

Conteúdo Integrado 360° Estudo de Caso da Revista *Mundo Estranho*¹

Wagner Gomes TAVARES²
Maria Yonny Y. Furukawa G. GREVE³
Náthaly Azevedo NERES⁴
Daniella ARAGÃO⁵
Universidade Santa Cecília, Santos, SP

RESUMO

Este trabalho mostra a disponibilidade de conteúdo extra que as publicações impressas oferecem em sites próprios ou redes sociais na internet. Pelo tema ser de objeto tecnológico, assunto muito ligado aos jovens, a pesquisa foi direcionada para uma revista com esse público alvo, a *Mundo Estranho*. Uma entrevista foi feita com o editor de conteúdo digital da revista, Frederico Di Giácomo, com a intenção de saber se este conteúdo extra digital é acessado pelos leitores, de que forma e qual o objetivo de disponibilizá-lo.

PALAVRAS – CHAVE: Conteúdo extra digital; revista; *Mundo Estranho*; acesso.

1. INTRODUÇÃO

Não são poucas as formas de se veicular uma informação nos dias de hoje. Disponibilizar os conteúdos impressos para o meio digital tem sido um grande desafio para revistas e jornais, principalmente quanto à forma de se fazer isso, com o objetivo de atingirem mais o público leitor, e também com a possibilidade de atrair leitores novos, vindos dos meios digitais. No entanto, o importante é que não haja desvantagens para os assinantes.

Compor esse arsenal de informação, disponibilizado nas mídias, é a solução. Porém, pensar no formato impresso, com abrangência digital, exige estrutura e conhecimento.

Repensando sobre o início de tudo isso, pode-se dizer que o desenvolvimento contínuo de assinaturas de revistas no Brasil teve seu marco mais importante em 1971 com a venda de assinaturas da Revista *Veja*, que havia sido lançada três anos antes, somente em bancas. Em

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso Jornalismo, email: wagner.tavares@tvtribuna.com

³ Estudante do 3º. Semestre do Curso Jornalismo, email: yonnyfurukawa@hotmail.com

⁴ Estudante do 3º. Semestre do Curso Jornalismo, email: nathaly_azevedo@hotmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Mestre em Jornalismo pela ECA-USP. Professora de Graduação na FaAC UNISANTA, email: dani.molima@gmail.com

sua primeira edição vendeu mais de 700.000 exemplares, mas um ano depois vendia apenas 50.000 exemplares por edição (MIRA, 2003).

Assim, com a queda das vendas, surgiu a ideia das assinaturas. A comodidade de receber a revista em casa era um atrativo que poderia, como acabou se comprovando com o passar dos anos, ajudar a alavancar a circulação das revistas.

De acordo com dados da Aner - Associação Nacional dos Editores de Revistas – percebe-se que o mercado brasileiro de revistas revive um momento positivo, com muitos lançamentos nacionais e licenciamentos de diversos títulos estrangeiros, mesmo com o paralelismo do meio online (FICHMAN, 2009).

Nascidas há mais de 400 anos, as revistas deixaram de ser meros passatempos e cadernos de notas informativas convencionais e passaram a ser um espelho da sociedade moderna que, com o avanço da tecnologia e o surgimento de novas mídias, tem acesso a novas ferramentas para adquirir notícias e complementos digitais. O leitor online, como leitor da revista impressa, identifica-se com o editorial publicado e acrescenta à experiência da leitura as ferramentas interativas que a internet oferece.

O aumento do conteúdo digital é uma tendência do mercado editorial. Vários tipos de publicações impressas estão cada vez mais dando atenção a esse nicho. Pode-se observar que os sites têm interatividade e conteúdo mais abrangente e versátil que o produto impresso. Mas saber como usar essa nova tecnologia é o grande desafio, como cita Ivelise Freitas, em seu programa de pós-graduação:

Por meio da segmentação, a *cibercultura* se enquadrou aos moldes já vigentes na comunicação tradicional para atingir o seu *target*, assim como a revista se incorporou ao novo universo buscando a auto sobrevivência. Mas, como essa transposição foi concretizada e qual é o perfil desta mídia atualmente ainda não foram totalmente delineadas em estudos anteriores. (FREITAS, 2009, pág. 4).

