

**Revista online:** uma análise comparativa entre as edições web da revista Capricho Week no seu lançamento e ao se tornar produto principal da marca <sup>1</sup>

Yngridy Karol Grace Pontes PIRES<sup>2</sup>  
Iraê Pereira MOTA<sup>3</sup>

### Resumo

A internet tem atualmente um grande poder e influência sobre a realidade, não apenas a representando, como também a construindo. Neste contexto, antigas práticas de profissões como o jornalismo estão sendo remodeladas, a exemplo do que acontece com as revistas, que estão migrando para o ambiente digital. O objetivo deste trabalho é apresentar uma análise descritiva das características da edição de estreia da revista online Capricho Week, em comparação com a edição quando esta se tornou o único periódico da marca. Serão analisados elementos de webjornalismo trabalhados por Bardoel e Deuze (2001), Palácios (2002) e Mielniczuk (2003). O estudo demonstra avanços na edição mais recente e aponta possíveis melhorias para atender às atuais demandas do meio online.

**PALAVRAS-CHAVE:** revista online, internet, webjornalismo, Capricho Week.

### Introdução

O presente artigo visa a analisar comparativamente os elementos de web jornalismo presentes nas edições web da revista Capricho Week no seu lançamento e ao se tornar produto principal da marca Capricho, pertencente à editora “Abril”. O objetivo deste trabalho é apresentar uma análise descritiva das características da edição de estreia da referida revista online, em comparação com a edição que marca o início da nova fase do periódico como a primeira revista semanal exclusivamente digital. Estes atributos serão classificados com base nos elementos de webjornalismo trabalhados por Bardoel e Deuze (2001), Palácios (2002) e Mielniczuk (2003), entre outros autores.

A proposta é identificar em que geração do webjornalismo a publicação se encontra e quais ferramentas do ciberjornalismo podem ser identificadas nas edições, entre os quais: hipertextualidade, interatividade, multimídia, personalização, instantaneidade e memória. Busca-se verificar ainda se houve alguma mudança enquanto a revista online

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Pós- graduanda em Metodologia do Ensino na AVM Faculdade Integrada , email: [yngridykarol@hotmail.com](mailto:yngridykarol@hotmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Jornalista, pós-graduada em Comunicação Empresarial, mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local, professora do curso de Jornalismo do Unifavip/Devry, coordenadora da Agência de Notícias Unifavip, email: [imota@unifavip.edu.br](mailto:imota@unifavip.edu.br).

servia como complemento à versão impressa, em comparação a quando esta se tornou a publicação principal da marca Capricho.

A relevância do estudo se dá pelo atual momento dentro da era digital, em que a internet tem grande poder e influência sobre a realidade, não apenas a representando, como também a construindo. Assim, com a rapidez com que as informações podem ser disseminadas e as diferentes possibilidades abertas pelas novas plataformas digitais, o futuro das publicações impressas passa a ser questionado. As preferências de consumo da informação por parte do público têm se transformado, e as editoras já sofrem o impacto destas mudanças, sendo forçadas a adaptar os seus produtos para o meio digital, como saída para que suas publicações não sejam simplesmente “extintas”.

Esta situação não se limita às empresas menores. Um exemplo marcante é o da Editora Abril, uma das maiores e mais conceituadas do Brasil, apontada 40º lugar no ranking mundial das dez maiores companhias midiáticas – estudado e exposto por Silva (2014). Em 2015, a empresa anunciou a venda dos periódicos Anamaria, Arquitetura & Construção, Contigo, Tititi, Você RH e Você S/A para a Editora “Caras”, além do fim de das publicações impressas Exame PME e Capricho, esta última a qual será objeto deste estudo.

### **Jornalismo de revista**

Com os primeiros modelos datados por volta do século XVII, as revistas apresentam em suas características funções bem definidas e particularidades que as diferenciam de outros tipos de publicações, sejam estas jornalísticas ou não. Voltadas para um público específico e com uma linha editorial pré-determinada, este veículo busca trazer uma interpretação dos acontecimentos nela registrados, com um texto que apresenta análise e reflexão, prezando pelo aprofundamento da realidade dos fatos, não importando necessariamente o seu imediatismo.

