

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL

GEYLSON ANTONIO DE SOUSA PAIVA

JORNALISMO DIGITAL E MEMÓRIA:
UMA PROPOSTA DE PROTOCOLO PARA TRANSFORMAR ACERVOS IMPRESSOS
EM CONTEÚDOS DIGITAIS A PARTIR DA REVISTA PLAYBOY

São Luís

2023

GEYLSON ANTONIO DE SOUSA PAIVA

JORNALISMO DIGITAL E MEMÓRIA:

**UMA PROPOSTA DE PROTOCOLO PARA TRANSFORMAR ACERVOS IMPRESSOS
EM CONTEÚDOS DIGITAIS A PARTIR DA REVISTA PLAYBOY**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Mestrado Profissional da Universidade Federal do Maranhão para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. José Ribamar Ferreira Júnior.

São Luís

2023

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Paiva, Geylson Antonio de Sousa.

Jornalismo digital e memória : uma proposta de protocolo para transformar acervos impressos em conteúdos digitais a partir da revista PLAYBOY / Geylson Antonio de Sousa Paiva. - 2023.

116 f.

Orientador(a): José Ribamar Ferreira Júnior.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Comunicação - Modalidade Profissional/ccso, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, Maranhão, 2023.

1. Acervo impresso. 2. Jornalismo digital. 3. Memória. 4. PLAYBOY. 5. Protocolo. I. Ferreira Júnior, José Ribamar. II. Título.

GEYLSON ANTONIO DE SOUSA PAIVA

JORNALISMO DIGITAL E MEMÓRIA:

**UMA PROPOSTA DE PROTOCOLO PARA TRANSFORMAR ACERVOS IMPRESSOS
EM CONTEÚDOS DIGITAIS A PARTIR DA REVISTA PLAYBOY**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Mestrado Profissional da Universidade Federal do Maranhão para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Aprovada em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. José Ribamar Ferreira Júnior (Orientador)

Doutor em Comunicação e Semiótica

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Marcus Ramusyo de Almeida Brasil

Doutor em Ciências Sociais

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão

Profa Dra Patrícia Rakel de Castro Sena

Doutora em Comunicação

Universidade Federal do Maranhão

“Memória é um fenômeno sempre atual,
um elo vivido no eterno presente”
(Muniz Sodré)

AGRADECIMENTOS

Para a realização desta pesquisa, que representa a conquista de uma meta em minha vida e o final de um ciclo, contei com a ajuda de várias pessoas, às quais desejo direcionar meus sinceros e cordiais agradecimentos.

A Deus, minha força nos momentos de desesperança e dificuldade. A quem sempre recorri e onde sempre encontrei força para concluir este trabalho.

A minha mãe, Nubia Sousa, pelo incentivo, confiança, paciência e por me dar condições de concluir o mestrado. Sem a senhora não teria sido possível esta conquista, por desejar mais que todos, lutar pela minha vitória e pela obtenção deste título. Este trabalho é para você. A minha avó Maria do Socorro e meus irmãos Gilson Paiva e Gilmar Paiva, que sempre estiveram presentes, me dando todo apoio necessário para chegar até aqui. Aos meus familiares, em especial a minha tia Cristina Sousa, a quem sempre recorro quando preciso de uma segunda opinião e correções. O seu carinho e sua dedicação foram essenciais não só para esta pesquisa, mas para a minha vida.

Aos amigos que encontrei na pós-graduação, pelos momentos de riso, reflexões e discussões que trouxeram um grande aprendizado. Em especial André Souza, amigo desde a graduação e agora colega de turma no mestrado, parceiro nas cadeiras e artigos. As amigas Bruna Almeida, Polyana Amorim e Heveny Araújo, responsáveis diretas por eu estar concretizando a pós-graduação, essenciais no processo de seleção e para eu aceitar encarar este desafio. Aos meus amigos, Juara Castro, Marcio Monteiro e Alexandre Gouveia, pelas indicações de leituras. Aos amigos do trabalho, em especial Miguel Chaves, que contribuíram, e muito, para que me tornasse a pessoa e o profissional que sou hoje. E aos que mesmo não fazendo parte deste momento, mas com amizade e grande carinho, estiveram torcendo pela minha vitória.

