



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE INTEGRAÇÃO ACADÊMICO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

RAFAEL LIMA VIANA

**RELATÓRIO TÉCNICO DE PRODUTO MUDIÁTICO REVISTA DIGITAL
GRAMPARAÍBA**

**CAMPINA GRANDE
2022**

RAFAEL LIMA VIANA

**RELATÓRIO TÉCNICO DE PRODUTO MIDIÁTICO REVISTA DIGITAL
GRAMPARAÍBA**

Relatório técnico apresentado ao Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Ingrid Farias
Fechine

CAMPINA GRANDE
2022

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

V614r Viana, Rafael Lima.
Relatório técnico de produto midiático Revista Digital Gramparaíba [manuscrito] / Rafael Lima Viana. - 2022.
31 p.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2022.
"Orientação : Profa. Dra. Ingrid Farias Fachine ,
Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."
1. Revista Digital. 2. Jornalismo online. 3. Instagram. 4.
Produto midiático. I. Título

21. ed. CDD 070.4

RAFAEL LIMA VIANA

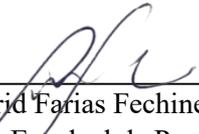
**RELATÓRIO TÉCNICO DE PRODUTO MIDIÁTICO REVISTA DIGITAL
GRAMPARAÍBA**

Relatório técnico apresentado ao Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

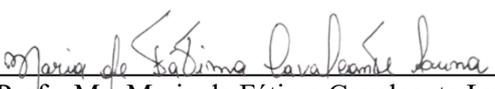
Área de concentração: Mídias Digitais.

Aprovado em: 25 de Março de 2022.

BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Ingrid Farias Fechine (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Ms. Maria de Fátima Cavalcante Luna
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Ms. Orlando Ângelo da Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

Maria é um nome que representa força; Maria de Lourdes Lima Viana é um nome que representa força e superação. Graças ao seu suor, hoje posso respirar. Ser mãe é uma função dolorosa e incondicional, que se torna ainda mais complexa com um salário/carga horária de professora. Mas isso não a impediu de me conduzir pelo caminho da educação. Ela criou oportunidades, me apoiou e nunca deixou que o alimento me faltasse. A ela eu agradeço a chance de viver e poder sonhar com um futuro melhor; por ser o alicerce mais firme e leal que a vida poderia ter me dado.

Para eu chegar até aqui, João da Cunha Viana, meu pai, teve os dedos calejados. Sua rotina intensa, porém pouco recompensada no trabalho, não promoveu grandes regalias. No entanto, mais preciosa que as riquezas desse mundo foi a receita de feijão escrita à mão, deixada por ele quando veio me visitar. Obrigado pai por escolher me amar e sustentar essa decisão ao longo da sua vida.

Inha é a abreviação “Laininha”, apelido carinhoso pelo qual chamo Laine, minha irmã. Desde pequena Inha cuida de mim. Nunca deixou que o vácuo da distância nos afastasse – seus telefonemas raras vezes eram espaçados por mais que quinze dias. Como uma grande parceira que se tornou ao longo dos anos, agradecê-la seria inevitável. Obrigado Inha pelo amor emanado à distância, pelo zelo e cuidado que teve e têm com nossos pais e por ser a garantia de uma irmandade que perdurará por longas datas.

Agradeço aos meus amigos Leiliane Lima, Mayara Bezerra e Diego Henrique, por tornarem a minha trajetória menos difícil e mais feliz; por estarem comigo em momentos de desespero e euforia, por terem se tornado parte de mim.

Agradeço à minha orientadora, Ingrid Fachine, por aceitar o meu convite e por possibilitar que este projeto de vida se concretizasse. Ao professor Orlando Ângelo, que, no primeiro dia de aula, despertou em mim uma paixão pelo Jornalismo, e à professora Fátima Luna, que me permitiu desenvolver um perfil mais empreendedor ao longo da disciplina de Comunicação Organizacional – conhecimento este que se tornou um divisor em minha profissão.

Agradeço também a todos os profissionais que constroem a Universidade Estadual da Paraíba – desde as funcionárias do setor de limpeza à Reitoria. Obrigado por fazerem desta instituição uma incubadora de futuros brilhantes.

Agora, agradeço àquele que olha diariamente por mim e é minha fonte de força: Deus. Sou mais que vencedor através de ti, que me amou.

RESUMO

Este relatório traz uma reflexão teórica e um detalhamento da elaboração do produto midiático Revista Digital GramParaíba. Trata-se de uma série de publicações online, na rede social Instagram, cujo objetivo é documentar e registrar a rotina sociocultural do estado da Paraíba. Além disso, a revista se torna relevante por inovar ao trazer informação com recursos multimidiáticos. Os conceitos utilizados neste trabalho concentraram-se nos parâmetros do jornalismo de revista, estudados por Scalzo (2004), da convergência de mídia, estudada por Jenkins (2008), e no jornalismo em redes sociais, estudado por Recuero (2009). O método para execução do presente trabalho deu-se por criar um perfil na rede social Instagram e produzir reportagens com uma rotina semelhante à redação de uma revista. Neste relatório está o processo de planejamento e produção do periódico. Ao desenvolver este projeto, percebe-se uma crescente atuação de revistas nas redes sociais e a latente possibilidade de estarmos diante de um novo modelo de negócio. Com as ferramentas de segmentação e impulsionamento, agora é possível conquistar um público fiel e segmentado, que seja capaz de consumir conteúdo jornalístico no Instagram.