“Qual é o diferencial do jornalismo de revista? Especificidade, periodicidade, formato (SCALZO, 2004 *apud* NATANSOHN, et al, 2009, p.2). Assim as revistas possuem função cultural mais complexa do que a simples transmissão de notícias, com um forte apelo para a formação de opinião e sugestão de debates, além de captar a atenção do leitor de uma forma visual muito mais ligada ao design do que meramente ao conteúdo. “Se o jornal é eficiente na superficialidade dos fatos, revistas oferecem análise e opinião e, por cima de tudo, beleza”. (NATANSOHN; SILVA; BARROS, 2009, p.3)

O jornalismo de revista possibilita uma leitura não contínua (fragmentada) de subtemas relacionados com a sua área central de interesse ou linha editorial. Por ser um tipo de publicação em que a periodicidade conta com um intervalo maior de tempo entre as edições, estas frequentemente buscam abordar aspectos pouco explorados por outros veículos, sendo objeto de interesse para quem busca uma abordagem mais específica de assuntos amplos.

[...] a revista dirige-se a um público específico, destacando-se pelas estratégias visuais, pela segmentação temática e a periodicidade não atrelada à urgência informativa, o que permite a instauração de práticas profissionais e de relação com seu público bastante peculiares. (NATANSOHN; SILVA; BARROS, 2009, p.1)

Esta relação com o público é explorada através da linguagem, que apresenta diferentes possibilidades, fazendo com que o leitor se sinta próximo do jornalista que lhe escreve. A ênfase nos personagens, com o uso de adjetivos e muitas vezes expressões coloquiais, cria um sentimento de proximidade, contribuindo para a fidelização do público – um dos aspectos importantes do jornalismo de revista.

### **Jornalismo e internet**

A internet trouxe muitas mudanças não apenas para a vida cotidiana das pessoas, mas de forma considerável também para o mercado de trabalho. O jornalismo e demais profissões da área de comunicação sentem o impacto da rede mundial de computadores nas diversas etapas de sua atividade, desde a apuração, como na produção, edição e distribuição de conteúdo.

O novo meio apresenta características próprias que dificilmente (e no máximo de forma primitiva) eram apresentadas nos meios tradicionais de comunicação (impresso, rádio e televisão). O público, que antes consistia apenas em receptor, passa a atuar também como produtor de conteúdo, com a possibilidade de participar ativamente das discussões em tempo real, deixando de ser uma audiência imaginada para se tornar um agente da informação que possui uma identidade e a sua própria voz ativa.

Com a Internet, entretanto, emerge outra lógica — e aqui está a diferença significativa —, que desloca para o receptor grande parte do poder de pautar os acontecimentos. Na verdade, o novo médium transforma o antigo receptor passivo (assim como já também o antigo receptor ativo) em usuário ativo, ao pôr à sua disposição uma caixa de ‘ferramentas’

editoriais, que inclui páginas, portais, correio eletrônico, listas de discussão (na terminologia corrente: blogs, podcasts, softwares sociais, wikis etc.), possibilitando a programação de conteúdos que, até agora, tem sido a transmissão audiovisual e conversas em tempo real por meio de canais específicos, além de mensageiros instantâneos. (SODRÉ, 2010, p.14, grifos do autor)

Neste contexto, o jornalista precisa desenvolver cada vez mais as suas habilidades para agradar a um público com maior poder de escolha, mas também com poder de produção. A internet é um meio em que os conteúdos podem ser enriquecidos através de diferentes narrativas, e assim o profissional que deseja satisfazer as necessidades da sua audiência precisa ter como prioridade a utilização de todas as ferramentas disponíveis. Desta forma, ele será capaz de produzir um material que seja completo em todos os sentidos, e que irá captar a atenção do usuário em meio à enxurrada de informações que lhe são oferecidas constantemente por meio da rede mundial de computadores.

