

O meio impresso e a hipermídia: um estudo de caso da revista digital da Dafiti¹

Carolina MINUZZI Murari da Silva²
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Neste artigo, busca-se refletir sobre as características das reportagens hipermidiáticas, segundo Canavilhas e Bacin (2015), presentes na revista digital do *e-commerce* da Dafiti, chamada Dafitimag. Para isso, foram considerados quatro aspectos, são eles: (a) identificação de reportagens hipermidiáticas, (b) utilização do hipertexto, (c) interação com os leitores nas reportagens da revista (d) possibilidade de mobilidade da revista. A pesquisa de natureza qualitativa é um estudo de caso. Foi possível compreender que a revista Dafitimag publica reportagens hipermidiáticas, sendo um meio de comunicação que caracteriza a sociedade contemporânea, chamada de sociedade em rede, segundo Castells (2000), que permite uma interação sem fio e instantânea.

PALAVRAS-CHAVE: hipermídia; hipertexto; sociedade em rede.

1 Introdução

Este artigo tem como objetivo refletir sobre as principais características das reportagens hipermidiáticas presentes na revista digital do *e-commerce* da Dafiti, chamada Dafitimag, o estudo de caso do presente trabalho.

O trabalho é organizado em seis seções. A revisão bibliográfica começa no segundo capítulo e, nessa sessão, foi feito um levantamento histórico sobre o impacto do meio impresso na sociedade, principalmente com o surgimento da imprensa. Martinho (2013) e Rodrigues (2001) são os principais autores citados. O terceiro capítulo traz o conceito da sociedade em rede, citado por Castells (2009), a internet e as páginas da *web*. O capítulo também aborda as possibilidades da hipermídia, graças à *web*, que oportuniza maior interação dos leitores com as reportagens publicadas pelos meios de comunicação. O hipertexto também é um dos assuntos do capítulo, aspecto fundamental das reportagens hipermidiáticas, ambos os assuntos citados por Nojosa (2010) e Longhi (2014). Assim, o tema do quarto capítulo são os aspectos das reportagens hipermidiáticas, que serviram como base para a análise do estudo de caso, citado principalmente por Canavilhas e Bacin (2015) e também Nojosa (2010). Logo após, no estudo do método, os aspectos e as

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Aluna Especial do Mestrado em Comunicação, UFSM, email: carolinaminuzzi@hotmail.com.

características da pesquisa são citados, ainda o objeto empírico é apresentado. A sexta parte do trabalho é destinada as análises feitas sobre a revista digital Dafitimag e suas reportagens hipermidiáticas. As considerações pontuais fazem um resgate sobre os temas abordados no artigo e os principais aspectos encontrados na análise da revista.

2 O meio impresso

A invenção da imprensa redefiniu as oportunidades de interação no início da Modernidade, afirma Martinho (2013). O teórico canadense McLuhan publicou em 1962 o texto “*A Galáxia de Gutemberg: a criação do homem tipográfico*”, mostrando as relações sociais que foram alteradas pela mídia nas diversas épocas da sociedade. No texto, com a invenção da imprensa no século XV houve o auge da comunicação baseada na escrita. Martinho (2013, p. 62) afirma que a criação da tipografia gerou uma nova sociabilidade baseada na escrita e, assim, “o homem tipográfico caracteriza-se pela sua dependência em relação à escrita, aos signos e à literatura”.

Rodrigues (2001) postula que no final do século XVIII se forma a escrita especializada e com ela aumenta o número de pessoas que começam a ler e a escrever. Deste modo, a imprensa ganha força como veículo da opinião pública. A opinião pública aparece como “a instância do saber a acerca dos fatos, da honestidade objectiva da razão instituída, em luta contra o querer, a pouco e pouco associado à corrupção, ao obscurantismo despótico do soberano” (RODRIGUES, p.40, 2001). Surge assim uma nova classe profissional, os profissionais da mediação, responsáveis por mediar às informações da opinião publicamente produzidas nos espaços de debates e convívios (RODRIGUES, 2001).

