de ouvidos em quase todos os computadores, muito silêncio, cada um concentrado na sua tela. Em poucos momentos eles conversam entre si, duas repórteres conversam sobre algo que viram no *Facebook*, que não tem a ver com o tema do trabalho.

Flávia Durante, editora de mídias digitais da TPM começa a criar uma publicação na página da revista TPM, ela escreve, edita, revisa e publica, acompanha e atualiza o site. Enquanto isso, converso com ela sobre *Facebook*, ela me explica que quando a revista está nas bancas a publicação da edição mensal com a capa é patrocinada, ou seja, pagam para que alcance mais visualizações e assim atraia o público. Com relação as publicações cotidianas, explica que são em média 3 publicações por dia por causa das restrições do *Facebook* para *Fanpages*. Já Cirilo, editor de mídias eletrônicas da Trip, após a reunião de pauta atualiza o site e as redes sociais, *Facebook* e *Twitter* e só depois é que sai para o almoço. Escolhe bem a foto que vai publicar, pois segundo ele, o *Facebook* tira do ar fotos que sejam muito sensuais dos ensaios da Trip Girl.

Assim como no prédio da editora, ao lado da redação tem um jardim de convivência com várias plantas, uma mesinha e cadeiras, dividido por uma parede de vidro o que a meu ver dá um ar muito agradável ao local, e logo após um espaço para alimentação, chá e cafezinho (forte ou fraco). Enquanto aguardo a equipe poder parar um pouco o trabalho para começar a gravar as entrevistas, tomo um pouco

do café (percebo que o forte é forte mesmo, muito forte, acredito que seja para despertar e dar energia na hora que bater o cansaço). Observo que a redação tem imagens de alguns personagens em tamanho real, cartazes e vários papéis pendurados nas paredes, tudo muito colorido, quebrando a monotonia. Alguns deles são as bonecas das revistas, folha por folha, outros o espelho da próxima edição. Por cima das mesas revistas dos concorrentes e edições passadas das revistas da editora Trip. Fotografo tudo isso.

Consigo então começar a gravar as entrevistas. Primeiro Flávia Durante conversa comigo, gravo tudo pelo celular. Depois converso com Cirilo Dias, e com Natacha Cortez, repórter da revista e do site. Aguardo mais um pouco no local e consigo finalizar as entrevistas conversando com a diretora de núcleo das revistas. Apesar da correria, as pessoas que trabalham lá conseguem ser bem gentis e simpáticas e se colocam a disposição de ajudar com a pesquisa. São 18 horas e eu me despeço da equipe, que fica na redação até mais ou menos 20h, dando continuidade ao trabalho. (Diário de campo – Disponível no apêndice).

Uma das etapas da pesquisa consistiu na realização de entrevistas em profundidade, ou seja, compostas por perguntas discursivas, feitas com quatro profissionais na redação integrada das revistas Trip e TPM, selecionados de acordo com a função, foram eles: dois editores de mídias eletrônicas, a diretora de núcleo e uma repórter.

Entrevistamos Micheline Alves, diretora de núcleo das duas revistas. Na oportunidade perguntamos quando começaram a incorporar dispositivos eletrônicos na rotina da redação, questionamos quando iniciou e o que mudou com o uso das redes sociais, de que forma é feito o uso dessas redes, se a empresa investe em treinamentos de profissionais para capacitá-los nessa área, entre outras questões.

Conversamos também com a repórter Natacha Cortez, que escreve para ambas as revistas impressas e para o site, buscando saber como é o uso das redes sociais na função que ela exerce na empresa, que aparelhos eletrônicos costuma utilizar e se as redes sociais influenciam no conteúdo que ela produz, entre outros pontos abordados.

Outros dois entrevistados foram os editores de mídias eletrônicas da Trip e da TPM, Cirilo Dias e Flávia Durante, eles puderam compartilhar as experiências como produtores de conteúdos para as redes sociais e para os sites, tratando de interatividade, impacto do uso de redes sociais nas revistas e na rotina de trabalho, linguagem e seleção de conteúdo para as redes, como é essa relação com os usuários das redes sociais, se esse meio passou a ser fonte de produção e muitas outras questões referentes a rotinas

jornalísticas e redes sociais. Todas essas entrevistas foram transcritas e estão disponíveis no apêndice do trabalho.

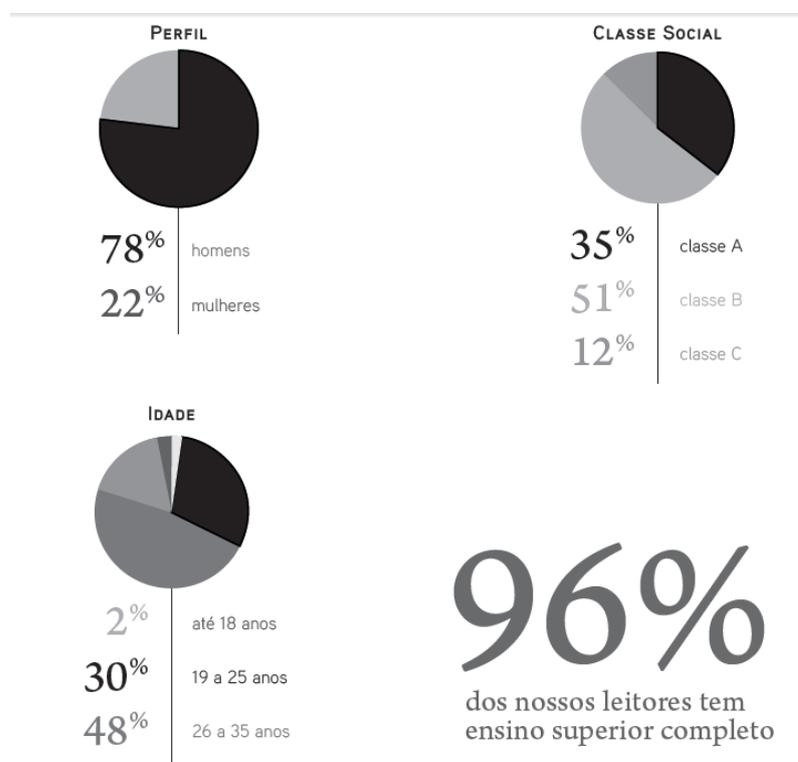
No decorrer da pesquisa, acompanhamos também as principais redes sociais utilizadas pelos editores de mídias eletrônicas para a divulgação das revistas, observando o perfil das publicações e a participação do público.

4.2 - AS REVISTAS TRIP E TPM

Trip e TPM são revistas brasileiras da editora Trip, que tem sede em São Paulo-SP. Ambas são mensais e tratam sempre de um tema em comum, geralmente são bem variados de acordo com a atualidade como: política, sexo, cultura de praia, relações com o trabalho, alimentação, drogas, segurança pública, etc.. Cada uma com a linguagem e com o foco em um público específico, Trip para o público masculino e TPM voltada ao público feminino. Elas procuram se diferenciar das demais revistas brasileiras: “Os projetos da Trip e da TPM por um lado são muito particulares porque eles têm um discurso que é um pouco combativo e guerrilheiro de como é o mundo.” (Informação verbal. MICHELINE ALVES, 2014)

Trip foi lançada em 1986 e hoje tem uma tiragem mensal de 35 mil exemplares, a revista tem um perfil jovem, sendo a maior parte dos leitores formada por homens (78%) com idade entre 19 e 35 anos, com ensino superior completo e pertencentes a classe B (Figura 16).

Figura 16: Público Trip



Fonte: <http://www.tripeditora.com.br/wp-content/uploads/2012/03/MidiaKit2015-Trip.pdf>

Assim como tantas outras revistas, a Trip teve que se adaptar ao meio digital como parte de uma estratégia de aproximação dos leitores. Nasceu essencialmente impressa, mas foi uma das primeiras empresas de mídia brasileira a lançar um portal no intuito de publicar os conteúdos da revista. Criado em 1996 o site trip.com.br tem hoje mais de 2 milhões de *pageviews*¹⁵ por mês (Figura 17), e abriga conteúdos exclusivos, republicações da revista impressa, além de TV e rádio online, Trip TV e Trip FM.

Figura 17: Perfil site da Trip



Fonte: <http://www.tripeditora.com.br/wp-content/uploads/2012/03/MidiaKit2015-Trip.pdf>

Trip também possui perfis nas principais redes sociais, (sobre os quais detalharemos em tópicos posteriores), como *Facebook*, com cerca de 175.400 fãs, no

15

Pageviews: é o número de vezes que uma página da internet é visualizada, número de acessos.

Twitter, com cerca de 416 mil seguidores, *Instagram* com mais de 29.300 seguidores e no *Youtube*.

A revista *Trip* chega aos 25 anos seguindo a exata proposta de quando lançada: estar em constante transformação. Reportagens, esporte, reflexões, entrevistas, ensaios sensuais, moda, humor, arte... tudo cabe e, ainda assim, nada resume a publicação. Nosso leitor não se define por faixa etária ou econômica, mas por um ponto de vista, por uma inquietação. Melhor dizer que a *Trip* é para aqueles que buscam uma forma original de ver, pensar e interagir com o mundo. Mais do que uma revista, conversamos com você no rádio, no site, nas redes sociais e agora também no iPad. Aqui oferecemos, além de todo o conteúdo da edição de banca, textos, fotos, vídeos e áudios especialmente produzidos para os tablets, deixando sua viagem ainda mais completa. Embarque com a gente. (Online) ¹⁶

Já a revista *TPM* nasceu em 2001, com periodicidade mensal e tiragem de 35 mil exemplares. “Há 12 anos a *Tpm* mostra como as mulheres brasileiras contemporâneas estão vivendo todo o seu potencial, com prazer, leveza, inteligência e muita diversão. uma revista que mexeu com os padrões da mídia feminina no Brasil.” (Online, 2015)¹⁷

Com uma abordagem natural e cheia de originalidade, a *Tpm* traz os temas e debates mais instigantes do universo feminino por meio de matérias que expressam o dia a dia das mulheres que não se viam refletidas nas páginas das revistas femininas convencionais. A revista nasceu com o objetivo de atender às mulheres insatisfeitas com o tratamento dispensado a elas pela maioria das publicações femininas do país. Com um conteúdo moderno, inteligente e inovador, a *Tpm* expressa a realidade de mulheres com total acesso à cultura e à informação e que querem refletir sobre a sua condição, o mundo e a vida com leveza e inteligência. (Online, 2014)¹⁸

De acordo com Micheline Alves, diretora de núcleo das revistas *Trip* e *TPM*, a *TPM* é uma publicação diferenciada das outras revistas femininas brasileiras:

16
<http://revistaTrip.uol.com.br/ipad/>

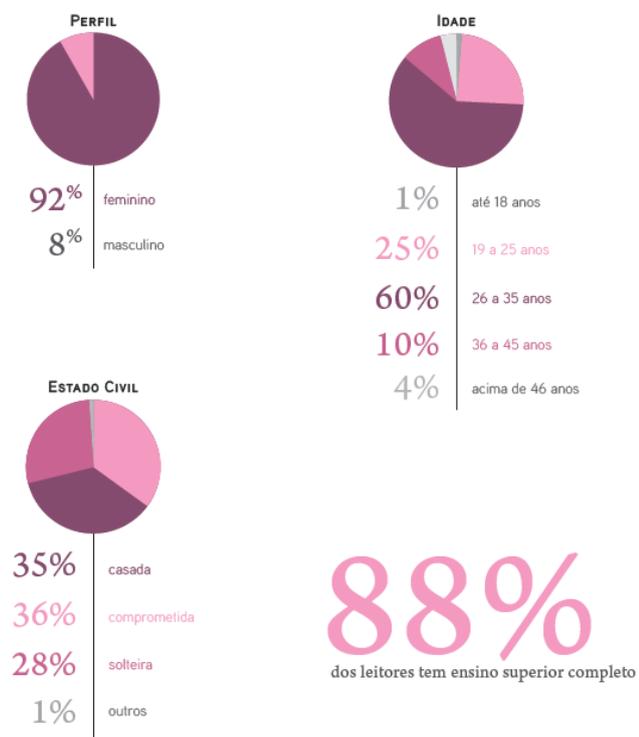
17
<http://www.Tripeditora.com.br/wp-content/uploads/2012/03/MidiaKit2015-Tpm.pdf>

18
<http://www.Tripeditora.com.br/comercial/>

“No caso da TPM isso é muito claro, as revistas femininas clássicas tem uma certa receita do que uma mulher procura numa revista num veículo de comunicação, coisas que mulher gosta: alguma matéria de sexo, uma discussão sobre casamento, filhos, carreira profissional, eventualmente algo de culinária, de cozinha. Então eu acho que às vezes as revistas femininas ainda olham muito que é o papel da mulher ser a pessoa que é gestora da casa e tudo mais. A TPM quer derrubar isso, acha que não, que tem mulheres que não estão mais nesse esquema. Então o fato de ser um pouco contra a maré deixa a gente um pouco solitário. Não que o nosso projeto seja a única coisa original que apareceu no mundo, não é isso. Mas não existem muitos exemplos de projetos que são parecidos com isso aqui.” (Informação verbal. MICHELINE ALVES, 2014)

O público da TPM é formado 92% por mulheres, 60% dos leitores têm de 26 a 35 anos de idade, a maioria delas são casadas ou possuem algum compromisso. Quanto à escolaridade 88% possui ensino superior completo (Figura 18).

Figura 18: Público TPM

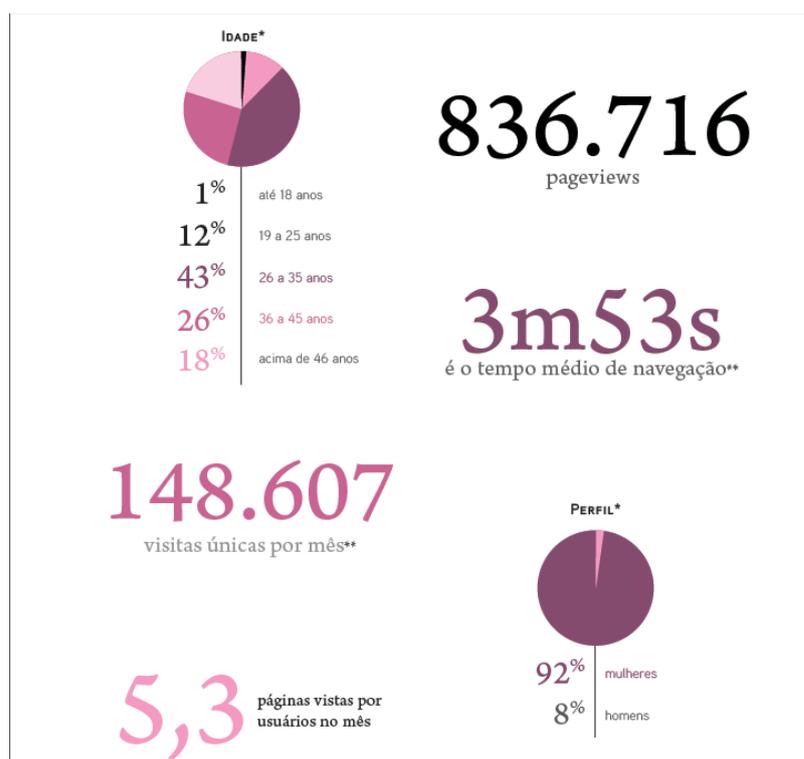


Fonte: <http://www.Tripeditora.com.br/wp-content/uploads/2012/03/MidiaKit2015-Tpm.pdf>

Diferente da Trip, a TPM já nasceu na era digital, o site tpm.com.br foi criado junto com a primeira edição da revista. Apesar da revista ser mensal, o conteúdo do site, atualizado diariamente, aborda assuntos como moda, beleza e cultura pop, além de trazer reportagens, vídeos, colunas, blogs e ensaios criados exclusivamente para a versão digital.

O site da revista TPM tem mais de 800 mil acessos mensais, e o perfil do público online é o mesmo da revista impressa, ou seja, com maioria feminina e com idade entre 26 e 35 anos (Figura 19).

Figura 19: Perfil site da Revista TPM



Fonte: <http://www.Tripeditora.com.br/wp-content/uploads/2012/03/MidiaKit2015-Tpm.pdf>

A TPM também está nas redes sociais, com aproximadamente 60 mil seguidores no *Twitter* e mais de 106.300 no *Facebook* e mais de 16 mil no *Instagram*.

A Tpm está também no *Twitter*, no *Facebook*, no YouTube, no Pinterest e no *Instagram* levando diariamente à sua comunidade notícias publicadas nos site e na revista, além dos bastidores da redação. Já os aplicativos para celulares tem navegação fácil e menu editável em que o usuário pode eleger seus temas de maior interesse na revista. Além das reportagens e entrevistas, os apps disponibilizam conteúdo multimídia, como vídeos, o programa *Trip TV* e galerias de fotos. (Online)¹⁹

Trip e TPM possuem versões impressas e digitais, sendo a revista para tablet, uma adaptação da revista impressa utilizando os recursos extras da plataforma digital, como vídeos, galerias de fotos e hiperlinks.

4.3 – RELATO DE EXPERIÊNCIAS: O USO DAS REDES SOCIAIS NA TRIP E NA TPM E A RECONFIGURAÇÃO NO JORNALISMO

Durante a pesquisa de campo verificamos as consequências da convergência jornalística, focando no que levou a editora Trip a integrar as redações das revistas Trip e TPM, assim como as demais mudanças que ocorreram na rotina produtiva, principalmente pelo uso das redes sociais no trabalho da equipe. Detalharemos, portanto, como foi essa experiência e os frutos desta pesquisa.

4.3.1 – REDAÇÃO INTEGRADA TRIP E TPM

No ano de 2013 algumas empresas de jornalismo no Brasil anunciaram o fechamento de jornais, cadernos impressos específicos e revistas, além de demissões de diversos jornalistas. O fato ocorreu principalmente em grandes publicações como O

19

<http://www.Tripeditora.com.br/marcas-Trip/>

Estado de S. Paulo, Valor Econômico, Folha de S. Paulo e editora Abril. O maior número de demissões foi no estado de São Paulo, momento que ficou conhecido como “passaralho”²⁰ e os empresários alegaram que os motivos, em geral, foram ‘reestruturações’: “considerando apenas os jornalistas com carteira assinada e da cidade de São Paulo, foram registradas 280 demissões homologadas de janeiro a abril desse ano, 37,9% a mais que no mesmo período de 2012, quando houve 203 homologações..” (online, 2013)²¹. A editora Abril, por exemplo, fechou quatro revistas: *Alfa*, *Bravo!*, *Gloss* e *Lola*, além de um portal chamado *Clube Alfa* e foram demitidos cerca de 150 funcionários do grupo.

A editora Trip também faz parte dessas estatísticas, segundo a diretora de núcleo responsável pelas revistas Trip e TPM, Micheline Alves, foram demitidas 14 pessoas que atuavam na redação da revista impressa, hoje funcionando com apenas 15 pessoas, ou seja, quase 50% da equipe que trabalhava para as revistas impressas foi demitida.

“O ano passado a gente também viveu essa mesma crise que está no mercado que é: as redações têm que ficar menores, os custos estão altos. O que acontece? O mercado de revista hoje vive uma crise de captar receita, classicamente uma revista existe pra você dizer e expressar o que você quer no mundo e através disso você atrair marcas que venham anunciar na suas páginas. Esse é um modelo de negócios que está em decadência. A receita de publicidade de qualquer revista, não só no Brasil, fora também. O ano passado a gente não ficou imune a isso, esse é um mercado que está captando menos dinheiro, continua com custos altos. Imprimir revista em papel é uma coisa cara. Então ano passado, exatamente há um ano, a Trip teve que fazer um corte grande de equipe, então a gente perdeu algumas pessoas e teve que abrir mão, teve que fazer uma reengenharia. Foi a partir daí que Trip e TPM passaram a ter uma redação comum, até então elas eram divididas e bem delimitadas, o que era Trip e o que era TPM. Elas trabalhavam perto, mas tinha um diretor e uma equipe em baixo cuidando de cada revista. Já era desejável que elas tivessem discussões em comum e fizessem as coisas “juntas”, mas cada uma tinha a sua “vida” de fechamento. Hoje é realmente um grupo só, o grupo que vocês viram reunidos na reunião de pauta faz as duas revistas.” (Informação verbal. MICHELINE ALVES, 2014)

20

Passaralho é uma misteriosa ave criada pelos fanfarros jornalistas, os quais costumam definir tal a fato a demissões em massa nas redações. Disponível em: <http://desciclopedia.org/wiki/Passaralho>

21

<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-14028-demissoes-em-massa-em-jornais-e-revistas-geram-debate-sobre-precarizacao-e-futuro-do-j>

E foi a partir desse corte que aconteceu a integração (Figura 20), não somente do espaço físico com a união das redações de Trip e TPM em uma só, como também do trabalho das equipes, que passaram atuar em ambas as revistas e em total conexão.

Figura 20: Redação Integrada Trip e TPM



Fonte: Rackel Cardoso

Hoje a equipe de Trip e TPM é formada por 30 profissionais que atuam no trabalho das duas revistas impressas, todo o conteúdo online do site e redes sociais, na revista para iPad e na produção de TV que faz os vídeos para as duas revistas digitais e para as redes online. A parte, existe também outro núcleo que funciona exclusivamente para conteúdos de vídeos, ao qual não tivemos acesso. Esse núcleo, alguns meses após a nossa visita, lançou o programa Trip TV na TV aberta dentro da emissora Band.

Quinze pessoas, ou seja, metade da equipe se concentra no conteúdo jornalístico das revistas impressas. Cinco pessoas trabalham para o conteúdo online. O restante atua na parte técnica, como designers e programadores.

Mas entre esses trabalhos impressos e online existe uma intercessão, essas equipes atuam em intercâmbio. Os repórteres das revistas impressas também constroem conteúdos para os sites e os responsáveis pelo conteúdo online tem total contato com esses repórteres, editando o conteúdo recebido, sugerindo e pautando, já os editores de mídias digitais atuam por vezes no papel de repórteres. Assim, a redação integrada estabelece pontos comuns entre pessoas de diferentes funções.

Além disso, os repórteres não atuam especificamente para uma das revistas, eles podem escrever para qualquer uma delas, dependendo da demanda, como também produzem suas próprias matérias, como pauteiros, fazendo o trabalho inicial de pesquisa e contato com as fontes. Como explicou a repórter Natacha Cortez: “Teve um passaralho em várias fundações, e aqui eles condensaram a equipe (...). As pessoas foram relocadas e eu que só fazia uma coisa passei a fazer quatro” (Informação verbal, NATACHA CORTEZ, 2014).

“Eu era só repórter do site da TPM quando eu entrei, não era da Trip, a gente tinha uma equipe só para o site, tinha uma editora só pra mim, arte só pra mim, e no meio do ano passado (maio pra junho de 2013), as equipes foram todas reduzidas e juntaram todas e eu virei repórter de tudo. Hoje eu sou repórter especialmente da revista TPM, quando me sobra tempo vou para o site da TPM, se me sobra mais tempo eu vou pra revista Trip e pro site da Trip.” (Informação verbal. NATACHA CORTEZ, 2014)

O mesmo aconteceu com o trabalho do editor de mídias eletrônicas da Trip. De acordo com Cirilo Dias, em entrevista concedida a pesquisadora, devido ao trabalho

integrado e a grande demanda, além de ser o editor responsável pelo conteúdo online, ele escreve reportagens para a revista impressa.²²

Essas demissões junto com a integração também acabaram mexendo com o número de publicações nas redes sociais, por causa do aumento da demanda de trabalho, o número de postagens diárias teve que ser reduzido.