O objetivo, portanto, deste trabalho é despertar a atenção para este assunto. As revistas estão preocupadas em trazer os leitores para os conteúdos que complementam as publicações, sejam eles disponibilizados via veículo impresso ou digital.

A convergência entre os diversos meios foi citada entre vários autores.

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta os âmbitos tecnológicos, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregados, de forma que os

jornalistas elaboram conteúdos que sejam distribuídos através de múltiplas plataformas, por meio das linguagens próprias a cada uma delas (GARCÍA AVILÉS; SALAVERRÍA; MASSIP, 2008, *apud* BARBOSA, 2009)

Pretendemos mostrar ainda que, para a publicação, fechar o conteúdo apenas aos assinantes ou compradores pode ser vantajoso numa estratégia financeira.

Para alcançar nosso objetivo, foram feitas pesquisas de conteúdos publicados no meio virtual, impresso e entrevista com o editor de conteúdo *online* de uma publicação conhecida e direcionada a jovens, a revista *Mundo Estranho*.

A *Mundo Estranho* possui grande quantidade de conteúdo digital. A pesquisa foi planejada para um acompanhamento de acessos e popularidade nas mídias sociais como Orkut, Facebook e Twitter, além de tentarmos adquirir estatísticas feitas pela própria publicação.

2. DESCRIÇÃO

Revista *Mundo Estranho* e o conteúdo *online*

Nas duas primeiras edições, ainda especiais da *Superinteressante*, o máximo de referência online que se achava na revista era a divulgação do *site* da *Superinteressante* na capa e perguntas dos leitores enviadas por *e-mail*. Na terceira edição, em abril de 2002, surgiu uma coluna chamada “*Caiu na rede: uma viagem aos subterrâneos da internet*”. Com um tema a cada edição. A seção dava dicas de sites quase desconhecidos do grande público, mas com conteúdo muito interessante. Ainda não era conteúdo extra, mas apenas os primeiros passos de uma ligação com a internet.

Finalmente, em abril de 2004, foi lançado o *site* da *Mundo Estranho*. Nos primeiros 15 dias, foram feitas 60 mil visitas, 63 perguntas enviadas, 355 respostas a uma enquete e 167 textos para uma seção chamada “Leitor repórter”, onde é publicada a melhor resposta criativa e a melhor resposta correta dada pelos próprios leitores a uma pergunta proposta pela revista. Também eram feitas enquetes, pesquisas e complementos das matérias publicadas no mês. A revista iniciava aí a interatividade real com o público leitor.

As mídias sociais começaram a ser usadas com a inclusão de uma comunidade oficial da *Mundo Estranho* no *Orkut*, em junho de 2004. Mas a divulgação na revista da nova mídia é praticamente nula. Somente em novembro, cinco meses depois, com apenas 200 membros participantes, a edição impressa começa a dedicar um espaço dentro da seção www.mundoestranho.com.br, chamado “Cantinho do Orkut”. Sugestões, perguntas, e recla-

mações eram feitas por essa nova mídia. Dicas do que estava acontecendo na comunidade eram colocadas também na seção “ME na internet”. A edição de junho de 2012 é a última a ser atualizada na comunidade oficial da revista no *Orkut*, que conta hoje com pouco mais de 24 mil participantes, mas, em sua grande maioria, inativos.

No mês seguinte, era disponibilizado conteúdo exclusivo para assinantes através de um cadastro da Editora Abril, pela internet. Quem comprava a revista na banca, também tinha direito de usufruir do conteúdo completo por um mês através de um código publicado dentro da revista. Naquele mês o código era “CURIOSO”.

Em maio de 2005 é disponibilizado conteúdo extra, exclusivo para a internet. Naquele mês era criada uma galeria com os melhores infográficos e sobras de nove reportagens da revista.

Começam, em julho, as interações com outra mídia, o celular, através de WAP e SMS.

A interação com o MSN vem em novembro. Todo mês eram escolhidos cinco leitores para comentar a revista que estava nas bancas. Os melhores trechos eram publicados no espaço “Internet”, na revista impressa.