Martinho (2013) comenta que com o surgimento da imprensa, houve a reprodução em larga escala de livros, jornais e revistas, fazendo com que o fluxo de ideias ganhasse uma velocidade inimaginável para aquela época. Dessa forma, houve o fim do monopólio do conhecimento e do poder pelas instâncias religiosas e universitárias, alterando significativamente as decisões políticas, que passaram a ganhar mais visibilidades pela população. Com isso, a democracia foi uma conquista do mundo moderno, fazendo que os profissionais de comunicação fossem considerados os mediadores da opinião pública, tornando os meios de comunicação um instrumento mais político.

Foi no século XIX que os jornais deixaram progressivamente de ser instrumentos políticos e se articularam com as empresas de comunicação, passando a depender da

publicidade e da propaganda, e não mais dos partidos políticos (MARTINHO, p. 59, 2013). Assim, os meios de comunicação passam a se submeter a lógica do modelo industrial e de interesse econômico. Rodrigues (p. 42, 2001) afirma que “a escrita tornou-se estereotipada, eliminando cuidadosamente tudo o que exigia esforço, obedecendo aos imperativos da circulação da alargada a uma massa indiferenciada, definida mais como alvo do que sujeito [...]”.

Mas, foi na era industrial, sob as condições de uma sociedade mais madura, que a transformação das tecnologias de informação e comunicação avançaram para a microeletrônica, instaurando um novo paradigma tecnológico, abrindo caminho para a chamada *Era da Informação* (CASTELLS, 2000). O começo do século XXI é marcado pela explosão de dispositivos portáteis, que suportam a comunicação sem fio, permitindo que indivíduos e organizações interajam de qualquer lugar, a qualquer momento (CASTELLS, 2009).

Diante da emergência dos dispositivos móveis e principalmente pelas possibilidades da *web*, novos caminhos surgiram, desde a criação das notícias, até a interação com os leitores, que antes não era possível no meio impresso. Uma nova forma de gerar/produzir notícias se consagra, em plena sociedade em rede. Com isso, os temas do próximo capítulo serão a sociedade em rede e a hipermídia.

3 A sociedade em rede e a possibilidade da hipermídia

Com os processos de evolução das redes³ e a sociedade voltada para os arranjos globais, Castells traz uma abordagem mais construtiva para a sociedade contemporânea chamando-a de sociedade em rede. Assim, a sociedade em rede é “composta de configurações específicas de redes globais, nacionais e locais em um espaço multidimensional de interação social” (CASTELLS, 2009, p.65). Nas relações sociais, as redes são consideradas estruturas comunicativas, onde processam os fluxos das informações entre os nós, que circulam através de canais de conexões entre esses nós

³ Segundo Castells (2009, p. 66) “Rede é um conjunto de nós interconectados. Como a relevância dos nós para a rede pode variar, os mais importantes são chamados de ‘centros’ em algumas versões da teoria de redes. Ainda assim, qualquer componente de uma rede (inclusive os ‘centros’) é um nó e sua função e significado dependem dos programas da rede e de sua interação com outros nós na rede. A importância dos nós para a rede aumenta de acordo com sua capacidade de absorver informações mais relevantes e de processá-las de maneira mais eficiente. A importância relativa de um nó não está em suas características específicas, mas em sua capacidade de contribuir para a eficácia de rede na concretização de suas metas, definidas pelos valores e interesses programados nas redes”.

(CASTELLS, 2009). Para o autor, as redes constituem um modelo de qualquer tipo de vida, sendo fundamental para esta.

Castells afirma que com o passar do tempo e com o desenvolvimento das tecnologias, principalmente com a evolução das tecnologias de comunicação, aumentou-se a capacidade das redes introduzirem novos atores sociais e novos conteúdos no processo das relações sociais. Foi com as tecnologias de comunicação digitais com base em microeletrônica, que as redes ficaram equipadas suficientemente dando autonomia para todos os seus nós, oferecendo um fluxo contínuo de processamento interativo de informação (CASTELLS, 2009).

Foi com a capacidade de formar redes globais que as tecnologias de comunicação digital e os sistemas de informação impulsionaram a globalização, formando assim, a sociedade em rede global (CASTELLS, 2009). Assim, “a própria dinâmica da desterritorialização imposta pela globalização, credenciou uma nova organização social no território virtual” (NOJOSA, 2010, p. 70). Com a criação da *web 1.0*⁴ e, depois, com os avanços para a *web 2.0*⁵ o ambiente virtual, mais precisamente o “www tornou-se um novo canal de mídia capaz de criar unidade global, em que os membros de qualquer unidade cultural ou linguística podem se organizar e agir nesse ambiente virtual como uma resistência organizada, independentemente da limitação territorial” (NOJOSA, 2010, p. 70).