“Antes era uma equipe só para o site e uma para cada revista, então agora é uma equipe só que faz tudo, isso daí é meio que tendência nas redações, está sendo muito absorvido. Então hoje em dia é uma equipe só que faz tudo, por isso diminuimos a frequência, mas em média são duas atualizações por dia no site da TPM, e o que a gente põe de novo no site logo divulga nas redes sociais também. O Instagram a gente atualiza com menos frequência, duas vezes por semana mais ou menos, mas Facebook e Twitter no mínimo duas vezes por dia.” (Informação verbal. FLÁVIA DURANTE, 2014)²³

Com o novo espaço de trabalho, onde as equipes de ambas as revistas atuam de forma unificada, além dos jornalistas, profissionais de funções técnicas passaram a fazer parte do ambiente da redação, como profissionais de tecnologia da informação (TI), programadores e designer gráficos.

Houve mudança também na reunião de pauta. Apesar de Trip e TPM discutirem sempre um tema em comum como capa mensal, cada revista com o texto e foco direcionados a seu público, masculino e feminino, a integração fez com que a reunião de pauta reunisse jornalistas de ambas as revistas, tanto do conteúdo impresso quanto do online e onde todos podem opinar sobre todas as atividades (Figura 21). Como mostra o diário de campo produzido durante a pesquisa:

Participam da reunião 18 pessoas, entre eles repórteres, editores, estagiários da Trip e TPM. A reunião é conjunta para tratar das duas revistas. A sala é pequena e não há cadeiras para todo mundo, por isso alguns sentam no chão, nos puffs. Durante a reunião todos participam com palpites e idéias. (...) Enquanto conversam dividem os temas que vão entrar na TPM e na Trip, edição de maio. O Tema escolhido foi

22

Entrevista disponível no apêndice.

23

Flávia Durante, em entrevista concedida a pesquisadora durante realização da pesquisa. Disponível na íntegra no apêndice.

“Veneno”, englobando áreas como alimentação, ar, remédio, etc., os venenos do nosso dia-a-dia. Em alguns momentos eles dão risadas e tem instantes de distração. Também discutem que perguntas vão publicar nas redes sociais para os seguidores e em qual perfil, perguntas estratégicas que possam ser publicadas no *Facebook* ou *Instagram* e que possam atrair comentários e sugestões dos seguidores. Discutem também sugestões de personagens famosos para participarem das entrevistas, excluindo aqueles que já foram capa das revistas recentemente. Voltam ao tema redes sociais e comentam que fotos colocar no *Facebook* e no *Instagram* para interação, esperando receber respostas. (Diário de campo, disponível no apêndice)

Segundo Barbosa (2009, p.37) uma das consequências da convergência no âmbito profissional do jornalismo é quando uma redação é unificada e distintos meios trabalham em cooperação, elaborando conteúdos e produtos para mais de um meio, adaptados de acordo com características e linguagens específicas de cada um e distribuídos em distintas plataformas. “Abarca, portanto, produção integrada, jornalistas polivalentes e distribuição multiplataforma.” (BARBOSA, 2009, p. 37).

Figura 21: Reunião de pauta



Fonte: Rackel Cardoso

Percebemos assim, que a partir da integração das redações de Trip e TPM, a maioria dos profissionais passou a não realizar tarefas específicas e delimitadas, os jornalistas precisaram abrigar tarefas das pessoas que foram demitidas para que o trabalho continuasse funcionando com a mesma demanda. Bem como opinar e contribuir com as atividades de pessoas que executam outras funções. Se tornando conseqüentemente, profissionais multitarefas, produzindo material para diferentes plataformas.

Apesar dessa integração ter sido provocada pelo número de demissões das equipes, em termos de produção, ela pode ser considerada uma boa ferramenta, porque aproximou o grupo. Não só os jornalistas como também programadores, designers, diretores, etc. Portanto, a integração das revistas Trip e TPM não acarretou apenas na reunião do grupo de trabalho em um só espaço físico, como também na produção cooperada das tarefas e o jornalista passou a atuar produzindo para distintas plataformas. Observa-se então que esse trabalho colaborativo e em equipe, onde todos fazem de tudo um pouco, é facilitado pela proximidade que a integração da redação proporciona.

Outro detalhe que notamos foi que a maior parte das pessoas que escrevem para essas revistas e para as redes sociais são formados na graduação em Jornalismo, mas algumas não são. A repórter Natacha Cortez, por exemplo, tem formação em moda e ao começar a trabalhar com jornalismo de moda se interessou pela área e realizou uma especialização em jornalismo, logo depois foi contratada para atuar na editora Trip.

4.3.2 – O USO DAS REDES SOCIAIS EM TRIP E TPM

Com a popularização das redes sociais no Brasil, as empresas de comunicação acabaram inserindo suas marcas e conteúdos também nesses ambientes, por causa disso a rotina de produção mudou e o contato com o público também. “Quando você percebe que o público migrou para essas plataformas, para esse outro jeito de consumir, você tem que migrar junto.” (Informação verbal. MICHELINE ALVES, 2014).

Por possuírem um público jovem, as revistas Trip e TPM, estão inseridas em vários sites de redes sociais e fazem um trabalho diário de divulgação e acompanhamento delas. Além de atrair acessos ao conteúdo dos sites através de links, estimulam a interação dos leitores online e produzem material exclusivo para as redes, como extras de ensaios fotográficos, enquetes e vídeos.

Durante o trabalho de campo, acompanhamos um pouco dessa rotina, e constatamos que o *Facebook*, o *Instagram* e o *Twitter*, são os sites de redes sociais mais utilizados pela equipe.

Cinco pessoas fazem parte do trabalho online de Trip e TPM, sendo uma diretora, dois editores e uma estagiária. A equipe passou por treinamentos e workshops, para aprenderem a manusear melhor a parte técnica e sobre linguagem das redes. Na redação, os editores de mídias eletrônicas de Trip, Cirilo Dias e TPM, Flávia Durante, sentam lado a lado (Figura 22) para facilitar a comunicação.

Figura 22: Editores de mídias eletrônicas Trip e TPM



Fonte: Rackel Cardoso

Em entrevista, o editor de mídias eletrônicas da Trip, Cirilo Dias, explicou que assim que as redes sociais foram se popularizando no país, as equipes de Trip e TPM logo criaram perfis para as marcas. Não havia um jornalista da redação responsável especificamente para trabalhar com isso, então editores e repórteres de revezavam na atividade de acompanhar e atualizar os perfis. Em 2010, foi sentida a necessidade de criar o cargo de editor de redes sociais e junto com a criação do cargo foram elaboradas estratégias para esses perfis, sempre alinhadas ao marketing e ao conteúdo editorial das revistas, visando também conseguir assinaturas para a revista impressa através da divulgação da marca no ambiente online.

Em 2013, devido as mudanças ocorridas com a integração da redação, o editor de mídias sociais passou a ser editor de mídias eletrônicas, que agora é responsável por todo o trabalho online das revistas.

“Hoje especificamente, meu trabalho, é cuidar de tudo relacionado a marca Trip no digital, isso envolve desde editar o site da Trip, editar pautas aos repórteres, cuidar das pautas do site da Trip e também garantir que isso funcione de um jeito legal nas redes sociais, mas como aqui na Trip tudo é muito integrado eu acabo escrevendo pra revista também e ultimamente a gente tem trabalhado muito integrado, tipo pautas que vão para as redes sociais traz pra revista.” (Informação verbal. CIRILO DIAS, 2014)²⁴.

O mesmo aconteceu com a revista TPM: “Entrei para trabalhar como editora de conteúdo do site, como jornalista, editora de matérias. Tinha uma editora de redes sociais que acabou saindo e como eles cortaram o pessoal a gente absorveu essa função de editar as redes sociais.” (Informação verbal. FLÁVIA DURANTE, 2014).

Além de elaborar o conteúdo editorial, os jornalistas que trabalham para redes sociais também precisam buscar estratégias para aumentar o número de fãs, de assinantes das revistas e atrair os leitores para o site, ou seja, realizam um trabalho de marketing, de social media, que vai além do jornalismo.

24

Cirilo Dias, em entrevista concedida a pesquisadora durante realização da pesquisa. Disponível na íntegra no apêndice.

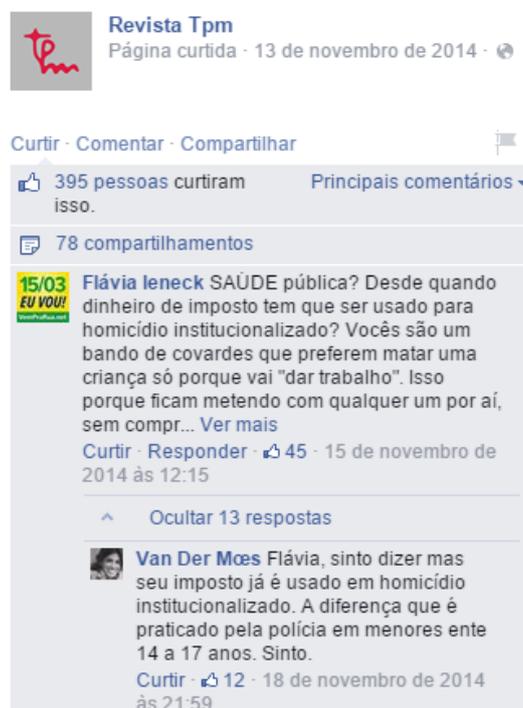
Nessa nova função, o editor responsável pelas redes sociais deve estar sempre atento aos assuntos do momento, o que está sendo mais comentado ou compartilhado no dia-a-dia de cada rede social. “Quem trabalha com internet acaba meio que 24 horas ligada no que faz.” (Informação verbal. FLÁVIA DURANTE, 2014).

“eu fico monitorando ali o tempo todo, quando falamos de revista Trip, e monitorando o dia-a-dia também, então se o assunto da semana que foi as encoxadas no metrô, por exemplo, tinha uma série de matérias falando disso, então se você identifica que estão falando no Twitter, aí você pega, cai toda a sua pauta do dia e você fica só entrando na discussão com as pessoas, esse tem sido o desafio maior, e as respostas vão pro site, a gente pede, comenta, falam com a gente.” (Informação verbal. CIRILO DIAS, 2014).

Um dos pontos mais fortes do ambiente de redes sociais é a interação com os leitores. Conversar com as pessoas online através dos perfis das revistas, responder aos comentários, buscar entender esse público e tentar sempre engajá-lo nas publicações, também são papéis do editor de mídias eletrônicas em ambas as revistas.

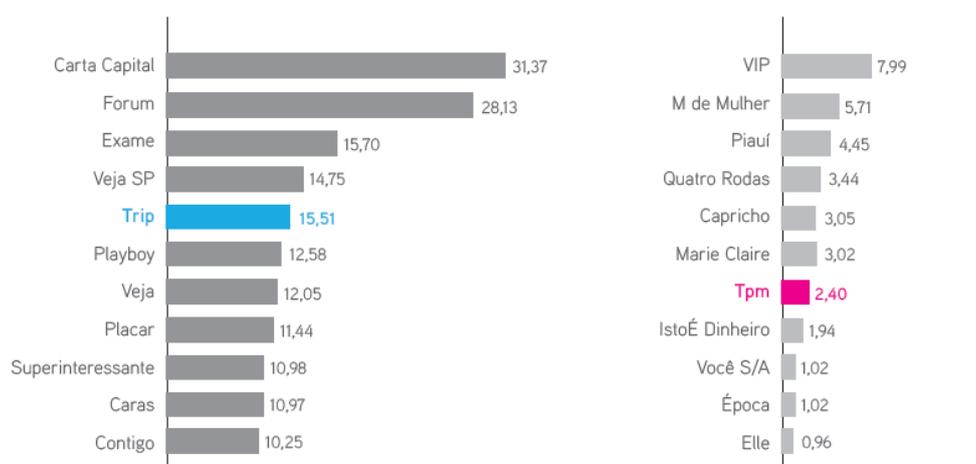
E é a partir dessa atualização rápida do assunto que está em alta nas redes sociais que vai se formando um vínculo de contato com os web-atores, que criam uma relação, mesmo que momentânea, com os perfis das revistas através de compartilhamentos, curtidas e comentários nos conteúdos publicados. Além de estarem em contato com os jornalistas, esses leitores também interagem entre si (Figura 23).

O ranking de interação das revistas brasileiras no *Facebook* (Figura 24), mostra que Trip e TPM se destacaram, em 2013, entre as 22 revistas com mais interações. A Trip em 5º lugar, a frente de publicações como Veja e Capricho e a TPM em 18º.

Figura 23: Interação entre leitores no *Facebook*

Fonte: <https://www.facebook.com/revistaTpm>

Figura 24: Ranking de Interação



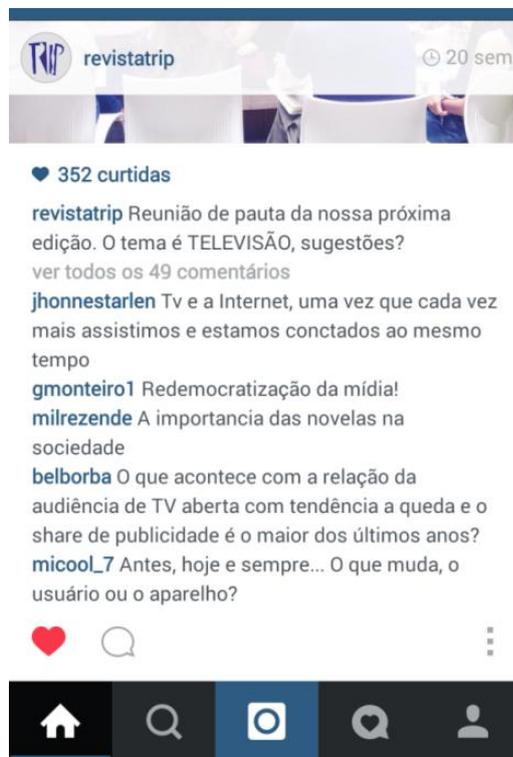
Fonte: <http://www.Tripeditora.com.br/wp-content/uploads/2012/03/MidiaKit2015-Trip.pdf>

Os editores responsáveis pelas publicações nas redes buscam incentivar a participação (Figura 25) e é também através de comentários nas redes sociais que o público sugere pautas para ambas as revistas (Figuras 26). Algumas dessas sugestões e conteúdos enviados pelos internautas são aproveitados para as revistas impressas, digitais ou para os sites, fazendo do público que interage online um co-produtor do trabalho. “O leitor tem uma participação muito forte na Trip, a gente direciona muito das pautas e o que a gente vai falar durante o dia com base no que os leitores estão falando, os nossos seguidores.” (Informação verbal. CIRILO DIAS, 2014).

Figura 25: Foto da reunião de pauta no *Instagram*



Fonte: *Instagram.com*

Figura 26: Sugestões de pautas dos seguidores no *Instagram*

Fonte: *Instagram.com*

Segundo a editora de mídias digitais da TPM, Flávia Durante, a interação nos perfis de TPM é frequente, a equipe busca incentivar essa participação e as pessoas interagem, principalmente em temas mais polêmicos. “Tudo a gente decide na reunião de pauta, sempre pensando em levar a pauta para os leitores com participação deles”. (Informação verbal. FLÁVIA DURANTE, 2014).

Observamos ainda que, a equipe que trabalha com rede social utiliza diversos aplicativos e sites para facilitar o trabalho, realizar o monitoramento e gerar relatórios. São eles: Google Analytics, Socialbakers, Strng Social, Hootsuite, Twitdeck e Bit Link. Alguns deles funcionam mediante pagamento e outros de forma gratuita.

Na redação e durante a reunião de pauta, os profissionais utilizam redes sociais pessoais e acompanham as atualizações de seus perfis, é totalmente permitido e comum entre eles, mesmo estando em ambiente e horário de trabalho.

O uso de redes sociais provocou também mudanças na rotina do repórter. Na redação de Trip e TPM, repórteres fazem também o trabalho de produtores, e as redes sociais facilitam o contato, o acesso aos entrevistados, e são utilizadas até mesmo para realização de entrevistas. Como afirmou a repórter Natacha Cortez:

“Já fiz entrevista por G-talk, por chat do Facebook, é muito normal. Estou falando com a pessoa por e-mail, o primeiro contato é por e-mail para você se apresentar, apresentar a pauta e dizer que quer entrevistar aquela pessoa. Se a pessoa está online e já me responde eu já falo com ela. Eu prefiro pessoalmente, se não dá pessoalmente eu faço por telefone, se a pessoa está em outro país e não consegue fazer um Skype e não tem um telefone pra eu ligar pra ela eu faço com G-talk. ou então é uma nota pequena de uma pessoa que fez uma comunidade engraçadinha no Facebook eu faço o chat no Facebook mesmo, entro em contato com ela. A primeira forma de entrar em contato com alguém é pelo assessor, se eu não consigo eu procuro o nome da pessoa no Facebook e se eu acho eu deixo mensagem pra ela, eu uso muito, já usei várias vezes.” (Informação verbal. NATACHA CORTEZ, 2014).

Além de facilitar o contato com as fontes, as redes sociais proporcionam um feedback do material publicado. Segundo a repórter Natacha Cortez, o acompanhamento das postagens mais curtidas, comentadas e compartilhadas serve como um termômetro para o repórter saber quando uma matéria ficou boa, se escolheu bem o tema e o foco da reportagem.

Esse feedback ajuda o trabalho de toda a equipe, pois a partir dele é possível conhecer quem é o público que está acompanhando e lendo a Trip e a TPM online, e saber o que eles gostam ou não de ver publicado.

“a resposta é imediata. A gente já sabe bem o que está agradando ou não. Quando não agrada a gente sofre um massacre, alguma coisa que não agrada, geralmente a gente responde: ‘Obrigada pela observação!’, ‘Vamos tentar consertar isso’, ‘Obrigada por ter reparado’, algum erro ou alguma pauta que não tenha sido muito feliz. Então isso impactou bastante, a gente também já vai aprendendo o que os leitores gostam ou não e evita colocar alguma coisa que possa desagradar. A gente aprende bastante.” (Informação verbal. FLÁVIA DURANTE, 2014)

A tiragem das revistas Trip e TPM não caiu, mesmo com a crise . A diretora de núcleo, Micheline Alves, explicou que os novos leitores das revistas impressas estão realizando assinaturas depois que conhecem as marcas através dos meios digitais e esse novo leitor está muito relacionado às plataformas online:

“No caso de Trip e TPM, como elas têm uma certa linguagem, um público meio fiel, a TPM principalmente no ano passado teve um crescimento de circulação em cima de uma campanha de assinaturas, que foi bem sucedida, a gente ampliou o número de assinantes. Eu vejo que tem alguns cases internacionais inclusive, que a revista andava em crise, você investe nos digital, aquela marca passa a ser mais conhecida e mais relevante no digital e isso faz com que as pessoas se interessem pela revista impressa. Elas descobrem que tem uma revista que é daqui desse pessoal que está no Twitter, no Facebook. Aqui aconteceu um pouco disso, as revistas não caíram vertiginosamente, as vendas continuam mais ou menos estáveis. Quem está afim de ler Trip e TPM impressa, na banca ou assinando, continua ali, a gente não perdeu leitores nesse sentido. E em geral o mercado perdeu, o mercado de impresso tem caído, mas aqui por alguma razão a gente conseguiu manter uma certa marca de gente que continua lendo o impresso. Agora é obvio que é uma coisa que está um pouco estacionada e o crescimento vem muito mais nas plataformas online. Não tive um crescimento da tiragem da revista impressa, de gente que vai comprar, isso já é o bastante para uma empresa acender um certo alarme. Você precisa fazer novos leitores e eles não estão vindo pelos meios impressos, em geral as novas pessoas conhecendo Trip, aderindo, seguindo, estão vindo mais pelos meios digitais.” (Informação verbal. MICHELINE ALVES, 2014).

Notamos, portanto, que as rotinas dos jornalistas dentro da redação integrada das revistas Trip e TPM foram alteradas a partir da inclusão das redes sociais no trabalho e no dia-a-dia dos jornalistas e do próprio público. Facilitando o contato com o leitor e com a fonte, transformando o web-ator em co-produtor e deixando o jornalista sempre atento as novidades da rede e ao comportamento do seu público online, atraindo novas assinaturas através das redes e proporcionando um feedback do trabalho produzido e publicado online.

4.3.2.1 - FACEBOOK: “NO QUE VOCÊ ESTÁ PENSANDO?”

O *Facebook* foi criado em 2004 pelo americano Marck Zuckerberg (RECUERO, 2009, p. 184). Se caracteriza como uma rede social gratuita onde os usuários criam perfis pessoais para trocar mensagens, links, fotos e interagem com os outros perfis, tanto através de comentários e curtidas, como através de jogos e aplicativos dos mais diversos assuntos. Ao adicionar ou aceitar outro perfil como amigo é possível incluí-lo na sua rede social, fazendo com que a pessoa adicionada também veja as publicações e preferências daquele perfil. Para incentivar os usuários do site a compartilhar momentos e opiniões, o *Facebook* traz na sua página inicial a frase: “No que você está pensando?”,

Além disso, é possível criar contas empresariais e de divulgação publicitária, conhecidas como *Fanpages*. As revistas Trip e TPM possuem suas próprias *Fanpages* no *Facebook*, a Trip com mais de 200 mil fãs (Figura 27) e a TPM com 115 mil curtidas (Figura 28).

A página da revista Trip no *Facebook* tem alcance semanal de 100 mil pessoas e 4 mil interações²⁵. Já a página da revista TPM tem alcance semanal de 100 mil pessoas e em média, 5 mil interações semanais.²⁶

Durante a pesquisa de campo, observamos que o *Facebook* é o principal site de rede social utilizado, pois é nessa rede que a repercussão do público é maior. De acordo com o relatório de mídias digitais de Trip e TPM²⁷, o *Facebook* se consolidou como responsável por gerar audiência nos sites de ambas as revistas, os acessos nos sites originados através dos hiperlinks publicados nas páginas das revistas no *Facebook*, passaram de uma média de 40 mil visualizações em 2010 a 1 milhão de *page views*²⁸ em 2013 (ver figura 36). Os perfis dessas revistas no *Facebook* são atualizados no mínimo duas vezes por dia.

As *Fanpages* permitem que o usuário amplie o número de visualizações e fãs na página através de investimento financeiro. Apostando nessa ferramenta, foi investida

25

<http://www.Tripeditora.com.br/wp-content/uploads/2012/03/MidiaKit2015-Trip.pdf>

26

<http://www.Tripeditora.com.br/wp-content/uploads/2012/03/MidiaKit2015-Tpm.pdf>

27

Disponível no anexo

28

Visualizações da página

uma quantia média de \$100 (cem dólares) mensais nos perfis de Trip e TPM e o número de seguidores aumentou 400% na Fanpage da Trip (Figura 29) e 35% na de TPM (Figura 30), durante o segundo semestre de 2013.