Palavras- chave: Revista Digital, Jornalismo online, Instagram, Internet

ABSTRACT

This report brings a theoretical reflection and a detailed elaboration of the media product Revista Digital GramParaíba. It is a series of online publications on the social network Instagram whose objective is to document and record the sociocultural routine of the state of Paraíba. In addition, the magazine becomes relevant for innovating by bringing information with multimedia resources. The concepts used in this work focused on the parameters of magazine journalism studied by Scalzo (2004), on the media convergence studied by Enkins (2008) and on journalism in social networks studied by Recuero (2009). The method for carrying out the present work was to create a profile on the social network Instagram and produce reports with a routine similar to a magazine writing. In this report is the process of construction of the journal: from planning to finalizing its content. When developing this project, we can see a growing role of magazines in social networks and the latent possibility that we are facing a new business model. With segmentation and boosting tools, it is now possible to conquer a loyal and segmented audience that is able to consume journalistic content on Instagram.

Keywords: Digital Magazine, Online Journalism, Instagram, Internet

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Reportagem	18
Figura 2- Reportagem	19
Figura 3-Fluxograma	21
Figura 4-Logotipo	23
Figura 5-Tipografia	24
Figura 6-Cores	24
Figura 7-Elementos Gráficos	25
Figura 8-Projeto Editorial	25
Figura 9-Capas	26
Figura 10- Expedientes	27
Figura 11-Reportagens	28
Figura 12-Lendas	29

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. OBJETIVOS	11
2.1 Objetivo Geral	11
2.2 Objetivos Específicos	11
3. JUSTIFICATIVA	12
4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
5. CRONOGRAMA	16
6. PLANEJAMENTO E EXECUSÃO	17
7. DETALHAMENTO TÉCNICO	21
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS	31
APÊNDICE A – REPORTAGENS VEÍCULADAS	32

1. INTRODUÇÃO

Diante da nova realidade que se configura com os dispositivos móveis, as redes sociais vêm se tornando campo para atuação do jornalismo. A revista, que tem sua formação com a era impressa, se reinventou e passou a atuar de maneira mais dinâmica no espaço em rede. São diversos os pontos detectados nessa mudança, como a redução do texto, a inserção de imagens, gráficos, figuras, cores e layouts que atraíam o público.

Além disso, o leitor também mudou de posição, passou a ser mais ativo e presente no dia a dia da revista, opinando e participando ativamente da sua construção. Muitos meios de comunicação abriram espaço para isso. O Instagram, a rede social utilizada como plataforma de distribuição da revista digital GramParaíba, permite estruturar publicações que englobem textos, imagens, vídeos e ilustrações; como também receber comentários instantâneos de seus leitores.

Desde a era impressa, a revista já tinha como característica a produção de um conteúdo especializado para público segmentado, e, com todas as mudanças trazidas pela tecnologia, a segmentação tomou novas proporções. Hoje é possível conhecer mais as características pessoais de quem consome seu conteúdo, o que gera uma nova forma de fazer jornalismo de revista.

Assim, fundamentado na construção da problemática, este relatório visa apresentar a elaboração da revista GramParaíba, que utilizou as premissas herdadas do jornalismo de revista, jornalismo online e os conceitos da convergência de mídias para concepção do seu conteúdo jornalístico e projeto editorial. Para isso, enquadrámos o objeto de estudo no âmbito da produção de produtos multimidiáticos em sites de redes sociais.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

- Produzir a revista digital GramParaíba na rede social Instagram, utilizando premissas herdadas da tradição impressa de revistas e implementando-a com as inovações tecnológicas.

2.2 Objetivos Específicos

- Produzir reportagens e fotorreportagens multimidiáticas;
- Ter proximidade com leitor através da interatividade;
- Ter identidade visual contemporânea, original e inovadora;
- Registrar e documentar informações sobre cotidiano sociocultural da Paraíba.

3. JUSTIFICATIVA

Em tempos de uma cultura de convergência, os sites de redes sociais estão se configurando como espaços oportunos para a atuação do jornalismo de revista na internet. Com suas respectivas peculiaridades, cada um destes sites apresenta determinadas potencialidades de uso.

No Brasil, os sites de redes sociais passaram a ser usados por um número demograficamente significativo de pessoas na segunda metade da década passada. Contudo, as empresas de jornalismo, de modo geral, demoraram a ter um entendimento mais preciso do funcionamento e das possibilidades de uso desses sites.

Assim, produzir uma revista digital no maior aplicativo de relacionamento mundial, o Instagram, além de simbolizar a realidade das novas práticas jornalísticas, se apresenta como uma ferramenta alternativa para distribuição de informação, de relacionamento com o leitor, de busca por fontes, de avaliação da repercussão de conteúdos publicados, entre outras funcionalidades.