Dessa forma, “os meios de comunicação são as redes-chave, já que organizados em conglomerados globais e suas redes distributivas, são as fontes primordiais de mensagens e imagens que atingem a mente das pessoas” (CASTELLS, 2009, 74). As mudanças nos dispositivos e nas redes de comunicação impactaram de forma significativa no campo social dos *medias*, fazendo que com os profissionais da comunicação passassem a interagir de forma diferente com a nova realidade comunicacional e midiática da sociedade (RODRIGUES, 2000). É visível que a sociedade contemporânea está enfrentando uma quebra conceitual, em relação à tradição da cultura do texto escrito, “ante as experiências de narrativas digitais criadas para gerar informação nos suportes tecnológicos de comunicação – desde a internet até o uso de celular como veículo de comunicação móvel” (NOJOSA, 2010, p. 71).

⁴ No início da internet, as páginas da *web* operavam na modalidade 1.0, ou seja, as páginas eram estáticas e não ofereciam interatividade com os usuários.

⁵ Com os avanços das tecnologias de informação, as páginas da *web* foram se aperfeiçoando e passaram a operar em modo 2.0. A partir daqui, a interatividade entre as páginas e os usuários foi a principal revolução da rede (O'REILLY, 2005).

Assim, Nunes (2009, p. 2) comenta que

“[...] um novo meio de comunicação sempre acarreta mudanças nos meios já existentes, e isso justifica a tendência atual de os meios tradicionais tentarem se adaptar para manter a convivência e a complementaridade em relação à *Web*, que vem se apresentando como uma nova mídia capaz de abarcar para si todas as outras”.

Dessa forma, com as possibilidades da internet, nasce a hipermídia. A hipermídia está essencialmente ligada ao contexto da *Web*, pois “se entende como a linguagem que conjuga, além de textos verbais, sons e imagens, em um único ambiente de informação, com a possibilidade de conexão interativa entre suas partes” (LONGHI, 2014, p. 11).

Diante disso, as narrativas digitais superam as limitações da tradição da escrita e também da oralidade, pois buscam ampliar as redes de significações, ao invés de isolar ou fragmentar o sentido do texto, ou do discurso (NOSOJA, 2010).

A hipermídia emerge na sociedade em rede, possibilitando a fusão de várias modalidades comunicativas, como o próprio texto escrito, o áudio, o vídeo, as fotografias, as animações, ou ainda os infográficos (CANAVILHAS; BACCIN, 2015). A atenção dos espectadores imersos em uma realidade digital está direcionada para os conteúdos mais dinâmicos e híbridos (SANTAELLA, 2013), fazendo com que haja uma grande mudança na forma de apresentar as notícias. Um exemplo disso é comentando por Nunes (2010, p. 2), que na década de 1990 os principais jornais brasileiros começaram a publicar conteúdos na internet, “popularizaram-se as especulações sobre o futuro dos impressos e as novas possibilidades de comunicação mediada por computador. Hoje o que se vê é o desenvolvimento do webjornalismo, publicado em uma plataforma hipermidiática que vem se aperfeiçoando a cada dia”.

Diante disso, Ferrari (2010, p. 81) traz um comentário de McLuhan publicado em 1954 que mostra um panorama da evolução dos meios de comunicação com a sociedade,

“Antes na imprensa, um leitor era alguém que discernia e sondava enigmas. Após a imprensa, passou a significar alguém que corria os olhos, que escapulia ao longo das superfícies macadamizadas do texto impresso [...] à imprensa, à mecanização da escrita, sucedeu, no século XIX, a fotografia e, em seguida, a mecanização da fala ao telefone, no fonógrafo e no rádio. Com o cinema e a televisão sobreveio a mecanização da totalidade da expressão humana, da voz, do gesto e da figura humana em ação [...] cada um desses estágios da mecanização da expressão humana comparou-se, no seu âmbito, à revolução deflagrada pela própria mecanização da escrita”.