Figura 27: *Facebook* da revista Trip

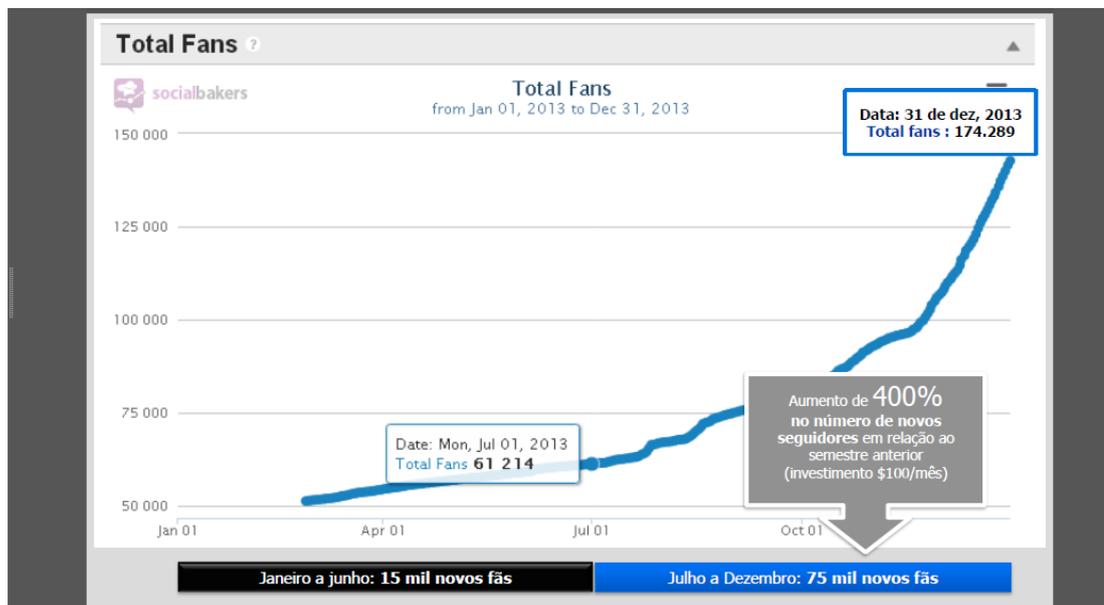


Fonte: www.facebook.com/revistaTrip

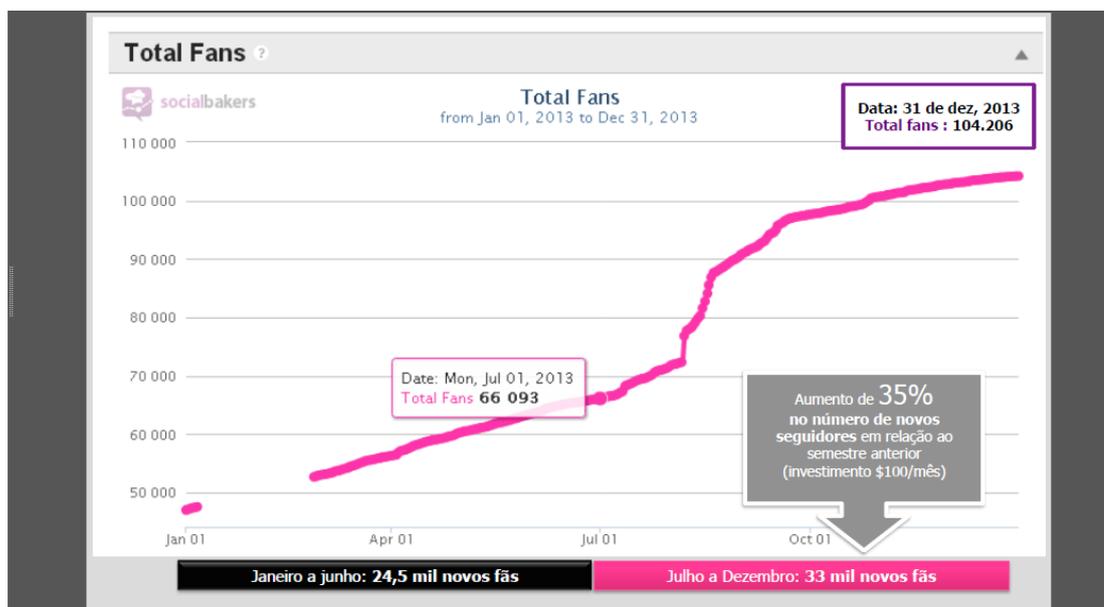
Figura 28: *Facebook* da revista TPM



Fonte: www.facebook.com/revistaTpm

Figura 29: Crescimento *Facebook Trip*

Fonte: Relatório de mídias digitais Trip e TPM (Disponível no anexo)

Figura 30: Crescimento *Facebook TPM*

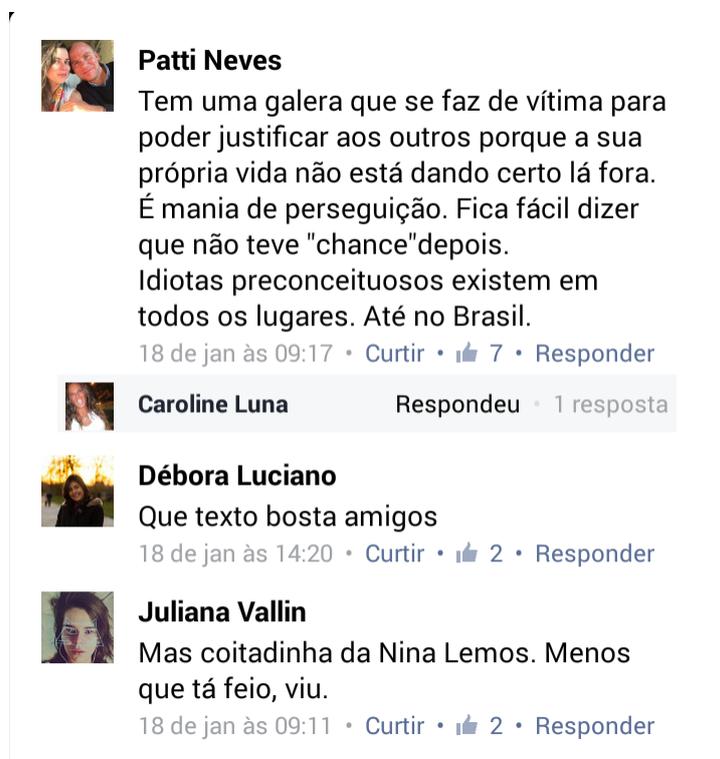
Fonte: Relatório de mídias digitais Trip e TPM (Disponível no anexo)

Como descrevemos na fundamentação desse trabalho, a instantaneidade e a participação geram um rápido feedback para as revistas em suas publicações online. Mas nem sempre esse resultado é positivo. Como o *Facebook* é um site aberto para todos os tipos de opiniões, um texto mal escrito ou mal produzido logo gera repercussão negativa. Como podemos ver nos comentários (Figura 32) a respeito de uma reportagem que aborda os preconceitos que os brasileiros sofrem na Europa, publicada no site da revista TPM (Figura 31), cujo link foi compartilhado no *Facebook* da mesma.

Figura 31: Reportagem com link no *Facebook*



Fonte: facebook.com/revistaTpm

Figura 32: Comentários negativos *Facebook*

Fonte: facebook.com/revistaTpm

4.3.2.2 – *TWITTER*: “O QUE ESTÁ ACONTECENDO?”

O *Twitter* é um site de rede social onde os usuários podem postar atualizações com no máximo 140 caracteres em cada publicação, podendo conter links para sites, fotos e vídeos. Apesar de ser uma ferramenta para troca e compartilhamento de informações, ele pode ser considerado rede social porque permite a interação entre os *twitteiros*.

Entretanto, por mais que a ferramenta pareça ser mais apropriada para o compartilhamento de informações, não dá para desprezar também seu caráter de site de rede social. Há perfis, possibilidade de interação entre os perfis, e conexões podem ser estabelecidas entre os atores.

Ainda que possa predominar um ou outro uso, o *Twitter* pode ser visto como um híbrido entre uma ferramenta de informação e uma ferramenta de interação social. (ZAGO, 2012, p.2 – online²⁹)

Uma publicação no *Twitter* pode ser reverberada ou “retweetada”, os usuários podem trocar *twittes* entre si e mensagens privadas. O uso da *hashtag*³⁰ se popularizou a partir do *Twitter* com a criação do “*TrendingTopics*”, que é uma lista das *hashtags* que estão sendo mais utilizadas naquele momento na rede online.

Por ser caracterizada principalmente como uma ferramenta de compartilhamento de informações rápidas, o *Twitter* foi muito adotado por empresas de jornalismo, portais de notícias, programas de TV e de rádio, jornais, revistas, e muitos jornalistas aderiram também ao site, criando seus perfis para divulgação das manchetes e chamadas para cada veículos. Entre eles o uso do hiperlink é muito comum, com o objetivo principal de atrair visitas para os sites oficiais onde o internauta poderá ler a informação com mais detalhes, além dos 140 caracteres. É o caso também das revistas Trip e TPM, que compartilham em seus perfis chamadas com links para os site.

O perfil @revista_trip no *Twitter* (Figura 33) tem mais de 420 mil seguidores e chega a uma média de 100 interações diárias, 98% são positivas. Perfis influentes costumam interagir e retuitar a Trip. E conquista, em média, 600 novos seguidores (*followers*) por dia.³¹ Já o perfil @revista_tpm (Figura 34) tem mais de 62 mil *followers*. Com uma média de 100 interações diárias, sendo 98% positivas.³²

29

<https://dl.dropboxusercontent.com/u/2757182/artigos/zagocompos2012.pdf>

30

Hashtag - são compostos pela palavra-chave do assunto antecedida pelo símbolo cerquilha (#). Elas funcionam como hiperlinks dentro da rede

31

<http://www.Tripeditora.com.br/wp-content/uploads/2012/03/MidiaKit2015-Trip.pdf>

32

<http://www.Tripeditora.com.br/wp-content/uploads/2012/03/MidiaKit2015-Tpm.pdf>

Figura 33: *Twitter* da revista Trip

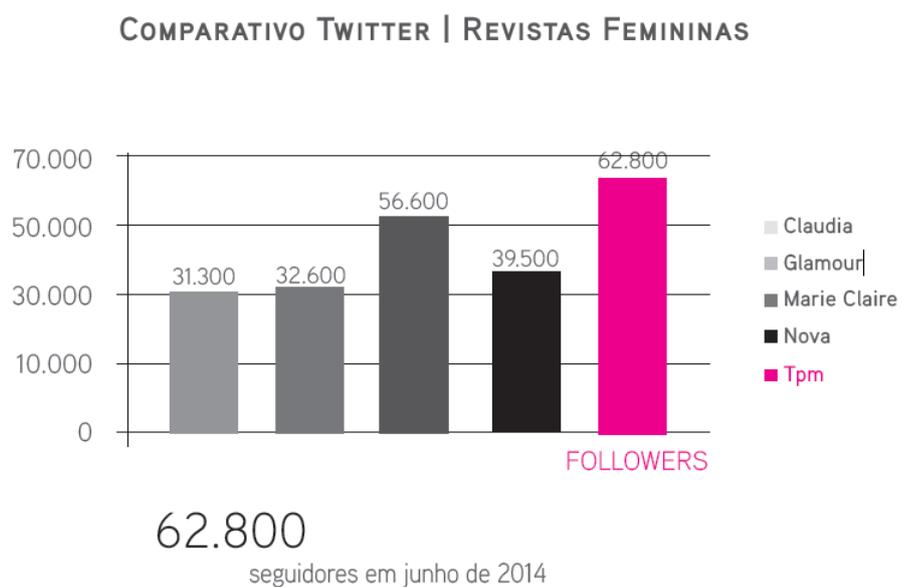
Fonte: https://Twitter.com/revista_Trip

Figura 34: *Twitter* da revista TPM

Fonte: https://Twitter.com/revista_Tpm

Comparado a outras revistas femininas brasileiras, como Cláudia, Glamour, Marie Claire e Nova, o perfil da TPM no *Twitter* fica em primeiro lugar com relação a número de seguidores (*followers*).

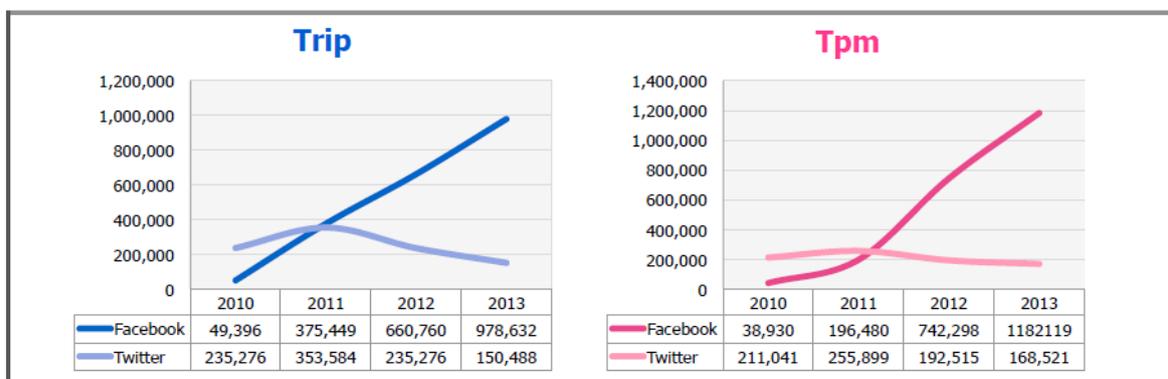
Figura 35: Comparativo *Twitter* revistas femininas



Fonte: <http://www.tripeditora.com.br/wp-content/uploads/2012/03/MidiaKit2015-Tpm.pdf>

Mesmo crescendo em número de seguidores, o relatório de mídias digitais das revistas Trip e TPM mostram que o *Twitter* perdeu a relevância nos últimos anos (Figura 36). Pois, o acesso aos sites das revistas que se originavam dessa rede caiu consideravelmente. Em 2011 o *Twitter* gerava cerca de 350 mil visualizações no site da Trip, e esse número de acessos caiu para cerca de 150 em 2013. Já o *Twitter* da TPM que gerava cerca de 255 mil acessos em 2010, reduziu esse número para menos de 170 mil.

Figura 36: Queda *Twitter*



Fonte: Relatório de mídias digitais Trip e TPM (Disponível no anexo)

Os editores de redes sociais de Trip e TPM utilizam o *Twitter* principalmente para divulgar os sites das revistas. As publicações trazem o título ou uma frase marcante da reportagem e em seguida o link (Figuras 37 e 38), que levará o navegador a visitar o site. São poucas as vezes que publicam alguma mensagem sem link, mas também o fazem, com publicações de fotos do assunto do dia, por exemplo, fotos em homenagem ao aniversário do Rio de Janeiro (Figura 38). Além disso, interagem e retweetam outros perfis.

Figura 37: Links no *Twitter* da TPM



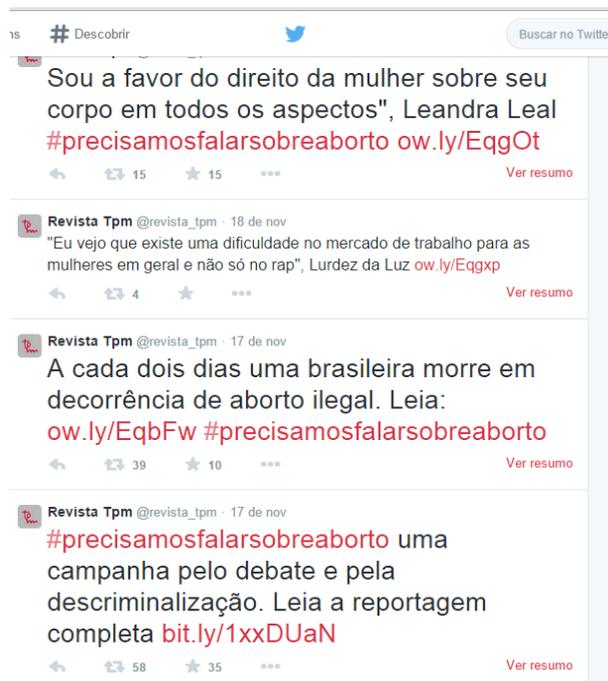
Fonte: https://Twitter.com/revista_Tpm

Figura 38: Links no *Twitter* da Trip

Fonte: https://Twitter.com/revista_Trip

Outro recurso muito utilizado pelas revistas é a criação de *Hashtags*, que permitem aos usuários localizarem as fotos que possuam a mesma palavra-chave, principalmente para incentivar que outros perfis participem utilizando a mesma *hashtag* e assim ocorra interação entre ambos. Um exemplo foi campanha da revista TPM #Precisamosfalarsobreaborto (Figura 39), que teve a *hashtag* utilizada por vários perfis do *Twitter* (Figura 40).

Figura 39: #Precisamosfalarsobreaborto



Fonte: Fonte: https://twitter.com/revista_Tpm

Figura 40: utilização da #Hashtag por outros perfis



Fonte: https://twitter.com/revista_Tpm

O *Twitter* é, portanto, uma rede social utilizada diariamente para divulgar as revistas Trip e TPM, também com uma média de duas a três publicações por dia. Mas as publicações são principalmente para direcionar os leitores para o site de ambas as revistas, poucas são as vezes que são elaborados materiais exclusivamente para esse site de rede social.

4.3.2.3 – *INSTAGRAM*: #PUBLIQUESUAFOTO

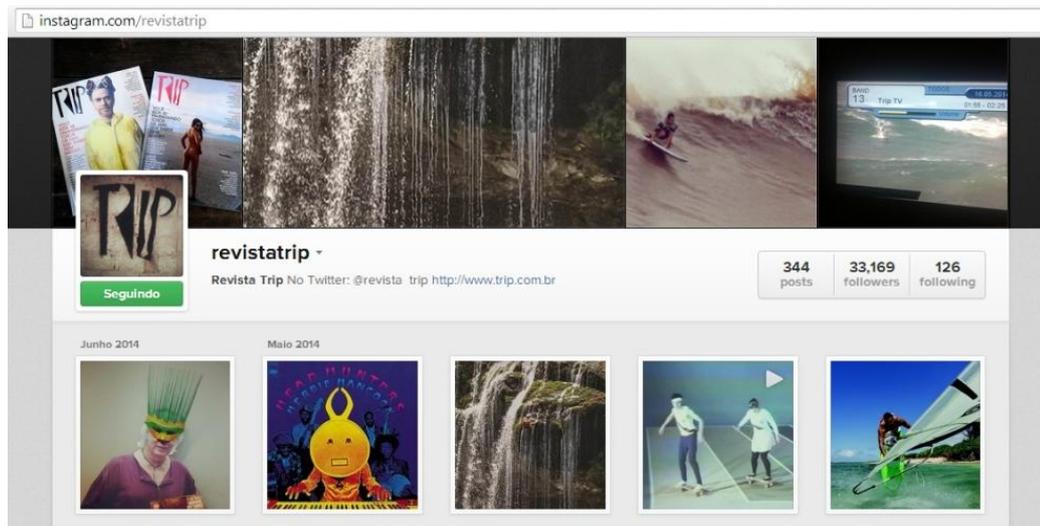
Instagram é um aplicativo gratuito que permite a publicação de fotos. Usado principalmente através de aparelhos móveis como tablets e smartphones, mas que também pode ser acessado pelo computador através do site *Instagram.com*. O usuário dessa rede social pode compartilhar com os amigos, através de imagens, os principais momentos do cotidiano, como também podem comentar, curtir, seguir outros perfis (*following*) e interagir com seus seguidores (*followers*).

Nas fotos do *Instagram* é possível usar filtros que servem para modificação das cores e aspectos da imagem e publicar uma foto automaticamente em outras redes sociais que estejam conectadas a ele, de acordo com a preferência de cada usuário. “Tire uma foto ou vídeo, escolha um filtro para transformar seu olhar e sentir, em seguida, enviar para o *Instagram* - é assim tão fácil.” (online)³³. Assim como no *Twitter* e no *Facebook*, no *Instagram* é possível o uso de *hashtags*, e esse recurso é muito utilizado pelos adeptos do aplicativo.

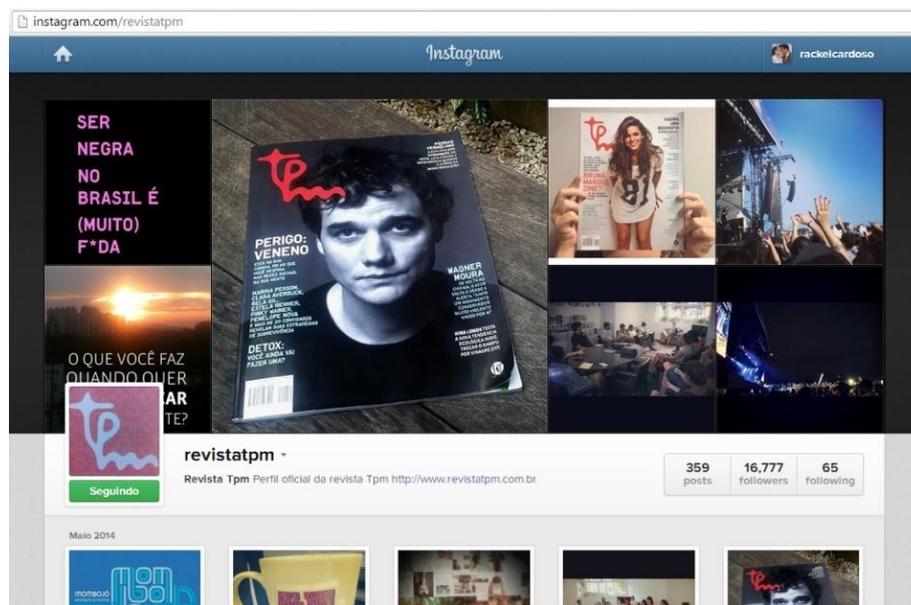
As revistas Trip (Figura 41) e TPM (Figura 42) também têm perfis no *Instagram*. Trip com mais de 33 mil seguidores e TPM com mais de 16 mil. Segundo a editora de mídias eletrônicas da TPM, dentre essas três redes sociais que destacamos, essa é a que é atualizada com menos frequência, apenas de duas vezes por semana.

33

<http://Instagram.com/>

Figura 41: *Instagram* da revista Trip

Fonte: *Instagram.com.br/revistaTrip*

Figura 42: *Instagram* da revista TPM

Fonte: *Instagram.com.br/revistatp*

Quando comparado com outras revistas masculinas brasileiras, o *Instagram.com/revistaTrip* se destaca sendo a publicação mais seguida no *Instagram* (Figura 43), com quase 40 mil *followers*.

Figura 43: Comparativo Trip no *Instagram*



Fonte: <http://www.tripeditora.com.br/wp-content/uploads/2012/03/MidiaKit2015-Trip.pdf>

Nos perfis de Trip e TPM no *Instagram*, as publicações costumam ser apelativas para interação do público, principalmente solicitando participação ativa no processo de produção do conteúdo da revista. É muito comum a publicação de fotos durante a reunião de pauta (Figura 44).

Figura 44: *Instagram* / Reunião de pauta



Fonte: [Instagram.com.br/revistaTrip](https://www.instagram.com.br/revistaTrip)

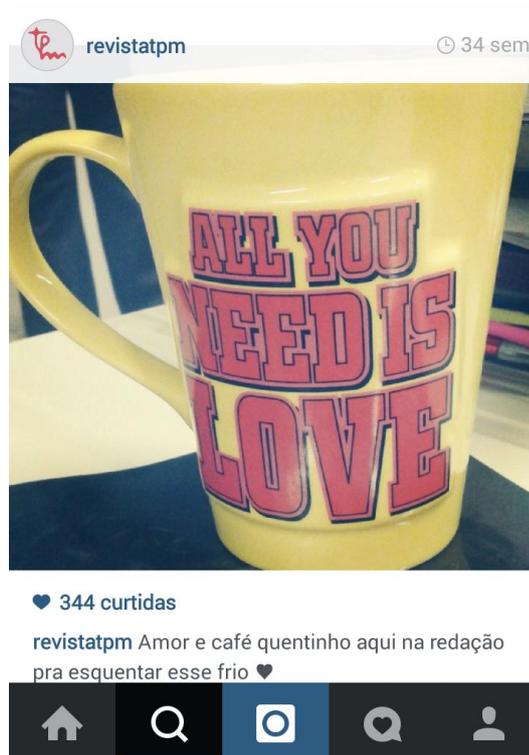
Outras publicações muito comuns em ambos os perfis são fotos do cotidiano da redação, não apenas dos momentos mais sérios como a reunião de pauta citada acima, mas também de brincadeiras e momentos do dia-a-dia.