Aos professores que passaram pela minha trajetória, enriquecendo a minha vida com seus conhecimentos e experiências. Agradeço o professor doutor Marcus Ramusyo por aceitar compor esta banca. E em especial a minha coorientadora, Professora Doutora Rakel Castro, que conheci muito antes da pós-graduação, por meio de amigos em comum, e posteriormente tornou-se minha professora no PPGCOMPro e uma grande amiga. Deu-me o fôlego que precisava para continuar o curso, e me ensinou como ser um mestrando de verdade. E ao meu orientador, professor doutor Ferreira Júnior, uma referência na área da Comunicação, que topou parte, foi essencial para esta pesquisa, a quem credito metade deste estudo.

A vocês, agradeço e dedico este trabalho.

RESUMO

O presente trabalho é uma pesquisa aplicada ao campo da Comunicação. Buscou entender as possibilidades de utilização de um acervo impresso nas redes sociais, a partir da resignificação dessa memória, e promover a sua inserção na rotina de produção jornalística digital. Apoiado na metodologia da História Cultural, foi feito um levantamento bibliográfico para revisarmos as categorias de análise: jornalismo digital, memória e nostalgia. Para fins de prática, o estudo utiliza a edição brasileira da revista PLAYBOY, por compreender que existe uma demanda recorrente por esse produto, extinto em 2017, que se mantém através de suas memórias, por meio dos próprios consumidores na Internet. Desta forma, traçamos, após um levantamento documental, o perfil editorial da revista e suas atualizações; e, por uma pesquisa qualitativa/quantitativa, compreendemos como essa memória está sendo trabalhada nas redes sociais digitais através de seus leitores e colecionadores. Como resultado deste estudo, criamos um protocolo de comunicação para transformar um acervo impresso em memória digital como conteúdo na Internet, a ser aplicado por qualquer publicação a fim de criar novas formas de consumo para seu produto/marca, sob outra perspectiva de produção e circulação. Com base neste produto, elaboramos publicações/protótipos, que foram testadas e analisadas na rede social Instagram, a partir do perfil Inside Playboy Brasil. Esta pesquisa é baseada nas discussões sobre jornalismo digital, bem como nos aspectos que envolvem memória e nostalgia.

Palavras-chave: jornalismo digital; memória; acervo impresso; PLAYBOY; protocolo.

ABSTRACT

The present work is a research applied to the field of Communication. It sought to understand the possibilities of using a printed collection on social networks, based on the redefinition of this memory, and to promote its insertion in the routine of digital journalistic production. Supported by the methodology of Cultural History, a bibliographic survey was carried out to review the categories of analysis: digital journalism, memory and nostalgia. For practical purposes, the study uses the Brazilian edition of the PLAYBOY magazine, as it understands that there is a recurring demand for this product, extinct in 2017, which is maintained through its memories, through the consumers themselves on the Internet. In this way, after a documentary survey, we traced the editorial profile of the magazine and its updates; and, through a qualitative/quantitative research, we understand how this memory is being worked on digital social networks through their readers and collectors. As a result of this study, we created a communication protocol to transform a printed collection into digital memory as content on the Internet, to be applied by any publication in order to create new forms of consumption for its product/brand, from another perspective of production and circulation . Based on this product, we prepared publications/prototypes, which were tested and analyzed on the social network Instagram, based on the profile Inside Playboy Brasil. This research is based on discussions on digital journalism, as well as on aspects involving memory and nostalgia.

