



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA UFSC
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO CCE
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO**

Bruna Gonçalves Andrade

Especial para tablets do caderno Donna DC

**RELATÓRIO TÉCNICO
do Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à disciplina de *Projetos Experimentais*
ministrada pela Prof^a Gislene da Silva em 2014.2
Orientador(a): Prof^a Rita Paulino**

**Florianópolis
Dezembro de 2014**

	JORNALISMO UFSC			
ANO	2014.2			
ALUNO	Bruna Gonçalves Andrade			
TÍTULO	Especial para tablets do caderno Donna DC			
ORIENTADOR	Professora Rita Paulino			
MÍDIA (marcar um ou vários se utilizado mais de um)	<input type="checkbox"/>	Impresso		
	<input type="checkbox"/>	Rádio		
	<input type="checkbox"/>	TV/Vídeo		
	<input type="checkbox"/>	Foto		
	<input type="checkbox"/>	Web site		
	<input checked="" type="checkbox"/>	Multimídia		
CATEGORIA (<i>produto jornalístico inteiro</i> : uma revista, um suplemento com várias matérias) (<i>reportagem</i> : um tema para um veículo; ex reportagem pra TV, revista)	<input type="checkbox"/>	Pesquisa Científica (monografia)		
	<input type="checkbox"/>	Produto Comunicacional (manuais, guias...)		
	<input type="checkbox"/>	Produto Institucional (assessoria de imprensa) (seja empresarial, comunitária etc)		
	<input checked="" type="checkbox"/>	Produto Jornalístico (inteiro)	Local da apuração:	
	<input type="checkbox"/>	Reportagem livro-reportagem () se sim	() Florianópolis (x) Santa Catarina Internacional () Região Sul _____	() Brasil () País:
ÁREAS	Moda catarinense			
RESUMO (de 08 a 10 linhas, espaço simples)	A indústria têxtil e a moda são segmentos importantes na economia de Santa Catarina, com marcas de relevância no âmbito nacional como Colcci, Dudalina e Hering. Este Trabalho de Conclusão de Curso é uma edição especial para tablets da publicação <i>Donna DC</i> , caderno dominical do jornal <i>Diário Catarinense</i> direcionado predominantemente ao público feminino do veículo. A publicação para tablets traz um conteúdo interativo e multimídia, com a temática exclusiva sobre a moda e seu mercado no Estado. As pautas são constituídas de perfis de marcas, de entrevista com uma modelo, reportagens abordando os aspectos econômicos e sociais da moda. O objetivo de se produzir tal especial é disponibilizar para os assinantes digitais do jornal na semana do Donna Fashion DC do primeiro semestre de 2015 um conteúdo que vai além do que os leitores encontram na publicação impressa ou no site.			

SUMÁRIO

1 RESUMO	4
2 APRESENTAÇÃO	5
2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	5
2.2 FORMATO E DETALHAMENTO TÉCNICO	7
3 JUSTIFICATIVAS DO TEMA	10
4 CRONOGRAMA	12
5 PROCESSO DE PRODUÇÃO	13
5.1 PRÉ-APURAÇÃO	13
5.2 APURAÇÃO	13
5.3 REDAÇÃO	16
5.4 IDENTIDADE VISUAL E DIAGRAMAÇÃO	17
5.4.1 Interatividades	23
5.5 EDIÇÃO	28
6 CUSTOS	29
7 DIFICULDADES E APRENDIZADOS	29
8 REFERÊNCIAS	32

1 RESUMO

A indústria têxtil e a moda são segmentos importantes na economia de Santa Catarina, com marcas de relevância no âmbito nacional como Colcci, Dudalina e Hering. Este Trabalho de Conclusão de Curso é uma edição especial para tablets da publicação Donna DC, caderno dominical do jornal Diário Catarinense direcionado predominantemente ao público feminino do veículo. A publicação para tablets traz um conteúdo interativo e multimídia, com a temática exclusiva sobre a moda e seu mercado no Estado. As pautas são constituídas de perfis de marcas, de entrevista com uma modelo, reportagens abordando os aspectos econômicos e sociais da moda. O objetivo de se produzir tal especial é disponibilizar para os assinantes digitais do jornal na semana do Donna Fashion DC do primeiro semestre de 2015 um conteúdo que vai além do que os leitores encontram na publicação impressa ou no site.

Palavras-chave: Moda. Tablet. Multimídia.

2 APRESENTAÇÃO

2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A produção têxtil e de vestuário é considerada parte da indústria de moda, que vem crescendo desde a ascensão econômica das classes B e C e da disseminação da moda por blogs. No país, este segmento industrial é o segundo maior empregador na área da indústria da transformação, com um faturamento que, em 2012, chegou a R\$56,7 bilhões, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Santa Catarina possui grande destaque neste ramo, conquistando o título de segundo maior pólo têxtil e ficando atrás apenas de São Paulo na participação do produto interno bruto (PIB) do setor.

No Estado, a produção de vestuário tem característica familiar, com origem na tradição empreendedora dos imigrantes. O setor foi constituído a partir de empresas familiares e de produção artesanal, que foi sendo industrializada ao longo dos anos, e hoje se mostra em processo de transição para um modelo profissional de gerenciamento. Com isso, indústrias estaduais do ramo disputam lugar no mercado com marcas de grande porte e atuação abrangente.

Tal setor da economia está em constante crescimento, apesar da política brasileira de tributação e comércio globalizado, que deixa a produção sob ameaça dos produtos asiáticos – em especial chineses (DUARTE, 2012, p. 5). O quadro obriga os produtores a reduzirem os custos de produção e margens de lucro para enfrentarem a concorrência externa. Uma das saídas adotadas para reverter a situação é agregar valor simbólico aos produtos (ALANO, et al. 2011, p. 258).

Uma das marcas catarinenses que adotou a medida é a blumenauense Hering. A marca que se tornou conhecida pela produção de peças básicas do vestuário, visando o público trabalhador, nos últimos anos vem tentando mudar sua imagem e buscar outros espaços no mercado. A empresa passou a lançar coleções mais incrementadas e alcançou o nível nacional, abrindo lojas em vários estados do Brasil.

A indústria têxtil e de vestuário em Santa Catarina também investe na compra, construção e gestão de marcas. Essas marcas são um patrimônio intangível das empresas, levando ao processo de identificação e qualificação simbólica pelo público. Segundo Campos e Sousa (2011, p. 10), “Além de injetar valor nos produtos, uma

marca bem gerida provoca um envolvimento dos clientes, sendo que o próprio status da marca é determinado de acordo com a relação estabelecida com sua clientela”. Tal condição dá vantagem em relação à lembrança e preferência dos consumidores, que aceitam desembolsar mais para obter produtos da marca. A estratégia de construção da marca é importante para enfrentar a disputa do mercado com empresas que oferecem produtos semelhantes.

Pólos produtivos de outros países passaram por um processo de incorporação de pequenas marcas de vestuário a grandes conglomerados. Em Santa Catarina não foi diferente: o estado abriga a *holding* AMC Têxtil, um dos maiores conglomerados de moda do país. A empresa, que tem faturamento estimado em R\$800 milhões anuais, administra as marcas Colcci, Sommer, Carmelitas, tem a licença da marca Coca-Cola e comprou o grupo TF, com as marcas Forum, Tufi Duek e Triton. Alano, Campos e Souza explicam a atuação das *holdings*:

A origem do termo holding é associada ao verbo em inglês to hold, que compreende os significados de segurar, manter, controlar. Holdings são organizações altamente, estruturadas e racionalizadas que assumem a gestão financeira marcando a delicada passagem dos proprietários fundadores aos managers do marketing estratégico. (ALANO, CAMPOS e SOUZA, 2011, p. 257)

Considerando a relevância do setor na economia do Estado, este Trabalho de Conclusão de Curso pretende descobrir as facetas da indústria da moda catarinense e apresentá-la ao público, desde as empresas holdings até aquelas de pequeno porte. A plataforma escolhida para apresentar o conteúdo é o tablet, por tratar-se de um meio rico em recursos que podem ser utilizados em produtos jornalísticos, tais como a interatividade, áudio e vídeo.

Além da relação da moda e da indústria, o trabalho propõe-se a mostrar o papel que a cultura e tradição desempenham no meio. Pois a moda é um movimento social maior do que o que se vê nas vitrines. A história local influencia também no desenvolvimento das técnicas e estilos.

A publicação digital no Brasil ainda é um desafio, descobre-se aos poucos qual a melhor forma de estruturar a notícia e explorar a tatilidade e interatividade. A intenção é produzir um conteúdo exclusivo, que vai além do que os leitores encontram na publicação impressa ou no site, buscando a inovação com o uso de tal plataforma.

2.2 FORMATO E DETALHAMENTO TÉCNICO

O iPad foi lançado em 2010 e criou um novo mercado. Desde o seu surgimento, o tablet vem sendo explorado como nova plataforma para publicações digitais. Segundo a Associação de Editores Online dos Estados Unidos, há dois anos, só no país norte-americano, 54 milhões dos leitores de jornais já utilizavam a nova tecnologia. O dispositivo móvel é rico em recursos que podem ser utilizados em produtos jornalísticos: áudio, vídeo, interatividade e – o mais inovador no meio digital – a tatilidade.