4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Podemos falar de uma grande era tecnológica sem medo, pois o mundo ao nosso redor vem sendo modificado por novas formas de se comunicar e consumir informações. Com a internet, surgiram diversas possibilidades para esse consumo, e um meio de comunicação antigo que ganha novos contornos de adaptação no universo do ciberespaço é a revista.

Marília Scalzo afirma que revista é “um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento” (SCALZO, 2004, p.11). Para a autora, a proximidade e a capacidade de interação com leitor são características inerentes à revista, assim como o seu suporte – formato, papel e impressão – e periodicidade mais espaçada.

Atualmente percebe-se que a revista é mais do que isso. Ela demanda uma produção específica, uma adaptação a novas interfaces e aos novos espaços de sociabilidade. Revistas se destacam principalmente por suas estratégias visuais, sua segmentação temática e a periodicidade, que normalmente se diferencia do jornalismo diário e factual. No ciberespaço, isso permite que novas práticas jornalísticas surjam entre os profissionais e seu público-alvo.

Natansohn (2013) nos fala que por mais generalizadas que possam parecer a focalização da audiência, a revista permite uma maior interação com o leitor, de modo que o conteúdo e o design são determinados pelo seu público-alvo. Com o advento da internet e, principalmente, das redes sociais, a revista começou a configurar um novo espaço e um novo jeito de se comunicar. A hipertextualidade e a interatividade são cruciais tanto na inclusão do leitor nas estratégias editoriais quanto na facilidade de sua distribuição.

No ciberespaço as revistas se reconfiguram tanto na produção, na distribuição quanto no consumo. Na produção e consumo, pela hipertextualidade e interatividade propiciada em diversas plataformas onde o produto circula e pela possibilidade de inclusão dos leitores nas estratégias editoriais das revistas. Na distribuição, pela criação de novos formatos, cada vez mais criativos e originais. Estas publicações on-line são conhecidas, no mundo anglo-saxão, como e-zines, webzines, ou cyberzines e hyperzines, além de magazines online ou electronic magazines. No Brasil, entretanto, não há uma terminologia específica. Continuam a ser chamada de revistas on-line ou webrevistas. Em todo caso, sejam projetos comerciais, alternativos ou de autopublicação, o que estas publicações trazem é uma forma de jornalismo muito mais sofisticada em termos tecnológicos, estéticos e de linguagem, ao incorporar praticamente todas as ferramentas disponíveis na

experiência digital. (NATANSOHN; CUNHA; BARROS; SILVA, 2013, p.11-12)

Como relatado acima, as revistas, em sua reconfiguração no universo do ciberespaço, passaram a apresentar um leitor mais ativo, formando uma cadeia de atores sociais cujas conexões geram representações individuais e personalizadas. Portanto, neste espaço da internet, em que sites permitem a criação de espaços de lazer, onde normais sociais são negociadas e atores sociais se expressam, a revista torna-se um meio de disseminação e criação de novos hábitos e condutas (Boyd e Ellison 2007).

Assim, pensando no jornalismo contemporâneo, em que há um grande fluxo na circulação de informação, os leitores passaram a buscar uma experiência nova de entretenimento e informação, possibilitada pelo processo de digitalização e o acesso em diversas plataformas tecnológicas. Como cita Jenkins (2008), há um novo panorama a ser considerado, detectando uma cultura participativa em que o alternativo e o comercial se misturam. Complementando seu pensamento, Natansohn e Cunha (2013) destacam:

[...] uma tendência do jornalismo de revista para o desenvolvimento de processos de enriquecimento das experiências dos leitores/usuários/produtores, verdadeiros *prosumers*. Na verdade, o que parece estar em curso é a transformação dos atuais modelos de negócios (de distribuição fechada, paga), para um modelo que integre as inovações tecnológicas, o consumo e a produção dos usuários e o negócio sustentável. (Natansohn e Cunha, 2013, p.145)

Esses novos hábitos e condutas, atrelados a todas as mudanças ligadas à nova era tecnológica e de rede, abrem espaço para a definição sobre revistas digitais. Em seus estudos, Palacios (2002) disserta sobre o que seriam essas revistas propriamente ditas. Para ele, esse meio de comunicação está categorizado como um produto que se sustenta sem a necessidade do impresso (ou arquivo digital – que seria a impressão em forma de arquivo e não em papel) e que se utiliza das potencialidades de suporte em sua estrutura interna, mesmo não apresentando todas as características da hipertextualidade, multimídia, interatividade, atualização contínua, personalização, memória e supressão dos limites de tempo e espaço (PALACIOS, 2002).

Portanto, essas novas atualizações configuram um novo estilo de produção das revistas, em que jornalistas trabalham em conjunto com programadores, designers e publicitários, auxiliando na distribuição e desenvolvimentos desses produtos para os dispositivos móveis. Como cita Ribas (2010), a redação do futuro precisará de pessoas

que saibam programar aplicativos para as diversas modalidades de dispositivos moveis, pois, se não houver isso, a redação estará condenada a obsolescência.