Keywords: digital journalism; memory; printed collection; PLAYBOY; protocol.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Postagem publicada no Instagram, 23 de julho de 2020.....	49
Figura 2 – Postagem publicada no Instagram, 16 de julho de 2020.....	50
Figura 3 – Postagem publicada no Instagram, 6 de janeiro de 2022.....	51
Figura 4 – Postagem publicada no Instagram, 26 de novembro de 2020.....	52
Figura 5 – Recorte do Calendário de Publicações de Outubro de 2021	54
Figura 6 – Exemplo de imagem digitalizada.....	63
Figura 7 – Exemplo de eliminação do texto na imagem.....	64
Figura 8 – Exemplo de imagem finalizada.....	65
Figura 9 – Modelo de arquitetura da notícia.....	66
Figura 10 – Exemplo de adaptação de texto na seção Humor.....	67
Figura 11 – Exemplo de adaptação de texto na seção Mulheres Que Amamos.....	68
Figura 12 – Exemplo de adaptação de texto na seção Ficção.....	69
Figura 13 – Exemplo de adaptação de texto na seção Playboy Entrevista.....	71
Figura 14 – Exemplo de adaptação de texto na seção Entre Nós.....	72
Figura 15 – Exemplo de adaptação de texto do Índice nos stories.....	73

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Assuntos das postagens.	47
Gráfico 2 – Interações com o conteúdo das publicações/protótipos.	75
Gráfico 3 – Impressões das publicações/protótipos.	76
Gráfico 4 – Alcance das publicações/protótipos.	77
Gráfico 5 – Faixa etária e gênero do público.....	78

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

GSM – Global System for Mobile

IVC – Instituto Verificador de Comunicação

PDF – Portable Document Format

RA – Realidade Aumentada

SMS – Short Message Service

TBT – hashtag throwback thursday

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 JORNALISMO DIGITAL, MEMÓRIA E NOSTALGIA	19
2.1 Das revistas impressas às mídias sociais digitais	20
2.2 Jornalismo digital, as estratégias de comunicação e a aproximação dos públicos	25
2.3 Memória e a narrativa nostálgica nas redes sociais digitais	27
3 POR DENTRO DA PLAYBOY	34
3.1 A PLAYBOY enquanto objeto empírico: o perfil editorial da publicação e a importância histórica e memorialística do acervo brasileiro	35
3.2 O jornalismo digital na PLAYBOY e suas atualizações	38
3.3 Como esse acervo se mantém entre os fãs/leitores da PLAYBOY	45
4 PROTOCOLO DE COMUNICAÇÃO	54
4.1 Descrição do protocolo	55
4.1.1 Peça técnica	56
4.1.1.1 Diretrizes Gerais	56
4.1.1.2 Diretrizes de Diagnóstico e Planejamento de Conteúdos	56
4.1.1.3 Diretrizes de Narrativas e Imagens	58
4.2 Seleção, criação e análise das publicações/protótipos: aplicando o protocolo	61
4.2.1 Da digitalização ao tratamento: extraindo os textos da imagem e eliminando a divisão de páginas duplas	62
4.2.2 Do <i>feed</i> aos <i>stories</i> : a construção das narrativas	65
4.2.3 Da técnica aplicada: o engajamento do público em torno dessas publicações/protótipos	74
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
REFERÊNCIAS	84
APÊNDICE A – CALENDÁRIOS DE PUBLICAÇÕES	91
APÊNDICE B – PROTOCOLO/E-BOOK JORNALISMO DIGITAL E MEMÓRIA: A RESSIGNIFICAÇÃO DE ACERVOS IMPRESSOS EM CONTEÚDOS DIGITAIS NAS REDES SOCIAIS	98

1 INTRODUÇÃO

Neste trabalho, os aspectos mais abordados centram-se na relação entre o acervo impresso, jornalismo digital, memória e nostalgia. Por meio da revista PLAYBOY no Brasil, problematiza-se como a circulação das matérias desta publicação nas redes sociais digitais, a partir dos próprios leitores/colecionadores, evidencia a existência de uma ressignificação das revistas impressas na internet. Parto da hipótese que o uso das redes sociais contribui para a formação de uma memória coletiva a partir de seus consumidores. Para isso, busquei entender as possibilidades de utilização desse acervo nas mídias digitais e sua inserção na rotina de produção jornalística para além do uso enquanto instrumento de fonte de pesquisa.