Ferrari (2010) complementa afirmando que na metade do século XX as regras de conexão passaram a ser algoritmos, conjuntos finitos e bem determinados, assim, o pensamento da mente humana tornou-se computação, sinônimo de cálculo. Características da sociedade em rede (CASTELLS, 2009).

Para entender mais sobre as reportagens hipermediáticas, alguns dos principais aspectos são assuntos do próximo capítulo.

4 Aspectos das reportagens hipermediáticas

Diante na nova realidade da sociedade em rede, as possibilidades das reportagens hipermediáticas são mais almejadas pelos públicos dos veículos de comunicação, fazendo com que haja uma reconfiguração nas características de se fazer notícias em geral. Segundo Canavilhas e Bacin (2015) os jornalistas estão tendo mais oportunidades de produzir, publicar e de se relacionar com os leitores, tendo em vista as demandas por conteúdos hipermultimidiáticos.

O chamado webjornalismo, ou seja, o jornalismo produzido para a *Web* traz em suas reportagens as possibilidades da convergência de linguagens, de interatividade e de engajamento com os leitores. Oportunidades oferecidas pelo ambiente digital e hipermediático (CANAVILHAS; BACIN, 2015). Os autores explicam que a hipermídia é uma nova modalidade que os jornalistas estão utilizando para criar reportagens, sendo a junção das estruturas do hipertexto e da multimídia. É importante entender que a multimídia também está em voga no webjornalismo, antes até do que o contexto digital, pois basta juntar dois tipos diferentes de linguagem em uma mesma mensagem (CANAVILHAS; BACIN, 2015).

Já, o hipertexto “é um conjunto de nós de significações interligados por conexões entre palavras, páginas, fotografias, imagens, gráficos, sequências sonoras, etc” (NOJOSA, 2010, p. 74). Foi nos anos de 1960 que o hipertexto se definiu, com Theodor Nelson, “como uma escritura não sequencial, com blocos de textos conectados por nexos que formam diferentes itinerários (várias opções de leitura que permite ao leitor efetuar uma escolha)” (CARNAVILHAS; BACIN, 2015, p.15). Ainda, os autores comentam que o hipertexto é um gênero de grande riqueza narrativa, multimidiático de riqueza expressiva e um gênero polimórfico de grande riqueza estilística (CARNAVILHAS; BACIN, 2015).

Outra grande característica das reportagens hipermidiáticas é a possibilidade de interação com os leitores na própria reportagem. Geralmente, na própria plataforma onde as notícias são publicadas, existe espaços para os leitores colocarem suas opiniões e debaterem sobre os assuntos tratados. Ferrari (2010) comenta que os leitores podem acompanhar em tempo real o que está sendo noticiado e ainda possuem dispositivos para auxiliar nos registros dos acontecimentos, como celulares, *smartphones*, acesso à internet, entre outros. Assim, “o leitor protagoniza sua própria reportagem” (FERRARI, 2010, p. 83) e ainda contribui para as notícias do webjornalismo.

Diante disso, a mobilidade é outra característica que também faz parte das reportagens hipermidiáticas. Canavilhas e Bacin (2015) afirmam que as reportagens hipermidiáticas, que dependem da *Web*, são muitas vezes acessadas por dispositivos móveis, fazendo com que a mobilidade seja uma característica, mas não obrigatória, desses tipos de reportagens. O que acontece, é que atualmente, em plena sociedade em rede, as tecnologias fazem parte de um processo de expansão do corpo e da mente humana, fazendo parte do cotidiano de uma grande parcela da população (CASTELLS, 2009). Assim, os *smatphones* e os *tablets*, por exemplo, são aparelhos que oferecem a mobilidade para as notícias hipermidiáticas.

5 Estudo do Método

O presente estudo trata-se de uma pesquisa qualitativa, que para Michel (2005, p. 33) “fundamenta-se na discussão da ligação e correlação de dados interpessoais [...]. A verdade não se comprova numérica ou estatisticamente, mas convence na forma da experimentação empírica [...]”.