Desse modo, com o surgimento do Instagram e a possibilidade de postagens em textos, imagens estáticas, áudios e vídeos, potencializou-se a capacidade de se comunicar. Em uma única plataforma reúnem-se todos os suportes jornalísticos que antes atuavam distintamente: o áudio, a imagem e o texto. Assim, esse site de rede social se apresenta como um ciberespaço ideal para produção de uma revista digital. Seu alcance mundial possibilita grandes arrecadações financeiras e sua capacidade de segmentar o público permite direcionar o conteúdo e/ou as campanhas publicitárias.

Nas redes sociais, os veículos de comunicação têm uma resposta instantânea acerca do conteúdo que produzem, através dos comentários e das interações que criam em suas páginas. Essa estratégia, em alguns casos, assegura o envolvimento dos leitores com o produto. Contudo, esse mesmo público pode desenvolver seus próprios meios e ferramentas interativas para objetivos desviados do jornalismo de revista em redes.

A interação social propiciada pelas revistas impressas, quando transladadas às redes cibernéticas, pode se potencializar, gerando processos comunicacionais peculiares, que vão além da leitura, avançando para a autonomia do campo da recepção, a colaboração e a interação horizontal entre produtores e leitores, tal como se expressa na criação de sites de comunidades de revistas, onde leitores elogiam, contestam e discutem o conteúdo das revistas (NATANSOHN E CUNHA, 2013, p.161)

Assim, as revistas encontram um espaço para se renovar e produzir um conteúdo digital totalmente diferenciado: o Instagram, que com áudio, imagem e texto proporciona um alcance mundial.

5. CRONOGRAMA

Atividades	Abril	Maio	Junho
Planejamento de editoria	x		
Desenvolvimento da identidade visual	x		
Produção editorial	x		
Reunião de pautas e buscas	x	x	x
Busca por fontes		x	x
Captação		x	x
Decupagem e Diagramação		x	x
Correção		x	x
Publicação		x	x

6. PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO

Com o projeto da revista definido, fez-se uma análise da estrutura que se tinha para produzir o periódico, como recursos financeiros e técnicos. Assim, começou-se a entender como seria possível executá-la. Por exemplo: não se podia produzir reportagens que gerassem grandes custos e demandassem equipamentos muito específicos, afinal, não se tinha tal suporte. Também não se podia falar de qualquer editoria, pela impossibilidade de encontrar fontes relevantes no tema. Então, optou-se por tratar do contexto sociocultural da Paraíba, pela viabilidade técnico-financeira e pelo rico registro fotográfico de histórias que atravessam o estado.

Na prática, antes de pensar em qualquer pauta, pensava-se: esta rende fotos relevantes? A imagem é a base do Instagram e tê-la em condições ruins arruinaria qualquer possível desenvolvimento do periódico. Desse modo, o fotojornalismo foi definido como uma ferramenta essencial para produção das reportagens da revista digital GramParaíba.

Com a editoria definida partiu-se para a reunião de pauta e busca por fontes. Este foi um momento bastante desafiador, pois era preciso considerar os possíveis resultados que as imagens teriam. Começou-se o processo de busca por informações e fatos recentes no cenário do estado, e um dado curioso saltou aos olhos: a Paraíba se tornou o 4º estado do nordeste com mais eleitores analfabetos.

Procurou-se um grupo de amigos jornalistas sobre possíveis personagens que se encaixariam no tema da reportagem, mas nenhum deles conseguiu ajudar. Então, começou-se uma busca direta por fontes – perguntava-se às pessoas nas ruas se elas conheciam alguém que era eleitor e analfabeto. Muitas não conheciam ou tinham receio em expô-las. Até que seu Lindoval, um dos porteiros que trabalhava no prédio residencial, revelou atender àqueles critérios, depois de um tempo conversando sobre sua história de vida naquela tarde, enquanto cumpria o seu horário de trabalho. Ao fim, ele nos convidou para conhecer o sítio em que morava e marcamos a reportagem para um domingo. Ele trabalharia na noite do sábado e sairíamos juntos ao amanhecer.

Fomos para Lagoa de Roça, onde fomos recepcionados por sua esposa e filhos que nos apresentaram suas histórias de vida, seus documentos históricos e nos permitiram registrar um fragmento da sua realidade.

Em posse das imagens e falas colhidas do personagem principal, chegou o momento de consultar uma fonte especializada que pudesse esclarecer os dados da pesquisa que apresentávamos na pauta.

Novamente, entrou-se em contato com alguns amigos jornalistas que nos apresentaram ao cientista político Fábio Machado, também professor da Universidade Federal de Campina Grande. Após algumas tentativas, conseguimos falar com ele.

Agora a parte mais complicada estava concluída: a captação com as fontes. A partir disso, com todas as informações registradas, deu-se início ao processo de decupagem – momento em que se separa o que é útil daquilo que não é. Por ser a primeira reportagem produzida para a revista, encontrar o tamanho de texto ideal para a plataforma demorou um tempo. Até a versão final foram necessárias algumas correções. Então, com a narrativa textual pronta, separamos as fotos que mais dialogavam com os respectivos trechos e os agrupamos.