Na condição de leitor, colecionador e pesquisador da história da PLAYBOY, desde 2012, criei um espaço para rememorar as matérias publicadas pela revista. Com base nessa experiência em moderar o site e perfis nas redes sociais do Inside Playboy Brasil¹, pude refletir sobre a descontinuidade da revista no Brasil. Observei, por meio de uma percepção não sistematizada de grupos na qual estou inserido, que esse acervo se mantém interessante aos olhos do público². Mesmo após deixar de ser publicada, há seis anos, entendi que existe uma demanda recorrente por essa revista que se perpetua através de suas memórias, a partir dos próprios consumidores. E, do mesmo modo da PLAYBOY, vários outros títulos também seguem sendo lembrados e ressignificados pelos seus leitores/colecionadores nas redes sociais digitais. Essas pessoas, segundo Rabelo (2017), assumem um papel importante para a produção cultural por serem atores centrais da chamada cultura participativa.

É importante pensarmos ainda sobre outro ponto em relação à PLAYBOY brasileira, que acaba por trazer à luz a uma situação em que se encontram outras publicações impressas: a preservação dessa memória. São recortes históricos do Brasil e do mundo registrados por meio de reportagens, entrevistas e fotos. Uma vez que não existe um meio oficial de acesso às matérias publicadas no país, chama a atenção a perda desse acervo.

Com o fim do contrato para publicação pela Editora Abril, em dezembro de 2015, parte do acervo da revista PLAYBOY (edições impressas e alguns HDs com arquivos digitais, referente ao período mais recente da revista no Brasil) foi repassado para a Editora PBB Entertainment, que deu continuidade à revista por mais dois anos, até dezembro de 2017. Outra

¹ Ver Inside Playboy Brasil. [S.l.], a2023. Disponível em: <https://insideplayboybr.wixsite.com/ipbr>. Acesso em: 7 dez. 2021.

² Esta é uma percepção de grupos, uma observação não sistematizada, que é possível perceber nas redes sociais, a partir de mais de 50 perfis e grupos que chegam a reunir quase 50 mil pessoas que falam sobre a PLAYBOY e demais revistas do gênero.

parte (edições limitadas, esboço dos ensaios e até negativos, entre outros materiais físicos) foi distribuída de forma aleatória entre os funcionários da Editora Abril³.

Ao perceber esse cenário, refleti como as grandes publicações tratam a própria história. Revistas como *VEJA*, *IstoÉ*, *Placar* ou jornais como *O Globo*, mantêm o seu acervo disponível em seus respectivos sites, mas em um ambiente restrito aos assinantes, apenas como consulta. Talvez por uma questão autoral ou mesmo por não enxergar esse material como um modelo de negócio, no Brasil, esse tipo de memória acaba por fazer parte da rotina produtiva das redações jornalísticas apenas enquanto fonte, instrumento de pesquisa. Para Machado (2002, p. 64), o jornalismo usa o acervo como “[...] informação de arquivo, que complementam, ampliam ou ilustram o material noticioso corrente [...]”. Outra forma de utilização que observamos é estar sempre ligada às datas comemorativas. As redações fazem uso dessa memória em matérias especiais que celebram a sua própria história ou momentos históricos do país.

O interesse por este estudo parte não só pela diversidade produtiva das publicações impressas no Brasil, mas em especial pela preocupação com essas memórias, que têm se perdido ao longo dos anos. Hoje, esse material está disponível apenas em sebos de revistas usadas ou em sites eróticos, no caso da *PLAYBOY*, sem a menor preocupação com as questões autorais, a disponibilização do conteúdo na íntegra, bem como com a qualidade das imagens. Quando me deparei com um público que escreve sobre as matérias publicadas em revistas e que incentiva outras pessoas a terem interesse por esses conteúdos⁴, entendi que se estabeleceu uma nova forma de consumo, e que essa relação nos fornece potencialidades jornalísticas de utilização desse acervo na Internet.