Os desafios que os meios de comunicação predecessores da internet enfrentaram ao longo dos anos em termos de atualidade (o rádio em detrimento da televisão, e a televisão em detrimento do impresso), não apenas continuam existindo, como se intensificaram. De certa forma, a rede põe em prova as antigas práticas jornalísticas, amplificando o poder comunicativo de cada indivíduo e transformando a informação em um produto efêmero, mas de grande potencial mercadológico – assim, é possivelmente devido a isto que são tantos os que desejam produzir conteúdos capazes de agradar grandes massas, sendo jornalistas ou não.

The key characteristics of journalism on the Net - convergence, interactivity, customization of content and hypertextuality - put together with the widespread use and availability of new technological ‘tools of the trade’ are putting all genres and types of journalism to the test. (BARDOEL; DEUZE, 2001, p.2)

Com o jornalismo de revista não é diferente: a internet tem modificado a relação do público com as revistas, não apenas em termos de interação público-jornalista, mas pautando assuntos, refletindo a realidade do atual momento tecnológico em que vivemos e de forma gradual enfraquecendo o mercado dos periódicos impressos. Forçadas a adaptar-se para manter seus negócios, as editoras têm investido em estratégias diversas, mas a realidade parece apontar para uma nova era no mundo das revistas, em que as publicações passarão a ser quase que predominantemente online. “[...] hoje praticamente todas as revistas que circulam em papel têm seus correlatos na web [...]. Entretanto, a publicação

digital está alcançando autonomia e muitas têm existência apenas no ciberespaço”. (NATANSOHN; SILVA; BARROS, 2009, p.3), ou seja, esta é uma tendência que já há alguns anos desponta no mercado.

Este “ambiente” de atuação para o jornalista tem suas peculiaridades. Inicialmente, é válido destacar que o jornalismo na internet apresenta diversas denominações, entre as quais: jornalismo online, eletrônico, digital ou multimídia, ciberjornalismo e webjornalismo. Qualquer que seja a nomenclatura adotada, é preciso compreender que o jornalismo na internet percorreu por três fases distintas, relacionadas com o seu desenvolvimento no meio, e a utilização das ferramentas que a este oferece.

O primeiro momento, chamado por Palácios et al (2002) de “transpositivo”, consiste na percepção inicial da internet como meio de comunicação de massa, em que os veículos divulgavam as notícias produzidas para outros meios tal como neles apareciam, sem nenhuma adaptação ou aproveitamento das peculiaridades da rede. A segunda fase, a qual o autor chama da “metáfora”, é marcada por um maior desenvolvimento das ferramentas de internet, e consiste na produção de conteúdos muitas vezes já voltados para a web, mas ainda em um modelo associado ao jornal impresso. Começam a surgir as primeiras experimentações das possibilidades da rede mundial de computadores, como a interação do leitor através do e-mail, a utilização de fóruns para debates e, ainda que de forma tímida, dos recursos de hipertexto. Na terceira e mais recente fase, destaca-se o estágio mais avançado da tecnologia, que passa a ser explorada em seu potencial. Os conteúdos são produzidos especificamente para o meio e, como cita Mielniczuk (2003), são exploradas novas formas de storytelling, com a criação de narrativas que flutuam entre os diversos conteúdos multimídia.

Este terceiro momento é caracterizado como o que de fato descreve o webjornalismo. Com características próprias, é preciso preencher alguns critérios para se mostrar atual e em consonâncias com as exigências do mercado. Bardoel e Deuze (2001), Palácios (2002) e Mielniczuk (2003), entre outros autores, apontam alguns elementos de webjornalismo como suas características essenciais.