Esse processo de decupar e agrupar aquilo que se assemelha facilita muito o processo de diagramação do periódico. Na etapa de montagem, tivemos pequenos percalços com o computador, pois não era tão equipado. Mas, mesmo com essa dificuldade, foi possível construir o layout.



Figura 1- Reportagem

Entre as oito (08) edições publicadas, uma chamou a atenção pela dificuldade em encontrar o contato da personagem. Era chegada o São João quando pensamos em falar de protagonismo feminino no estado da Paraíba. Definido esse enquadramento, partimos para a pesquisa. Imediatamente, a música “Peba na Pimenta”, de Marinês, surgiu nas buscas. Quando foi lançada, os padres da época quebraram os “LP’s” da cantora por causa da música. Ela foi a primeira mulher a vestir um chapéu de Maria Bonita e a participar de um Trio de Forró. Quando soube dessa informação, ficamos bastante curiosos para conhecer sua história.

Foi então que nos debruçamos sobre as reportagens e textos antigos sobre a vida da cantora. Nesse processo, descobrimos que uma de suas amigas íntimas morava no bairro Alto Branco, em Campina Grande. Fomos em busca desse contato, porém, chegar até ela não foi fácil.

Primeiro precisávamos conseguir o seu número de telefone. A saída para isso foi procurar, entre as reportagens que assistimos, o nome da repórter que a entrevistou. Assim que descobrimos, iniciou-se a saga para encontrar essa repórter com a esperança de que ela pudesse ter esse contato guardado. Por organização, ela tinha. Muito generosa, prontamente nos encaminhou o contato da amiga íntima de Marinês. Então, o processo se tornou mais ágil.

Terezinha era o seu nome. Ao chegar em sua casa, tivemos acesso a um museu com fragmentos da história de Marinês: o chapéu usado por ela, CDs autografados, roupas, fotos e outros documentos que apresentavam sua vida estavam guardados com um zelo notável.

Antes que a entrevista terminasse, Terezinha nos presenteou com mais uma informação: passou o contato da compositora de alguns dos sucessos de Marinês, Anastácia. À época, ela estava visitando Campina Grande e, através de Terezinha, foi possível entrevistá-la.



Figura 2- Reportagem

Após registrar uma tarde de conversas com a amiga íntima da cantora e, no dia seguinte, entrevistado brevemente a compositora de seus sucessos, era chegado o momento de partir para a produção interna.

Nesse momento, seguimos o mesmo processo de produção da reportagem mencionada anteriormente, porém com alguns problemas já solucionados, como o tamanho do texto e o layout pronto, por exemplo.

As demais reportagens produzidas acerca do cenário sociocultural da Paraíba podem ser acessadas no perfil da revista GramParaíba. Durante o seu processo de construção, foi

possível contar com a colaboração de pessoas que cederam imagens para a ilustração de alguns conteúdos, além de contar com uma profissional de Letras para a correção ortográfica do periódico.

7. DETALHAMENTO TÉCNICO

1. Rotina de Produção

O jornalismo de revista digital, embora apresente características específicas no que concerne à sua narrativa e interface, mantém o perfil básico do jornalismo: credibilidade, veracidade, ética e clareza, pressupostos para a delimitação deste perfil de produção. São elementos sustentados pelas teorias da comunicação e do jornalismo, que se refletem nas práticas profissionais e no produto desenvolvido pelos jornalistas.