Por essa razão, senti a necessidade de desenvolver um produto para transformar um acervo impresso em memória digital, em que uma revista, como a *PLAYBOY* ou qualquer outra publicação impressa em circulação, ou não, possa trabalhar sua própria história nas redes sociais digitais, ao mesmo tempo que preserva o seu conteúdo publicado, torna-o acessível e fortalece a marca junto ao público. Portanto, o presente estudo tem como proposta a construção de um protocolo de comunicação para transformar um acervo impresso em memória digital como conteúdo para internet, que poderá ser aplicado por qualquer veículo impresso a fim de criar

³ Está informação não consta publicada em nenhuma fonte, uma vez que não foram feitas matérias sobre o assunto, sendo obtida por meio de conversa informal com ex-funcionários da Editora Abril na condição de leitor, colecionador, pesquisador e produtor de conteúdo sobre a revista.

⁴ Esta observação faz parte da minha experiência enquanto leitor, colecionador, pesquisador, produtor de conteúdo sobre a revista *PLAYBOY* e participante de grupos que discutem o conteúdo publicação no Brasil. Embora não seja trazida como uma certeza para este estudo, colocamos como uma possibilidade.

novas formas de consumo para seu produto/marca, sob outra perspectiva de produção e circulação.

No trabalho aqui exposto, para fins de prática, propus o protocolo a partir da edição brasileira da revista PLAYBOY. Por estar trabalhando com um conteúdo protegido por Direitos Autorais e de Imagem, o presente estudo se ampara na Lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, Art. 46, parágrafo III⁵. Desta forma, por se tratar de pesquisa acadêmica, utilizarei as fotos do acervo da PLAYBOY apenas na dissertação, como previsto em lei. Mesmo sendo resultado deste estudo, o protocolo não usará imagem de qualquer revista, uma vez que se caracteriza como um produto que futuramente possa ser comercializado.

A escolha pelo protocolo ocorreu por se tratar de um instrumento mais técnico, que descreve e formaliza um procedimento específico, uma vez que contém a política, os padrões e o passo-a-passo das etapas necessárias nas operações utilizadas para elaboração de produtos. Esse tipo de documento define as práticas esperadas e ajuda a realizar o trabalho corretamente, otimizando o tempo de execução da tarefa.

Com este produto, espera-se que as publicações possam continuar por meio do digital e não tão somente como revista impressa, gerando conteúdo para as redes sociais, através de seu acervo ressignificado. Que o protocolo venha fornecer subsídios às marcas para que esse acervo possa ser introduzido na Internet e na rotina de produção jornalística, como um produto do webjornalismo a ser consumido atualmente, mesmo se tratando de um assunto já publicado anteriormente. E com isso, possam criar uma memória personalizada, ressignificando a própria história.

O referencial teórico desta pesquisa é constituído por autores que discutem a circulação de conteúdos por meio de diferentes sistemas midiáticos. Categorias de análise como: convergência, jornalismo digital, memória e nostalgia foram visitados, buscando uma melhor compreensão para construção deste protocolo. O uso de métodos plurais deu-se pela problematização do objeto, que se encontra entre o impresso e o digital.

⁵ Com relação às questões relacionadas aos Direitos Autorais e de Imagem, este estudo se ampara na Lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, art. 46, parágrafo III: “Não constitui ofensa aos direitos autorais a citação em livros, jornais, revistas ou qualquer outro meio de comunicação, de passagens de qualquer obra, para fins de estudo, crítica ou polêmica, na medida justificada para o fim a atingir, indicando-se o nome do autor e a origem da obra.” (Brasil, [2013], art. 46, par. III). As exceções ao direito de imagem também são estabelecidas pela doutrina jurídica e pelas jurisprudências nacionais. Importante caso jurídico envolvendo o direito de imagem foi julgado pelo Supremo Tribunal Federal através da ADIN 4815. No referido julgamento, o STF analisou a colisão da proteção ao direito de imagem com outros direitos do indivíduo, tais como liberdade de expressão, criação artística e produção científica. A Corte declarou ser inexigível o consentimento de pessoa biografada relativamente a obras biográficas, literárias e audiovisuais.