Ao estudar as características do jornalismo desenvolvido para a Web, Bardoel e Deuze (2000), apontam quatro elementos: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia. Palácios (1999), com a mesma preocupação, estabelece cinco características: multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória. (PALÁCIOS, et al, 2002, p.4)

A interatividade se refere às possibilidades de incluir o leitor como parte do processo construtivo da notícia, em uma experiência coletiva que leva em consideração as suas necessidades e opinião. A personalização consiste na adaptação aos interesses pessoais do usuário, o que demanda um conhecimento profundo do seu público-alvo e o oferecimento de ferramentas que facilitem o consumo da informação de acordo com suas preferências. Já a hipertextualidade é uma característica possível apenas no jornalismo online, que permite a conexão de diversos conteúdos através de links, sejam estes em formato de texto, imagens, som ou vídeo. Quanto a esta utilização de diferentes formatos, dá-se o nome de multimídia ou convergência, e é um dos recursos “inovadores” do jornalismo na internet. Por fim, a memória consiste no armazenamento, onde o registro e acumulação são facilitados técnica e economicamente no ambiente online.

### **Análise descritiva: Capricho Week**

A revista Capricho foi lançada em 18 de junho de 1952, pela Editora Abril, como o primeiro periódico da empresa voltado para o público feminino, em um modelo de fotonovelas, parecido com histórias em quadrinhos, como relembra a matéria de “O Povo online” (2015). Temas como comportamento, moda e beleza foram sendo introduzidos na revista, que em 1985 firmou-se como uma publicação voltada especificamente para as adolescentes, com o famoso slogan “A revista da gatinha”. Ao longo dos anos, o periódico foi se adaptando às preferências das leitoras e garantiu seu espaço no mercado com a criação do site e a venda de produtos com a sua marca.

Em 31 de janeiro de 2014, a marca anunciou o lançamento da Capricho Week, “a sua revista semanal com conteúdo exclusivo para o iPhone” (SCHIBUOLA, 2014, p.1). A matéria que anuncia a novidade, postada no próprio site da revista, afirma que os produtos indicados no periódico possuem links, para que a leitora possa acessá-los e comprá-los pela internet – mostrando desde então que a versão online abriria novas possibilidades de acesso do conteúdo por parte do público. A notícia traz algumas imagens da primeira edição e ensina ainda como fazer o download do aplicativo que permite a leitura através do celular. Inicialmente, o aplicativo funcionava apenas em Iphones, o que foi posteriormente desenvolvido também para aparelhos com outros sistemas operacionais.

A primeira edição de Capricho Week foi disponibilizada para o público no dia 31 de janeiro de 2014, com conteúdo referente à semana de 28 de janeiro a 3 de fevereiro. Na

primeira página logo após a capa, a revista online apresenta uma lista de símbolos, explicando como funciona a navegação. Esta inclui: paginação vertical ou horizontal (que indica como o modo de “folhear” as páginas), legenda (que traz mais informações), fechar (que permite que o usuário opte por fechar as janelas e não visualizar mais tal conteúdo), galeria (onde é possível acessar as imagens) e conteúdo interativo, em que há as possibilidades de iniciar o vídeo ou música, visualizar a imagem sem o texto e possivelmente capturar uma cópia da tela, ou ser redirecionado para o site. O editorial é curto e não apresenta o expediente da revista.

O índice da revista tem um apelo visual marcante: todos os tópicos contêm fotos e chamadas curtas, com no máximo três palavras. Ao clicar em qualquer um dos itens, a usuária é direcionada para a página automaticamente, o que torna prática a personalização da leitura, de acordo com a ordem que a leitora desejar.

De uma forma geral, para alternar a navegação entre as editorias, é necessário “folhear” de forma horizontal, e para ver mais conteúdos sobre o mesmo assunto, de forma vertical. Este processo pode ser um pouco confuso inicialmente, mas como o mesmo foi explicitado na lista de símbolos, a navegabilidade não é prejudicada.

Na galeria, é possível remover a legenda que é sobreposta às fotos, oferecendo possibilidade que não existia na versão impressa. Nas matérias que contêm vídeos, nota-se a hipertextualidade, pois, ao clicar no devido símbolo, a leitora é redirecionada para a página Youtube, onde pode assisti-lo com as ferramentas oferecidas pelo site.