No presente trabalho a metodologia empregada foi o estudo de caso, que segundo Gil (2010, p. 27) “significa o estudo minucioso e profundo de um ou alguns objetos [...]. As vantagens da pesquisa do estudo de caso são: a) estímulo a novas descobertas; b) ênfase na totalidade e simplicidade nos procedimentos de coleta e análise das informações obtidas”.

O estudo de caso do artigo é a revista digital do *e-commerce* da Dafiti, chamada Dafitimag. O *e-commerce* da Dafiti surgiu em 2011 no Brasil e hoje é considerado o maior comércio eletrônico de moda e *lifestyle* da América Latina. A Dafiti Brasil⁶ oferta mais de mil marcas diferentes e 110 mil produtos separados em seis categorias: roupas, sapatos,

⁶ Informações retiradas do *site* da Dafiti: www.dafiti.com.br. Acessado em 26 de nov de 2016.

acessórios, beleza, cama/mesa/banho e decoração. A Dafitimag é um meio de comunicação digital que a empresa utiliza para veicular notícias sobre moda e *lifestyle* em geral e, assim, fazer promoção dos produtos vendidos em seu *e-commerce*. A empresa da Dafiti também atua na Argentina, no Chile e na Colômbia, e em cada país existe uma Dafitimag exclusiva.

Para a análise do objeto empírico serão levadas em consideração as seguintes características: (a) identificação de reportagens hipermidiáticas, (b) utilização do hipertexto, (c) interação com os leitores nas reportagens da revista (d) possibilidade de mobilidade da revista. Dessa forma, busca-se compreender os elementos hipermidiáticos da revista da Dafitimag.

5.1 Objeto empírico

A revista digital da Dafiti, chamada Dafitimag, pode ser acessada através do *site* da marca: www.dafitimag.dafiti.com.br. A revista foi lançada em 2011, mesmo ano de lançamento do *e-commerce* no Brasil, e sempre conta com uma reportagem principal sobre moda, estilo, ou tendência, remetendo a uma “reportagem de capa”. Ainda, a revista é conhecida por trazer reportagens com celebridades da televisão e do mercado da moda, como já aconteceu com a modelo internacional brasileira Alessandra Ambrósio e a atriz global Juliana Paes. O objetivo da revista é de oferecer conteúdos de qualidade e principalmente interativo, sobre moda e *lifestyle*, sendo a primeira e única revista digital criada por uma empresa de *e-commerce* na América Latina. A revista Dafitimag funciona da seguinte forma: todos os dias há uma nova reportagem publicada na página da revista, no *site* da Dafiti. Ainda, existe um cabeçalho que está separado por: *para elas, para eles, infantil, casa e achados*, facilitando o leitor selecionar as reportagens do seu interesse. O *homepage* da revista destaca as três últimas reportagens postadas e, ainda, mostra em tamanho menor, as dez últimas publicações. Também, existe a possibilidade do leitor selecionar reportagens mais antigas, indo até o final da página da *homepage*, e ir clicando nas páginas existentes. Na direita da tela, em menor proporção, existem imagens que são hipertextos e que direcionam para o *e-commerce* da Dafiti, para a página dos produtos. Ainda, há um pequeno banner que anuncia uma promoção, a abaixo desses hipertextos.

Ainda, o time de jornalistas que compõe a revista digital brasileira são profissionais especializados da área, que escrevem reportagens sobre assuntos relevantes do mercado

fashion. No fato da revista ser disponibilizada via uma página da *web*, trabalha com os hipertextos, fazendo com que os leitores possam ler as notícias sobre um determinado assunto e, depois, acessar o próprio *e-commerce* da Dafiti que comercializa os produtos citados nas reportagens. A revista da Dafiti passa a ser uma grande aliada nas vendas dos produtos da empresa. A Dafitimag também disponibiliza um aplicativo para sistemas IOS, onde os consumidores podem acessar a revista e obter conteúdos exclusivos, que não são publicados na edição do *site*.