Figura 45: #Vaitercopa na redação



Fonte: [Instagram.com.br/revistaTrip](https://www.instagram.com.br/revistaTrip)

Figura 46: Café na redação



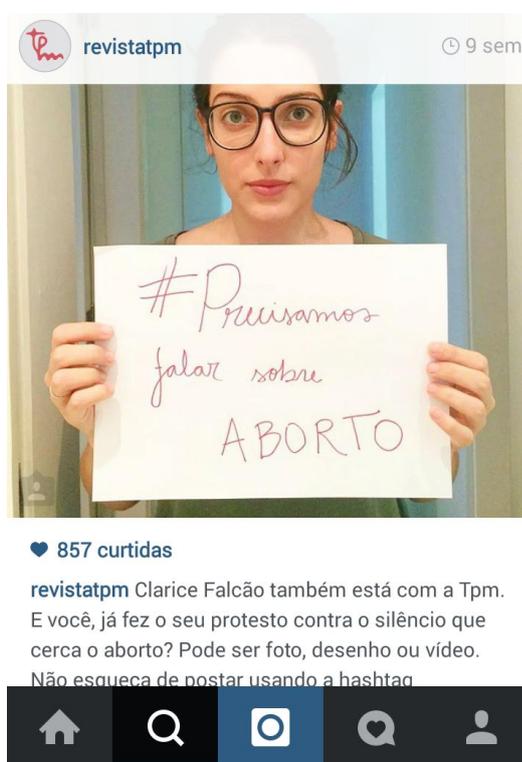
Fonte: [Instagram.com.br/revistaTpm](https://www.instagram.com.br/revistaTpm)

Um dos destaques da utilização do *Instagram* para interação com os seguidores é o uso de campanhas com *hashtags*. Algumas fotos, enviadas pelos seguidores, são selecionadas e publicadas na revista impressa.

“eu considero um case de sucesso, você jogar um desafio no Instagram para as pessoas, chamar elas pra participarem, porque assim corria muito risco tipo: o tema é saudade,” fotografe a vista da sua janela”, (...) e aí você corre o risco, eu tinha a responsabilidade de fechar duas páginas duplas de revista com essas fotos, e a galera começou a participar, foram mais de mil fotos e deu acesso pra caramba, um baita case, é tanto que se repetiu na segunda. E os vídeos também eles são uma bola dentro porque não é só divulgar um videozinho, você tem que ter um propósito, tudo a gente faz com um propósito. Os desafios estão aí e a gente tem o propósito de vê qual a visão dos leitores em cima do tema que a gente ta falando, e foi super bem recebido.” (Informação verbal. CIRILO DIAS, 2014).

A campanha #Precisamosfalarsobreaborto, por exemplo, sugeria que o público postasse uma foto, desenho ou vídeo usando essa *hashtag* (Figura 47). Inclusive foi disponibilizado no site da TPM o cartaz da campanha para ser baixado e impresso e assim as pessoas pudessem tirar foto com ele para publicarem (Figura 48).

Figura 47: Campanha no *Instagram*



Fonte: [Instagram.com.br/revistaTpm](https://www.instagram.com.br/revistaTpm)

Figura 48: Participação no *Instagram*

Fonte: *Instagram.com.br/revistaTpm*

Assim, podemos considerar que o *Instagram* é uma rede social que gera interação com o público, e os editores de *Trip* e *TPM* aproveitam esse recurso para estimular e atrair os web-atores a estarem em contato com a revista. Além de utilizarem as sugestões, comentários e fotos nas revistas impressas sempre que necessário, os transforma em co-produtores das publicações. Também trazem o público para mais perto do cotidiano da redação, através de fotos do ambiente e dos momentos sérios e de descontração, para que o leitor “se sinta em casa” e fique mais a vontade para opinar e participar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A convergência não é um termo novo, mas seus efeitos e consequências têm alcançado as empresas jornalísticas em tempo e de modo distintos. Para o jornalismo a convergência não se trata apenas de mudança tecnológica e nos produtos, muda-se também a forma de trabalhar, de produzir, de informar e de tratar a audiência.

O relacionamento do homem com as máquinas digitais que permitem acesso aos ambientes online criou um novo patamar de imersão, no jornalismo, o ‘receptor’ imerge no conteúdo, manipula objetos virtuais e deixa de ser apenas um simples absorvedor de conteúdos, passa a ser audiência participativa e também produtor independente.

Para acompanhar o que acontece no mundo, os jornalistas se concentravam na redação e no trabalho de rua, ambos com limitações de tempo e espaço. A tecnologia ampliou o campo de apuração, verificação e observação do mundo, principalmente através da internet e da instantaneidade do mundo online, pois os web-atores fazem as vezes de fonte, divulgando rapidamente os fatos, sugerindo, compartilhando, comentando, indicando, interagindo e participando cada vez mais do trabalho jornalístico.

Por vezes, os leitores de forma coletiva sabem ou podem mais do que os próprios jornalistas e elaboram conteúdos que agora são aproveitados na produção, nos processos e nos produtos jornalísticos.

Além do trabalho multiplataforma que está cada vez mais sendo absorvido nas empresas jornalísticas, a redação integrada, que também é uma consequência da convergência, abriu espaço para novas condições de trabalho, mas também para novos desafios profissionais em torno das multifunções exercidas e compartilhadas pela maioria.

Essa pesquisa apresenta-se como relevante no contexto da comunicação digital, abrangendo as áreas de comunicação e *cibercultura*. Porque, cada vez mais, o meio revista experimenta as mudanças consequentes das crises no jornalismo e da convergência, com enxugamento e integração nas redações, jornalistas multitarefas, divulgação multiplataforma de conteúdos e participação popular via internet. Por isso a importância deste trabalho, analisando esse momento de adaptação e transformações nos campos profissionais, organizacionais, de conteúdo e de contato com o público.

Importância essa que se mostra por também considerar o crescente uso dos perfis em redes sociais pelos profissionais que atuam em revistas, como uma estratégia que fortalece a relação entre o jornalista e os leitores.

Os resultados do uso de redes sociais como nova forma de apurar e disseminar notícias nos permite observar a criação de um novo paradigma nas rotinas produtivas dos jornalistas. O acesso a internet está sendo cada vez mais difundido entre o público e manter-se informado através do que circula no ciberespaço está cada vez mais simples, o que tem acarretado em um novo momento na forma de produzir e circular informações.

O receptor, que antes era apenas um mero espectador e consumidor da informação, agora passa a ser chamado de audiência participativa, por atuar como um co-produtor da informação, colaborando com o trabalho jornalístico.

Uma publicação no perfil de rede social, seja de uma empresa jornalística ou de um ator social, pode gerar audiência e até mesmo consequências no mundo virtual, como também na sociedade. Já que essas ferramentas ultrapassam o entretenimento e causam mudanças até mesmo no estilo de vida das pessoas. E no jornalismo provoca mudanças nos formatos, na apuração, na produção e na divulgação.

A superabundância de oferta de informação online pode transformar os leitores em atores mais seletivos, que buscam ética e credibilidade dobrada no jornalismo. Resta ao profissional a prática de um jornalismo honesto, baseado na qualidade, na veracidade, misturado a idéias cada vez mais criativas, mais bem elaboradas, aproveitando e pensando sempre nos novos recursos oferecidos pelas plataformas digitais e pelas possibilidades abrangentes da internet, e cada vez mais pensando e entrando em contato com o público leitor, que agora também está inserido e é participante dessa realidade.

As revistas Trip e TPM estão no auge dessas mudanças e adaptações provocadas pela convergência e o uso das redes sociais faz parte delas. O trabalho de campo foi essencial para conhecermos de perto a realidade dos profissionais que atuam na redação integrada, observando as novas divisões de tarefas, novos cargos e novas plataformas de divulgação que vão além da tradicional revista impressa.

A ida a campo evidenciou que as redes sociais são utilizadas por essas revistas com foco na divulgação e busca de acessos para os sites. Esse investimento nas redes online fez com que as vendas das revistas Trip e TPM impressas não despencassem, pois, as marcas acabaram ficando mais conhecidas por um novo público. Ou seja, a

internet fez com que as revistas fossem apresentadas a um público que outrora não conhecia as publicações. Além disso, percebemos que a internet gera um alcance maior de leitores, visto que o número de seguidores dos perfis de redes sociais, ou seja, aqueles atores que se interessam por acompanhar o trabalho online da revista, é maior do que o número da tiragem da revista impressa.

As equipes de ambas as revistas realizam trabalhos nas redes sociais por vezes de modo experimental, buscando a interação e visibilidade online, e outras vezes acompanham a forma como a concorrência também atua, ou seja, utilizando as redes sociais como mero divulgador da marca, investindo em hiperlinks que levem o acesso a outras páginas, como a do site por exemplo.

O enxugamento das equipes de Trip e TPM também trouxe prejuízo para o conteúdo das redes sociais, já que o número de publicações teve que ser reduzido. O jornalista ficou sobrecarregado de tarefas e o trabalho em rede social perdeu em publicações e em tempo para se pensar estratégias editoriais para as redes.

Pouco se faz produtos específicos voltados a redes sociais, mas quando eles existem, são bem planejados e acabam gerando uma grande demanda de participação do público cujos comentários e fotos enviados são também aproveitados nas edições das revistas e no site. Percebemos assim que o leitor virou também um co-participante do trabalho jornalístico, colaborando com comentário do seu ponto de vista, com fotos e sugestões de pautas. O que também leva Trip e TPM a conhecer melhor o perfil do público que se interessa pelo conteúdo das revistas e sobre o que eles querem ler.

Observamos também que a revista digital é uma reprodução da publicação impressa, porém utilizando recursos a mais que o meio digital oferece, como som, vídeo, galeria de fotos online e hiperlinks. Não existe um trabalho exclusivo e criado somente para a revista digital, espaço esse que possibilita exploração de diferentes recursos e novas experiências, mas que, nesse caso, serve apenas como mera reprodução do trabalho já realizado para a revista impressa, com algumas adaptações.

Com relação à integração do espaço físico e do trabalho das equipes de Trip e TPM, percebemos que ela não surgiu como estratégia de produção de conteúdos visando melhorar o trabalho multiplataforma, nem produzir pautas mais inteligentes, mas em decorrência da crise e do enxugamento da equipe. Portanto, pelo que revelam as entrevistas, a rotina foi alterada de forma danosa, já que a estratégia foi baseada somente na redução de custos, nos ajustes operacionais para se adaptar à realidade. Não vimos então uma integração planejada estrategicamente para melhorar o trabalho e o

produto. O que se tem é um processo equivocado de integração e de condução do processo de convergência.

Considerando que Trip e a TPM são distintas em projeto editorial e em público-alvo vale observar que essa integração pode ter causado impacto no conteúdo da revista, pode ter de alguma forma comprometido o produto.

Uma hipótese levantada no início da pesquisa foi que encontraríamos no local jornalistas que não mais atuam somente para fechar a edição mensal da revista impressa, mas que precisam estar “ligados” no mundo virtual, interagindo e produzindo conteúdo para as redes sociais, ou seja, estão conectados as redes a todo momento na redação. A hipótese se comprovou, visto que os editores de mídias eletrônicas, assim como todos os outros na redação integrada, atuam como profissionais multifunção e não apenas escrevem para a revista impressa como também para o site e redes sociais.

Em outra hipótese esperávamos que a equipe tivesse passado por cursos para se adaptarem a esse novo sistema de produção de conteúdo online e/ou que outros profissionais, que não são jornalistas, foram contratados para a equipe com o intuito de trabalhar com os softwares de alimentação de conteúdo para internet. E mais uma vez, a hipótese foi comprovada, durante a ida a campo e com os relatos das entrevistas, observamos que designers, programadores, repórteres, editores, trabalham todos em contato na redação, e alguns deles tiveram que passar por cursos específicos.

De forma experimental, Trip e TPM estão se adaptando para sobreviver em um mundo que está cada vez mais instantâneo, midiático e conectado. Avançando no uso de novos softwares e dispositivos agregados ao trabalho e oferecendo novas possibilidades de acesso e participação aos leitores através das redes sociais.

De modo geral, a pesquisa torna-se importante para perceber como as redes sociais influenciaram essas mudanças no fazer jornalístico de revista. Configura-se um importante estudo para refletir como está o novo cenário jornalístico devido a novas adaptações e práticas, as novas rotinas produtivas do jornalista de revista em meio a um momento de crise e demissões em massa desses profissionais.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARBOSA, Suzana. **Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil**. In: RODRIGUES, Carla (Org.). *Jornalismo on-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Sulina, 2009. p. 35-55.
- BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.
- CORREIRA, Bem-Hur. A circulação da informação jornalística no ciberespaço: conceitos e proposta de classificação de estruturas. In: SCHWINGEL, Carla; ZANOTTI, Carlos A. (org). **Produção e colaboração no jornalismo digital**. Florianópolis: Insular, 2010. p. 57-78
- COSTA, Caio Túlio. Relativismos. In: ____ **Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória**. Rio de Janeiro: Jorge Zahad Ed., 2009. p. 228-251.
- FERNANDES, Fernando. **Considerações Metodológicas sobre a Técnica da Observação Participante**. Online, 2011. Disponível em <<http://www.ims.uerj.br/pesquisa/ccaps/?p=438>>. Acesso em: 30 mai. 2014
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo; TORRES, Dijna Andrade; Santos, Getúlio Cajé dos. Tecnologia e desenvolvimento na produção jornalística. In: SCHWINGEL, Carla; ZANOTTI, Carlos A. (org). **Produção e colaboração no jornalismo digital**. Florianópolis: Insular, 2010. p. 79 - 98
- GRADIM, Anabela. O jornalista multimídia do século XXI. In: FIDALGO, Antônio; SERRA, Paulo (Orgs.). **Informação e comunicação online: Jornalismo online**. Vol. 01. Universidade da Beira Interior: Covilhã – Portugal, 2003, Online. Disponível em <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf> Acesso em: 10 jan. 2015
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- LIMA, Cláudio do Carmo Nonato. **O Jornalista em Pauta: mudanças no mundo do trabalho, no processo de produção e no discurso**. Trabalho apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba – PR, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1120-1.pdf>> Acesso em: 05 ago. 2014.
- MARSHALL, Leandro. **A sociedade da hipercomunicação**. [s.l.], 2014. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed791_a_sociedade_da_hipercomunicacao> Acesso em: 05 ago. 2014.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis - RJ: Vozes, 2014.

MEDEIROS, Assis. **Hackers: entre a ética e a criminalização**. Florianópolis: Visual Books, 2007.

NATANSOHN, Graciela (org.). **Jornalismo de revista em redes digitais**. Salvador: EDUFBA, 2013.

NETO, Fausto; SGORLA Fabiane. **Zona em construção**: acesso e mobilidade da recepção na ambiência jornalística. XXII Encontro anua da Compós. UFBA Bahia, 2013. Disponível em <http://compos.org.br/data/biblioteca_2110.pdf> Acesso em: 17 jul. 2014.

_____. Transformações do jornalismo na sociedade em vias de midiaticização. In: NETO, Fausto; CAMPOS, José David (org.). **Interfaces Jornalísticas**: ambientes, Tecnologias e Linguagens. João Pessoa: Editora da UFPB, 2011. p. 17-33.

_____. **Fragmentos de uma analítica da midiaticização**. Revista Matrizes, v.1. n.2, 2008. p. 89-106. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/88>>. Acesso em: 05 Ago. 2014.

PENA, Felipe. Teoria do Newsmaking. In: **Teorias do Jornalismo**. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2013. p.128 – 133.

PRIMO, Alex (Org.). **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

RAMONET, Ignácio. **A explosão do jornalismo**, das mídias de massa à massa de mídias. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. **Redes Sociais na Internet**. 2ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

_____. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo**: Elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando.. (Org.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009, p. 1-269. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>> Acesso em: 17 jun. 2014.

SALAVERRÍA, Ramó; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado** – convergência de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Sol90Media, 2008.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 3ed. São Paulo: Contexto, 2009.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Fernando Firmino da. **Era do pós-PC e jornalismo**. Disponível em: <<http://www.jornalismomovel.com.br/>> Acesso em: 25 de jan.2013.

_____. **Jornalismo móvel digital**: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem em campo. 2013. 408 f. Tese (Doutorado em Comunicação e culturas contemporâneas) – Programa de pós-graduação em Comunicação e Culturas contemporâneas, Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2013.

_____. Jornalismo e tecnologias portáteis na cultura da mobilidade: tipologias para pensar o cenário. In: SCHWINGEL, Carla; ZANOTTI, Carlos A. (org). **Produção e colaboração no jornalismo digital**. Florianópolis: Insular, 2010. p. 149 – 166.

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

TRIP, revista nº228, ano 27, novembro 2013.

TPM, revista nº138, ano 13 dezembro 2013.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação** (5ª ed.). Lisboa: Editorial Presença, 1999

ZAGO, Gabriela da Silva. **Mídia, subjetivação e consumo de notícias em sites de redes sociais**. Caderno de comunicação. v.17, n.18, 2013. Disponível em: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/ccomunicacao/article/download/8560/6655>> Acesso em: 28 jun. 2014.

_____. **Da circulação à recirculação jornalística**: filtro e comentário de notícias por interagentes no *Twitter*. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Estudos de Jornalismo” do XXI Encontro da Compós, na Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2012. Disponível em: <<https://dl.dropboxusercontent.com/u/2757182/artigos/zagocompos2012.pdf>> Acesso em: 28 jun. 2014.

ZAGO, Gabriela da Silva; BASTOS, Marco Toledo. **Jornalismo como sistema de alerta: integração entre mídia social e impressa na tragédia de Santa Maria**. XXII Encontro Anual da Compós: Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2013. Disponível em: <http://compos.org.br/data/biblioteca_2062.pdf> Acesso em: 28 jun. 2014.

Sites:

<<http://agencia.fapesp.br/18409>> Acesso em: 28 jun. 2014

<www.positive-magazine.com> Acesso em: 31. Jul. 2014

<<http://www.efe.com/efe/noticias/brasil/tecnologia/revista-newsweek-sera-exclusivamente-online-partir-2013/3/2018/1891980>> Acesso em: 31. Jul. 2014

<<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-usuarios-de-redes-sociais-ultrapassa-46-milhoes-de-brasileiros.aspx>> Acesso em: 28 jun. 2014

<<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/internauta-gasta-em-media-10-horas-e-26-minutos-em-redes-sociais.aspx>> Acesso em: 28 jun. 2014

<<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>> Acesso em: 6 jun. 2014

<<http://revistaTpm.uol.com.br/>> Acesso em: 30 mai. 2014

<<http://revistaTrip.uol.com.br/>> Acesso em: 30 mai. 2014

<<http://revistaTrip.uol.com.br/ipad/>> Acesso em: 30 mai. 2014

<<http://www.Tripeditora.com.br/marcas-Trip/>> Acesso em: 30 mai. 2014

<<http://desciclopedia.org/wiki/Passaralho>> Acesso em: 28 fev. 2015

<<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-14028-demissoes-em-massa-em-jornais-e-revistas-geram-debate-sobre-precarizacao-e-futuro-do-j>> Acesso em: 28 fev. 2015

<<http://www.Tripeditora.com.br/wp-content/uploads/2012/03/MidiaKit2015-Trip.pdf>>
Acesso em 28: fev. 2015

<<http://www.Tripeditora.com.br/wp-content/uploads/2012/03/MidiaKit2015-Tpm.pdf>>
Acesso em: 28 fev. 2015

APÊNDICE

APÊNDICE A:

Diário de Campo – redação integrada Trip e TPM

São Paulo, 10 de abril de 2014, quinta-feira. Chego a sede da editora Trip exatamente às 10 horas da manhã. A rua Cônego Eugênio Leite, no bairro de Pinheiros, na cidade de São Paulo. Rua bem calma, se comparada a grandes ruas da maior cidade do país. Na recepção da editora, várias revistas em exposição, como vitrines, edições atuais e antigas de várias revistas da editora Trip, mas com destaque para Trip e TPM. Vou falar com a recepcionista, ela pede para esperar um pouco na recepção enquanto localiza a diretora de núcleo. Na recepção dos visitantes peças antigas fazem a decoração, uma estante encantadora, TV, rádio, relógio, modelos antigos e bem preservados, um skate colorido estampando várias capas da Trip, e entre a decoração da estante os troféus de prêmios conquistados pela editora. Vejo uma porta de vidro que dá para o um jardim de convivência, espaço onde os funcionários podem parar e tomar um café, nessa porta observo desenhos rabiscados de canetinhas coloridas e o que me chama atenção é uma frase comemorativa de 300 mil seguidores no *Twitter* da Trip. Bingo! Uma prova da importância e força que as redes sociais têm no trabalho dessa revista.

Começam a chegar os funcionários para a reunião de pauta, eles sobem pelo elevador e escadas. Nada de terninho e salto alto, nem cabelos comportados. Bermuda, tatuagem, rasteirinhas e tênis predominam. Estilo surf e rock in roll. Alguns passam primeiro na área de convivência e pegam um café.

A reunião de pauta estava prevista para começar às 11h. Já era meio-dia e a recepcionista não conseguia entrar em contato a diretora de núcleo que coordena a reunião, quando consigo finalmente entrar para o local da reunião, ela já tinha iniciado.

Sou recebida por Micheline, diretora de núcleo das revistas Trip e TPM, com quem havia feito contato pela internet e por telefone para chegar até lá. Ela me explica que essa é a terceira reunião para a edição da próxima revista que sairá no mês de maio, e a 2ª reunião dentro do mês de abril. Me apresenta ao pessoal e me pede para que eu explique o motivo da minha presença ali.

Participam da reunião 18 pessoas, entre eles repórteres, editores, estagiários da Trip e Tpm. A reunião é conjunta para tratar das duas revistas. A sala é pequena e não há cadeiras para todo mundo, por isso alguns sentam no chão, nos puffs. Durante a reunião todos participam com palpites e idéias. Mesmo estando em um momento importante e sério do trabalho, alguns usam seus smartphones acessando as redes sociais, isso não incomoda os outros, é como um hábito normal.

Enquanto conversam dividem os temas que vão entrar na TPM e na Trip, edição de maio. O Tema escolhido foi “Veneno”, englobando áreas como alimentação, ar, remédio, etc., os venenos do nosso dia-a-dia. Em alguns momentos eles dão risadas e tem instantes de distração. Também discutem que perguntas vão publicar nas redes sociais para os seguidores e em qual perfil, perguntas estratégicas que possam ser publicadas no *Facebook* ou *Instagram* e que possam atrair comentários e sugestões dos seguidores. Discutem também sugestões de personagens famosos para participarem das entrevistas, excluindo aqueles que já foram capa das revistas recentemente. Voltam ao tema redes sociais e comentam que fotos colocar no *Facebook* e no *Instagram* para interação, esperando receber respostas. A repórter Nina Lemos comenta “o *Facebook* é um veneno na minha vida” e a partir da afirmação, o tema passa a fazer parte da pauta da revista, “detox de redes sociais” o veneno que a dependência das redes sociais é para algumas pessoas. Ela continua com o assunto: “eu tenho que fazer um check up no *Facebook* mesmo que eu não poste nada, eu sei que me faz mal, mas não consigo me livrar.”. Surge também o tema candy crush, jogo do *Facebook*, outra pessoa fala “sou totalmente viciada nesse joguinho”.