Na matéria sobre música, os recursos da internet poderiam ser melhor explorados com a adição de um vídeo ou *playlist* por exemplo, ao invés de apenas uma resenha superficial sobre o álbum musical em questão.

A matéria de capa é evidentemente a mais longa da edição, porém com uma diagramação leve, uso de diversas imagens e subtítulos, além da não justificação dos parágrafos, ela oferece uma leitura agradável em um meio em que esta chega a ser mais cansativa para os olhos do que a versão impressa.

A editoria dedicada às compras oferece não somente a foto, descrição e preço dos produtos, mas também o link para compra online – embora a maioria dos produtos já esteja esgotada, tendo em vista que é uma publicação de 2014. Um dos pontos interessantes é a informação de quando os preços foram consultados, assim, qualquer reclamação por parte do consumidor a respeito dos preços, está respaldada pela própria revista.

A editoria “Do it yourself”, ou “Faça você mesma”, em tradução livre, traz dicas criativas para o dia-a-dia, com tutoriais de customização, por exemplo. Uma opção que poderia ser explorada é o uso de vídeos, que tornaria o passo a passo mais simples e fácil de ser posto em prática. Dando continuidade à mesma editoria, a revista traz uma matéria sobre uma blogueira especialista em “Do it yourself”, e ao clicar na imagem, a leitora é redirecionada para o blog em questão, o que permite o acesso do conteúdo externo, enriquecendo o texto. No final da notícia, a publicação faz um convite: “Quer indicar seu blog favorito? Clique aqui e envie sua sugestão!”. O toque na tela encaminha a uma página direto no site Capricho ([www.capricho.com.br](http://www.capricho.com.br)), com o título “Participe!”. No topo da página, o assunto já está pré-selecionado (blog da semana), e a usuária precisa completar algumas informações pessoais e deixar sua sugestão. Este item de interatividade faz com o que a leitora se sinta parte do processo produtivo da revista, reportando-se diretamente à equipe de redação.

Em seguida, observa-se uma nova editoria de compras, que funciona da mesma forma que a anterior, mas que desta vez é dedicada aos produtos de beleza – incluindo itens da marca Capricho.

A categoria Fun! Fun! Fun! traz os famosos “micos” das leitoras, mas sem apresentar seus nomes completos, fazendo o uso de apelidos e abreviações. Esta se mostra uma seção importante para o fator interatividade, embora não há na própria página a opção de enviar suas experiências, de forma que os recursos do ambiente online poderiam ser melhor explorados. Em seguida, são apresentados alguns *memes* da internet, em que há o uso não somente de imagens estáticas, mas também de *gifs*, tornando o conteúdo mais interessante através do uso de diferentes tipos de mídias. Apesar deste ponto positivo, as imagens aparecem em baixa qualidade, sendo distorcidas ao aplicar o zoom.

A seção “Playlist” traz uma seleção de vídeos e convida a leitora a criar sua própria lista e enviar para a redação “Se você quer ver sua seleção de músicas aqui, envie para [capricho@abril.com.br](mailto:capricho@abril.com.br)”. O clique encaminha para a mesma página Participe! No site Capricho, mas desta vez com o assunto “Playlist”.

A categoria “Horóscopo” apresenta uma tela inicial com o símbolo e nome de todos os signos zodiacal, com o texto completo logo abaixo, e ao clicar no signo desejado, a usuária é direcionada para a parte do texto que fala do tema. Nesta página inicial, há a mensagem “Para receber previsões todos os dias no celular, envie o nome do seu signo para 80530”, mas o conteúdo não é clicável – o que poderia ser otimizado para que a leitora, que



provavelmente acessa o conteúdo pelo celular, já pudesse solicitar o serviço imediatamente, sem ter que sair do aplicativo para isso. Esta é a última seção da revista online, mas no final do conteúdo há uma seta que, segundo a lista de símbolos, indica paginação horizontal, levando a crer que há mais conteúdos para acesso. Este equívoco poderia ser evitado com a utilização de uma campanha publicitária, por exemplo, como é comumente feito nas revistas impressas, indicando para a leitora que este é o fim do conteúdo.