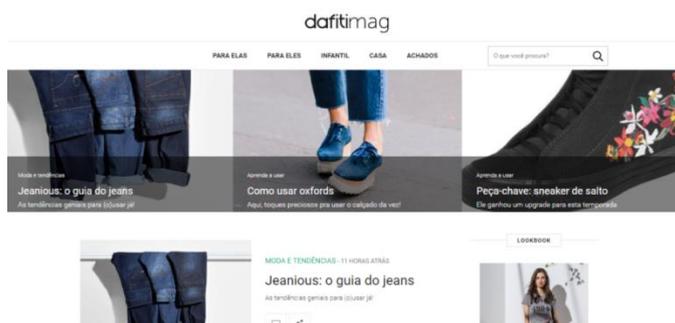
6 Análise do estudo de caso – Revista Dafitimag

Aqui, buscam-se compreender quais são os principais elementos que tornam as reportagens da revista Dafitimag em reportagens hipermediáticas. Como já comentado, serão levadas em consideração as seguintes características: (a) identificação de reportagens hipermediáticas, (b) utilização do hipertexto, (c) interação com os leitores nas reportagens da revista (d) possibilidade de mobilidade da revista.

(A) Identificação de reportagens hipermediáticas

Em relação às características das reportagens hipermediáticas, como já comentado, ela permite a fusão de várias modalidades comunicativas, com o texto escrito, o áudio, o vídeo, as fotografias, as animações, ou ainda os infográficos (CANAVILHAS; BACCIN, 2015). Assim, é possível perceber na figura 1 que existem duas modalidades comunicativas sendo utilizadas na *homepage* da DafitiMag, são elas: a fotografia e o texto verbal das reportagens. Assim, Carnavilhas e Bacin (2015, p. 18) afirmam que “a *Web* deu um forte impulso à imagem enquanto elemento constituinte da narrativa hipermídia. As imagens, principalmente as fotográficas, assumem várias formas [...]”, como a panorâmica de 360°, fotografias com efeitos especiais de *zoom* de alta definição, ou até mesmo de geolocalização. Dessa forma, Salaverría (2014) comenta que essas modalidades podem ser utilizadas para compor conteúdos multimídia. Ainda, a utilização do texto verbal nas chamadas, nos títulos e no decorrer das reportagens, contribui para a compreensão da mesma, possibilitando a leitura do conteúdo que está ancorado na fotografia.

Figura 1 – Homepage da Dafitimag



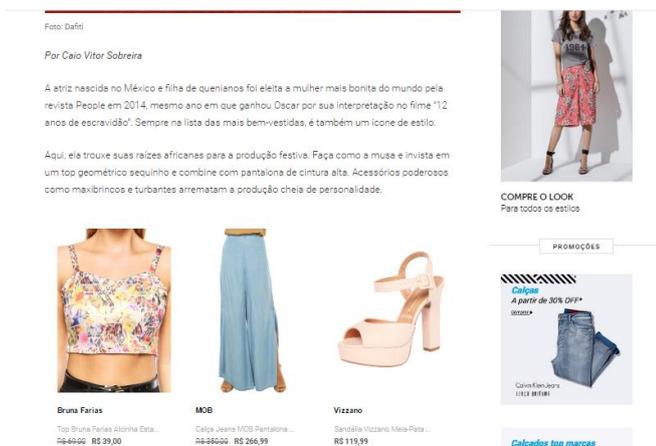
Fonte: www.dafitimag.dafiti.com.br

(B) Utilização de hipertexto

A utilização do hipertexto em reportagens hipermediáticas é fundamental, visto que é esse elemento que oferece a circulação entre páginas dentro da *Web*. Dessa forma, Nojosa (2010, p. 76) comenta que “A ruptura com a lógica do texto, de seguir uma linearidade para ser compreendido, revela a autonomia das partes em relação ao todo, que configura como uma percepção de interconectividade capaz de romper com o modelo de hierarquia, centralização, liderança etc”. Assim, a Dafitimag utiliza as imagens em sua *homepage* como recursos de hipertexto, fazendo com que o leitor entre na reportagem desejada, através do clique na imagem. Com isso, a imagem é o meio/caminho na qual o leitor continua navegando pela revista, acessando novos conteúdos. Ainda, dentro da reportagem escolhida, o leitor encontra mais elementos dos hipertextos, mas agora relacionados aos produtos vendidos no *e-commerce* da Dafiti.