Rita Paulino define o dispositivo, que fica entre o formato de computador pessoal e o telefone:

Os tablets são computadores em forma de prancheta, no estilo de computador de mão, com tela sensível ao toque, seguindo os modelos de smartphones. O iPad, tablet que revolucionou a maneira de ver conteúdos na internet, usa o sentido do toque (tato) como forma de interação com o conteúdo. (PAULINO, 2013, p. 99)

Muitos dos recursos já podiam ser explorados na internet, como o uso simultâneo de áudio, fotos e vídeos. A interatividade também é elemento importante no meio online. Entretanto, mais do que uma possibilidade do leitor, nos tablets o conteúdo é, na maioria das vezes, já pensado para o multimídia. Tais recursos são, então, muito mais utilizados. A interatividade é a base desta nova plataforma, o que torna essencial os estudos de arquitetura da informação e como o usuário navega no dispositivo.

A tatilidade é uma opção que surgiu com a tecnologia *touch*. A sensação de navegar, ativar e desativar conteúdos e explorar a matéria através do toque do dedo criou uma nova forma do usuário se relacionar com o produto, algo que vai além do clique do mouse. Os veículos digitais procuram utilizar da tatilidade para aproveitar a intuitividade deste tipo de navegação e a curiosidade do leitor. Segundo Agner (2012, p. 7), “o modelo de interação sensível aos gestos, adotado por essas máquinas, levanta a promessa de revolucionar a recepção e os requisitos de produção da linguagem jornalística.”

O desafio é desvendar como devem ser os conteúdos para esta nova mídia, qual o projeto gráfico mais adequado, como estruturar as notícias neste meio, qual a maneira mais fácil de navegação para o usuário e qual a linguagem apropriada. Muitas

publicações brasileiras lançaram suas versões para tablet, como *Veja*, *Exame*, *Carta Capital*, *IstoÉ*, *IstoÉ Dinheiro*, *Info*, *Casa e Jardim*, *Superinteressante*, *Marie Claire*.

No caso da última, a *Marie Claire*, acompanhei um pouco mais o processo por ser leitora do veículo. No início o formato digital oferecia apenas alguma informação a mais, como uma dica de *look*, ou uma pequena galeria de fotos. Com o passar do tempo, a publicação percebeu as possibilidades e agregou mais conteúdo, por exemplo, scroll de fotos, vídeos de *making of*, entrevista com a celebridade da capa, hiperlinks, visualização de fotos em tela inteira.

O caso do jornal vespertino *Globo A Mais*, exclusivo para tablets, foi estudado por Agner (2012). O veículo foi o primeiro no país a ser pensado para a plataforma e encontrou seus desafios. O autor entrevistou a jornalista e editora de pesquisa e desenvolvimento digital do jornal *O Globo* Adriana Barsotti e o designer e diagramador da publicação digital Telio Leal Navega. Eles contaram que foi realizada uma pesquisa de navegação com os usuário do antigo aplicativo do jornal *O Globo*, que reproduzia a versão impressa. Mesmo assim, isso não foi o suficiente para criar uma interface que atendesse as necessidades do leitor.

Apesar de não terem sido aplicados testes de usabilidade para avaliar as interfaces gestuais do aplicativo, a equipe identificou uma série de questões pertinentes quanto a este aspecto. Segundo Adriana:

“A gente percebeu vários entraves na usabilidade: algumas matérias, por exemplo, tinham muito mais conteúdo e os leitores “passavam batido”, ou seja, nem percebiam que ele existia... Outros problemas de usabilidade eram: a orientação horizontal e vertical, e como retornar ao ponto inicial, dentro do *Globo A Mais* como também no aplicativo como um todo”.

Alguns problemas identificados foram abordados e resolvidos pela equipe de forma “intuitiva”, a partir da verificação do modelo de uso do aplicativo entre os próprios colegas de redação:

“A gente notou que, se fosse ao ar daquele jeito, as pessoas não encontrariam todo o conteúdo e não saberiam como usar o produto. Iria ter muito ruído e muita reclamação. Isto eu acho que é uma novidade para o jornalismo porque a gente nunca teve que se preocupar com isto [a usabilidade das interfaces]... Então a gente resolveu inserir diversos ícones que, muitas vezes, podem ser redundantes para o usuário que está acostumado e tem mais intimidade com os tablets. Preferimos pecar pelo excesso [de ícones] do que pela falta” (AGNER, 2012, p. 4)

O sucesso dos dispositivos móveis mudou o comportamento dos leitores, ponto que começou a ser levado em conta ao longo da introdução das mídias nesse mercado. Canavilhas comenta as alterações que os recentes aparelhos tecnológicos trouxeram para a vida dos usuários:

O telemóvel ganhou um lugar central na nossa vida pessoal e profissional, transformou-se no lugar virtual que acompanha sempre o seu utilizador (apud Lasen, 2002), o que nos permite estar permanentemente disponíveis para

interagir, quer contactando quer estando contactáveis. Esta ubiquidade e a forte ligação do dispositivo à identidade do seu proprietário (apud Katz & Aahrus 2002) são dois dos fatores que ajudam a explicar o sucesso dos telemóveis. (CANAVILHAS, 2012, p. 5)

Apesar da semelhança técnica entre os smartphones e os tablets, o autor alerta para a diferença na relação que o usuário desenvolve com cada um dos dispositivos. Os tablets, no caso, mesmo com as dimensões diminutas, não permitem um relacionamento tão próximo quanto os smartphones pois a maioria não realiza chamadas. Deste modo, o dispositivo é mais similar a um computador pessoal, mas com um potencial maior de portabilidade.

O jornalismo aos poucos descobre como explorar a nova mídia. Em relação a usabilidade, já se descobriu que o ideal é afastar-se do modelo de impresso. A plataforma requer um design disruptivo, altamente responsivo e com a parte visual bem explorada. Em contraponto, é inegável uma proximidade com o impresso devido ao recurso de taticidade, que dá a ideia de folhear o produto.

Agner apud Saffer (2011) discorre sobre as características essenciais à interface da plataforma. A primeira delas é a detectabilidade, que se refere à importância das *affordances*, ou seja, da capacidade de oferecer ao indivíduo o potencial de ação, de manipular o produto. A interface também precisa ser confiável, parecendo segura. Outro fator relevante é ser responsiva: fornecer uma resposta instantânea ao usuário. Saffer também fala que o design e navegação precisam estar de acordo com o contexto e cultura do lugar, porque dependendo do país, por exemplo, deve-se evitar induzir o usuário a fazer alguns gestos que podem ser considerados insultos. A interface deve ainda prever as necessidades do usuário e gerar engajamento através da diversão.

Agner apud Norman e Nielsen (2010) destaca que alguns dos princípios elementares e padrões consolidados do Design de Interação vêm sendo esquecidos nas interfaces das plataformas que utilizam a interação gestual. São alguns deles o feedback, a reversibilidade das ações (poder voltar a ação anterior), a detectabilidade das funções (facilidade em identificar as funções) e a confiabilidade das operações.

Presume-se que o conteúdo disponível nesta plataforma será diferente daquele que o leitor encontra no portal ou no produto impresso do veículo. Em meio à crise no mercado da comunicação, Canavilhas (2012) defende que os tablets podem apresentar uma nova perspectiva para as empresas e oferecerem um conteúdo pago, sendo uma alternativa de receita:

A possibilidade de oferecer informação hipermultimediática, contextualizada e personalizada responde aos anseios manifestados pelos leitores quando questionados sobre o que os levaria a pagar informação online. Constitui, por isso, uma oportunidade para que as empresas possam cobrar o acesso às notícias. (CANAVILHAS, 2012, p. 16)

Ainda segundo Canavilhas (2012, p. 13), existem diferentes modelos que vêm sendo empregados nessas adaptações das publicações impressas para o meio digital. O primeiro deles é o Modelo Complemento, vespertino com informações que complementam o impresso e traz novos desenvolvimentos, textos de opinião e componentes multimídia interativos. O segundo molde é o Modelo de Agência, uma versão mais próxima do smartphone que traz as notícias de última hora e conteúdos pouco complexos, sendo essencial a velocidade de publicação. Por último o Modelo Suporte, aquele que apenas reproduz o formato impresso, utilizando o tablet como *ereader* e tendo como vantagens o fácil manuseio do jornal, modelo próximo às revistas e sistema de retroiluminação que permite a leitura em qualquer ambiente, explorando pouco o potencial multimídia.

Este Trabalho de Conclusão de Curso explora a plataforma móvel em um especial digital sobre moda catarinense para o caderno Donna DC. Os elementos do meio permitem que a publicação se torne mais dinâmica e interessante para o leitor. Entre as vantagens estão o uso de diferentes mídias (áudio, imagem e vídeo) e os recursos de interatividade com o usuário.

Não se trata de uma adaptação do impresso, mas de um especial que contém um conteúdo diferente daquele que os leitores podem ler no *Donna* todo domingo ou no site. A plataforma de dispositivo móvel é mais adequada por não possuir um espaço limitado, assim os textos e imagens podem ser melhor aproveitados. É também um meio intermediário entre o impresso e o online, as duas mídias em que o *Donna DC* se faz presente.