O segundo objeto de análise é a Capricho Week edição 75, com data da semana iniciada em 30 de junho de 2015. Esta assinala o início da nova fase do periódico como a primeira revista semanal exclusivamente digital, se tornando o produto principal da marca Capricho, quase um ano e meio após o lançamento da Capricho Week.

No início da revista, logo após a capa, a lista dos símbolos da edição foi mantida, com basicamente os mesmo ícones, mas agora traz também informações extras sobre como apagar as edições salvas no aplicativo, tanto para sistema operacional IOS como Android. Nesta espécie de tutorial, ao invés do uso de imagens estáticas, são apresentados *gifs*, com a descrição escrita, facilitando o entendimento da leitora. O editorial também apresenta um texto curto, mas desta vez traz o expediente do periódico. Um ícone clicável direciona a usuária para o Instagram do editor, onde é possível acompanhar mais sobre seu dia a dia, criando uma relação de proximidade e reforçando o conceito de interatividade. A próxima página faz o convite e encaminha para o compartilhamento através do Facebook “Conte para todo mundo que você está lendo a Capricho Week no celular”.

O índice apresenta um design mais clean, em formato de lista vertical, com fotografias maiores e em maior qualidade, em que levam até a página do conteúdo. Algumas editorias foram mantidas, mas também foram adicionadas outras, a exemplo de “Teste”, item famoso na versão impressa.

A seção “Playlist” traz uma lista de músicas escolhidas por uma leitora, ao final da página é possível clicar para ouvir as músicas. O convite à participação da leitora foi mantido, mas agora com um texto mais direto: “Quer participar da CH Week? Clique aqui e envie suas músicas preferidas”, seguido do botão “Participar!”, que ainda direciona a parte do site em que há um formulário a ser preenchido com seus dados e sugestões.

Na galeria ainda é possível remover o texto que é sobreposto à foto, embora nem todas as fotografias estejam em alta qualidade. Uma nova editoria chamada “Trívia” é uma espécie de jogo onde a leitora precisa passar o dedo sobre a foto para descobrir os famosos por trás das mesmas. Neste caso, é possível observar não apenas recursos de

multimídia, mas de interatividade, onde a usuária interage com a publicação de forma ativa.

Na parte “Tá rolando!”, é possível acompanhar notas sobre a vida dos famosos, com as respectivas fotos, com botões que encaminham para o Instagram, onde as mesmas foram postadas ou mesmo o canal do Youtube, mostrando mais um aspecto de hipertextualidade. A editoria “Favoritos” expõe dicas de cinema, TV, músicas, livros e comidas, onde os textos são sempre acompanhados de fotos ou vídeos, agregados de links para o Youtube ou loja online onde é possível comprar o produto, por exemplo.

A matéria de capa é nitidamente a mais longa da revista, mas apresenta recursos multimídia, como o uso de vídeo e fotos, além de ser repleta de subtítulos, “quebrando” o texto e tornando a leitura mais leve. Com o mesmo propósito, há ainda o uso de frases em destaque e não justificação do texto na margem direita.

Em seguida, há uma seção de moda, com inspiração no “look” das famosas com notas descritivas, além de ideias de como criar um visual parecido, onde há a especificação dos produtos, preço e link para a loja online, além da informação de quando os preços foram consultados.

A coluna “Do it yourself” foi mantida, mas ainda não conta com o uso de vídeos, que tornaria a matéria mais interessante e o passo a passo mais simples – que neste caso é explicado através de uma galeria de fotos, que também possui seu caráter multimidiático. Um link abaixo da foto principal da matéria leva ao site de onde a ideia foi extraída, embora o mesmo apresente os conteúdos em inglês.