A figura 2 ilustra essa situação do hipertexto, agora dentro de uma reportagem específica, que mostra os produtos da loja virtual que são relacionados com a reportagem em si. Os leitores podem clicar na imagem do produto oferecido, que automaticamente são direcionados para a página da compra daquele produto dentro do *e-commerce* da Dafiti. Diante disso, Carnavilhas e Bacin (2015) comentam que as modalidades comunicativas (textos escritos e imagens) integradas, são convertidas em recursos interpretativos, que aliados à interatividade e à hipertextualidade, complementam e contextualizam as reportagens publicadas na Dafitimag.

Figura 2 – Reportagem com hipertexto



Fonte: <http://dafitimag.dafiti.com.br/para-elas/inspiracao/copie-o-look-de-lupita-nyongo/>

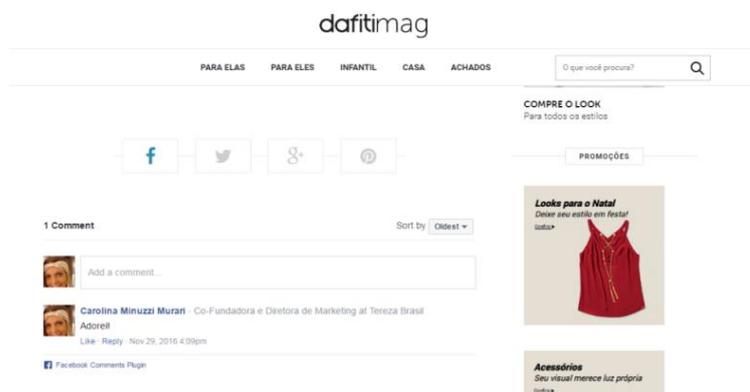
(C) Interação com os leitores nas reportagens da revista

A interação com os leitores nas reportagens publicadas é outra característica de reportagens hipermediáticas. É possível considerar dois tipos diferentes de interação. A primeira compreende a interação proporcionada pelo hipertexto nas reportagens. Assim, Carnavilhas e Bacin (2015, p.16) afirmam que “A hipertextualidade pode proporcionar ainda o enriquecimento da experiência do leitor com o conteúdo por meio da construção de diferentes percursos de leitura e exploração dos recursos hipertextuais (personalização)”.

Já, a segunda interação está relacionada aos espaços existentes nas próprias reportagens, para os leitores expressarem suas opiniões em relação aos assuntos abordados. Esse espaço existente, geralmente se encontra logo abaixo das reportagens, e é oferecido pela plataforma que hospeda a reportagem, a revista, ou ainda, o jornal. Na maioria dos casos, os leitores podem compartilhar a reportagem nas redes sociais, como no *facebook*, no *instagram*, no *twitter*, no *pinterest*, entre outros. Recurso também disponibilizado pela plataforma utilizada pelo veículo de comunicação.

No caso da Dafitimag, além da interação via hipertexto, os leitores também podem interagir com as reportagens, deixando seus comentários nos campos destinados para essa função. Ainda, é possível fazer o compartilhamento no *facebook*, *twitter*, *google+* e *pinterest*. A figura 3 mostra o campo destinado para os leitores comentarem sobre a reportagem da Dafitimag.

Figura 3 – Campo destinado aos comentários dos leitores.



Fonte: <http://dafitimag.dafiti.com.br/para-elas/moda-e-tendencias/jeanious-o-guia-do-jeans/>

Carnavilhas e Bacin (2015, p. 17) argumentam, dizendo que a participação cada vez maior dos leitores está na apresentação de conteúdos mais dinâmicos, mais fluidos e, ainda, com a personalização da informação, “cada leitor pode filtrar a informação que quiser e também pode ampliar as informações que a reportagem lhe oferece”.

(D) Possibilidade de mobilidade da revista.

A possibilidade de mobilidade para acessar as reportagens hipermediáticas é uma característica permitida pelos dispositivos móveis, pelos aplicativos e principalmente pela conexão à internet, no caso, sem fio, chamada *wifi*. Carnavilhas e Bacin (2015, p. 14) afirmam que os dispositivos móveis, os *smartphones* e os *tablets*, são artefatos digitais “dotados de conectividade ubíqua e concebidos para a portabilidade cotidiana”. Ainda, os autores afirmam que esses dispositivos enquanto plataformas de consumo de notícias “possuem uma gramática própria, práticas de produção adaptadas, dinâmicas de consumo individual e ainda, modelos de negócios específicos” (CARNAVILHAS; BACIN, 2015, p. 14).