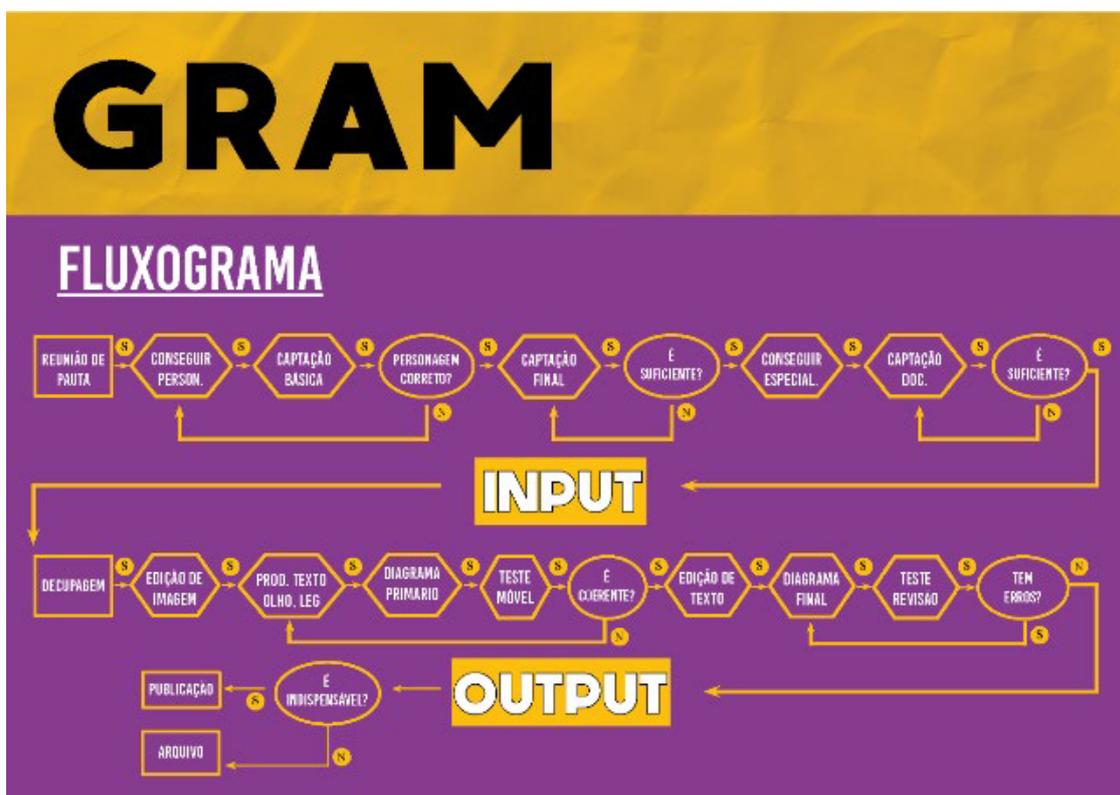


Figura 3-Fluxograma

Neste fluxograma é possível verificar o processo de produção de uma reportagem para a revista digital GramParaíba. Inicialmente, tem-se a reunião de pauta, momento em que ideias são lançadas, a fim de verificar a viabilidade de sua produção; em seguida, deve-se buscar as fontes que vivenciam o assunto em pauta e possam contribuir para construção da realidade pretendida nela. Parte-se, então, para a captação básica de informações – é neste momento que é possível colher as primeiras falas, fotos, documentos, etc., com as respectivas fontes. O próximo passo é analisar o que foi colhido

e avaliar se as fontes daquela narrativa estão coerentes com a pauta. É possível que nessa fase se perceba a falta de fotos ou informações. Então, se necessário, volta-se às ruas em busca da captação final. O que se tem produzido até aí é suficiente? Se sim, segue-se com fluxograma. A seguir, deve-se encontrar uma fonte oficial e especializada que possa comprovar a veracidade de determinada informação e, se possível, trazer dados que completem a reportagem. Parte-se para a captação presencial com a fonte e, ao fim desse processo – com fotos e falas colhidas de fontes situacionais e oficiais –, tem-se o que conveniou-se chamar *Input*.

Input é um termo inglês, tido como um substantivo e verbo. É uma expressão de língua inglesa que significa *entrada*. Porém, a palavra pode assumir outras significações dependendo do contexto: informações, subsídios, dados ou entrada de dados. Ter uma distinção para essa fase do processo de produção é importante porque ela marca o momento em que se encerram as captações e tem-se a matéria-prima bruta a ser trabalhada: fotos, textos, áudios, vídeos e outros documentos que foram necessários para construção da reportagem.

Em posse de todo material colhido, o próximo passo é a decupagem. Esse é o período em que se separa o que é útil do que não é. Todo o material é analisado e catalogado para posterior reorganização. Com a informação decupada, chegamos à produção escrita e à edição de imagens. Aqui, o jornalista reúne tudo o que foi decupado e produz a reportagem escrita, correlacionando-a com as imagens, documentos e falas colhidas ao longo do processo. Em seguida, com imagens e texto prontos, deve-se iniciar a diagramação que envolve a montagem gráfica. Com o modelo prévio da publicação, é realizado um teste nos dispositivos móveis, de modo a averiguar possíveis falhas no layout e, ao mesmo tempo, observar se há erros na ortografia ou conteúdo a ser veiculado. Por último, é feita uma última revisão em busca de corrigir qualquer erro.

Ao fim desse processo, com a revista diagramada e revisada, temos o *Output*, que também é um termo em inglês e significa *saída* ou produto resultante de um processo. Esse é o momento que marca a conclusão da revista e a deixa pronta para sua distribuição.

2. Identidade Visual

Identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que objetivam comunicar ao público a ideia, os valores, o propósito de uma marca. Estes são os elementos que compõem a identidade visual da revista GramParaíba: logotipo, tipografia, cores e projeto editorial.

- **O logotipo**

A fonte Bold sem serifa e a proporção utilizadas na grafia *Gram* foram escolhidas por inspirar grandiosidade e modernidade. Já o retângulo branco com a grafia *Paraíba* vazada, também sem serifa, foi escolhido para permitir que o logotipo interagisse com o background.



Figura 4-Logotipo

- **Tipografia**

As fontes *Sans Serif* apareceram na Inglaterra durante os anos 1820 a 1830, período em que o mundo vivia a Revolução Industrial e novas tecnologias surgiam. Não possuem prolongamentos em suas hastes e geralmente têm uma aparência limpa, simples e moderna (COLLARO, 2007). Fontes sem serifa transmitem modernidade e liberdade (são mais objetivas), por isso foram escolhidas para compor a identidade visual da revista GramParaíba. Não em vão, essas fontes são mais utilizadas no ciberespaço.

A família de fontes escolhida foi a *Bebas Neue*. Essa é uma família de fonte sem serifa e altamente legível. Possuindo um espaço justo entre as letras, mostrou-se ideal para veículo em que a revista está inserida.