O item “Beleza” traz detalhes e dicas de batons com inspirações nas famosas, em que é possível ver uma espécie de galeria para cada texto. Ao final, há indicações de produtos, com suas respectivas descrições, preços e links para compra. Logo em seguida aparece a página “Teste”, em referência aos famosos testes da versão impressa e inclusive do site Capricho, mas em uma versão digitalizada, em que a leitora tem acesso ao resultado imediatamente.

A seção “Fun! Fun! Fun!”, manteve sua estrutura em relação à primeira edição, retratando os “micos” das leitoras, mas desta vez sem trazer *memes* da internet. Observa-se ainda que não foi adicionada a possibilidade de enviar sua história para a redação a partir da própria página, recurso que enriqueceria o fator interatividade. Logo após, é possível visualizar um anúncio publicitário do próprio aplicativo utilizado para acessar a revista.

“New star” é a editoria que apresenta ao público artistas estreantes e, no caso em questão, apresenta uma cantora americana em uma matéria que agrega texto, vídeos e foto, com uma diagramação simples. Em seguida, a página “Universo capricho” expõe produtos da própria marca, com descrição e preço, utilizando-se de vídeo para demonstração do produto.

Por fim, há a seção de horóscopo, mantendo o mesmo modelo utilizado na primeira edição da revista online, possuindo ainda a chamada para ação, que é enviar o nome do signo para um número de telefone e receber previsões diárias. Após a última página da matéria, não foi acrescentada nenhuma indicação do final da revista, como um anúncio publicitário o faz na versão impressa, por exemplo.

### **Considerações finais**

Analisando a edição de estreia da revista online Capricho Week e a edição número 75, que marca a nova fase do periódico como produto principal da marca Capricho, é possível concluir que ambas se enquadram na terceira fase do webjornalismo, com conteúdo produzido especificamente para a internet, e a utilização de ferramentas específicas do meio. Além disso, a revista dispõe dos mecanismos online para criar novas formas de narrativas não lineares, uma das características do meio digital.

Quanto às características apontadas por Bardoel e Deuze (2001), Palácios (2002) e Mielniczuk (2003), que incluem multimídia, interatividade, memória, hipertextualidade e personalização, todas foram observadas em ambas as edições, em maior ou menor grau. O critério memória foi observado de uma forma geral no aplicativo necessário para acessar a revista online, em que é possível navegar entre as edições, desde a primeira até a mais recente. A usuária precisa de um cadastro no site, que é uma espécie de assinatura da revista, e deve selecionar e fazer o download da edição desejada – um processo simples que permite o acesso ao exemplar específico.

A personalização acontece basicamente na possibilidade de leitura não linear, que é feita a partir da escolha da leitora - em especial através do redirecionamento por meio do índice, estrutura que é semelhante nas duas edições analisadas.

Quanto aos recursos multimídia, é possível observar algumas mudanças na edição mais recente, como o uso de fotos em melhor qualidade, a exploração de recursos como galerias dentro das matérias, notícias cujas mídias principais são vídeos em detrimento da fotografia, adição de jogos baseados em fotografias que exigem uma ação do leitor (Trívia)

e os famosos testes da revista. Não foram observados o uso de infográficos ou podcasts em nenhuma das edições investigadas.

A hipertextualidade se mostra presente em ambos os exemplares, com o uso de hiperlinks em ícones, fotos e vídeos (mas raramente de forma direta em textos). Em geral, estes redirecionam para sites externos como blogs, lojas online, sites como Instagram, Facebook, Youtube e a própria página da marca Capricho, expandindo as informações apresentadas. Apesar disso, não foram verificados conteúdos interligados entre as próprias edições da revista, o que seria interessante para manter as usuárias mais conectadas com a publicação, por exemplo.