Depois que os espelhos das revistas estão prontos, a reunião é concluída por volta das 14h. A diretora de núcleo diz que vai digitar tudo o que foi decidido e dividir as tarefas. São duas da tarde e eles dão uma pausa para o almoço.

Saindo da reunião de pauta, que aconteceu no prédio da própria editora Trip, nos encaminhamos para a redação, que fica em outro prédio quase de frente, enquanto a maioria da equipe saiu para almoçar, Micheline me acompanha e me mostra o espaço. Aos poucos a equipe vai voltando, na redação vários computadores, as equipes de Trip e TPM se mesclam entre eles, editores, repórteres, estagiários, designers, todos na redação integrada. No local, perfis pessoais de redes sociais estavam sendo acessados. Fones de ouvidos em quase todos os computadores, muito silêncio, cada um concentrado na sua tela. Em poucos momentos eles conversam entre si, duas repórteres conversam sobre algo que viram no *Facebook*, que não tem a ver com o tema do trabalho.

Flávia Durante, editora de mídias digitais da TPM começa a criar uma publicação na página da revista TPM, ela escreve, edita, revisa e publica, acompanha e atualiza o site. Enquanto isso, converso com ela sobre *Facebook*, ela me explica que quando a revista está nas bancas a publicação da edição mensal com a capa é patrocinada, ou seja, pagam para que alcance mais visualizações e assim atraia o público. Com relação as publicações cotidianas, explica que são em média 3 publicações por dia por causa das restrições do *Facebook* para *Fanpages*. Já Cirilo, editor de mídias eletrônicas da Trip, após a reunião de pauta atualiza o site e as redes sociais, *Facebook* e *Twitter* e só depois é que sai para o almoço. Escolhe bem a foto que vai publicar, pois segundo ele, o *Facebook* tira do ar fotos que sejam muito sensuais dos ensaios da Trip Girl.

Assim como no prédio da editora, ao lado da redação tem um jardim de convivência com várias plantas, uma mesinha e cadeiras, dividido por uma parede de vidro o que a meu ver dá um ar muito agradável ao local, e logo após um espaço para alimentação, chá e cafezinho (forte ou fraco). Enquanto aguardo a equipe poder parar um pouco o trabalho para começar a gravar as entrevistas, tomo um pouco do café (percebo que o forte é forte mesmo, muito forte, acredito que seja para despertar e dar energia na hora que bater o cansaço). Observo que a redação tem imagens de alguns personagens em tamanho real, cartazes e vários papéis pendurados nas paredes, tudo muito colorido, quebrando a monotonia. Alguns deles são as bonecas das revistas, folha por folha, outros o espelho da próxima edição. Por cima das mesas revistas dos concorrentes e edições passadas das revistas da editora Trip. Fotografo tudo isso.

Consigo então começar a gravar as entrevistas. Primeiro Flávia Durante conversa comigo, gravo tudo pelo celular. Depois converso com Cirilo Dias, e com Natacha Cortez, repórter da revista e do site. Aguardo mais um pouco no local e consigo finalizar as entrevistas conversando com a diretora de núcleo das revistas. Apesar da correria, as pessoas que trabalham lá conseguem ser bem gentis e simpáticas e se colocam a disposição de ajudar com a pesquisa. São 18 horas e eu me despeço da equipe, que fica na redação até mais ou menos 20h, dando continuidade ao trabalho.

APÊNDICE B:

Entrevista 1

Transcrição da entrevista realizada dia 04 de abril de 2014 com Micheline Alves

Função: Diretora de Núcleo (núcleo que compreende revistas impressas, digital e de vídeo. Responde pelas marcas Trip e TPM em todas as plataformas que elas se apresentam.

Formação: Jornalista, formada em 1996 pela faculdade Casper Líbaro.

Trabalhou basicamente só em jornalismo de revista, teve experiência também no IG (site) em 2001. Desde 1996 faz jornalismo de revista impressa, começou na editora Abril na revista Contigo, depois foi para a editora Globo, Mag, que é a revista da São Paulo Fashion Week e Trip.

Você começou a trabalhar em redação de revista antes dela ser informatizada?

Sou dessa geração jurássica, do tempo que a gente só lia as coisas ou assistia na televisão. Hoje o tempo inteiro você tem que aprender como você usa isso, aplica o jornalismo para esse mundo que quer ser mais interativo, menos gente apenas ouvindo o que você tem a dizer e também afim de opinar de conectar, gente que não fica só concentrado no que você apresentou. Quando você lê uma revista ou um livro você passa um tempo naquilo, mas hoje em dia você está num link, desiste dele na metade passa para outra coisa, isso não quer dizer que você não vá voltar para aquele site, mas é uma linguagem mais rápida, mais rasa. Eu sou exatamente de uma geração anterior a isso, que viu isso acontecer, eu tenho uma filha adolescente que já nasceu nesse mundo de internet e que eu vejo que não compra uma revista em banca de jornal impressa, não compra! Não tem nenhuma revista que ela queira. Toda a informação é digital, então é isso, eu sou de uma geração anterior, minha formação é anterior, não tinha todas essas possibilidades de canais.

Como foi essa adaptação? Foi difícil?

Eu me considero bem aberta para isso, me interessei por essas mídias novas e acho que qualquer jornalista hoje tem que se interessar, então por mais que você seja alguém que é de texto, que gosta de matéria escrita e elaborada que você passou um tempão apurando, acho muito difícil sobreviver no mercado, nessa profissão hoje sem se conectar com essas novas possibilidades com esse jeito de se comunicar. Eu fui entendendo há quase dois anos, tempo que eu dirijo esse núcleo, isso pra mim ficou mais forte, pra mim é uma meta de trabalho e eu sou cobrada por esse resultado. Essas marcas precisam funcionar não só nas revistas impressas, que é a maneira como elas foram criadas. A Trip tem quase 30 anos, ela foi criada em 1986 como uma revista impressa querendo ser diferente, falar de comportamentos diferentes e tal, então como é que essa revista que tem tanto tempo e já tem certa comunidade que gosta dela, como isso se desdobra no online? Isso virou uma obrigação minha: saber como fazer isso. A gente ainda não está no projeto ideal, acho que hoje aqui na Trip e na TPM a gente ainda tem nas revistas impressas a plataforma principal digamos, a história da Trip e as energias são muito colocadas ainda na revista impressa que as pessoas vão comprar na banca ou assinar e depois da revista impressa a gente pensa como essa discussão toda vai parar nesses outros canais digitais, e eu acho que isso está errado. Então a gente está

no meio de um processo que é: você reconhecer que o que você faz não é exatamente o que tem que ser feito, acho que a gente precisa ter mais força nesse mundo digital, nesse outro jeito, mas ao mesmo tempo esse formato novo ainda não está totalmente pronto. As revistas impressas não estão mortas e é importante você ter uma revista de qualidade se você decidir que você é uma revista impressa. Então eu te diria que eu me adapto a isso com muita curiosidade querendo entender como é que essas redes funcionam, como é que o jornalismo se adapta. Isso abriu uma certa crise nessa profissão, se qualquer pessoa é comunicadora, e hoje é, qualquer amigo seu no *Facebook* está te dizendo coisas que você quer consumir, ou está te dando uma dica de um link, ou está te dando uma opinião que você consome. Eu acho que isso muda a natureza do jornalista. Antes cabia muito ao jornalismo pautar o que as pessoas estão discutindo, fazer um pouco o resumo do que é a realidade, do que é o mundo em que a gente vive. Hoje você pode não ser jornalista e ter um blog muito bom, que todo mundo acessa. Então eu acho que a gente está se adaptando bem. As tiragens de *Trip* e *TPM* giram em torno de 40 mil exemplares impressos, só o *Facebook* tem mais de 100 mil pessoas, então em termos estratégicos, de negócios onde é que eu estou falando para mais gente? No online. A maioria dos meus leitores e as pessoas que seguem a *Trip* não está indo comprar a revista impressa, mas está acompanhando ela no *Twitter*, ou no *Facebook* ou no *Istagram*, ou no programa de TV (tem um pouco dele na internet e a gente deve ir para uma TV aberta de fato daqui a uns meses). Então, quando você percebe que o público migrou para essas outras plataformas, para esse outro jeito de consumir, você tem que migrar junto. Aqui a gente está fazendo essa migração sem lamentar, porque pode acontecer de você lamentar dizendo: as pessoas só querem essa besteira de internet, não querem ler uma coisa profunda. Ficar se lamentando e se agarrar a um modelo antigo não adianta nada, você tem que entender, tem 100 mil pessoas querendo saber o que a *Trip* e a *TPM* querem dizer no *Facebook* e no online todos os dias, então vamos nos conectar com essas pessoas. Em geral o clima na redação é esse: vamos nos conectar com esse mundo novo! Mas a verdade é que a gente ainda tem que aprender muitas coisas, algumas coisas intuitivamente a gente já faz acontecer, no mínimo o conteúdo que está na revista impressa já é reproduzido em matérias online, isso já funciona, mas acho que existe de fazer isso mais efetivo, como é que a gente vira uma empresa de comunicação que faz melhor nesse mundo que é mais volátil, que as pessoas não são muito fiéis, que as pessoas estão olhando para dez links, dez matérias ao mesmo tempo. A gente está tentando aprender a fazer isso.

Vocês se inspiram em alguma empresa?

Os projetos da *Trip* e da *TPM* por um lado são muito particulares porque eles têm um discurso que é um pouco combativo e guerrilheiro de como é o mundo. No caso da *TPM* isso é muito claro, as revistas femininas clássicas tem uma certa receita do que uma mulher procura numa revista num veículo de comunicação, coisas que mulher gosta: alguma matéria de sexo, uma discussão sobre casamento, filhos, carreira profissional, eventualmente algo de culinária, de cozinha. Então eu acho que às vezes as revistas femininas ainda olham muito que é o papel da mulher ser a pessoa que é gestora da casa e tudo mais. A *TPM* quer derrubar isso, acha que não, que tem mulheres que não estão mais nesse esquema. Então o fato de ser um pouco contra a maré deixa a gente um pouco solitário. Não que o nosso projeto seja a única coisa original que apareceu no mundo, não é isso. Mas não existem muitos exemplos de projetos que são parecidos com isso aqui. Por outro lado, você pensando em negócio, a gente fica de olho em outros cases de revistas internacionais principalmente, que conseguiram fazer essa reversão de deixar de ser só impresso e montar uma comunidade que é mais universal e digital. Eu gosto muito particularmente de estudar alguns casos de revistas

que nasceram impressas, mas que hoje tem uma presença na internet muito forte, mas em geral essas revistas são estrangeiras. No mercado brasileiro não conseguimos identificar muito quem são nossos concorrentes diretos de Trip e a TPM, acho que tem algumas coisas que, por exemplo, a Marriclear em alguma medida é concorrente, mas as revistas se mostram tão diferentes pois quem está comprando a TPM está buscando um outro discurso, que ela não é exatamente concorrente disso. Com a Trip é a mesma coisa, ela tem a coisa historicamente é uma tradição da Trip trazer uma mulher bonita num ensaio sensual. Você tem muitas revistas que trazem a figura da mulher pelada ou de biquíni, num ensaio mais sensual. Mas eu posso dizer que a Trip está concorrendo com a Vip, a Playboy ou a Status? Eu acho que não! Talvez em alguma medida se você está olhando para o público que quer ver uma mulher num ensaio sensual a gente tem essas outras revistas como concorrentes, só que quando você vai ver quem compra essas revistas a receita é toda diferente. Eu coloco uma mulher meio pelada no meio de uma discussão sobre um tema sobre o Brasil, sobre liberação de drogas, ou sobre ciência, ou sobre a relação com esse mundo meio envenenado e poluído demais, eu acho que isso é tão original que é difícil achar um paralelo, concorrente, alguém que a gente fique mais de olho. Tem um caso que tradicionalmente as pessoas apontam como comum com a Trip que é a revista Vice, ela é gringa, nasceu nos Estados Unidos mas tem franquias pelo mundo e existe a Vice brasileira. A Vice é uma revista que tem uma linguagem parecida com a da TRIP, é uma revista que pretende ter assuntos polêmicos discutidos, em matéria de sexo, sensualidade tratada de alguma maneira, está investindo muito em vídeo, em audiovisual, em internet então de certa maneira existe um certo paralelo nesse universo e eu fico de olho como eles estão produzindo, embora eu enxergue que o que a TRIP quer fazer não é exatamente o que a Vice quer fazer. Então não tem muitos casos em que a gente esteja se espelhando ou tentando reproduzir. O mercado brasileiro funciona um pouco assim, mas a Trip e a Tpm não tem muito esse modelo de quem é que a gente segue. Mas eu acho que o mundo é isso, a informação é tão pulverizada que tem várias coisas que em capítulos vão me servindo, alguma experiência que alguém fez interessante usando ensaio sensual, uma discussão ou tentando propor uma edição colaborativa que é o que a gente está tentando fazer agora. Há uns três meses a Trip deu essa virada de projeto que é tentar trazer para a revista impressa, mais da opinião e a visão de gente que está fora. Então em vez de você ter uma redação pequena formulando o conhecimento para você disparar ele para o mundo, a gente está tentando se alimentar mais do que o mundo está dizendo, e isso é difícil. Tem mais gente fazendo mas eu não sei se teriam marcas e um modelo para mim e eu quero chegar lá.

Com redação a redação, no ano passado houve várias demissões em redações no Brasil. Foram contratadas novas pessoas? As pessoas tiveram que se adaptar a esse mundo das redes sociais?

O ano passado a gente também viveu essa mesma crise que está no mercado que é: as redações têm que ficar menores, os custos estão altos. O que acontece? O mercado de revista hoje vive uma crise de captar receita, classicamente uma revista existe pra você dizer e expressar o que você quer no mundo e através disso você atrair marcas que venham anunciar na suas páginas. Esse é um modelo de negócios que está em decadência. A receita de publicidade de qualquer revista, não só no Brasil, fora também. O ano passado a gente não ficou imune a isso, esse é um mercado que está captando menos dinheiro, continua com custos altos. Imprimir revista em papel é uma coisa cara. Então ano passado, exatamente há um ano, a Trip teve que fazer um corte grane de equipe, então a gente perdeu algumas pessoas e teve que abrir mão, teve que fazer uma reengenharia. Foi a partir daí que Trip e TPM passaram a ter uma redação comum, até então elas eram divididas e bem delimitadas, o que era Trip e o que era TPM. Elas

trabalhavam perto, mas tinha um diretor e uma equipe em baixo cuidando de cada revista. Já era desejável que elas tivessem discussões em comum e fizessem as coisas “juntas”, mas cada uma tinha a sua “vida” de fechamento. Hoje é realmente um grupo só, o grupo que vocês viram reunidos na reunião de pauta faz as duas revistas. Hoje são no total juntando redação da revista impressa com online e com a produção da TV, porque a revista em Ipad tem vídeos, soma trinta pessoas hoje para cuidar de todas as plataformas. Quinze, ou seja, metade desse grupo é da revista impressa, repórteres, equipe de arte, editores e produtores da revista impressa. O online hoje tem cinco pessoas exclusivamente do online, Eva, uma diretora, dois editores Cirilo e Flávia e uma estagiária só de redes sociais e uma pessoa de tecnologia, na parte de programação. Essas cinco pessoas são só de online, mas os repórteres que estão fazendo conteúdo são do impresso e também do online. A maior parte das energias do grupo estão voltadas mais para Trip e TPM impressa, mas elas já estão em um intercâmbio, uma intercessão com esse mundo digital. Então eu acho que isso tem que ficar maior ainda, é uma meta da gente que esse digital, essa coisa de área online tenha mais força do que tem a revista, a revista quer continuar, eu acho que o produto impresso ainda é interessante, ainda tem gente interessada comprando, e é um jeito de aprofundar os assuntos, porque em geral online se consome informação de maneira mais rápida. Então a gente pretende continuar com as revistas impressas, mas eu acho que o digital esse mundo online tem que ganhar mais força. E foi isso que aconteceu, a gente teve uma readaptação, perdeu equipe para reconstruir. Foram 14 pessoas demitidas na Trip e na Tpm, hoje são 30 no total, a redação tem 15 pessoas na impressa, então perdemos quase 50%, foi um corte grande.

Quando vocês perceberam que estava na hora de usar redes sociais?

Isso aconteceu meio naturalmente no momento em que as redes sociais surgiram na vida de todo mundo, o Orkut um pouco antes, o *Facebook* no Brasil tem uma presença mais forte digamos há uns 5 ou 6 anos, foi meio natural. Ultimamente desses cinco, quatro anos pra cá a gente entendeu que a vida de comunicação com as pessoas existem nessas plataformas todas e aí não tem como uma marca que quer ser de comunicação e quer fazer jornalismo não estar nelas. É mais ou menos há cinco ou seis anos que a gente está na mídia social buscando interação, buscando atrair seguidores e fãs para se comunicar com mais gente.

A equipe de vocês não é formada só de jornalista não é? Tem programadores, por exemplo...

Tem, ela é a maior parte de jornalista, gente que está ou reportando ou indo pras ruas pra buscar as histórias, isso ainda tem um volume maior. A Trip é uma revista que aceita e até busca, estimula um pouco que pessoas que não são originalmente jornalistas, mas que saibam escrever, saibam contar uma história, participem. A gente tem uma colunista, a Mili Lacombi, ela tem uma coluna todos os meses há muitos anos já na TPM que fala sobre comportamento, e ela não é jornalista ela é uma pessoa que era de publicidade, entrou na Trip como contato comercial, vendendo espaço comercial só que é sensível, escreve bem pra caramba e em algum momento ela apresentou um texto que as pessoas acharam legal e ela virou uma das colunistas de maior sucesso. Uma das colunas que mais repercute todos os meses é a da Mili. Então eu acho que a gente estimula que pessoas não jornalistas escrevam, porque eu acho que o mais importante que a formação do jornalista clássico, é o jeito de olhar o mundo, é você entender que assuntos e que jeito de ver o mundo tem a ver com o que a gente está fazendo aqui. Mas hoje em termos de equipe fixa todo mundo que escreve é jornalista de formação, a gente até convida pessoas que não são jornalistas para escrever mas são trabalhos avulsos. A equipe também é formada por designer gráficos, a parte de arte é

muito importante e significativa do que a Trip se tornou, do prestígio da Trip. As pessoas identificam Trip e TPM como revistas que inovam nessa área gráfica, então a equipe de arte é muito importante e como tem esse mundo agora digital, online, você também precisa dessa cobertura mais tecnológica se você quer fazer determinado site, determinada página que vai entrar naquele dia especial na internet, você precisa ter os técnicos, então tem programador, tem gente de TI trabalhando diretamente com essa equipe.

Você acha que a redação ficou mais jovem depois que começou o uso do online e do digital?

Eu acho que sim, eu dirijo essas revistas e tenho 40 anos, acho que por estar a frente da revista eu possa me considerar velha porque eu sou desse mundo que é pré-digital, porque eu tenho outras referências, mas mesmo uma pessoa mais velha como eu e os diretores, chefes que são mais velhos do que eu ainda, o fundador da TRIP Paulo Lima está com cinquenta e poucos anos. A gente tem que aprender a rejuvenescer, então eu acho que o fato de estar em redes social, brincando com os memes da semana, as brincadeiras que aparecem, a polêmica que está todo mundo discutindo, a foto, a questão da Valeska Popozuda, as coisas que vão aparecendo, tornam a gente mais jovem de alguma maneira. De idade não é um propósito da TRIP trazer gente mais nova, ter mais gente na faixa dos 20 anos para poder me comunicar, não é uma meta, mas as pessoas de trinta, quarenta ou mais anos que a gente tem aqui tem tentado se conectar com essa linguagem de um jeito mais novo de se comunicar e eu acho que a gente consegue fazer isso.

Houve alguma alteração do espaço físico?

Teve! A gente começou mantendo no início essas plataformas, a revista impressa, a produção de vídeo e as revistas digitais eram separadas, inclusive fisicamente. A TRIP tem dois prédios e não cabia todo mundo num sala só, então fazia sentido até um certo tempo que a equipe do online estivesse num lugar e a equipe do impresso estava em outra sala. Nesse último ano, por conta dessas mudanças todas de corte de gente de um esquema mais enxuto, de ter que se adaptar a gente acabou mudando fisicamente. “Vamos fazer as pessoas trabalharem realmente juntas fisicamente!”. É de um ano pra cá ou talvez um pouco menos, 8 a 10 meses, as equipes de televisão, vídeos, online e redação trabalhando junto fisicamente. Isso é recente e eu acho hoje fundamental. Não dá mais pra você pensar em dividir e essas pessoas não se comunicarem, em qualquer lugar hoje elas têm que estar juntas.

A empresa investiu em algum treinamento para essa área digital?

Sim. Desde coisas mais técnicas, por exemplo, a produção do Ipad, onde você tem que transpor uma revista que é criada no meio impresso para ela estar feita digitalmente, numa banca da Apple que você vai baixar, exige um treinamento de tecnologia. Que programa é esse que você passa a colocar esses arquivos? O que você tem que fazer para subir isso? Como as pessoas vão dar download? Como eu acompanho o resultado disso? Quantas pessoas baixaram minha revista? Que métricas eu uso?. Isso exigiu treinamento, então houve treinamentos efetivos de como operar os programas e pensar nesse mundo digital como se comunicar. A redação passou por alguns treinamento e a gente continua atrás. Às vezes ele é mais técnico de entender o software, mas ele é também esse de linguagem. Hoje eu estou acostumada a colocar uma matéria longa, detalhada, aprofundada na revista, ela online como vira? Em geral as pessoas têm estudado mais a linguagem audiovisual, pequenos cursos ligados a área de social mídia, como é que você interage, como mede, como estimula a interação. Várias pessoas passaram por uma série de treinamentos nesse sentido, para se tornar mais digital.

Como é o uso das redes sociais pessoais na redação? É liberado? Tem restrições?

É totalmente liberado, hoje é isso, você está conectado com as suas tarefas, suas responsabilidades, o que você tem que entregar, sem se desconectar disso. As pessoas estão o tempo inteiro online, eu não checo o computador das pessoas da equipe, mas acredito que eles estejam o tempo inteiro com o *Facebook* aberto ou de tempos em tempos postando alguma coisa. O meu comportamento mesmo é esse, em dias que eu estou mais atarefada, tendo que ficar mais focada no que eu tenho que entregar, num texto que eu tenho que escrever, numa pauta que eu tenho que construir, eu sinto que naturalmente eu estou menos online, estou menos no *Facebook*, porque essas coisas te roubam tempo, atenção, foco. Mas eu acho que hoje é impossível você dissociar a vida das pessoas, a vida que elas têm, dessa vida virtual. Elas estão fazendo as coisas delas e ao mesmo tempo postando, dando like numa coisa que elas gostaram, isso é totalmente aberto aqui.

Foi elaborado um manual de redes sociais, como ele foi pensado?