Dessa forma, a Dafitimag é uma revista que pode ser acessada através desses dispositivos, reconfigurando o layout da revista de acordo com a tela de cada dispositivo. Ainda, um ponto interessante da Dafitimag que reforça o aspecto da mobilidade é a existência de um aplicativo próprio da revista. A figura 4 mostra o *layout* do aplicativo, que só funciona em dispositivos com sistema operacional IOS. Baixando o aplicativo no *Iphone* ou no *Ipad*, os leitores podem acessar os conteúdos publicados no *site* da revista e, ainda, possuem acesso a conteúdos exclusivos, gerados especificamente para os

usuários do aplicativo. Esse fato acaba sendo uma forma chamar atenção dos leitores para o aplicativo, já que oferece vantagens em conteúdos.

Figura 4 – layout do aplicativo da Dafiti



Fonte: <https://www.dafiti.com.br/dafitimag/especial/app-dafitimag/>

Considerações pontuais

No presente artigo buscou-se entender as características das reportagens hipermidiáticas da revista da Dafitimag. Em comparação com as reportagens impressas, as reportagens hipermidiáticas possuem suas particularidades, oferecendo principalmente interatividade com os leitores. Possibilidade oferecida pelos avanços das tecnologias, e precisamente da *Web*.

As reportagens hipermidiáticas buscam conectar os conteúdos, explica-los e também articulá-los, formando assim uma unidade com sentido, independentemente das opções de leitura que o leitor possui. Os elementos que compõem a reportagem desse tipo, não se desenrolam de maneira isolada e, por isso, requerem narrativas contextualizadas, sendo possível o acesso à informação ampliada. Deste modo, a utilização do hipertexto permite a interatividade, e as modalidades comunicativas possuem um importante papel na contextualização, pois possibilitam narrativas hipertextuais.

Os leitores experimentam uma leitura não linear, ou então, multilinear e multisequencial, como Landow (1995) chama. Ainda, com a evolução dos dispositivos individuais como os *smartphones* e os *tabletes*, que acompanham diariamente as pessoas, a possibilidade do acesso e da interação com as reportagens hipermídias tornou-se mais comum na sociedade contemporânea.

A sociedade em rede, que tem em voga a informação, caracteriza um comportamento pós-moderno, que se apropria das tecnologias digitais para estreitar os diversos tipos de relação sociais. Diante disso, o modo de gerar e disseminar informação,

e também notícias, mudaram, apropriando-se do hipertexto, da interatividade e da mobilidade, para fixar os leitores nos conteúdos publicados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, M. **Poder da comunicação**. New York: Oxford University Press, 2009.

CASTELLS, M. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura**. Vol. 1 - O Poder da Identidade. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

BACCIN, A.; CANAVILHAS, J. Contextualização de reportagens hipermídia: narrativa e imersão. In: **Brazilian Journalism Research**, volume 1, número 1 de 2015. Dossiê. SBPJOR, 2015. p. 10-27.

FERRARI, P. A hipermídia entrelaça a sociedade. In: Ferrari, P. (org). **Hipertexto Hipermídia**. São Paulo: Contexto, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

LONGHI, R.R. O *turning point* da grande reportagem multimídia. Porto Alegre: **Revista Famecos**, v. 21, n.3, set-dez 2014, p. 897-917.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos**. 4ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: Um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. São Paulo: Atlas, 2005.

NOJOSA, U. N. Da rigidez do texto impresso à fluidez do hipertexto. In: Ferrari, P. (org). **Hipertexto Hipermídia**. São Paulo: Contexto, 2010.

NUNES, J. O. Do impresso à hipermídia: a credibilidade do jornal em um novo suporte. In: **Comtempo**, volume 1, número 1 de 2009.

RODRIGUES, A. **Estratégias da comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade**. Presença: Lisboa, 2001

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Labcom, 2014. p.25-52. Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/121>>. Acesso em: 13 dez. 2014.

SANTAELLA, Lucia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-moderno. In: **Revista Famecos**, Porto Alegre, dez. 2003, p. 23-32.

LANDOW, George. **Hipertexto: la convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología**. Barcelona: Paidós, 1995.