Com uma média de 500 perguntas enviadas por mês, janeiro de 2006 é um mês atípico com 6.132 perguntas. Só que 5.766 delas vieram de um único leitor. Neste mesmo mês, todo o conteúdo do site fica aberto, não há mais conteúdo exclusivo para os que adquirem a revista impressa.

Em novembro, o site da revista foi totalmente reformulado. Eram feitas atualizações diárias nos conteúdos, vídeos eram publicados, também diariamente, com curiosidades, perguntas dos leitores respondidas apenas no site e novas seções para que o leitor interagisse mais. Com isso, mais seções eram criadas para que o leitor tivesse o poder de alterar a publicação do mês seguinte. Uma delas era a seção “Curto e Grosso”, onde eram publicadas três pequenas notícias, e os leitores escolhiam no site uma delas para que fosse publicada na próxima edição, com mais detalhes.



Figura 1: Comunidade da *Mundo Estranho* no Orkut. As atualizações pararam em junho de 2012



Figura 2: Perfil da *Mundo Estranho* no Facebook, com 264 mil "curtir", mostrando a popularidade da revista na mídia social

Em março de 2009, mais uma mídia, o *Facebook*. O perfil da revista nessa mídia estava com mais de 264 mil “curtir” em maio de 2013. Esse número é referente à quantidade de pessoas diferentes que acessaram a página e clicaram no botão “curtir”, fora os que não tiveram esse trabalho, mas visualizaram o

conteúdo.

Em abril de 2010, a revista entra em uma nova mídia, o *Twitter*, mídia social para envio de mensagens pequenas. E logo lançam a *@twitcam* da revista, o que permitia o leitor participar de bate-papo ao vivo com o pessoal da redação, uma vês por mês, numa data publicada na edição. Nessa mídia, a revista conta com mais de 74 mil seguidores (maio/2013), número que mostra a grande popularidade da revista.

A Editora Abril coleta informações dos acessos *online*, com o uso do serviço *Google Analytics*, mas estas são para uso interno e não podem ser divulgadas.

Entrevista

Frederico Di Giácomo, editor de conteúdo online da Revista *Mundo Estranho*, concedeu uma entrevista no dia 25 de setembro de 2012 na redação do Núcleo Jovem da Editora Abril, em São Paulo. O editor da revista impressa, Marcel Nadale, estava na mesa ao lado e algumas dúvidas eram tiradas diretamente com ele.

De acordo com Giácomo, o conteúdo extra é algo fora de moda, e os conceitos foram totalmente impulsionados em outra direção.

Quando surgiram os sites das revistas, os editores da publicação impressa eram os mesmos que faziam a versão *online*, então, por falta de tempo, apenas disponibilizavam no site o que sobrava da revista. Chegavam a deixar o áudio de entrevistas inteiras, às vezes com mais de meia hora, algo pelo qual poucas pessoas se interessavam.

O “mantra” na redação do Núcleo Jovem hoje é “Conteúdo integrado 360 graus”. Ele explica que, apesar do nome pomposo, o conceito é simples: um conteúdo que faz sentido na

revista tem um desdobramento na internet, pode estar nas redes sociais, nos *smartphones*, nos *tablets* e em outros meios eletrônicos, em todas as plataformas possíveis, uma complementando a informação contida na outra.

Há variadas seções que começam no site e não na revista, como “Mande Uma Pergunta”, “Álgebra Estranha”, “Leitor Repórter” e “Balãozinho”. São atrativos que fazem com que o leitor da revista vá até o ambiente online, envie um conteúdo próprio pelo site, condizente à seção, e depois o visualize na publicação impressa do mês seguinte. Há também seções que começam na revista, geralmente enquetes e debates, que continuam repercutindo entre os fãs conectados online. Enquetes, por exemplo, são muito usadas nas redes sociais, onde perguntas e testes são criados exclusivamente para o *Facebook* e *Twitter*, e cada plataforma possui uma estratégia. Além disso, matérias e perguntas das edições anteriores estão quase que completamente disponíveis no site.