O formato é semelhante ao do caderno, que se aproxima dos moldes de revista. O projeto gráfico também busca ter a identidade visual do *Donna DC*. As reportagens são distribuídas por seções, a navegação pelas seções se dá na horizontal e o leitor navega pela matéria na vertical.

3 JUSTIFICATIVAS DO TEMA

Devido à importância da produção têxtil e de vestuário na economia do Estado e destaque nacional, achei relevante fazer um Trabalho de Conclusão de Curso que abordasse o tema. A intenção é apresentar um conteúdo mais aprofundado sobre a produção têxtil e de moda em Santa Catarina do que é visto e lido nos veículos usuais. As matérias devem mostrar aos leitores, do ponto de vista econômico e social, como a moda está presente no Estado. A melhor forma de oferecer tal conteúdo é com reportagens sobre as grandes marcas e moda das cidades.

Optei por fazer um especial para o caderno *Donna DC* por ser ele a marca de um dos eventos de moda catarinense mais representativos. O Donna Fashion Iguatemi acontece há 11 anos, normalmente uma vez por semestre, e é o evento mais conhecido pelo público do Estado. Muita da notoriedade do encontro de moda se deve à ampla divulgação pelo *Grupo RBS*, proprietário do jornal *Diário Catarinense*, onde é publicado o caderno que dá nome ao evento.

Na publicação dominical do *Donna*, o conteúdo apresentado é superficial. O especial seria uma oportunidade de levar aos leitores um conteúdo diferente do usualmente oferecido e matérias aprofundadas sobre a moda em Santa Catarina. A semana do Donna Fashion Iguatemi é uma ótima oportunidade de disponibilizar tal material ao público assinante.

Figura 1: edição do *Donna DC* de 12/09/2014



Além da relevância do tema no Estado, tenho interesse pelo assunto. Acredito que atualmente é raro encontrar um bom jornalismo de moda, com reportagens que

retratam sua importância. No geral, os veículos publicam matérias superficiais, que fazem com que o tema seja visto por muitos como futilidade. Esta é uma oportunidade de trabalhar melhor o assunto e produzir conteúdo de qualidade.

4 DESENVOLVIMENTO DO CRONOGRAMA

Atividades/ Mês	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Pré-apuração: pesquisa bibliográfica, contato com as fontes, agendamento das entrevistas	XXXX					
Apuração, boneco/planejamento das interatividades	X	XXXX	X			
Produção textual e edição do material de mídia			XXXX	XX		
Diagramação, testes de usabilidade			XX	XXXX		
Ajustes finais, conclusão do relatório				X	XX	
Apresentação para a banca						X

No cronograma original, iria realizar a pré-apuração em julho, apuração em agosto, redação e edição em setembro, diagramação em outubro e novembro seriam realizados apenas os ajustes finais.

Na prática, o processo de apuração se prolongou. Surgiram pautas de última hora e algumas fontes demoraram a dar retorno.

Optei por fazer uma matéria de cada vez, redigindo os textos, editando vídeos e diagramando na sequência, deixando de lado a separação do processo por mês. Achei que me dedicando a uma pauta por vez, trabalhando apenas naquele assunto, ficaria mais fácil cada etapa.

Consegui me manter dentro do cronograma e tentei sempre adiantar o que fosse possível. Isso foi de extrema importância para lidar com os contratemplos técnicos: precisei mandar meu computador para o conserto duas vezes e tive problemas com a licença do pacote Adobe duas vezes também, o que poderia ter comprometido o andamento do trabalho.

5 PROCESSO DE PRODUÇÃO

O processo foi dividido em pré-apuração, apuração, redação, diagramação e edição. Ao longo das etapas foram utilizados os programas do pacote Adobe: InDesign Interativo (para a diagramação com recursos de interação, com formato de publicação digital para plataforma de tablet), Premiere (edição de áudio e vídeo), Photoshop (edição e tratamento de fotos) e Dreamweaver (transformar embeds em htmls para colocar no arquivo do Indesign).

O especial é multimídia e explorou texto, áudio, vídeo e fotos.

5.1 PRÉ-APURAÇÃO

Minhas pautas estabelecidas já no projeto são: histórico da Hering, o funcionamento da holding AMC Têxtil, entrevista com uma modelo, a tradição da renda de bilro na Ilha de Santa Catarina, os figurinos do balé Bolshoi e uma matéria abordando a dimensão econômica do setor têxtil. O processo de pré-apuração começou ainda na fase do projeto, quando iniciei o levantamento das fontes e meios de contatá-las. Separei as pautas em pastas no computador e fui arquivando matérias que encontrava na internet que serviriam para eu me preparar para as entrevistas. Também elaborei para cada pauta um documento com a listagem de telefones, e-mails e endereços de possíveis fontes.

Durante as férias de inverno, entre fim de julho e início de agosto, comecei a contatar as fontes. Tentei falar com todos primeiramente por telefone, para então estabelecer o contato por e-mail.

Aproveitei esta etapa para fazer algumas leituras, definidas no projeto como “bibliografia a ser lida”. Foram especialmente artigos e algumas releituras das disciplinas que cursei relacionadas à produção para tablet.

Enquanto contatava as fontes e planejava o processo de apuração também utilizei do tempo para me familiarizar com a câmera, que comprei especialmente para o Trabalho de Conclusão de Curso.

5.2 APURAÇÃO

Na apuração, visto que muitas pautas eram fora de Florianópolis, a maior parte do contato se deu por telefone e e-mail.

Na pauta que tem por objetivo fazer um perfil histórico da companhia Hering, tentei uma entrevista com algum membro da família. A empresa não me deu esta oportunidade. Tentei agendar uma visita à Hering, mas eles também não se mostraram dispostos e me passaram os dados e informações que requeri por e-mail. Visitei o Museu Hering em Blumenau, que conta toda a história da companhia e da família que deu origem a ela. No museu, produzi fotos e um vídeo-tour. Encontrei um pouco de dificuldade nas filmagens visto que não possuía tripé e não havia estado em Florianópolis nas semanas anteriores, de modo que não pude pegar emprestado na universidade. Para ter acesso a algumas fotos históricas do acervo do museu, precisei enviar uma solicitação formal de pesquisa por e-mail.

Uma das pautas é sobre a holding AMC Têxtil, com a qual tive muita dificuldade em contatar. Apesar da sua relevância no mercado, eles não possuem um setor de comunicação, sendo difícil encontrar alguém que pudesse responder minhas questões. Também tentei agendar uma entrevista com o empresário Alexandre Menegotti, mas quem fez a intermediação deixou claro que estava fora de questão. O material apurado foi enviado por e-mail.

Para a entrevista com a modelo catarinense, por saber que seria difícil conseguir a colaboração de alguém em evidência, decidi já de antemão tentar duas opções: a Renata Kuerten e a Aline Weber. Kuerten mora em São Paulo e consegui conversar com o assessor dela, que avisou que a entrevista teria que ser feita por e-mail. Passei a ligar semanalmente para o assessor até que ele confirmasse que ela daria a entrevista. Enviei as perguntas (em 18 de agosto) e ela só respondeu no fim de setembro. O mesmo procedimento foi feito com a assessora da Aline Weber, mas como a modelo mora em Nova Iorque e logo começaram as semanas de moda pelo mundo, o processo foi ainda mais complicado. Desde agosto a modelo já estava com as perguntas e, como até início de outubro ela não respondeu, desisti.

Quando vi as dificuldades em obter respostas das modelos que escolhi, parti para um plano secundário e entrei em contato com duas *new faces* (modelos iniciantes), a fim de garantir a matéria. Daniela Vilarreal mora em Buenos Aires e me respondeu dois dias após eu enviar as perguntas. Alécia Bellini mora em Nova Iorque e me entregou as respostas depois de duas semanas. Ambas não desenvolveram muito as respostas, o que

comprova que entrevistas nunca devem ser feitas por e-mail. Caso eu pudesse ter entrevistado pessoalmente, conseguiria fazer com que elas me contassem um pouco mais, não se atendo estritamente à pergunta. Mas por possuírem uma rotina corrida, sem brechas na agenda e estarem fora do país, até mesmo uma entrevista por telefone não era viável. O material das *new faces* acabou não sendo utilizado.

Para a matéria sobre a renda de bilro, iniciei a apuração com uma pesquisa histórica na Casa da Memória, no centro de Florianópolis, lendo livros do historiador Doralécio Soares sobre a renda e cultura da Ilha. Li também uma monografia relacionada à renda do curso de design de moda da Universidade do Estado de Santa Catarina. Depois disso, agendei as entrevistas com Joyce Andrade e sua mãe, dona Rose Andrade, que precisei fazer separadamente. Fui duas tardes ao Centro Cultural Bento Silvério conversar com as rendeiras da Lagoa da Conceição e produzir imagens em vídeo. O espaço era muito apertado na sala onde elas realizam a oficina de renda, o que, por vezes, dificultou o posicionamento da câmera para um bom enquadramento. Em duas das entrevistas com as rendeiras a objetiva da câmera embaçou depois de um determinado tempo, o que prejudicou a imagem. Isto ocorreu duas vezes e não sei porque aconteceu. Em conversa com a orientadora decidimos manter as imagens no vídeo, pois por mais que eu voltasse a conversar com as rendeiras, não conseguiria o mesmo depoimento espontâneo.