Toda marca tem um jeito. Qual a linguagem? Qual o tipo de foto, de frase, de expressão até, de língua que a Trip usa? Isso é importante. Qualquer marca tem sempre um manual de como essa marca deve aparecer, como ela fala. Natura, Sony, qualquer marca que você pensar segue um pouco um manual de como ela se apresenta para o mundo. A gente que já é uma empresa de comunicação há muito tempo não tem isso tão rígido mas tem certas medidas, tem umas regras que devem ser colocadas mesmo. Isso foi feito um pouco em cima de como é a revista, de como é essa comunidade, como ela se comunica. Que é de um jeito mais informal, de um jeito que tenta ter humor, mais brincalhão ou de às vezes ter uma coisa mais reflexiva. Em função disso, a gente acabou criando certas regras de como a gente se comunica no digital também, mas nada é um manual rígido. Imagino que alguma marca, Sony, ou Natura, devem ter manuais de marcas muito rígidos de como essa marca aparece, de que tamanho você pode usar a logomarca, de como é a linguagem fotográfica, na Trip esses manuais existem mas eles são menos rígidos porque eles acompanham um pouco o dia a dia, a evolução do mundo o que as pessoas trazem. Eu não sei nem o quanto a equipe hoje ainda precisa se guiar muito, consultar o que o manual dizia, ele existe pelo menos como um guia.

Mudou alguma coisa nas relações de trabalho? Por exemplo, as pessoas se comunicavam mais na redação e agora se comunicam mais por chats?

Eu acho que dentro da redação não, embora muito do que a gente faz hoje é consolidado com essa comunicação online, é muito comum colaboradores fora ou mesmo quem está aqui dentro me mandar um determinado email porque lembrou de alguma coisa ou está fazendo uma pesquisa e me manda online em vez de toda hora a gente estar conversando. Mudou um pouco, mas essa ainda é uma redação que ainda se comunica muito do jeito antigo, falando, a gente ainda se junta muito para entender o que cada um viu, pensou, quer fazer, a gente ainda fala muito. Mas sem dúvida o mundo hoje funciona mais assim, várias vezes eu que dirijo a redação estou fora, estou na minha casa e me comunicando com as pessoas, distribuindo tarefas porque estou no caminho e já quero comunicar determinada coisa antes de chegar aqui. As relações mudaram no mundo, numa redação muda também.

O jornalista passou a ser multitarefa. Antes ele escrevia só para o impresso e agora tem que saber a linguagem do digital também. Então as rotinas produtivas mudaram no jornalismo?

Eu acho que elas mudaram não nesse sentido de você sacar que quem está online no geral quer uma coisa mais rápida, quer uma informação mais ligeira, em geral ela vai guardar uma informação mais aprofundada, uma matéria, um link de muitas páginas

para um determinado momento do dia dela, eu funciono muito assim. Entro no *Facebook*, meus amigos mandando vários links, recomendando um artigo, vejam isso, veja esse vídeo, e eu me vejo separando esses links para eu ver em outro momento. Então eu acho que isso faz com que o jornalista entenda, o que a gente quer na hora, joga um post no *Facebook* que você quer uma interação, quer like, ele tem que ser mais rápido, mais breve, eu não posso colocar um posto enorme, porque em geral as pessoas não vão se interessar, não vão ler. E ao mesmo tempo entender quando as pessoas querem ler uma coisa cumprida, bem fundamentada, apurada. Eu não acho que a linguagem do jornalista mudou completamente, a gente continua tendo que escrever muito bem, entender o mundo, saber fazer as perguntas, saber colocar o que o outro está te dizendo, mas em alguma medida a gente tem que aprender que em determinados canais a gente tem que ser mais breve, mais ligeiro. O jornalismo sempre foi um exercício de concisão, de você conseguir num espaço curto dizer o máximo de coisas, isso sempre foi uma meta nossa, editar, dar o recado do jeito mais rápido que você conseguir. Hoje é mais rápido ainda, é um exercício de como você se manter relevante, dizendo uma coisa importante, mas falando pouco. Você continua tendo aquela coisa do jornalismo que é ir pra rua, entender a história, tomar o tempo. A *Trip* e a *TPM* impressas trazem entrevistas muito grandes, páginas negras e páginas vermelhas, tem um tempo pra isso acontecer. Então você fica lá três horas conversando com uma pessoa, talvez marcar uma segunda seção, fazer a foto, depois decupar isso, tem um tempo que continua fazendo parte da nossa rotina. Só que mesclado a isso a gente entende que também tem que ficar dando esses recados mais rápidos.

Qual a avaliação de você faz do uso das redes sociais? As vantagens, desvantagens de uma maneira geral?

Tem uma coisa extraordinária, revolucionária que é você ter acesso a muitas pessoas, muitas ideias todo dia ali na sua timeline de qualquer que seja a rede que você siga, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*. O fato de você ter gente reunida emitindo mensagens, possibilitando que você opine, possibilitando que talvez num fórum mais privado você as procure, tudo isso eu acho muito interessante no mundo de hoje. Uma coisa negativa que a gente percebeu é que as pessoas estão muito viciadas, perdem um pouco o foco. Então você deixa de ter seu momento mais contemplativo, mais reflexivo, uma vida interior, sem se preocupar tanto com o que está acontecendo no resto do mundo, no que a outra pessoa está falando. Isso está em decadência no mundo, as pessoas estão cada vez mais online, interagindo, dando opinião, ouvindo, e dando muita importância para o que as outras pessoas acham e isso compromete um pouco essa vida interior que é importante, um momento que é só seu, em que você não lembra que o resto do mundo existe. Você está num momento ou lendo ou num momento que é só seu. O fato de a gente viver hoje com essa possibilidade, basta eu abrir aqui, dar um clique no meu telefone e eu acesso quem eu quiser, deixou as pessoas mais dispersas e menos introspectivas onde elas deveriam ser. Não gosto muito desse discurso de ser saudosa de um tempo, o que era bom era anos cinquenta, eu não acho, acho o mundo de hoje interessantíssimo, muito legal, eu acho demais poder ter acesso agora com meu amigo que está na Bélgica, que era uma coisa que era difícil. Era um telefone que ia custar caro, era uma carta que ia demorar para chegar, eu acho demais que em dez segundos eu consiga falar com ele, então isso é muito legal no mundo hoje e no mundo das comunicações. Mas ao mesmo tempo acho que deixou as pessoas ansiosas, sem foco, elas estão o tempo inteiro querendo que o outro te responda, você manda hoje qualquer mensagem perguntando alguma dúvida ou fazendo algum convite e você já fica tensa se aquela pessoa não te responde naquela meia hora, isso é uma neurose no mundo de hoje. Então eu acho que as redes sociais e essas novas plataformas de

comunicação tem um lado muito legal, muito interessante, mas que ao mesmo tempo deixou as pessoas um pouco mais ansiosas, ou fez aflorar uma ansiedade que o ser humano tem e algumas pessoas estão perdendo um pouco o limite pra isso. Tem gente que posta a cada minuto e quer opinião e sai brigando no Faceook, gente calma! Cada um continua tendo a sua vida, os seus interesses, você não precisa ter opinião sobre tudo, sobre qualquer assunto. Hoje eu acho que meu comportamento em redes sociais é um pouco esse, eu me abstenho de várias coisas, mesmo de dar like, eu não preciso dar like em tudo que meu amigo coloca, tem discussões em que você pode entrar e outras que você pode avaliar assim: esse assunto não é pra mim. E acho que tem muita gente hoje vivendo essa ansiedade de que tem que dar conta de todas essas informações.

Com relação a revista nesse mundo digital, o que você espera daqui pra frente?

Com relação a Trip e a TPM, eu espero que as revistas continuem existindo no modo impresso, nesse modelo que elas tem, porque eu acho que a revista impressa ainda faz sentido, ainda consegue te trazer coisas reflexivas ou de qualidade gráfica que esse mundo online rápido não consegue. Eu espero que as revistas impressas tenham vida longa ainda. Mas eu espero que em breve, com o tempo elas consigam ser mais inteligentes, mais espertas nesses outros desdobramentos. Então minha meta dirigindo esse núcleo e pensando aqui como jornalista em qualquer lugar que eu esteja, é que você consiga deixar acesa essa paixão que a gente tem por informação aprofundada, por coisas mais elaboradas, legais, e conseguir mesclar isso com um mundo que é mais leve, mais rápido, mais interativo. Eu acho que as duas coisas convivendo são possíveis, são interessantes e não tem mais volta, é como o mundo está, é como o mundo funciona hoje e não adianta ficar lamentando, as pessoas lêem pouco livro hoje, passam muito tempo no *Facebook*, mas o mundo é esse, não adianta se lamentar e vamos tentar se adaptar. Então a minha expectativa com Trip e TPM é que elas sejam marcas que realmente conseguem dar um recado transformador, inteligente, interessante, que não seja descartável em todos esses meios. A nossa vontade é um pouco essa, num programa de TV, ou num Ipad, ou na revista impressa, ou nas redes sociais, consiga ter um recado ali que é o que a TRIP está tentando dizer pro mundo: sejam mais livres, se ocupe menos do julgamento dos outros, se interesse mais pelas pessoas, por todo tipo de pessoa, não tenha preconceito. Os recados da TRIP são esses e nossa vontade é que os recados cheguem das mais diversas maneiras que o mundo transmite hoje.

As vendas de revistas impressas caíram muito?

Não. No caso de Trip e TPM, como elas tem uma certa linguagem, um público meio fiel, a TPM principalmente no ano passado teve um crescimento de circulação em cima de uma campanha de assinaturas, que foi bem sucedida, a gente ampliou o número de assinantes. Eu vejo que tem alguns cases internacionais inclusive, que a revista andava em crise, você investe nos digital, aquela marca passa a ser mais conhecida e mais relevante no digital e isso faz com que as pessoas se interessem pela revista impressa. Elas descobrem que tem uma revista que é daqui desse pessoal que está no *Twitter*, no *Facebook*. Aqui aconteceu um pouco disso, as revistas não caíram vertiginosamente, as vendas continuam mais ou menos estáveis. Quem está afim de ler Trip e TPM impressa, na banca ou assinando, continua ali, a gente não perdeu leitores nesse sentido. E em geral o mercado perdeu, o mercado de impresso tem caído, mas aqui por alguma razão a gente conseguiu manter uma certa marca de gente que continua lendo o impresso. Agora é obvio que é uma coisa que está um pouco estacionada e o crescimento vem muito mais nas plataformas online. Não tive um crescimento da tiragem da revista impressa, de gente que vai comprar, isso já é o bastante para uma

empresa acender um certo alarme. Você precisa fazer novos leitores e eles não estão vindo pelos meios impressos, em geral as novas pessoas conhecendo Trip, aderindo, seguindo, estão vindo mais pelos meios digitais.

Por que a revista digital de vocês é gratuita?

Essa foi uma decisão da empresa, comercial, ela está em discussão, a gente acha que hoje não faz muito sentido você entregar gratuitamente uma coisa que na banca você cobra. Ela sai no mesmo dia, a aposta foi nesse sentido de que a pessoa que quer comprar a revista impressa e ter ela impressa, um objeto pra ler, folhear, ver as imagens em outra dimensão que o impresso dá, essas pessoas continuam existindo, continuam interessadas. Num primeiro momento se entendeu assim, quem quer ler Trip impressa, colecionar, vai continuar. Hoje essa é uma estratégia que está em revisão, a Trip pretende cobrar pelo conteúdo também online, porque hoje em dia é isso, como é um público que cresceu muito, gente que não compra mais revista impressa e está interessado em só ver a gente online tem que pagar pelo conteúdo, a gente acredita que se o conteúdo é bem feito ele tem que ser pago, se ele é fundamentado, tem uma equipe bem formada escrevendo e isso gera custo, as pessoas tem que pagar pela informação. Então em breve eu acho que isso é uma coisa que vai acontecer, o conteúdo no Ipad vai deixar de ser gratuito.

APÊNDICE C

Entrevista 2

Transcrição da entrevista realizada dia 04 de abril de 2014 com Cirilo Luís Dias Pereira

Função: Editor de mídias eletrônicas da Revista Trip

Formação: Jornalista

Todos que trabalham aqui são jornalistas?

Não necessariamente.

Mas nas redes sociais sim?

Também não necessariamente. Normalmente é mais conteúdo, então tem pessoas que nem jornalistas são. Eu trabalhei uma vez com jornalista aqui, já fui repórter do site, saí da Trip pra trabalhar com publicidade, na publicidade encarei as redes sociais, e voltei pra a editora Trip como editor de site, editor de mídias eletrônicas.

Qual é especificamente o seu trabalho?

Editor do site da Trip e editor das redes sociais do TPM, na verdade editor de mídias eletrônicas, que é como a gente chama aqui. É que aqui é dividido, a Flavia fica com a marca TPM que envolve tudo, site etc, e as redes sociais é com a Trip.

Hoje especificamente, meu trabalho, é cuidar de tudo relacionado a marca Trip no digital, isso envolve desde editar o site da Trip, editar pautas aos repórteres, cuidar das pautas do site da Trip e também garantir que isso funcione de um jeito legal nas redes sociais, mas como aqui na Trip tudo é muito integrado eu acabo escrevendo pra revista também e ultimamente a gente tem trabalhado muito integrado, tipo pautas que vão para as redes sociais traz pra revista, vocês podem ter percebido o *Instagram* daqui a gente sempre tira foto da reunião de pauta pra pedir sugestões, então sugestões já foram tiradas dali, a gente só não tirou foto hoje porque é a 3º reunião de pauta encima do mesmo tema, mas é basicamente isso, cuidar de tudo relacionado de conteúdo digital da Trip.

Você sabe dizer quando começou o uso das redes sociais aqui?

O trabalho especificamente pra redes sociais com editor de redes sociais começou há cerca de uns 3 anos se não me engano que era a Jaqueline Amaral, ela não está mais aqui, mas foi ela que começou o trabalho especificamente de redes sociais, antes era aquela história, quando começou *Twitter* e *Facebook* não tinha, o repórter, o editor de site que fazia e colocava e todo mundo fazia um pouco e com a entrada da Jack criou-se o cargo de editor de mídias sociais, então tem toda uma estratégia que a gente alinhado com o editorial, alinhado com o marketing, com assinaturas, tudo a gente usa redes sociais pra isso.

Mas você agora foi contratado só pra isso?

Fui contratado como editor de mídias sociais em julho do ano passado. E aí com a integração da redação e a mudança de forma de trabalhar, desde janeiro eu estou cuidando do conteúdo da Trip, o que não é segredo pra ninguém, tem a linguagem própria de *Facebook*, a linguagem própria de *Twitter*, a linguagem própria pra o *Instagram* e tem as possibilidades que você pode interagir em cada um, cada um tem a sua particularidade, a gente já esteve no Orkut por incrível que pareça a Trip era muito forte no Orkut. E assim a gente vai estudando aonde é que a gente vai, fica de olho nas

redes sociais, se vale a pena entrar aqui ou não vale, eu vim pra cá pra cuidar especificamente disso, de aumentar o numero de pessoas, de fãs em redes sociais, estudar, entender o publico e com a mudança eu acabei fazendo tudo, sou jornalista sempre escrevi e tudo mais.

O que geralmente vocês publicam, vídeos, fotos, publicam alguma coisa sem foto?

Depende, Posters com fotos geram mais engajamento, já gerou, quando eu comecei a estudar muito sobre isso foi na época que eu fui pra agencia de publicidade qua aí fui trabalhar na Spaling Marketing de guerrilha e lá realmente eu só respirava redes sociais, então no começo “curte” ou “compartilha” o objetivo era ganhar mais fãs e aí depois descobriu-se o algoritmo, acompanham muitas loucuras do *Facebook*, tipo muda o algoritmo e fotos vão aparecer mais, então a gente colocava um posters com foto, aí agora não, se você colocar um posters com foto e não pagar você não vai ter audiência nenhuma, não ta gerando like nenhum então a gente ta sofrendo com isso. Mas na Trip a gente fez um guia de redes sociais pra Trip, então a gente tem um guia certo do que a gente posta, basicamente é posters com foto porque a gente tem fotos muito boas na Trip e a gente explora isso muito bem, então a gente tem um guia de especificações sim, a foto tem que ter 900 x 900 pixels pra estourar na tela do cara, a gente tem fotógrafos muito bons, os ensaios sensuais por exemplo o Bonfar, já saiu até o Duran, então assim não faz sentido você ter uma foto muito boa e não explorar ela muito bem. Então a gente tem um acervo de fotos muito bom por isso a gente explora foto e posta basicamente com foto, mas nada impede de eu entrar na fanpage e compartilhar conteúdo de outras pessoas, então eu tenho o meu feed ali que tem páginas de surf, paginas de skate, acompanho todos os surfistas, todos os skatistas. O Medina, um moleque de 22 anos, está sendo considerado o surfista que vai bater o slater desse ano, ele acaba de ganhar a primeira bateria em Santa Catarina. Então em vez de eu entrar no site e fazer um post: “Parabéns!”, tinha foto na Fanpage dele, então eu fico de olho e compartilho o conteúdo dele, daí você tem os 3 pilares que você pode trabalhar, o gerar engajamento, gerar visitaçao e aumentar o numero de fãs, então pra cada conteúdo que a gente coloca a gente pensa: qual que é o objetivo. Trip Girl, quando eu compartilho uma pagina por exemplo de um surfista eu quero que as pessoas tenham mais engajamento, você tem que gerar conversa, não adianta nada você ter 210 mil pessoas numa pagina e as pessoas não conversarem. No *Twitter* a gente tem usado muito recurso de foto e como não tem a censurar no *Twitter* eu peguei uma foto do ensaio da Tiene, coloquei uma mais recatada no *Facebook* mas a que foi pro *Twitter* ela foi realmente pelada, porque é o que eu quero ali dentro, então você tem que trabalhar isso muito bem. Já no *Instagram* a gente tem partido cada vez mais usar vídeos, então a gente coloca um vídeo bacana, agora já é a segunda edição que tem o tema Brasil, ao invés de postar uma foto o pessoal do marketing fez um vídeo bem legal resumindo a edição em 15 segundos, e a gente ta pensando em uma serie de projetos de vídeos de 15 segundos pra o *Instagram*, utilizar esses recursos e no *Instagram* também e outra pegada, dá pra você botar também um link pra clicar, então você tem que botar uma foto bacana e você tem que tomar cuidado com a parte sensual também, isso é o mais difícil, você ter uma conta de 30 mil pessoas no *Instagram*, uma conta de 200 mil pessoas no *Facebook* ou até mesmo no *Twitter* e você não perder ela porque você violou as regras, ta cada vez pior, cada vez mais desafiador. Fora isso usar os 3 pra trazer pautas pra revista, a gente teve duas edições que a foi muito mais colaborativa, a 1º a gente usou: “fotografe a vista da sua janela” e foram mais de 1200 fotos de leitores e virou uma pagina dupla na revista e agora foi “qual é a sua cor?” virou também uma pagina na revista, então a gente procura integrar tudo, tudo é conteúdo, pra essa outra edição

“Veneno”, a gente vai realmente usar as respostas dos leitores pra virar um tema ou virar um gráfico, então trabalha-se de uma forma muito integrada, não seria um trabalho só de jornalista, acho que todo mundo que escreve, corre atrás de conteúdo e é acostumado a trabalhar com conteúdo consegue fazer isso naturalmente, mas como a gente tá numa redação e aqui o viés é jornalismo mesmo, tem que ter essa mentalidade, quando você trabalha com as redes sociais pra marcas por exemplo, você tem que seguir o objetivo da marca. Quando eu trabalhei cuidando de redes sociais de Planeta Terra Festival por exemplo, eu tinha que aumentar o número de fãs, vender ingresso e virar a página do festival, eu prestava um serviço então assim é muito objetivo, a 1ª coisa que vem antes é o objetivo que você quer com a cartela de audiência, depois você faz todo um planejamento de conteúdo em cima disso. O planejamento de conteúdo da Trip é vender revista, audiência e engajamento, tem que ter os 3, mas só que o engajamento quase que vai lá pra baixo, eu quero vender revista e eu quero audiência no site que é o que importa pra mim, e agora conversar com as pessoas, o que é que elas falam me interessa, eu leio um por um, respondo um por um se necessário, e respondo mesmo, eu já recebi pautas que veio pelo *Facebook*, pautas que vieram pelo *Twitter* e pautas que vieram pelo *Instagram*, então você usa isso tudo.

Então você pega e leva pra reunião de pauta?

Levo pra reunião de pauta ou uso exclusivamente no site, tem coisas que vão pra revista, mostro na reunião de pauta e no site eu bato uma bola com a Flávia e com a Eva que trabalham do lado da diretora de online e a gente leva pra frente. Um exemplo de pauta pro site: agora Lola Palusa, a gente fez a resenha do festival e tudo mais, mas aí a gente saiu caçando o *Instagram* dos artistas, isso vira uma galeria dentro do site, então assim é busca pelo conteúdo, é o trabalho jornalístico, você tem que fuçar até achar e ver se é consistente pra uma pauta, aí vai pro ar.

E como é a participação dos seguidores?

Eu abro a reunião de pautas pra eles, tiro foto e : ”Reunião de pauta... sugestões”, e aí a gente vai recebendo, eu leio pro pessoal : “Recebi essa e essa proposta de pauta, o que é que vocês acham?”, é uma participação mais direta, eu precisava fechar um página dupla com fotos do *Instagram* com o tema “Qual é sua cor?”, eu tinha uma missão para as pessoas e aí essas fotos foram pra revista. Tem muita discussão do leitor, principalmente no da TPM, quando jogam tema tipo feminismo ou de alimentação ou uma coisa assim que engajem as leitoras, elas conversam entre elas, e eu pego essas respostas e transformo, a gente vai direcionando as pautas e o que as pessoas querem de acordo com o que vão falando, e eu fico monitorando ali o tempo todo, quando falamos de revista Trip, e monitorando o dia a dia também, então se o assunto da semana que foi as encoxadas no metrô, por exemplo, tinha uma série de matérias falando disso, então se você identifica que estão falando no *Twitter*, aí você pega, cai toda a sua pauta do dia e você fica só entrando na discussão com as pessoas, esse tem sido o desafio maior, e as respostas vão pro site, a gente pede, comenta, falam com a gente. O leitor tem uma participação muito forte na Trip, a gente direciona muito das pautas e o que a gente vai falar durante o dia com base no que os leitores estão falando, os nossos seguidores.

E quais foram os “Cases” de sucesso das publicações de vocês?

Principalmente essas missões nossas, que eu considero um Case de sucesso, você jogar um desafio no *Instagram* para as pessoas, chamar elas pra participarem, porque assim corria muito risco tipo: o tema é saudade,” fotografe a vista da sua janela”, isso foi batido a pergunta direto com o Paulo Lima na reunião, e aí você corre o risco, eu tinha a responsabilidade de fechar duas páginas duplas de revista com essas fotos, e a galera começou a participar, foram mais de mil fotos e deu acesso pra caramba, um

baita Case é tanto que se repetiu na segunda. E os vídeos também eles são uma bola dentro porque não é só divulgar um videozinho, você tem que ter um propósito, tudo a gente faz com um propósito. Os desafios estão aí e a gente tem o propósito de vê qual a visão dos leitores em cima do tema que a gente tá falando, e foi super bem recebido, é tanto que agora o desafio nosso é mudar, tipo vamos ver como é que a gente funciona isso no *Facebook*, acho que esse seria um Case. Um outro Case pode ser também o trabalho em redes sociais que a gente fez de um ano pra cá, que aí entra comprar fãs tem que ter essa parte também e é o editor de mídias sócias que cuida disso, A gente tinha uma base de fãs de 50 mil na TPM e 65 mil na Trip, e em um ano a Trip tá com 210 mil fãs e a TPM tá com 115 mil. Muito da escolha editorial, o que colocar e de que forma falar junta com esse trabalho de aumentar a base de fãs e realmente a gente comprava anúncio pra aumentar a nossa base de fãs. Um outro Case de sucesso é a casa TPM, a transmissão de casa TPM e de Trip transformadores via Google hangout, a gente usou a ferramenta de hangout do Google pra fazer a transmissão, então ao invés da gente gastar com uma emissora comprando link de transmissão e tudo mais pra fazer, o Google tava aí, parceiro nosso então a gente usou o Google hangout pra transmitir, óbvio que a gente colocou uma estrutura mais parruda, câmeras profissionais, tem o equipamento que converte imagem, a imagem que seria de webcam é uma imagem de alta qualidade mas tudo usando o hangout do Google, são os Case de sucesso que a gente usa de redes sociais.