Por fim, quanto aos mecanismos de interatividade, observa-se que a revista tende a utilizar-se de links que encaminham para o site da marca, mas não há espaço para comentários sobre cada edição no próprio ambiente em que ela é visualizada. Neste caso, poderia ser acrescentado um espaço no próprio aplicativo, o que provavelmente faria as leitoras sentirem-se mais conectadas com a revista. Ainda assim, é possível inferir que os recursos de interatividade são melhor utilizados na versão mais recente, onde há mais convites para participação da leitora, além desta poder conhecer mais sobre a redação (a exemplo do link para a página do Instagram do editor).

Desta forma, é possível concluir que houve diferenças entre as edições número 1 da revista online Capricho Week, e a edição número 75, quando esta passou a ser o único periódico da marca Capricho. De uma forma geral, o design da publicação foi desenvolvido para apresentar uma imagem mais *clean* e de fácil navegação, provavelmente tendo em vista que a Internet não é mais um privilégio de determinadas classes sociais e que o público neste ambiente apresenta perfis cada vez menos homogêneos.

Os recursos de multimídia e interatividade passaram a ser melhor explorados, e é possível observar que cada vez mais os conteúdos são baseados em temas ligados à própria internet e menos em outros meios como o rádio e a televisão. Além disso, parte das matérias conta com informações provindas diretamente dos leitores, demonstrando como o território das revistas está em transição e como o público agora detém grande poder no processo produtivo das publicações.

Por fim, é importante destacar que o auge das revistas online provavelmente ainda não foi alcançado, e por isso é comum que cada vez mais estes periódicos passem por modificações, tentando se adaptar às necessidades do mercado. Assim, percebe-se um campo que ainda pode ser muito explorado, não apenas estudando o passado recente das

revistas online (caracterizado pela última década), mas vislumbrando o futuro e os próximos passos a serem dados nesta área.

## Referências

BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. **Network Journalism: converging competences of old and new media professionals.** 2001. Disponível em <https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf?sequence=1> Acesso em 30, abril, 2016.

**Em “profunda transformação”, Abril demite jornalistas e encerra revistas Exame PME e Capricho.** In: Portal Comunique-se. 2015. Disponível em: <http://portal.comuniquese.com.br/especiais/77487-em-profunda-transformacao-abril-demite-jornalistas-e-encerra-revistas-exame-pme-e-capricho>> Acesso em 02, abril, 2016.

**Editora Abril comunica que revista 'Capricho' não será mais impressa; relembre as melhores capas.** In: O Povo online. 2015. Disponível em < <http://www.opovo.com.br/app/divirtase/2015/06/03/noticiasdivirtase,3448372/editora-abril-comunica-que-revista-capricho-nao-sera-mais-impressa.shtml>> Acesso em 02, abril, 2016.

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

NATANSOHN, Graciela. SILVA, Tarcízio. BARROS, Samuel. **Revistas Online: cartografia de um território em transformação permanente.** 2009. Disponível em: < [https://www.researchgate.net/profile/Samuel\\_Barros2/publication/266737681\\_Revistas\\_Online\\_cartografia\\_de\\_um\\_territorio\\_em\\_transformao\\_permanente/links/543a2c6c0cf204cab1d9713b.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Samuel_Barros2/publication/266737681_Revistas_Online_cartografia_de_um_territorio_em_transformao_permanente/links/543a2c6c0cf204cab1d9713b.pdf) > Acesso em: 28, abril, 2016.

PALACIOS, Marcos. MIELNICZUK, Luciana. BARBOSA, Suzana. RIBAS, Beatriz. NARITA, Sandra. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro.** 2002. Disponível em < [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_mapeamentojol.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf) > Acesso em: 30, abril, 2016.

SCHIBUOLA, Tatiana. **A Capricho Week chegou!** In: Site Capricho. 2014. Disponível em: < <http://capricho.abril.com.br/vida-real/capricho-week-chegou-app-store-771731.shtml?ref=lista>> Acesso em 09, maio, 2015.

SODRÉ, Muniz. **Jornalismo como campo de pesquisa.** Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo, 2010. Disponível em < <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/13/13> > Acesso em 29, mar, 2016.