Na pauta da Escola do Teatro Bolshoi no Brasil, fiquei mais de um mês à espera da autorização da instituição para produzir uma matéria sobre os figurinos dos espetáculos. Contatei-os em julho e apenas no dia primeiro de setembro eles confirmaram e agendamos para o dia quatro do mesmo mês. Fui até Joinville e passei a manhã na Escola, entrevistei as costureiras, um professor e bailarinos. Fiz fotos e vídeos. Também tive o problema de espaço para posicionamento do tripé, o que fez com que alguns enquadramentos não ficassem bons.

Devido à demora do retorno da Bolshoi, também estabeleci um plano secundário. Contatei a estilista Nara Guichon, que faz um trabalho sustentável com redes de pesca. Ela me respondeu na semana que eu estava indo a Joinville. Mesmo com a pauta dos figurinos de balé definida, decidi apurar esta nova possibilidade. Fui até o ateliê de Nara, na Costa de Dentro, em Florianópolis. Fiz fotos e gravei a entrevista em áudio.

Era minha intenção realizar uma matéria de economia e dentro desta abordar o caso da venda da maior parte das ações da Dudalina. Não consegui que a empresa de

Blumenau respondesse minhas questões, mesmo ligando semanalmente para cobrar. O assessor de imprensa alegou estar esperando a resposta dos diretores, tanto em relação às minhas perguntas, quanto à entrevista com a Sônia Hess, presidente da marca, que eu gostaria de entrevistar. Com a dificuldade de contato com a Dudalina e de obter informações econômicas também sobre outras marcas desisti da matéria. Entretanto, os dados sobre o setor de vestuário e indústria têxtil consegui rapidamente com a assessoria da Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (FIESC) e ficaram arquivados para uma possível matéria trabalhada em cima da visualização de dados. Acabei não utilizando estas informações.

Sempre que me foi possível, tentei produzir eu mesma o material de fotos e vídeos. Infelizmente, ainda assim vi que seria necessário recorrer também ao que foi enviado pelas assessorias de imprensa, especialmente nos casos em que não pude apurar pessoalmente.

5.3 REDAÇÃO

O processo de redação foi feito concomitantemente ao de diagramação e edição: escrevia o texto da matéria e em seguida editava vídeos, olhos-detelhe, diagramava e ia corrigindo o texto a medida que a orientadora dava o retorno. Assim, me dediquei a uma pauta por vez, desenvolvendo todo o processo antes de partir para a próxima. Segundo meu cronograma, eu teria me dedicado à produção textual e edição durante todo o mês de setembro e à diagramação em outubro. Mesmo mesclando as etapas, consegui me manter nos prazos, para chegar em novembro apenas com os ajustes finais por fazer.

Mesmo possuindo um espaço ilimitado devido à plataforma, busquei não me estender demais para não deixar as matérias cansativas. Os textos ficaram com uma média de seis mil caracteres.

Procurei utilizar uma linguagem um pouco mais leve, tal qual o caderno *Donna DC*. Para isso foi importante ler algumas edições da publicação antes. Mas não pude deixar de levar em conta as características da plataforma, pensando por exemplo em subtítulos para evitar blocos extensos de texto. Os recursos interativos ajudaram a trazer mais informação, tirando-as do corpo da matéria. Apesar de manter o formato semelhante ao do caderno, os elementos de webjornalismo estão intrínsecos no especial, como a interatividade e navegação não-linear.

5.4 IDENTIDADE VISUAL E DIAGRAMAÇÃO

Por se tratar de um especial do caderno *Donna DC*, foi fundamental ter acesso ao projeto gráfico da publicação. Era importante que a identidade visual não se perdesse. Mesmo criando um produto para outra plataforma, elementos como cartela de cores e fontes foram importantes para manter a identificação do leitor com o *Donna*.

Ainda em junho entrei em contato com a editora do caderno do *Diário Catarinense*, Laura Coutinho, para pedir acesso ao projeto do programa Adobe Indesign de uma das edições. Elaborei um documento junto com a orientadora declarando as finalidades do pedido. Por e-mail eles me mandaram o pacote, contendo inclusive as fontes.

Em início de agosto fiz o boneco da especial e apresentei para a orientadora, que me deu algumas dicas para aprimorá-lo, mas aprovou. Ao longo do processo de diagramação, o rascunho passou por algumas modificações, devido ao material encontrado na apuração ou até mesmo por ver que algumas coisas não ficavam boas na tela. A matéria sobre o ateliê de Nara Guichon, que não estava programada, teve seu boneco feito depois, apenas antes de diagramar.

Quando fiz o boneco, já havia estabelecido o que seria necessário para cada pauta em termos de mídia. Mas como a maior parte da apuração fiz depois desta etapa, também ajudou para desenhar melhor na minha cabeça o que era preciso para matéria e o que eu precisava buscar com as fontes. Antes mesmo de escrever os textos, já sabia o que iria no corpo da reportagem, em forma de box e em forma de interação. Houve alterações em relação ao que estava no boneco e ao que foi diagramado, seja por motivo do material colhido na apuração, ou porque vendo na página o resultado não era bom.

Figura 1: Bonecos da Capa, Manual de Navegação, Sumário e Expediente e ao lado rascunho da matéria sobre a Hering

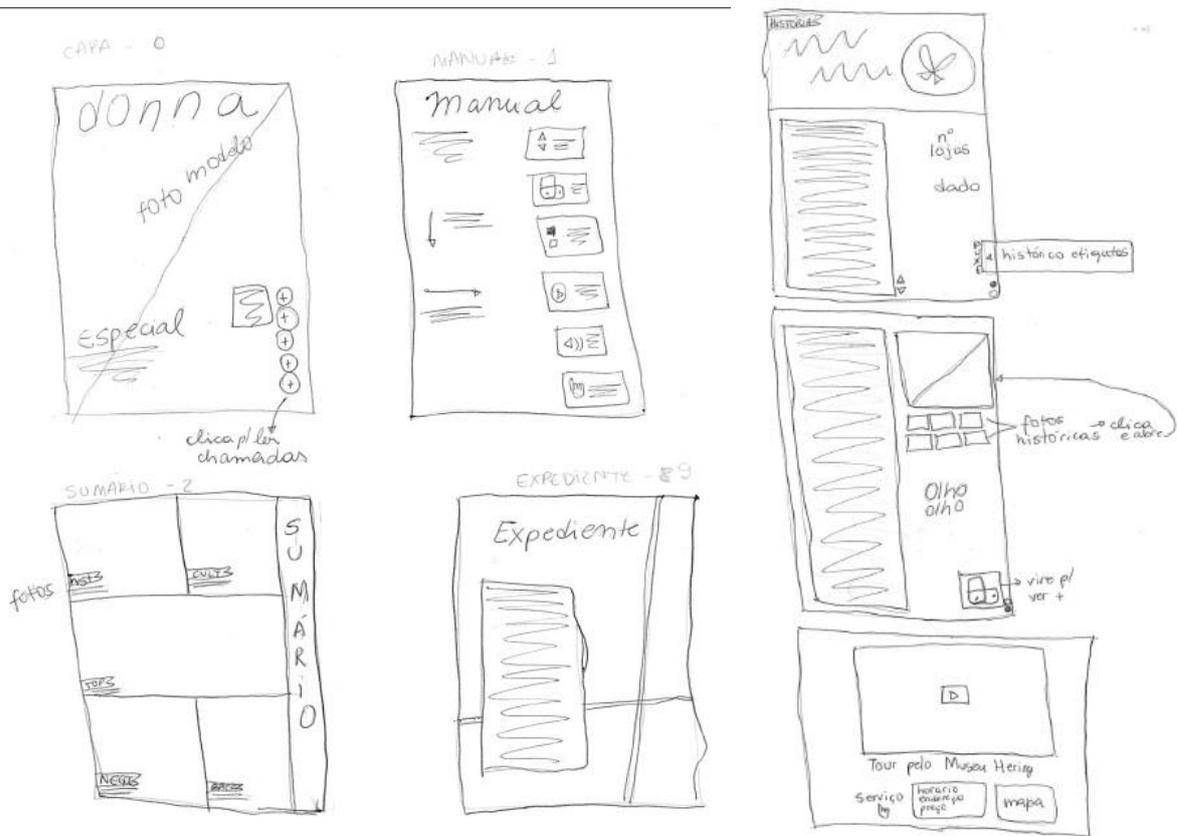


Figura 2: Boneco da matéria sobre a renda de bilro e, à direita, entrevista com a modelo Renata Kuerten