F O N T E

BEBAS NEUE

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, SED
DO EIUSMOD TEMPOR INCIDIDUNT UT LABORE ET DOLORE MAGNA
ALIQUA. QUIS IPSUM SUSPENDISSE ULTRICES GRAVIDA. RISUS
COMMODO VIVERRA MAECENAS ACCUMSAN LACUS VEL FACILISIS.
LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, SED
DO EIUSMOD TEMPOR INCIDIDUNT UT LABORE ET DOLORE MAGNA
ALIQUA. QUIS IPSUM SUSPENDISSE ULTRICES GRAVIDA. RISUS
COMMODO VIVERRA MAECENAS ACCUMSAN LACUS VEL FACILISIS.

Figura 5-Tipografia

- **Cores**

As cores têm a importante função de diferenciar sua marca, além de destacar seus elementos gráficos e organizar a informação (COLLARO, 2007). A paleta está dividida entre a cor principal – amarelo – e cores de apoio – branco e preto. O contraste foi um princípio crucial utilizado na escolha das cores. São elas:



Figura 6-Cores

- Elementos gráficos

Os elementos transmitem mensagens de maneira simplificada, sendo utilizados tanto em sinalização como no apoio de materiais de comunicação para destacar informações. Os elementos gráficos utilizados na identidade visual da revista GramParaíba constituem-se de linhas e texturas listradas, como se verifica a seguir:

ELEMENTOS GRÁFICOS

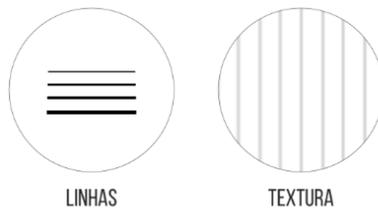


Figura 7-Elementos Gráficos

- O projeto editorial



Figura 8-Projeto Editorial

I. Capa

A capa foi elaborada trazendo a ideia de grandiosidade, ao passo que destaca o personagem e conteúdo. A aplicação do logotipo em branco se deu pela legibilidade desta cor em interação com a maioria dos backgrounds. Além disso, observam-se informações básicas herdadas do modelo impresso, que norteiam o leitor quanto ao conteúdo que está diante dele: título e categoria de reportagem.



Figura 9-Capas

3. Expediente

Assim como no impresso, conveniu-se apresentar, na segunda página, os partícipes de cada edição – que se dividem entre redatores, designers, editores, fotógrafos, etc. – e um breve resumo da reportagem contida naquele carrossel. Além disso, na segunda página sempre há uma imagem que puxa o olhar para a página seguinte. Isso só é possível graças à funcionalidade do carrossel, observada anteriormente.



Figura 10- Expedientes

4. Reportagem

No espaço reservado para a reportagem, verifica-se o princípio da hierarquia no design. O texto deve ocupar um espaço menor em relação à imagem. Além disso, é possível utilizar texturas listradas em backgrounds brancos para dar profundidade ou atrair a atenção do leitor.

A depender de como uma imagem seja publicada, a interação do fundo com o texto pode prejudicar sua legibilidade. Nesses casos, utilizar linhas como guias para o olhar de quem lê e filtros brancos ou pretos sobre as imagens também são soluções editoriais encontradas na revista.



Figura 11-Reportagens

5. Legendas

No momento que em se estabeleceu o projeto editorial da revista GramParaíba, as ferramentas tecnológicas de acessibilidade presentes nas redes sociais ainda eram limitadas. A ferramenta de audiodescrição conseguiu reproduzir apenas os trechos escritos na plataforma e não o conteúdo de uma imagem. Assim, o consumo da revista por pessoas com deficiência se viu impossibilitado. Como solução, utilizou-se o espaço de legendas para transcrever e descrever o conteúdo da revista.