Uma das dúvidas mais pertinentes era saber se a estratégia certa, e financeiramente vantajosa, seria liberar conteúdos exclusivos apenas para assinantes da versão impressa. Outro conceito derrubado por Giácomo. Desde julho de 2006 não há mais um conteúdo acessado apenas por assinantes da revista. Ele explica que o conteúdo é liberado intencionalmente para



Figura 3: Exemplo de publicidade nos meios online, convidando o internauta a comprar ou assinar a revista

que aqueles que eram leitores apenas da versão impressa, busquem informações em outras plataformas. Isso também atrai os usuários de sites de busca, como o Google, que acabam chegando sem querer nas matérias do site, e acabam querendo adquirir a revista por achar algo interessante. E propagandas há em todas as plataformas, inclusive convidando a pessoa a assinar a publicação nas versões impressa e *online*, inclusive de outras marcas da editora.

O editor de *online* da *Mundo Estranho* finaliza a entrevista dizendo que 70% da revista são feitos pelos leitores. A principal ideia é responder às perguntas enviadas pelos leitores, o que cobre uma boa porcentagem, mas ainda há as já citadas enquetes e seções interativas. Complementando isso, os leitores mandam por todas as plataformas sugestões, reclamações e elogios que acabam influenciando os editores nas decisões para a nova edição.

Uma prova disso foi uma observação feita por nós. No site da *Mundo Estranho* há um botão chamado “NÃO CLIQUE”. Até aquele momento, quando se clicava no referido botão, uma mulher zumbi aparecia na tela dando um grito. Os autores deste trabalho comentaram com o editor que isso acontecia há tanto tempo que não assustava mais ninguém. Pouco tempo depois, observamos que, a cada mês, acontece algo diferente ao se apertar aquele botão.



3. CONCLUSÃO

Assim como a revista *Mundo Estranho*, as publicações impressas precisam se sustentar financeiramente, e é na publicidade das páginas de papel que ainda estão os maiores negócios. O que parecia ser um chamariz para que um leitor adquirisse a revista por assinatura ou na banca, o conteúdo exclusivo na internet, mostrou-se ineficaz. Segundo Di Giácomo, a estratégia hoje é o conteúdo integrado 360 graus, ou seja, a publicação impressa traça métodos para atrair o leitor para o site, que complementa algum conteúdo, o que acaba atraindo-o. O site pode comentar de alguma enquete interessante que, para votar, o leitor acessa o Facebook e, ao mesmo tempo, recebe curiosidades pelo Twitter, que chama a atenção de algum detalhe que só é encontrado na revista.

Em todas as mídias *links* são mostrados, pedindo que o leitor assine a revista. Tudo em um círculo, fazendo com que haja uma verdadeira convergência entre os meios, o que na prática leva o leitor da versão impressa a se interessar por algo no site ou no Facebook e *Veja* outras publicidades que só estão nessas mídias. Na mão inversa, o círculo de convergência é consumado da mesma forma, abrindo a possibilidade de transportar o pesquisador casual de internet para as páginas de papel. Aquele que faz uma simples pesquisa aleatória e chega a um conteúdo relacionado à *Mundo Estranho*, pode acabar sendo transportado para a versão impressa, tornando-se um assinante.

À medida que aumenta o volume de informação divulgada no espaço digital, as pessoas vão percebendo que, além de consumidoras, podem ser produtoras de informação e cooperar para alterações em publicações posteriores, gerando um grau importante de interatividade entre o público e o veículo. Isso atrai o leitor e o torna fiel à publicação, aumentando a exposição da publicidade.

4. REFERÊNCIAS

BARBOSA, Suzana. **Convergência jornalística em curso:** as iniciativas para a integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo online: modos de fazer.** Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009, p. 35-55.

FICHMAN, Luis Henrique. **Guia ANER de Assinaturas.** 2009

FREITAS, Ivelise B. G. **Comunicação digital: O panorama das revistas online.** Recife/PE: *ESURP*, 2009. 12 p.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: A segmentação da cultura no século XX.** p. 148. São Paulo: Ed. Olho D'água/Fapesp, 2003.

REVISTA *MUNDO ESTRANHO*, São Paulo: Ed. Abril. 2001- . Mensal. ISSN 1676-9554.