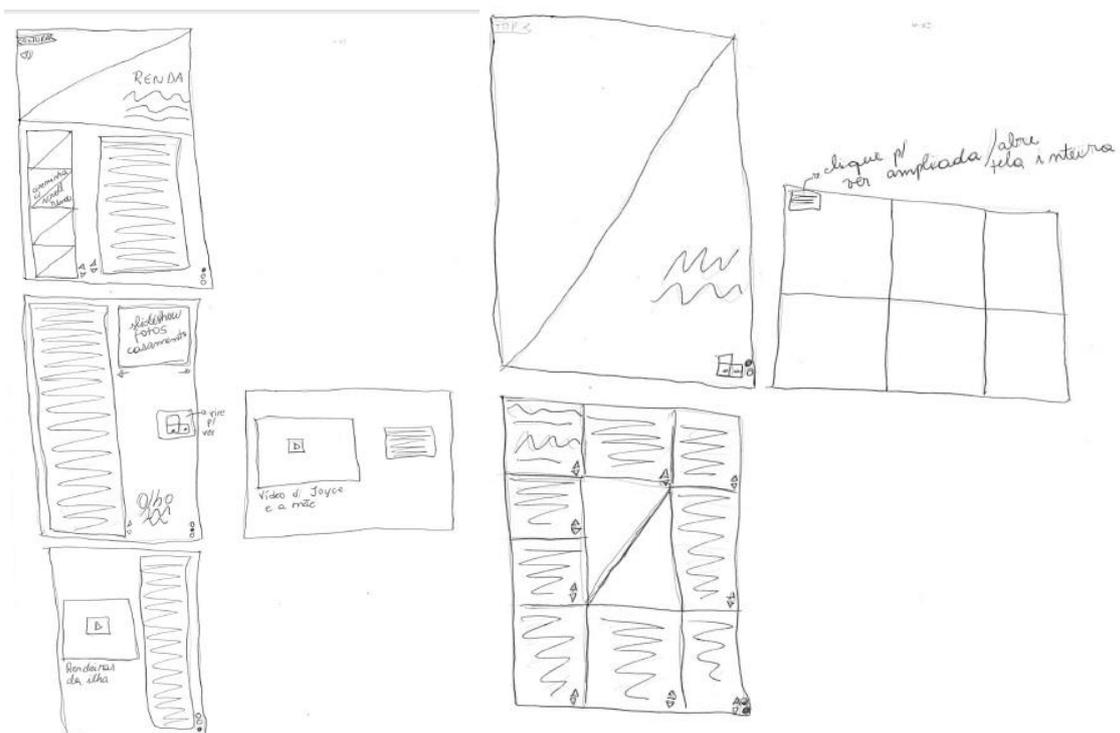


Figura 3: Bonecos da matéria sobre AMC Têxtil e sobre os figurinos de balé

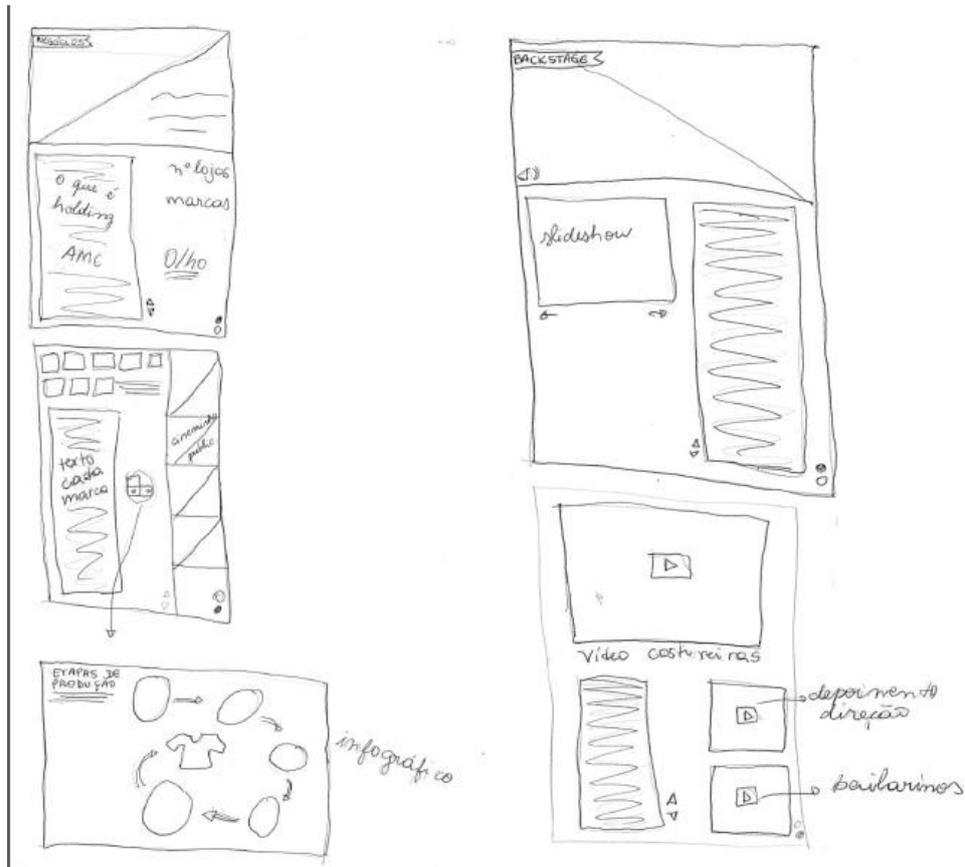
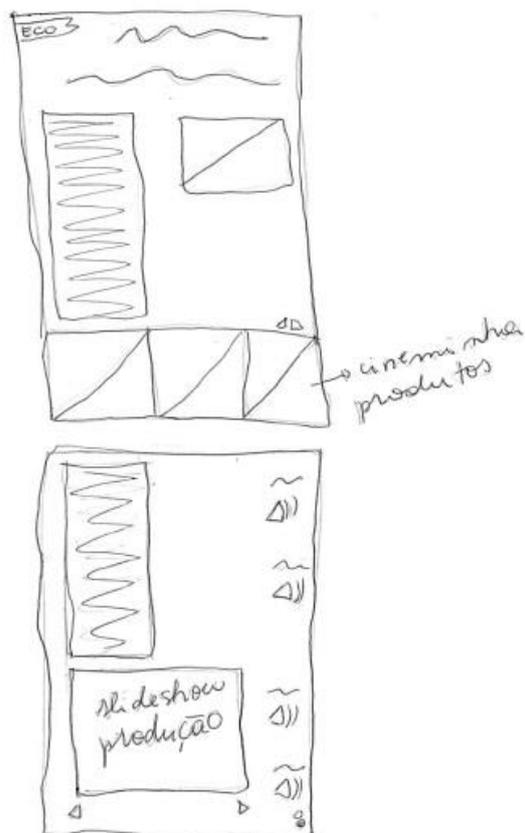


Figura 4: Boneco da matéria sobre o ateliê de Nara Guichon



A organização foi essencial nesse processo. Criei pastas para cada matéria, com a preocupação de que todos os links do projeto do Adobe Indesign estivessem nelas, para que mais tarde o programa não encontrasse erros.

Para elaborar o manual de navegação, fui reunindo desde o início os ícones utilizados em um arquivo que denominei “Ícones e recursos visuais”, o que depois foi transformado no Manual de Navegação. Nele fui colocando cada novo botão, símbolo de interação e a paleta de cores. Os ícones foram baixados do site Freepik (<http://br.freepik.com/>) ou feitos por mim. Tentei criar um padrão e seguir uma identidade gráfica. Minha intenção era que os recursos visuais também não fugissem à identidade gráfica do *Donna*.

Ao fim da diagramação, foi preciso apenas organizar visualmente os ícones para fazer o manual:

Figura 5: Manual de Navegação



A orientação vertical foi adotada predominantemente, com proporção da tela de 1024 X 768 pixels. Escolhi tal orientação por manter o formato do caderno *Donna* e ser um meio de identificar com o impresso. Entretanto, aproveitei a orientação horizontal como um recurso para mostrar algum conteúdo oculto. Para ser possível este recurso, criei dois arquivos no InDesign para a mesma matéria, um com cada orientação. Tal elemento dá dinamismo a matéria e é uma interação a mais com o usuário, que tem a liberdade de consumir o conteúdo a mais ou não.

Na matéria identifiquei através de um ícone quando havia conteúdo adicional na orientação horizontal:

Figura 6: Ícone da alternância de orientação

Figura 7: Orientação



horizontal



A navegação dentro da matéria também se dá na vertical, enquanto que pelo especial é na horizontal. Não ultrapassei três páginas corridas nas matérias para que não ficassem extensas e cansativas para o usuário.

HISTÓRIA

Hering

A companhia catarinense que deu início à industrialização de Santa Catarina

A marca dos dois peixes azuis cruzados já é conhecida em todo Brasil. O que muitas não sabem é que a Companhia Hering foi a primeira indústria de Santa Catarina. Fundada por alemães, ela fez realidade o sonho da família de colonizadores que esperava encontrar prosperidade no sul.

A Companhia Hering hoje possui 775 lojas no Brasil, Paraguai, Uruguai, Bolívia e Venezuela. A receita bruta total, segundo relatório do segundo trimestre de 2014 da empresa, passa de R\$500 milhões. Ao longo do ano, a coleção são produzidas para cada uma das marcas: Hering, Hering Kids e Hering Jet you, além de PUC e Dramas. Mas a indústria familiar sempre no estado começou pequena e encontrou obstáculos para se desenvolver.