Vocês usam as redes sociais na relação de trabalho aqui na redação?

É o que mais rola mensagem o dia inteiro, eu falo com Eva e com a Flávia via mensagem, mas discussões de grupo não, é mais coisas de redação, tem os grupos de whatsaap nossos a gente marca reuniões de pauta, avisa a um ou outro, é normal, pense num chat sai o MSN que a usava antes mas não tem um grupo que a gente diga: “vamos falar disso”, mas no dia a dia é tudo de fone de ouvido, está o tempo todo ligado então não vou tirar o fone e incomodar a pessoa, então a gente usa o chat pra se comunicar um com o outro.

Existe uma linguagem padrão para as redes sociais, vocês usam a linguagem coloquial ou acabam usando as gírias?

Gírias... pra não ficar parecendo robótico tem que parecer que é uma pessoa por trás falando, gíria, a gente tem uma linguagem própria que é o “Vai lá” que já é característico da Trip, então várias coisas nossas são assinadas “Ah, você gostou disso então Vai lá”. Foi umas das coisas que eu tive que mudar quando cheguei aqui, que a linguagem tava muito dura. Então você pode programar o *Twitter* o dia inteiro tem 3 ferramentas pra isso e mesmo tendo elas você tem que ser menos duro. Então ao invés de fala “Já curte nosso *Facebook*” a gente fala “óh moçada tá rolando uma puta discussão lá no *Facebook* da Trip, vai lá!”, palavão... tudo vale... a gente não liga pra isso, a gente não chega a ser tão despojado quanto uma Vice que é mais “foda-se”, o que a gente tem é a linguagem da Trip, foi pensado todo um planejamento de conteúdo de como falar com os leitores, o que Trip Girl vai usar, o Trip FM tem uma linguagem, tudo isso tem no manual de redes sociais que a gente criou aqui.

Mas de repente o palavrão não pode ter também uma censura como a foto?

Tem nada não, o palavrão não, agora foto é só no *Facebook*. O *Facebook* tem mudado muitas regras assim, a gente teve dois casos, eu tive um caso na TPM que eu coloquei uma foto que mostrava meio pentelho do Otto e a página saiu do ar e eu fiquei 3 dias sem *Facebook*, três dias sem poder entrar. Na Trip meio peitinho tirou do ar, desenho de peitinho tirou do ar, agora no *Twitter* não, e palavrão também não.

Mas no face pode palavrão?

Pode o tanto que quiser. È muito difícil alguém denunciar. Uma que denunciaram foi o do Otto porque realmente você tá mostrando duas horas atrás uma ótima foto do Otto desse tamanho e mostrando meio pentelho de fora cara, até eu ficaria puto da vida. Agora a gente já teve anúncio que a gente tava promovendo também por mudar as regras do *Facebook* e você não saber que mudou, então a gente tava promovendo uma Trip Gril e tava toda recatada, muita foto bonita, tava vestida, um negócio bonito pra caramba, e ao promover você vai abrir pelo email, vai acessar o *Facebook* e você tá banido e aí eu fui vê o que é que era, a gente tava pagando pra direcionar as pessoas para um conteúdo pornográfico, eu falei: então tá bom né?! Agora no Google e eu tinha também no youtube, a Trip Gril eu tive que tirar todas do ar porque a gente teve a nossa página banida por violar as regras da comunidade e ensaio sensual é muito menos grave do que um clipe de Funck Ostentação, só que não tem argumento, não tem argumento mesmo, eu fui no Google aqui em São Paulo duas vezes argumentar com eles, tentar entender e a resposta dele: não tem o que a gente fazer, violou... violou agora espera o prazo até fecharem os sites banidos.

No Youtube também não pode colocar nenhum tipo de nudez então?

Nada, não sei como se alguém souber me explica como é que o Funck Ostentação coloca, porque as nossas Trip gril são mais bonitas e bem feitas e menos vulgares do que um clipe da funck.

Mas tem uma censura pra poder ver o clipe?

Tinha, não tem mais, agora é sair do ar e pronto!

Mas se tiver censura +18 não pode?

A gente tentou colocar +18 acho que eles tiraram essa opção da ferramenta, antes tinha, você entrava lá e escolhia (é que tem um que você tem que fazer login parece) é mais acho que não tem mais isso não, como o Google mudou muito e você fica conectado o tempo todo que é o esquema de conexão sem fricção que eles falam, você logou o teu gmail e o que você acessar ele já tá logado, acho que eles tiraram essa opção.

Vocês usam algum tipo de softwer ou aplicativo?

Usamos. Pra monitoramento a gente tem o Socialbakers paga-se uma grana que é o socialbakers.com, então eu monitoro todas as *Fanpages* da Trip, TPM e os concorrentes pra saber o que eles estão falando e de que jeito estão falando. A gente usa o hootsuite pra relatórios, a gente usa Strong Social que também é relatórios muito mais pra o *Twitter*, eu uso o Twitdack pra postar foto só pelo e pra encurtar, pra saber de quem é esses cliques e de onde estão vindo esses cliques, fora isso foi criado uma URL traqueada que a gente fala né pelo google, o próprio Analytcs te dá essa opção, então quando é alguma coisa de marketing por exemplo eu quero saber de onde tá vendo, quanto tempo ele clicou e tudo mais, isso tudo é controlado. É um puts trabalho, não sei se vocês repararam mas pra botar uma foto no ar eu fico com 10 abas abertas pego o link coloco no Bit Link daí eu coloco de um jeito de como a foto vai pra o Twitdack, no *Facebook* vai de outro jeito porque eu quero saber como a foto veio do *Facebook*, quanto tempo o pessoal tá acessando e fora isso umas 5 ou 6 ferramentas.

Todos são pagos ou alguns são gratuitos?

O socialbakers é pago, o Strng Social é pago, o hootsuite é pago, o Twitdeck não é, o Bit Link também não é, mas se você pagar você tem mais opções de tratamento, ou seja, rastreamento.

Em que momento vocês passam a investir numa nova rede, por exemplo: vocês tinham Orkut e de repente apareceu o *Facebook*, vocês vão estudar aquela rede antes de fazer?

Sim, basicamente. Isso não é tão difícil de fazer pra Trip por exemplo porque sempre acaba sendo as mais populares, a gente ta no GooglePlus estamos porque tem que estar, mas assim só duas vezes veio alguma coisa com muita audiência de lá, ta quase traças de audiência, as a gente analisa e vê por exemplo eu tava com umas idéias de tentar entrar com a Trip no SnapChat, coisa de marcas como Mc Donald, e eu olhei e disse: não isso não faz sentido com a Trip, não é desse jeito que eu vou conversar com o leitor e também não é a faixa etária dos nossos leitores, nossos leitores a faixa etária é basicamente de 18 a 35 anos e o SnapChat é muito mais a molecada mandando foto um pro outro, eu falei pô eu tenho contrato da Trip Grils eu vou ficar mandando foto da redação? Então o Orkut também é porque era comunidade, então a gente sempre fala a respeito de comunidades, Instagram é uma comunidade as pessoas estão ali então elas são fãs da Trip. Então a gente analisa, vê, faz sentido entrar? Está popular? As pessoas estão usando mesmo? Faz sentido pro editorial? Aí a gente vai lá e adota isso.

A gente sabe que é uma super tendência as redes sociais, mas o que você espera daqui pra frente?

Daqui pra frente eu espero não depender tanto de redes sociais pra gerar audiência, é uma coisa que eu venho quebrando muito a cabeça porque você entrega a sua audiência pra rede social, até o ano passado o *Facebook* dava muita audiência pra gente, eu trabalhei durante muito tempo pra consegui uma base gigante de fãs, falando especificamente de *Facebook*, pra eu consegui trazer mais audiência pro site, fotos boas, conteúdos bons, linguagem boa e eu compartilhava muito, e as pessoas curtiam, clicavam nos links só que do nada o *Facebook* é dele, não é gratuito é aquele velho clichê o conteúdo é você, e aí a partir do momento que muda as regras do jogo e você tem que pagar pra o teu conteúdo aparecer a audiência vai lá pra baixo porque você trabalha durante muito tempo pra toda audiência do teu site depender única e exclusivamente de uma rede social, então eu espero daqui pra frente que eu não dependa tanto das redes sociais para a audiência e espero muito mais colaboração dos leitores, colaboração das pessoas e de colaborações eu falo desde uma pauta que o cara me sugere, desde participação do leitor, desde discussão ali dentro, eu quero saber se o cara gostou ou não gostou da pauta e espero que as pessoas conversem mais com a gente, acho que é isso.

ver a gente online tem que pagar pelo conteúdo, a gente acredita que se o conteúdo é bem feito ele tem que ser pago, se ele é fundamentado, tem uma equipe bem formada escrevendo e isso gera custo, as pessoas tem que pagar pela informação. Então em breve eu acho que isso é uma coisa que vai acontecer, o conteúdo no Ipad vai deixar de ser gratuito.

APÊNDICE D

Entrevista 3

Transcrição da entrevista realizada dia 04 de abril de 2014 com Flávia Durante

Função: Editora de mídias eletrônicas TPM

Formação: Jornalista

Você trabalhava aqui antes de começar a usar redes sociais?

Eu trabalho aqui faz uns quatro anos, vai fazer quatro anos em agosto, entrei em 2010 e sempre participei de redes sociais, sempre tive blog, desde que começou a aparecer blog *Twitter*, eu sempre era uma das primeiras a entrar porque eu sempre gostei de “fuçar” muito na internet.

Mas você já foi contratada para trabalhar com redes sociais?

Entre para trabalhar como editora de conteúdo do site, como jornalista, editora de matérias. Tinha uma editora de redes sociais que acabou saindo e como eles cortaram o pessoal a gente absorveu essa função de editar as redes sociais.

Com que frequência vocês publicam?

Antes era uma equipe só para o site e uma para cada revista, então agora é uma equipe só que faz tudo, isso daí é meio que tendência nas redações, está sendo muito absorvido. Então hoje em dia é uma equipe só que faz tudo, por isso diminuimos a frequência, mas em média são duas atualizações por dia no site da TPM, e o que a gente põe de novo no site logo divulga nas redes sociais também. O *Instagram* a gente atualiza com menos frequência, duas vezes por semana mais ou menos, mas *Facebook* e *Twitter* no mínimo duas vezes por dia.

E como é a interação dos leitores?

Eu mesmo que respondo dúvidas, sugestões, críticas, ou a nossa estagiária. A interação é frequente, o pessoal comenta bastante, principalmente temas mais polêmicos. Então o engajamento nas redes sociais da TPM é bem maior do que o da *Trip*.

E quais são os temas mais comentados?

Comportamento. Imagem, no sentido de padronização da beleza, aborto, drogas, temas mais polêmicos, mais “espinhudos”, que as leitoras da TPM gostam bastante. Machismo, violência contra a mulher, a gente até já chegou a puxar mais para moda e beleza, mas não repercute tanto, então elas gostam mais mesmo de entrevista com mulheres relevantes que tenham coisas legais a dizer. Às vezes alguma celebridade, alguma atriz, faz parte também sair porque a revista precisa vender, mas às vezes não agrada tanto as leitoras. Então elas reclamam. Uma pessoa que tem uma história legal para contar e que seja anônima chama mais atenção na internet do que uma famosa, na banca geralmente é o contrário, vende mais quem é mais famoso.

Como acontece o processo para que uma publicação no *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* vire uma pauta para revista?

Geralmente é o contrário, as pautas vem da revista e entram no site, mas tem umas pautas que a gente faz conteúdo próprio do site e é um pouco mais livre. Porque a edição impressa trabalha muito com tema do mês, no site a gente tem a liberdade de falar atualidades fora do tema mensal. Já aconteceu de aparecer sugestão de pauta,

quando a gente faz reunião de pauta a gente sempre fotografa e põe no *Instagram* pedindo idéias, alguns leitores comentam. Às vezes alguma coisa é acatada, não é tão frequente, mas acontece.

Vocês tem algum case de sucesso nas redes sociais?

No ano retrasado a revista fez o Manifesto TPM, que é focando temas relativos ao universo feminino no século XXI, então por exemplo: “mulheres nem sempre precisam ter filhos para serem felizes”, “a mulher não precisa se casar para ser completa”, então foram temas bem de acordo com a realidade da mulher hoje em dia. Isso na época repercutiu bastante, tanto que influenciou muitas revistas que hoje em dia já falam um pouco mais desses temas, saindo daqueles temas da mulher perfeitinha, que tem que casar e estar sempre magra, perfeita e bonita. A gente percebe que isso deu uma balançada nas revistas femininas brasileiras, acabou incentivando pautas desse tipo em outros lugares. “Não sou perfeita”, “Não vou dar conta de tudo”, “Não preciso vestir 38 para ser feliz”, então isso repercutiu bastante.

Quais são as principais formas de postagens que vocês utilizam? Publicações com fotos, vídeos?

O que acaba repercutindo mais são imagens, a gente sempre tem a preocupação de pôr uma imagem interessante para chamar mais atenção, ou então em vez de linkar só a matéria a gente pega uma foto do entrevistado e põe uma frase de destaque, faz uma cartela, uma frase bacana que ela tenha falado. Porque aquilo repercute só pela imagem, não só pelo link como também pela imagem que acaba funcionando melhor no *Facebook*.

Então o principal objetivo das redes sociais de vocês é levar as pessoas até o site?

Sim. Colocar o link ligado na postagem para chamar mais visitação para o site.

Como vocês planejam as publicações para chamar interação?

Quando tem reunião de pauta da revista. Por exemplo, o tema do mês passado foi racismo, o tema de abril, que vai sair semana que vem, então a gente pensa o que vai fazer esse mês para chamar atenção do leitor nas redes sociais. Então a gente sempre bola umas três perguntas para uma ser aprovada por consenso e a gente joga as perguntas e “tarefas” e vai recebendo o material do público. Geralmente quando é tarefa de imagens as pessoas participam bastante pelo *Instagram*, então é uma repercussão bacana. Tudo a gente decide em reunião de pauta, sempre pensando em levar a pauta para os leitores com participação deles.

Essa participação é satisfatória?

Quando é a questão de imagens geralmente é, que eles mandam fotos bonitas e de qualidade. Quando é de texto, algum comentário, fica difícil de aproveitar tudo. Por exemplo, a gente fez uma enquete: “O que você acha que é preciso para diminuir o racismo no Brasil?”, aí as pessoas vão lá e as respostas são muito genéricas como, educação, cotas, não dão uma resposta aprofundada. Então geralmente tarefas relativas a fotos funcionam melhor do que as de texto.

Você acha que as redes sociais provocaram algum impacto no conteúdo da revista?

Com certeza, porque a resposta é imediata. A gente já sabe bem o que está agradando ou não. Quando não agrada a gente sofre um massacre, alguma coisa que não agrada, geralmente a gente responde: “Obrigada pela observação!”, “Vamos tentar consertar isso”, “brigada por ter reparado”, algum erro ou alguma pauta que não tenha sido muito feliz. Então isso impactou bastante, a gente também já vai aprendendo o que os leitores gostam ou não e evita colocar alguma coisa que possa desagradar. A gente aprende bastante.

E nas relações de trabalho vocês usam muito redes sociais? Para conversar entre si, enviar conteúdo?

Não temos grupo, a maioria tem seu *Twitter*, *Facebook*, mas quem acaba usando mais é quem trabalha com online, então a gente a gosta e usa para saber o que está acontecendo e já poder repercutir. Por exemplo, quando explodiu a questão do Ipea, a questão da pesquisa do assédio sexual no metrô, a gente vê no nosso arquivo se tem alguma matéria que a gente possa reaproveitar, ou faz alguma matéria nova e aproveitar esse tema, para mostrar que a gente está interado e sabendo o que está acontecendo na realidade. Geralmente a gente conversa sim pelo bate-papo, mas quem é mais conectado mesmo é o pessoal de online. As redes sociais ajudam muito nisso, porque a gente vai repercutindo as coisas que estão sendo faladas no dia-a-dia. Por exemplo, no *Twitter* se alguém está comentando que morreu fulano, a gente procura uma entrevista antiga, linka nas redes sociais, põe uma matéria para o pessoal lê, ou então um programa de rádio para o pessoal ouvir, se não, a gente faz uma coisa nova. A gente está sempre prestando atenção no que está rolando na rede.

Que linguagem vocês utilizam?

Linguagem de TPM é um pouco mais descontraída do que a de Trip, a gente pode brincar, usar um emoticons, um coraçãozinho, algumas coisas um pouco mais fofas. A Trip não é tão séria, não é tão dura a linguagem, mas também não é aquela coisa muito de surfista bem forçada para ser jovem, a gente tenta manter uma seriedade sem ficar muito careta tanto no site como nas redes sociais.

Quando vocês passam a investir em uma nova rede? Por exemplo, quando ela vira popular, ou vocês estudam antes a rede?

Quando aparece alguma coisa a gente já registra para ter o nome Revista TPM e Revista Trip e aí vai testando, fuçando, vendo se é interessante e conforme o crescimento dessa rede a gente vai usando ou não. Tem redes que combinam mais com o público de uma revista e outras que combinam mais com outra, por exemplo, Pinterest a gente tem só para TPM, Trip já não tem muito a ver porque é uma rede mais feminina que fala de moda e coisas feitas a mão, e Tumber a gente chegou a ter uma época mas não vingou muito.

Qual a rede vocês tem mais Feedback?

Atualmente é o *Facebook*, o *Twitter* era forte, mas agora não está mais, ele funciona mais com formadores de opinião, geralmente todo jornalista tem, presta atenção, usa bastante. Mas de público leitor repercute mais agora o *Facebook*.

Existe algum tipo de interação entre as revistas Trip e TPM nas redes sociais?

Sim. Às vezes a gente compartilha uma matéria da outra, falando: “Olha que legal que sal na Trip.”, ou vice versa. Costuma ter, não é impossível, geralmente duas vezes por semana a gente compartilha coisas uma da outra. Porque tem tema que é comum aos dois públicos, então tem a ver compartilhar nas duas.

Quantas horas vocês trabalham na redação?

Geralmente de meio dia às 20h mas a gente está online o da inteiro em casa, ou no celular. Então por exemplo, se estourar uma bomba, o Fernando Henrique ou o Lula falou alguma coisa, a gente está em casa de manhã e já posta. O José Wilker morreu no sábado, eu estava em casa e posteí uma notinha no *Facebook* e já posteí lá uma frase, homenagem. Quem trabalha com internet acaba meio que 24 horas ligada no que faz, não é aquela coisa de sair e depois não fazer mais nada, a gente está sempre ligado.

As redes sociais estão sempre em mudança. Então o que você espera para o futuro das redes sociais?

Particularmente das que eu mais gosto é o *Twitter*, eu acho que é a que mais rápida, funcional, prática e tudo o que acontece acaba repercutindo primeiro lá do que

no *Facebook*, assuntos polêmicos, etc. Então eu espero que o *Twitter* volte a ter uma importância, que volte a ser mais relevante, e que o *Facebook* que é uma rede que ninguém agüenta mais, porque agora ele virou um mural de propaganda, não é mais uma rede social. Para você ter um destaque maior no post tem sempre que pagar a cada vez mais eles estão cobrando, então a gente está na esperança de que alguma outra rede social apareça, ou o *Twitter* volta a ter mais relevância.

APÊNDICE E

Entrevista 3

Transcrição da entrevista realizada dia 04 de abril de 2014 com Natacha Cortez

Função: Repórter (Trip Tpm impressas e site)

Formação: Moda, com pós-graduação em jornalismo

Idade: 27 anos

Existe alguma diferença entre os textos escrito para a revista digital e impressa?

A mesma revista do Ipad é a revista impressa. A única diferença é que às vezes tem alguma coisa de vídeo que a gente fez vai pro tablet, se tem fotos extras ou videoclip, esses materiais eletrônicos extras que a gente não consegue colocar no impresso.

É uma sugestão do repórter esse material extra que vai entrar na matéria?

Quem pensa nisso é o pessoal que trabalha para o tablet, o pessoal da arte junto com o pessoal de vídeo, tem um núcleo só de vídeo. Então assim, por exemplo, eu fiz um perfil há duas edições atrás escrito para revista e no dia das fotos a gente fez entrevista com essa atriz e eles filmaram, isso vai para o Ipad.

Fica tudo combinado no dia da reunião de pauta?

Não. Meio que vai acontecendo. Eu sei que eu vou entrevistar a Cristal e que a gente vai fazer fotos dela, daí o pessoal do vídeo fica avisado e vêem se é legal filmar ela. A gente não pensa isso no dia que pensa a pauta, no desenrolar das coisas vai surgindo.

Então não são todas as matérias que tem conteúdo extra?

Não.

Como é o uso da rede social na sua função?

Eu não trabalho diretamente com rede social, mas eu tenho um feedback, eu uso o feedback do pessoal que trabalha com isso. Por exemplo, eu faço uma matéria e essa matéria vai pro site da TPM que é divulgada no *Facebook*, depois que já está na banca. O *Facebook* por exemplo e até *Instagram*, um pouco o *Twitter*, o *Facebook* mostra quais as matérias mais curtidas, mais compartilhadas então você sabe quando uma matéria vai muito bem, então é por aí, até porque grande parte do público do site vem do *Facebook*. Você divulga a matéria no *Facebook* e chama pro site com o link, então isso é importante, serve como termômetro.

Tem uma produção que marca as entrevistas para você, ou você faz a produção também?

Não, eu marco as entrevistas, tem a produção mas eles geralmente marcam foto, se for algum entrevistado que você precise ir para outra cidade, eles marcam. Mas quem marca geralmente entrevista sou eu, eu falo direto com o assessor ou direto com o entrevistado.

Geralmente vocês vão até o entrevistado ou gravam por telefone?

Depende muito! Acontece de três maneiras. Coisas menores a gente faz por telefone, nota pro site, por exemplo, ou alguma matéria pro site que é pequena faço por

telefone. Se for uma coisa maior que renda mais uma entrevista mesmo você faz pessoalmente, mas se o entrevistado não puder pessoalmente você faz por telefone mesmo se for grande. Se for em outra cidade e uma matéria muito importante você vai pra lá.

Você usa *hashtag* , gírias, a linguagem da internet no texto?

Já usei *hashtag* em matérias que eu fiz sobre redes sociais, nessas matérias especialmente a gente usou muito essa linguagem, matérias sobre *Facebook*, *Tinder*. Mas não precisa necessariamente ser matéria sobre rede social para usar gíria de rede social, a Nina usa muito no *Badoo* arte, uma seção fixa que tem na *TPM*. Você acaba usando, mas eu acho que essa linguagem, escrever errado não. A não ser que tenha uma coisa que tenha se consagrado muito e virado uma gíria mesmo.