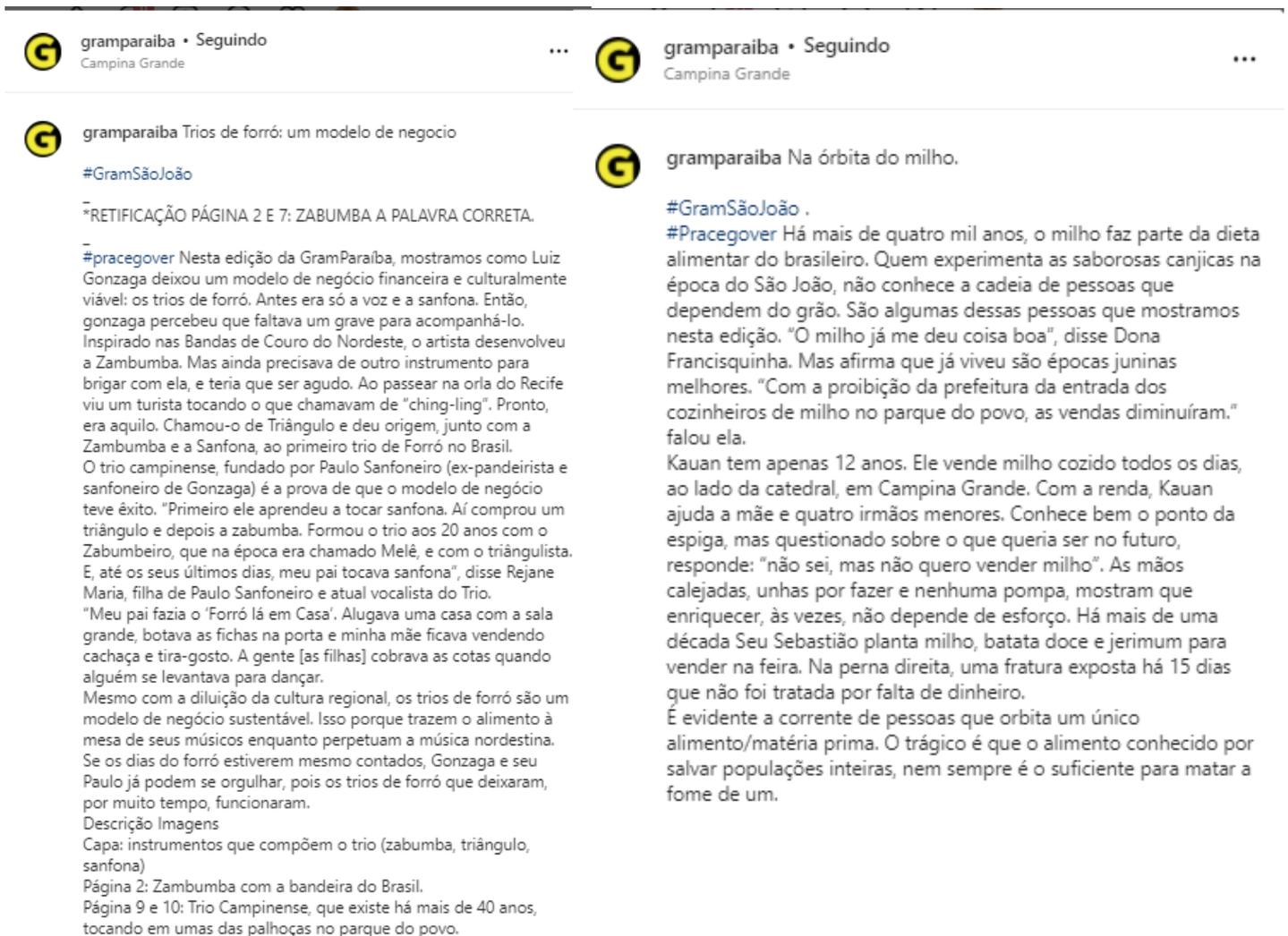


Figura 12-Legendas

O tamanho utilizado para a diagramação foi de 1080px x 1080px e 1080px x 1350px. Ao todo, foram produzidas oito (8) edições, de até 10 páginas cada uma.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir esse relatório, percebe-se que o modo de produzir e consumir informação se vê reconfigurado a partir do surgimento das redes sociais e suas potencialidades. Entre os vários leitores/telespectadores inseridos nas inovações tecnológicas, há aqueles que se informam prioritariamente através de aplicativos de relacionamento social ou os utilizam como fonte secundária de informação, aprofundando de acordo com o seu interesse. Além disso, a audiência pode interagir com quem produz. Isso cria uma forma de consumo e produção de informação que pode ser verificada com a produção da Revista Digital GramParaíba.

Ao utilizar a convergência de mídia para compor a notícia, o periódico conseguiu transmitir informação enquanto entretinha o seu público e permitia uma interação direta com ele. Assim, foi possível garantir premissas herdadas da tradição impressa – que permitem que a GramParaíba seja reconhecida como revista – e implementações visuais e textuais que só foram possíveis devido o surgimento de novas tecnologias.

Considera-se, então, que produzir uma revista digital em formato para as redes sociais é mais que uma atualização ou solução para o oneroso processo de produção de um periódico. É, em verdade, uma oportunidade de refazer o modelo de negócio do gênero revistas sem abandonar pressupostos básicos do jornalismo: credibilidade, veracidade, ética e clareza.

REFERÊNCIAS

BOYD, d. “**Social Network Sites: Public, Private, or What?**” In: Knowledge Tree 13, May, 2007.

COLLARO, Antônio Celso. **Produção Gráfica: arte e técnica da mídia impressa**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CUNHA; BARROS, Samuel Rocha; SILVA. Tarcizio. **Revistas on-line: do papel às telinhas**. In: Jornalismo de revista em redes digitais. Organizadora. – Salvador; EDUFBA, 2013

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

NATANSOHN, Graciela. **Jornalismo de revista em redes digitais**. Organizadora. - Salvador : EDUFBA, 2013

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate**. In: WORKSHOP DE JORNALISMO ONLINE, 2002, Covilhã. Anais...Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2002. Disponível em:<http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf>.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**. Metamorfoses jornalísticas 2, 37-55, 2009

RIBAS, Saulo. Editora Globo: depoimento. [maio 2010]. Entrevistadores: Leonor Graciela Natansohn e Rodrigo Cunha. São Paulo, 2010.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2004.

APENDICE 2 – PÁGINA INICIAL DA REVISTA GRAMPARAÍBA