Em 1878, Hermann Hering deixou a Alemanha em crise e partiu para o Brasil em busca de melhores condições de vida para sua família. Assim como muitos de seus compatriotas, seu destino foi Santa Catarina. No colônia fundada pelo Deputado Hermann Bruno Otto Hermann, seu vovô, Hering esperava encontrar uma reconstrução.

Tanto o comércio quanto a tecelagem já eram tradição familiar na Saxônia e o alemão aproveitou-se desse espaço para começar um negócio têxtil. Compostos um carvão de fós e um tear circulares, que desmontava e montava para aprender a manuseá-lo. Assim começou a produção das primeiras malhas.

O restante da família veio em 1880, o irmão...

Tanto o comércio quanto a tecelagem eram tradição familiar na Saxônia, região de origem dos Hering.

VEJA MAPA DA TRAJETÓRIA DOS IMIGRANTES

Texto Branco Outros elementos

Figura 8: Distribuição de colunas

As páginas eram divididas em uma coluna mais larga, espaço em branco e algum outro elemento de texto ou interativo. Acho visualmente melhor, como usuária que lê em dispositivos móveis, uma diagramação arejada e limpa, por isso a importância de se utilizar o espaço em branco.

Utilizei recurso de áudio em duas matérias: sobre a renda de bilro, com uma música, e sobre o ateliê da Nara Guichon, com trechos da entrevista com a estilista. Os arquivos foram editados no Adobe Premiere e salvos em MP3.

Produzi vídeos para as matérias sobre a renda de bilro, sobre os figurinos da Escola do Teatro Bolshoi e um tour pelo Museu Hering. Editei-os no Adobe Premiere, fiz o upload no Youtube em formato AVI e então criei um arquivo HTML no Adobe Dreamweaver com o embed do vídeo, para que pudesse colocar no Indesign Interativo.

O corpo do texto foi utilizado em tamanho 16 pontos, a fonte Minion Pro. Os títulos dependem da fontes, que variam entre Glypha, MillerDisplay-Italic e MillerDisplayRoman, sendo no mínimo de 30 pontos. Entretítulos com tamanho 16 ou 18 pontos, geralmente em Glypha, e olhos-detalle em MillerDisplay-Italic, 24 pontos. Os créditos de imagens utilizam a fonte Rotis Semi Serif.

Figura 9: Fonte utilizadas

Minion Pro

Minion Pro

Glypha

Glypha

Glypha

MillerDisplay-Italic

MillerDisplayRoman

Rotis Semi Serif

Como fui diagramando paralelamente à produção textual, em setembro mesmo duas matérias já ficaram prontas. Fui mostrando à orientadora de duas em duas matérias prontas e em seguida fazendo os ajustes necessários.

A única parte do Trabalho de Conclusão de Curso que tive ajuda foi o infográfico da matéria sobre a AMC Têxtil. Conteí com a colaboração do designer Rafael Amaral, que fez o fundo do infográfico.

Um dos últimos problemas a ser contornado foi a capa. Planejei fazer uma capa com o recurso de Scratch, em que duas fotos ficam sobrepostas e o usuário, ao passar o dedo na foto que aparece na tela, vai revelando a que está por baixo, como se a “pintasse”. Para essa capa, a imagem frontal seria da modelo Renata Kuerten em preto e branco, apenas com o logo e uma chamada geral para o especial. Ao “pintar” a tela, o usuário veria a foto em versão colorida e mais três chamadas de reportagens.

Infelizmente o recurso não funcionou em iPads, apenas em dispositivos de outras marcas. Optei então por uma sequência de imagens de uma rendeira.

5.4.1 Interatividades

Como relata Rita Paulino, a mídia online desenvolveu-se nas últimas décadas, através dos progressos da tecnologia. Este meio possui uma série de elementos próprios, dentre eles está o caráter multimídia e interativo.

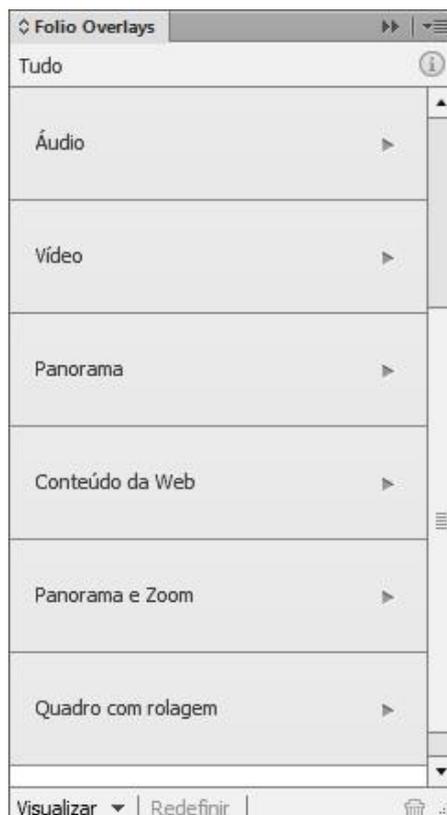
A mídia online tem um passado recente, menos de 25 anos, sendo regida pelos avanços tecnológicos, com suas características próprias. A interatividade é uma dessas características e, até o momento, motivo para muitas pesquisas que procuram entender os mecanismos de interação que oportunizam ao leitor formas de assimilar melhor uma informação e navegar por um mar de informações interconectadas. (PAULINO, 2013, p. 96)

Durante a produção de todo o trabalho, procurei levar em conta o dinamismo que um produto multimídia requer. Sabia que era importante não sobrecarregar o leitor com o texto e tentar proporcionar uma navegação livre, em que ele escolhesse quais elementos explorar primeiro.

Uma preocupação foi a usabilidade e facilidade para entender como usar os elementos interativos. Para isso, o Manual de Navegação foi essencial. Principalmente nas primeiras matérias, procurei utilizar de ícones que explicassem como ativar os recursos.

Os recursos interativos do Adobe InDesign fazem parte da plataforma Desktop Publish Suíte, uma extensão do programa que pode ser baixada diretamente no site da Adobe. Após instalada, essa extensão disponibiliza uma janela dentro do InDesign chamada Folio Overlay, que contém os elementos multimídias, próprios de publicações digitais. É também através da plataforma que se sobe a publicação para a nuvem da Adobe, através do Folio Builder, também disponível dentro do programa após a instalação.

Figura 10: Janela que contém alguns dos recursos interativos do InDesign



Os elementos interativos utilizados no *Especial para tablets do caderno Donna DC* foram galerias de fotos, boxes interativos, áudio, conteúdo de web, scroll em textos e galerias de foto e botões.

- Galerias de fotos – Foram utilizados dois modelos de galerias: uma em que as miniaturas das fotos estavam dispostas, de modo que o usuário apenas clicasse para ver aquelas que ele desejasse, e outra em que as miniaturas ficavam dentro de um scroll, sendo preciso rolar a barra de imagens e ir clicando naquelas que quisesse visualizar ampliada. Nas matérias sobre a renda de bilro e do ateliê de Nara Guichon, também existem apenas imagens em barra de scroll, no caso não em miniaturas, mas em um tamanho médio.

Figura 11: Galeria com miniaturas

Figura 12: Scroll de imagens

A crítica à sociedade de consumo

"Eu sou uma resistente, uma persistente", classifica-se ela em relação ao mercado. Diferente de grandes marcas, preferiu manter a produção em pequena escala. Nichon diz que nunca chegou a estabelecer metas, a marca desenvolveu-se naturalmente e não pretende ampliá-la. "Não estou interessada em fazer em grande escala nem procurar baixar custos", declara. Mas afirma que sempre faz o possível para reduzir o preço, desde que não comprometa a qualidade. Para a produção ela conta com dez costureiras e diz que se a equipe fosse maior ela não teria como realizar a mesma seleção de cores ou continuar no mesmo ritmo da criação dos desenhos.

A estilista posiciona-se contra as grandes lojas fast-fashion e crítica o comportamento da sociedade de consumo. Guichon acredita que essa forma de consumismo intenso que impera no capitalismo acaba com as culturas. O que dita as vendas é o preço, e não mais a qualidade e história do produto. Trabalhos artesanais que fazem parte da cultura de alguns povos vão perdendo suas características e valor em detrimento do mercado.

Ela usa como exemplo o artesanato do Peru, país que visitou três vezes. Na primeira viagem ficou encantada com a riqueza e detalhes do trabalho manual dos peruanos. Na segunda vez, percebeu que a qualidade já não era a mesma. "Começaram a fazer pontos maiores, coisas mais rápidas. Da terceira vez que fui já não comprei nada, porque eram produtos totalmente descaracterizados e sem identidade".



As peças são vendidas também fora do país.



O trabalho sustentável de Nara Guichon

Verde esta por todos os lados, a rua é de chão batido. Poderia muito bem ser um município rural do interior do estado, mas o endereço é na praia Costa de Dentro, em Florianópolis. Atrás de um portão de ferro, uma casa com amplas janelas. Ali é o refúgio e também ateliê de Nara Guichon.