Vocês fazem textos para o impresso e para o site. Qual a diferença no vocabulário, no conteúdo e no tamanho dos dois textos?

No vocabulário não tem diferença, quando eu escrevo a linguagem é a mesma. O tamanho tem diferença porque para o site é mais imediato, se eu começo um texto hoje eu acabo hoje. Pra revista não, se eu começo o texto hoje e se for uma reportagem eu acabo daqui a uma semana. Então pra revista eu vou falar com dez fontes pra uma reportagem de umas oito páginas, com dez personagens e vou escrever, editar, revisar e vai acabar entrando umas cinco folhas. Pro site são bem menos fontes, bem menos personagens porque são mais breves, porque a gente precisa publicar umas três notas diárias em cada site, três para *TPM* e três pra *Trip*, então precisa se nota rápida. Mas eu já fiz reportagem grande pro site, que mesmo assim você tenta fazer mais rápido, em uns dois ou três dias, e fala com menos fonte também, mas a linguagem é parecida. Se você for escrever matérias desse tamanho pro site e como a gente não tem uma equipe só pro site, os repórteres escrevem tanto pro site como pra revista, você fica muito tempo sem postar nada, então é uma dinâmica meio atrapalhada então por causa disso o texto tem que ser um pouco menor.

O texto sobre o assunto que vai entrar na revista já entra no site ou ó quando a revista sair?

Quando a revista sai a gente espera uma semana e publica na íntegra no site. A reportagem vai inteira pro site idêntica.

As redes sociais influenciam na produção, por exemplo, você marca alguma entrevista pelo bate-papo?

Já fiz entrevista por *G-talk*, por chat do *Facebook*, é muito normal. Estou falando com a pessoa por e-mail, o primeiro contato é por e-mail para você se apresentar, apresentar a pauta e dizer que quer entrevistar aquela pessoa. Se a pessoa está online e já me responde eu já falo com ela. Eu prefiro pessoalmente, se não dá pessoalmente eu faço por telefone, se a pessoa está em outro país e não consegue fazer um *Skype* e não tem um telefone pra eu ligar pra ela eu faço com *Gtalk*. ou então é uma nota pequena de uma pessoa que fez uma comunidade engraçadinha no *Facebook* eu faço o chat no *Facebook* mesmo, entro em contato com ela. A primeira forma de entrar em contato com alguém é pelo assessor, se eu não consigo eu procuro o nome da pessoa no *Facebook* e se eu acho eu deixo mensagem pra ela, eu uso muito, já usei várias vezes.

Por que você escolheu fazer especialização em jornalismo?

Fiz na *Casper Líbero* aqui em São Paulo, porque eu já trabalhava com jornalismo, eu tinha graduação em moda mas trabalhava com jornalismo de moda. Pra jornalismo de moda tanto faz você ser formada em jornalismo ou moda, tem gente que até prefere que o candidato seja formado em moda porque acham que contribui mais. Não gostei de escrever para jornalismo de moda, achei que o jornalismo geral para escrever sobre tudo

seria mais rico pra mim, em vez de fazer uma nova graduação, como eu já estava no mercado de trabalho, já tinha aprendido muita coisa e achei que uma pós resolveria.

Você está há quanto tempo trabalhando aqui? Sempre esteve exercendo a mesma função?

Vai fazer dois anos. Eu era só repórter do site da TPM quando eu entrei, não era da Trip, a gente tinha uma equipe só para o site, tinha uma editora só pra mim, arte só pra mim, e no meio do ano passado (maio pra junho de 2013), as equipes foram todas reduzidas e juntaram todas e eu virei repórter de tudo. Hoje eu sou repórter especialmente da revista TPM, quando me sobre tempo vou para o site da TPM, se me sobra mais tempo eu vou pra revista Trip e pro site da Trip.

Foi reduzido o número de pessoas na equipe?

Teve um passarelho em várias fundações, na, o sei lá na Paraíba, mas em São Paulo no primeiro semestre de 2013 as redações começaram a demitir Deus e o mundo, fechar revista e aqui eles condensaram a equipe. As pessoas foram relocadas e eu que só fazia uma coisa passei a fazer quatro, mas tem suas desvantagens e suas vantagens. A desvantagem é o salário, óbvio, eu tive um reajuste no salário meses depois, eles me promoveram e passaram e me pagar como repórter de revista que ganha mais do que pro site, mas mesmo assim eu não sou só repórter de revista e eu não ganho o equivalente a isso. Mas ao mesmo tempo eu aprendi, é uma escola, eu era só repórter do site e eu sou da revista e hoje eu seu escrever pro site, pra revista, pra Trip e pra TPM. Para o currículo é uma bomba de aprendizado, te jogam uma coisa você faz, mas você também tira coisa disso.

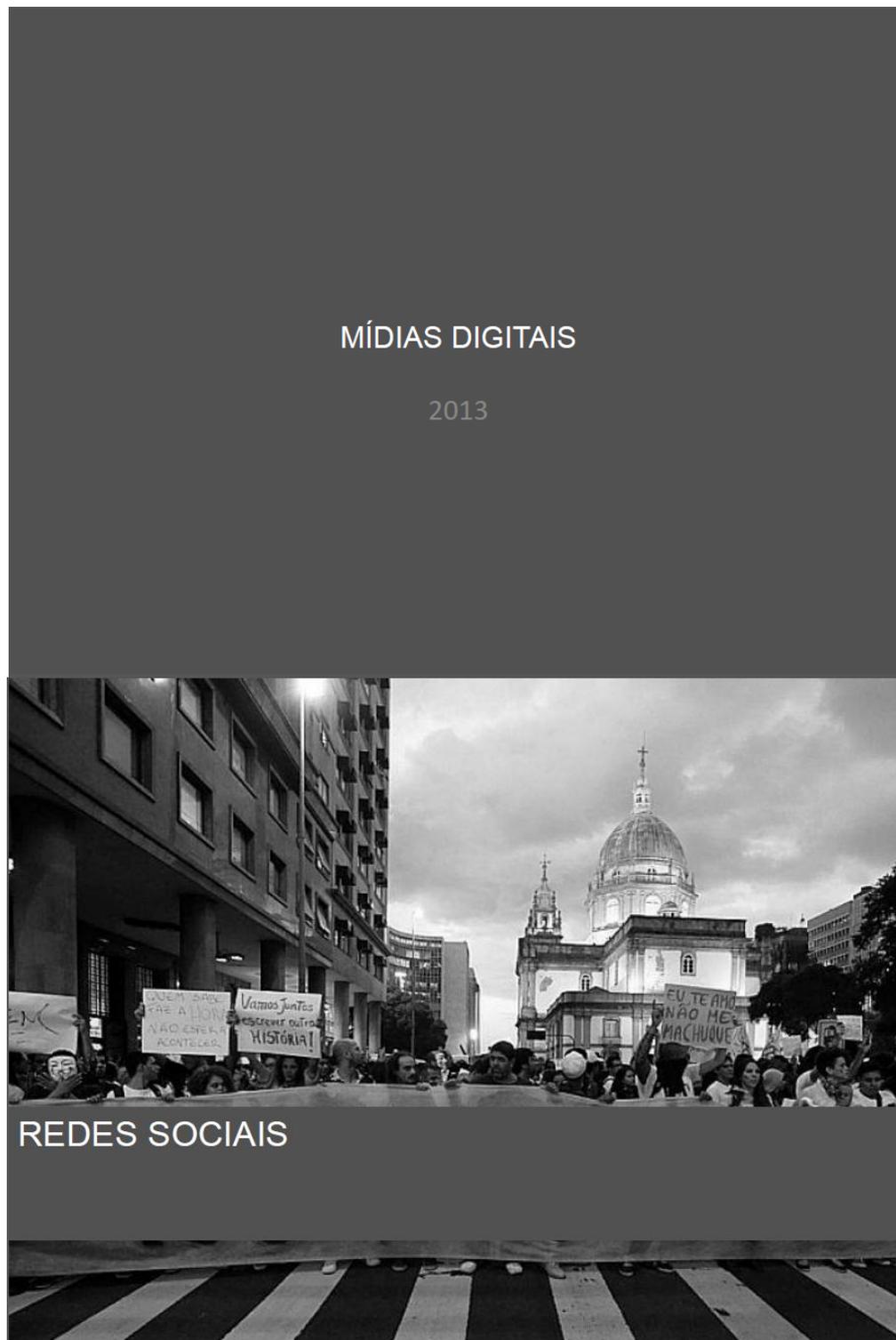
Vocês trabalham quantas horas?

Chego as onze da manhã e saio as oito da noite, nos dias normais. Mas metade do mês eu trabalho mais, depende do fechamento. A arte fica mais tempo que o texto, então tem gente aqui que trabalha de madrugada. A gente trabalha com banco de horas, se passar do horário tira folga. Não trabalhamos no sábado, final de semana, muito raro. Mas vida de jornalista nunca acaba quando você sai da redação, você continua pensando em pauta em casa, indo numa exposição só porque vai dar uma possível pauta, indo num museu, falando com pessoas que podem ser entrevistadas em algum momento, você nunca se desliga. Você compra um livro que vai te ajudar mais pra frente, chega no final de semana e compra revistas e jornais concorrentes. Desde que eu deixei moda para começar jornalismo é isso, na existe desligamento. Às vezes eu acho até ruim, gosto muito, mas às vezes eu queria desligar, mas eu acordo pensando em jornalismo e não importa o dia se é segunda ou se é domingo.

ANEXO

Relatório de mídias digitais 2013

(cedido pelo editor de mídias digitais da Trip durante visita a redação na pesquisa de campo)



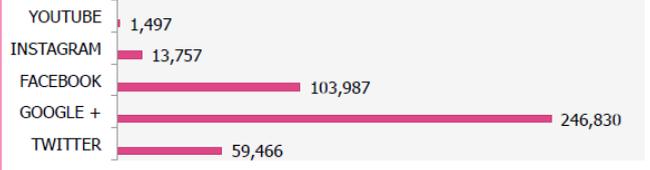
REDES SOCIAIS: SEGUIDORES



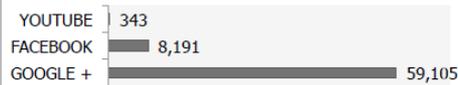
TRIP



TPM



TRANSFORMADORES



ANÁLISE: REDES SOCIAIS TRIP E TPM



FACEBOOK

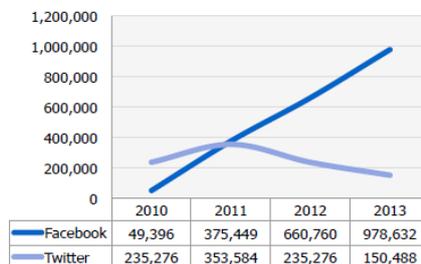
Em 2012 o Facebook se consolidou como grande responsável por gerar audiência para ambos os sites. Em 2010 a rede aparecia em sétimo lugar como origem, gerando uma média de 40 mil a 50 mil page views; em 2012 tivemos 700 mil page views vindos dessa origem.



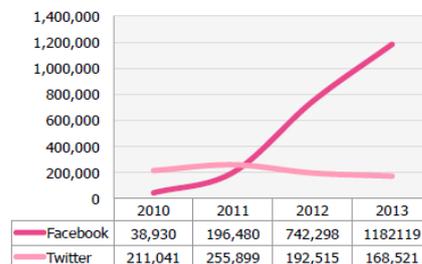
TWITTER

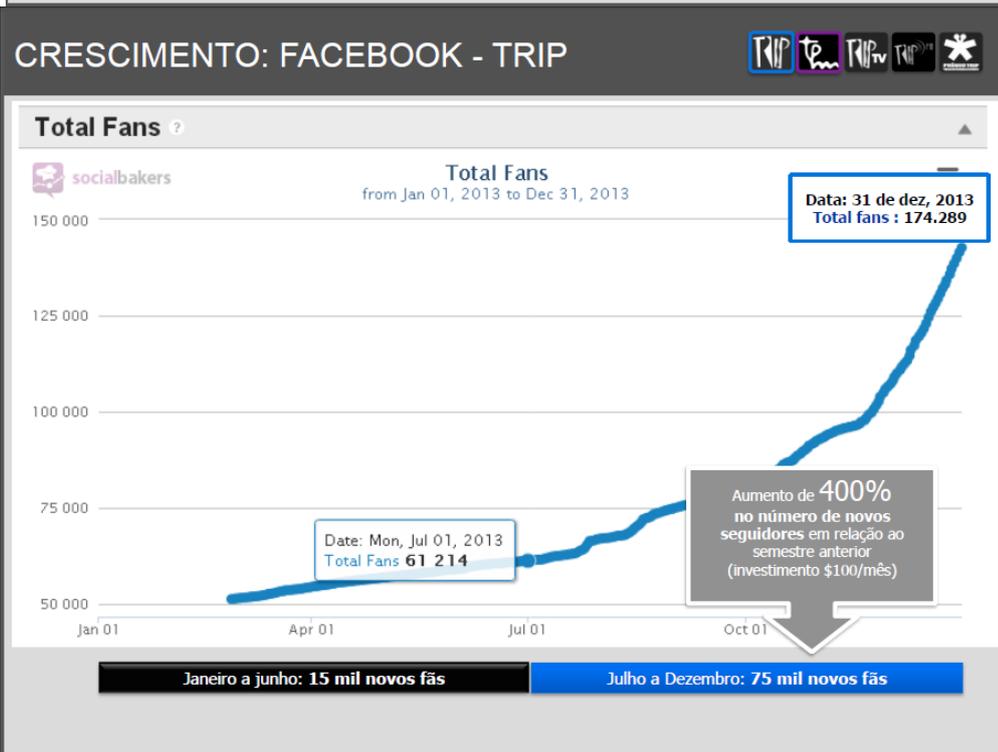
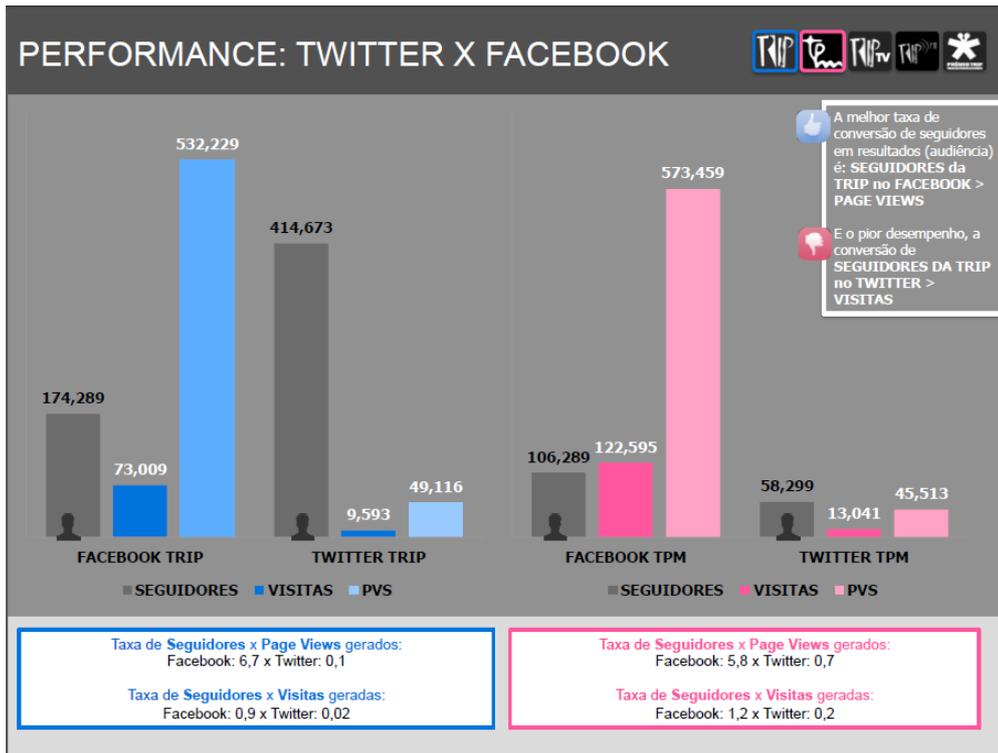
Nos últimos três anos, a rede perdeu relevância; o Twitter, que estava em segundo lugar no ranking de origem dos cliques em 2009, estancou no mesmo número de pageviews geradas (em torno de 200 mil em cada um dos sites) mesmo crescendo em número de followers.

Trip



Tpm

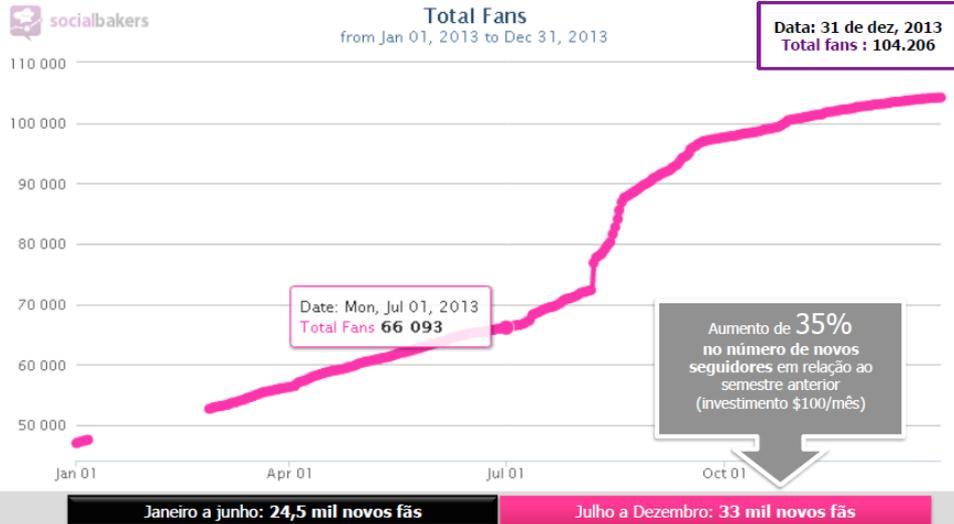




CRESCIMENTO: FACEBOOK - TRIP



Total Fans ?



TOP 3 POSTS FACEBOOK – TRIP



Revista Trip posted photo

Jul 30, 2013 | Tue | 16:22:46 GMT-3

View on Facebook

Source: Facebook web

Então você decidiu parar de fumar? Veja o que acontece com o seu corpo quando você decide largar a nicotina: <http://ow.ly/nltiZZ>

EM 48 HORAS
Os sentidos de cheiro e gosto retornam ao normal. Por outro lado, a irritabilidade atinge o ponto máximo

EM 5 DIAS
A pessoa terá em média três episódios de abstinência por dia. É incomum que cada crise dure mais do que 3 minutos (embora a sensação seja de que esse tempo é maior)

EM 9 MESES
Falta de ar, sinusite, sensação de fadiga diminuem. A capacidade pulmonar aumenta em 10%

EM 5 ANOS
O risco de um ataque cardíaco é o mesmo de um não fumante

EM 4 SEMANAS
A pessoa deixa de sentir irritabilidade, dificuldade de concentração, impaciência, insônia, agitação e depressão

EM 1 ANO
As chances de sofrer doenças coronárias ou ataque cardíaco volta ao nível não fumante

EM 10 ANOS
A probabilidade de desenvolver câncer de pulmão é até 50% menor do que a de um fumante. A chance de ter câncer no pâncreas volta ao nível de um não fumante

90% das substâncias químicas criadas pela nicotina terão sido eliminadas pela urina. A respiração fica mais fácil. A abstinência vai ao auge. Sensação de agitação

Interactions:	2 501
Likes:	742 (29,67 %)
Comments:	242 (9,68 %)
Shares:	1 517 (60,66 %)
Engagement Rate:	3,7445 %

Show Comments (242)

Add label ▼

TOP 3 POSTS FACEBOOK – TRIP



Revista Trip posted photo

Jul 08, 2013 | Mon | 22:07:58 GMT-3

[View on Facebook](#)

Source: null

Uma das capas da Trip de julho é com os artistas plásticos paulistanos [Os Gemeos](#) - <http://ow.ly/mLfnX>
#TripEspecialSP



Show Comments (44)

Add label ▼

Interactions:	1 748
Likes:	1 495 (85,53 %)
Comments:	44 (2,52 %)
Shares:	209 (11,96 %)
Engagement Rate:	2,8324 %

TOP 3 POSTS FACEBOOK – TRIP



Revista Trip posted photo

Mar 18, 2013 | Mon | 16:11:45 GMT-3

[View on Facebook](#)

Source: Facebook web

Com 180 kg, Jimbo Pellegrine desafia a física e trata as ondas como poucos surfistas podem

"Não entendo por que algumas pessoas se esforçam tanto para falar de como as outras deveriam ser e viver"

Na Trip especial Barriga <http://ow.ly/jiaXSj>



Show Comments (79)

Add label ▼

Interactions:	1 659
Likes:	803 (48,40 %)
Comments:	79 (4,76 %)
Shares:	777 (46,84 %)
Engagement Rate:	3,1219 %

TOP 3 POSTS FACEBOOK - TPM







Revista Tpm posted photo Aug 07, 2013 | Wed | 11:16:01 GMT-3 [View on Facebook](#)

Source: Facebook web

Assustou com a capa da Tpm deste mês? Não se preocupe! A primeira capa é cheia de retoques e chamadas que você encontra na maioria das brancas.

Na sequência, a capa verdadeira questiona exatamente isso: por que se mente tanto para as mulheres quando o assunto é beleza, moda, relacionamento ou, para dizer a verdade, qualquer coisa?

Recorde de engajamento:

11,5 mil likes
6,5 mil compartilhamentos

Interaction: **18 716**

Likes: **11 578 (61,76 %)**

Comments: **646 (3,45 %)**

Shares: **6 522 (34,79 %)**

Engagement Rate: **25,9100 %**



Show Comments (646) Add label ▼

TOP 3 POSTS FACEBOOK - TPM







Revista Tpm posted photo Aug 01, 2013 | Thu | 12:43:53 GMT-3 [View on Facebook](#)

Source: Facebook web

"Quem disse que homem não pode rebolar, ser sensual, provocar?". <http://ow.ly/mxw0s>

Parabéns [Ney Matogrosso](#), seu lindol! 72 anos de pura ousadia <3

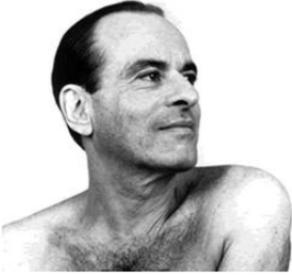
Interactions: **4 307**

Likes: **3 283 (76,22 %)**

Comments: **264 (6,13 %)**

Shares: **760 (17,65 %)**

Engagement Rate: **6,0054 %**



Show Comments (264) Add label ▼

TOP 3 POSTS FACEBOOK - TPM

Revista Tpm posted photo Jul 11, 2013 | Thu | 20:00:01 GMT-3 View on Facebook

Source: Facebook web

O diretor Kirby Dick e a produtora Amy Ziering entrevistaram mais de 70 mulheres das Forças Armadas dos Estados Unidos. Em comum, todas foram violentadas, na maioria das vezes, pelos companheiros de batalha e chefes. <http://ow.ly/mSHaA>

O resultado dessas conversas foi o documentário The Invisible War, premiado no Festival de Sundance e indicado ao Oscar de melhor documentário em 2013.



Interactions:	6 564
👍 Likes:	1 341 (20,43 %)
💬 Comments:	173 (2,64 %)
📄 Shares:	5 050 (76,93 %)
📈 Engagement Rate:	9,7525 %

Show Comments (173) Add label ▼