A gaúcha natural de Santa Maria está radicada na Ilha de Santa Catarina desde 1982. Este é o lugar que decidiu morar e desenvolver seu trabalho. A convivência com a cultura local reflete-se nas roupas e acessórios produzidos pela estilista: as redes de pesca são uma de suas matérias-primas.

Guichon sempre produziu itens artesanais, mas a criação de roupas, colares e lenços reutilizando as redes que seriam jogadas no lixo pelos pescadores começou depois de conhecer Henrique Schumman. O artista plástico, que produz tapeçarias, já havia dominado as técnicas com lã, algodão e linho quando decidiu buscar novos desafios na sua arte. Na Ilha, Schumman notou que haviam muitas redes, sacos plásticos e cordas abandonados na praia. De entulho que polhia a paisagem, ele começou a criar novas peças.

Em 1998, Guichon estudou com o tapeceiro. A arte da tapeçaria não a envolveu, mas ficou o aproveitamento do trabalho com a rede de pesca, que ela levou para seu ateliê e passou a trabalhar com o material. "O fascínio pela coloração natural e do trabalho manual é um apelo muito forte para a estilista.

Mas relação de Guichon com as artes das redes. Vinda de um dos estados gaúchos, conheceu o artesanato em 1972, aos 17 anos. Ao ver o trabalho, ela profetizou: "Essa é a arte que vou fazer". Dez anos depois, em que mora até hoje, na casa que comprou em 1998. O trabalho com moda já não é mais apenas artesanal, mas também sustentável. Ela aprendeu com as artesãs locais a trabalhar com as



No ateliê perto da praia, Nara Guichon encontra inspiração.

Os produtos



- Boxes interativos – Visando colocar algumas informações foram do corpo do texto, utilizei de boxes. Neles, o usuário clicava no conteúdo que gostaria de ler. Foi uma maneira de colocar conteúdos essenciais às matérias em uma disposição mais dinâmica.

Figura 13: Box com três opções de conteúdo

A saia era rodada tal qual de uma princesa. Os fios cintilavam na luz. De cima a baixo, as dezenas de estrelas do ponto da renda de bilro davam forma ao vestido de noiva. Joyce Andrade estava como sua mãe, dona Rose Andrade, sempre imaginou quando pensava no dia do casamento da filha.

A extensa peça de renda era mais do que apenas as vestes do grande dia da noiva. Os pontos do bilro traziam consigo a história de gerações da família. Teito pela própria dona Rose, o vestido foi pensado junto com Joyce, desde que a jovem anunciou na festa de noivado, em novembro de 2013, que não abria mão de casar vestindo o trabalho da mãe:

- Só caso de branco se for com um vestido feito de renda de bilro.

- Tu estás tola, Joyce! Isso vai demorar muito pra fazer, já está muito em cima, não vai dar tempo!

- Sei que tu és poderosa mãe, vais dar conta.

Dali a cinco meses, em abril, seria o casamento. A rendeira teria muitos dias e noites de trabalho para conseguir fazer a peça antes da data. Mas Rose não se intimidou. A prática com os bilros vinha desde a infância, lá pelos cinco anos. Motivada por dar um presente tão especial para a filha, passou a dedicar a maior parte do seu tempo ao vestido.

Ela é de Santo António de Lisboa, bairro tradicional de colonização portuguesa. Os açorianos trouxeram consigo, em meados do século XVIII, a arte da renda de bilro. Enquanto os homens pescavam, as mulheres se debruçavam sobre as almofadas com o cartão desenhado, manejando os bilros de madeira, os alfinetes e transformando os traços do papel em peças de renda. A tradição foi passando de mãe para filha, ao longo de gerações. Era rara a menina que depois dos setes anos não houvesse aprendido

Bilros Almofadas Revolução Industrial



Os bilros são pequenas bobinas feitas de madeira ainda verde, com 2 ou 2,5 centímetros de diâmetro por 15 centímetros de altura. Devem ser perfeitamente uniformes. Com o uso constante, eles parecem ter sido encorados. Para as rendeiras, tem um valor muito grande, não sendo emprestado pra ninguém. Geralmente elas passam os bilros de mãe para filha, tal qual uma herança de família.

Figura 14: Leitor navega entre as marcas no box

As nove marcas atendem diferentes públicos e cada uma possui sua identidade própria. Clique e confira:

MALHAS MENEGOTTI	COLCCI
SOMMER	COGA-COLA CLOTHING
TUFIDUEX	FORUM
TRITON	CARMBLITAS

VEJA INFOGRÁFICO

SOMMER

Fundada em 1995, a Sommer surgiu no Mercado Mundo Mix, um evento multicultural idealizado pelo empreendedor do mundo da moda Beto Lago. Foi incorporada ao grupo da família Menegotti em 2004. Hoje a marca soma 13 escritórios de representação e 400 pontos de vendas em todo o país. Recentemente, a AMC Têxtil passou a investir no jeanswear para fortalecer o DNA da marca.

- **Áudio** – Este elemento foi usado para ambientalizar as matérias da renda de bilro, com uma música sobre a Lagoa da Conceição, e dos figurinos da Escola do Teatro Bolshoi no Brasil, com uma música clássica retirada de um dos DVDs

de apresentação da escola. Explorei a entrevista com Nara Guichon disponibilizando alguns trechos de destaque na matéria.

Figura 15: Modos como o recurso de áudio foi utilizado



The image shows a screenshot of a web article. On the left, there is a photograph of a mannequin wearing a light-colored, intricately patterned dress. Below the photo is the title "O espetáculo dos figurinos" and a short paragraph. To the right of the photo is a large block of text. A red box highlights a small audio player icon in the bottom right corner of the photo. Another red box highlights a larger audio player interface on the right side of the page, which includes three audio tracks: "Chanel é sustentável", "O trabalho desenvolvido", and "Ecologia em pauta".

O espetáculo dos figurinos

No balé, a dança não é completa sem o brilho das roupas dos bailarinos. Na Escola do Teatro Bolshoi no Brasil não é diferente. A confecção das peças tem papel importante nas produções da

Nos corredores da Escola do Teatro Bolshoi no Brasil, a música clássica predomina. Saíndo de dentro das salas de dança ou de música, a melódia espalha-se pela construção. Mas no fim de um dos corredores, subindo a escada, atrás de uma porta dupla, a música que se ouve é outra. É o barulho da máquina de costura que preenche o ateliê da escola. O som da dança da agulha, linha e tecido é que dá vida aos figurinos

rindo da criação dos desenhos. A estilista posiciona-se contra as grandes lojas fast-fashions e critica o comportamento da sociedade de consumo. Guichon acredita que essa forma de consumismo intenso que impera no capitalismo acaba com as culturas. O que dita as vendas e o preço são mais a qualidade e história do produto. Trabalhos artesanais que fazem parte da cultura de alguns povos vão perdendo suas características e valor em detrimento do mercado. Ela usa como exemplo o artesanato do Peru, país que visitou três vezes. Na primeira viagem ficou encantada com a riqueza e detalhes do trabalho manual dos peruanos. Na segunda vez, percebeu que a qualidade já não era a mesma. "Começaram a fazer pontos maiores, coisas mais rápidas. Da terceira vez que fui já não comprei nada, porque eram produtos totalmente descaracterizados e somente comerciais". A delicadeza do trabalho manual das coleções de Guichon vão de encontro as grandes produções industriais. As peças são em grande parte únicas. Os preços também são diferenciados, com valores a R\$30 e sendo o item mais caro uma colcha de algodão, seda e tecido japonês de R\$4500. Seu público compra pelo valor cultural e exclusividade das peças. Ela classifica seus consumidores como classe alta e com cultura, que não está interessada em uma marca em si, mas na exclusividade. Em Florianópolis, a marca possui uma loja no Mercado São Jorge, no Itacorubi, mas grandes parte das vendas no país são no estado paulista. A estilista visita pelo menos duas vezes por ano para lá e costuma enviar seus trabalhos em mostras

Chanel é sustentável

O trabalho desenvolvido

Ecologia em pauta

- Conteúdo de web – Este é dos elementos que o Adobe InDesign Interativo oferece, permitindo agregar conteúdos online na publicação. Usei para adicionar um mapa e os vídeos. Foi preciso pegar os códigos embed de compartilhamento nos sites, no caso Google Maps e Youtube, e criar um arquivo HTML no Adobe Dreamweaver com eles. Então, na janela do Folio Overlay do Indesign, foi só puxar o arquivo HTML.

Figura 16: Uso de elementos online através de embed

Museu Hering



The image shows a screenshot of the Museu Hering website. At the top, there is a video player showing an interior view of the museum with a play button in the center. Below the video player is a red box with white text containing service information. To the right of the red box is a map embed showing the location of the museum. A red arrow points from the video player to the map, and another red arrow points from the map to the service information box.

SERVIÇO

Horário	
Ingresso	Segunda à sexta, 9 às 18 horas Sábados, domingos e feriados, 10h às 16h
Telefone	
Endereço	

MAPA

Museu Hering
F. Herman Hering, 1740 - Bom Retiro
Clique para ampliar a imagem
Ver no Google Maps

- Scroll – Também conhecido como quadro de rolagem, este é um dos recursos mais comuns da mídia digital. O texto não precisa se limitar ao espaço da

página, visto que o usuário pode rolar a caixa de texto para ler. Foi usado também para rolagem de barra de fotos ou puxar objetos ocultos. Utilizei um ícone para mostrar onde havia scroll na matéria



Figura 17: Utilização do scroll

- Botões – Foram usados para, quando acionados, mostrarem conteúdo oculto, seja caixa de texto ou imagem. Em algumas matérias, palavras funcionam como botões. Neste caso estão devidamente sinalizadas. Nas galerias de fotos, as miniaturas das imagens também foram transformadas em botões

Figura 18: Utilização de botões



5.5 EDIÇÃO

O processo de edição envolveu o texto, os elementos de diagramação como olhos-detalhe, além do material multimídia, constituído de fotos, vídeos e áudios.

Os textos foram editados de acordo com os apontamentos da orientadora. Os títulos foram feitos junto com a produção textual, mas os olhos-detalhes, intertítulos e legendas foram sendo feitos juntos com a diagramação, devido a questão de número de caracteres disponíveis nos espaços destinados a estes elementos de edição.

As fotos foram editadas no Adobe Photoshop. O programa foi usado especialmente para cortá-las, e, quando necessário, tratar o brilho e contraste.

Os áudios e vídeos foram editados no Adobe Premiere. Para mim foi um desafio usar o programa, com o qual não possuía quase nenhuma familiaridade. Recorri à ajuda de vídeos tutoriais do Youtube para aprender a utilizar as ferramentas do programa. Aos todo, três vídeos foram produzidos. Talvez pela minha pouca experiência, demorei cerca de um dia para editar e exportar cada um deles, que duram em média seis minutos cada.

A edição começou na última semana de setembro e se estendeu até a primeira semana de outubro. O longo período se deve ao fato de ir fazendo os textos e diagramação concomitantemente.

6 CUSTOS

O Trabalho de Conclusão de Curso foi custeado pela própria aluna. O valor total desembolsado foi de R\$2.929,96. Os gastos são detalhados na tabela abaixo:

Categoria/item	Custo
Equipamento	
Câmera Nikon D3200	R\$ 2.500
Bolsa para câmera	R\$ 75
Cartão de memória de 16GB	R\$ 60
Microfone de lapela	R\$ 55
Viagens	
Blumenau	Gasolina: R\$ 72,80
Florianópolis	Passagem transporte público: R\$ 27,16
Joinville	Passagem: R\$100 + Transporte: R\$ 40
TOTAL	R\$ 2.929,96

7 DIFICULDADES E APRENDIZADOS

O primeiro desafio ao se fazer qualquer produto jornalístico é o fato de que o trabalho não depende apenas do repórter. Para se produzir qualquer notícia é preciso

consultar fontes. Estas fontes podem vir a atrasar o trabalho, pois o jornalista é sujeito a quando e se as pessoas estarão disponíveis para colaborar.

Em minhas reportagens encontrei obstáculos para conseguir entrevistas. Algumas fontes encontravam-se a uma distância geográfica que impedia uma entrevista pessoalmente. Outras eram empresários ocupados, que não se dispuseram a conversar comigo. Quando pensei nas pautas e fiz meu cronograma, já levei em conta a possibilidade destas dificuldades, por isso possuía outros planos para o caso de alguma matéria cair. Por causa da demora de resposta de algumas fontes, o processo de apuração durou uma semana a mais do que o planejado, mas nada que atrapalhasse meus planos, pois desde o início tentei adiantar ao máximo o trabalho.

Trabalhar com vídeo certamente foi um desafio. Ao longo de toda a graduação, nunca tive proximidade com esta mídia. Havia utilizado o Adobe Premiere uma única vez, para produzir o trabalho final da disciplina de Tecnologia em Telejornalismo, na primeira fase do curso. Nas aulas de Telejornalismo I, devo ter manuseado a câmera apenas uma duas vezes, pois não era exigida participação de quem não possuía afinidade com televisão. Um dos fatores que me levou a falta de experiência com vídeo é que durante todo o curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, esta mídia é essencialmente atrelada ao ensino de telejornalismo, meio que realmente nunca tive interesse. Lembro de apenas ter visto algo sobre vídeos para internet em uma única aula de Jornalismo Online.

Os formatos explorados na internet são diferentes do que se vê na televisão, com uma edição mais dinâmica, como pode se ver no canal da TV Folha, no Youtube. Em meu Trabalho de Conclusão de Curso, busquei utilizar deste formato por tratar-se de uma publicação digital. Os vídeos possuem em sua maioria apenas os depoimentos dos entrevistados, sem off e sem passagens da repórter.

A produção de vídeos foi desafiante desde a produção das imagens até a edição delas. Minha experiência com enquadramentos veio da fotografia, mas em muitas das entrevistas o espaço limitado dificultou para achar uma boa posição para o tripé. Tentei treinar o manuseio da câmera durante o processo de pré-apuração, mas o aprendizado mesmo veio apenas no trabalho de rua.

Com certeza ter cursado as disciplinas de Webdesign Avançado e Jornalismo de dados ajudou na produção do especial para tablets, pois em ambas estudei o uso da plataforma e fiz trabalhos no InDesign Interativo. Assim, já estava totalmente familiarizada com o programa. Para jornalistas, é uma ótima opção para fazer produtos

para dispositivos móveis, por não requerer conhecimento em relação a programação e códigos.

O único inconveniente do programa é o compartilhamento apenas pela nuvem da Adobe. Isso faz com que o usuário precise ter o aplicativo Adobe Content Viewer (gratuito) para conseguir visualizar o produto. Quando o produto sobe para a nuvem Adobe, pode-se compartilhá-lo com quantos e-mails quiser. Também é uma opção criar um login e senha específicos para acessar a publicação e distribuir para quem interessar. Mas caso o *Diário Catarinense* realmente tivesse publicações digitais, poderia utilizar a exibição do Adobe Content Viewer em que o leitor acessa seu cadastro de assinante. A revista *Marie Claire*, por exemplo, usa desse recurso.

Acredito que o trabalho foi uma última chance durante a graduação de desenvolver e testar minhas experiências com todas as mídias: texto, áudio, vídeo. Foi também uma oportunidade de ampliar o conhecimento em webjornalismo e plataforma digitais, meios que vem sendo explorados cada vez mais no jornalismo.

A minha proposta com o *Especial para tablets do caderno Donna DC* era apresentar para o leitor a moda catarinense sob uma perspectiva menos superficial do que a encontrada atualmente nos veículos do Estado. Acredito que tenha alcançado meu propósito com matérias que falam sobre economia, cultura, ecologia e história, mostrando que a moda está na produção industrial mas também nas ruas e tradições sociais.

8 REFERÊNCIAS

AGNER, Luiz, et al. **Avaliação de usabilidade do jornalismo para tablets: interações por gestos em um aplicativo de notícias**. In: Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Universidade de Fortaleza, 2012a. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2625-1.pdf>>. Acesso em: 26 de maio de 2014.

ALANO, Agda Bernadete, et al. **O discurso da marca Colcci: um recorte visual sobre o processo de transição da indústria de moda catarinense**. Revista Esboços. Florianópolis, v.18, nº 25, p. 255-272, agosto 2011.

CAMPOS, Amanda Queiroz; SOUSA, Richard Perassi Luiz de. **Tendências, marcas e consumo de moda: a eterna recriação de si**. Modapalavra, Florianópolis, julho-dezembro 2011. Disponível em <http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao8/arquivos/A9-Amanda_Campos-Richard_Perassi_-_Tendencias.pdf>. Acesso em 26 de maio de 2014.

CANAVILHAS, João. **Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimidiática e personalizada**. In: Atas do IV Congresso Internacional Latino de Comunicação, 2012.

DUARTE, Pauliane. **A inserção do mercado chinês nas confecções do vestuário catarinense**. Colóquio de Moda, set 2012, seção Anais. Disponível em <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT02/COMUNICACAO-ORAL/103773_A_insercao_do_mercado_chines_nas_confecoes_do_vestuario_catarinenses.pdf>. Acesso em 26 de maio de 2014.

MACHADO, Jamilly Aparecida. **Feito à mão: O conceito do luxo aplicado ao produto artesanal**. Florianópolis: UDESC, 2011.

PAULINO, Rita. Conteúdo digital interativo para tablets-iPad: uma forma híbrida de conteúdo digital. **Revista de Estudos de Comunicação**, Curitiba, v. 12, n 33, p. 91-106, jan/abr 2013

PAULINO, Rita; RODRIGUES, Vivian (orgs). **Jornalismo para tablets: pesquisa e prática**. Florianópolis: Insular, 2013.

SANT'ANA, Thais de Oliveira. **A prática jornalística e os tablets: possibilidades de produção de conteúdo**. Especialização em Comunicação Digital. Escola de Comunicação e Artes. Universidade de São Paulo. 2012.

SOARES, Doralécio. **Folclore Catarinense**. Florianópolis: UFSC, 2002.

SOARES, Doralécio. **Rendas e Rendeiras da Ilha de Santa Catarina**. Florianópolis: UFSC, 1987.