Articular o acervo impresso com a mídia digital trata-se de uma das possibilidades que teremos com possível reconfiguração. A experiência pode representar um rompimento com a prática de consumo anterior, por se diferenciar da forma aplicada anteriormente. Por outro lado, pode significar a vida póstuma, no caso de títulos extintos iguais a PLAYBOY, frente a um cenário complexo que a convergência instala. O que fundamenta, assim, sua vocação em mobilizar a sociedade, mas com o auxílio de novas ferramentas e nos demanda uma melhor compreensão deste fenômeno em meio virtual.

Segundo Leitão e Pinheiro-Machado (2010, p. 237), nossa existência é construída na interação cotidiana com os objetos, e estes “[...] são capazes não apenas de expressar a memória e a identidade, mas de criá-las e transformá-las [...]”. No presente trabalho, busquei, em um plano geral, entender como o cenário da convergência midiática é um meio de produção para uma nova configuração de memória coletiva (Jenkins, 2009). Afinal, compreende-se que as revistas estão inseridas no processo de transformação cultural no Brasil e no mundo. No entanto, a relação do brasileiro com essas publicações vai além do consumo. A PLAYBOY, por exemplo, esteve presente no Brasil por quatro décadas e faz parte da cultura pop, pautou questões de identidade, história e memória tanto individual quanto coletiva.

Neste estudo, entende-se a convergência midiática para além de seus desdobramentos técnicos, pois, de fato, ela acontece na mente das pessoas (Jenkins, 2009), ou seja, em suas subjetividades. Ao produzir novos textos, postar, compartilhar e interagir, o leitor/consumidor agrega valor à memória e contribui para perpetuação da mensagem e sua renovação. Desta forma, interessa, especificamente, os estudos desenvolvidos sobre interação (Primo, 2007) e jornalismo digital (Araújo, 2019; Silva; Rocha; Silva, 2018). Trabalha-se, portanto, com a convergência (Jenkins, 2009), para entender o contexto produtivo dessas obras, e como funcionam as estratégias de criação, divulgação, circulação e consumo desse tipo de produto nas redes sociais digitais. Como complementaridade, entendemos que Castells (2003) reforça as discussões acerca da internet, em conversa com os demais referenciais teóricos.

A reprodução do conteúdo das revistas impressas na internet aponta caminhos para pensar como esse acervo se mantém enquanto memória e demonstra a emergência de novas formas de consumo midiático. Pierre Nora (1993) considera a memória como um processo de identificação. Com base neste conceito, observa-se que, nas redes sociais e blogs, o uso das matérias publicadas nas revistas impressas indica a identificação do indivíduo com o tema e garante a continuidade das tradições coletivas da sociedade — como, por exemplo, comentar o que se lê em uma publicação. Com base em Candau (2012), analisamos como passamos de

formas individuais a formas coletivas de memória e identidade. Maurice Halbwachs (2013) e Huyssen (1996) trazem, para o estudo, suas reflexões acerca da memória e seus lugares.

Questões relativas à preservação da memória cultural, foram debatidas principalmente no âmbito das obras de Jan Assmann (2005) e Aleida Assmann (2008, 2011), bem como dos processos de preservação dessa memória através da internet por Reisewitz (2004), Mendes, Santos e Santiago (2010) e Andrade e Dodebei (2014). O estudo de Palacios (2014) possibilitou entender melhor a memória digital no jornalismo como ferramenta narrativa, seu impacto nas rotinas de produção e o relacionamento com os leitores.

No aporte metodológico, baseei-me na História Cultural. Essa abordagem visa entender a relação entre Comunicação e Cultura, enfatizando a importância dos contextos sociais, políticos e culturais nas quais as mensagens são criadas e recebidas, ao prestar atenção à diversidade e à complexidade das culturas populares e suas conexões com a política, a economia e as estruturas sociais mais amplas. Com este arcabouço metodológico, é possível analisar como os significados e valores são construídos e transformados ao longo do tempo, destacando a importância dos artefatos culturais, como as revistas impressas, na produção e disseminação desses significados, buscando entender como elas são afetadas por eles e como afetam as estruturas sociais, políticas e culturais. Para Peter Burke (2008), a História Cultural permite analisar a diversidade cultural e a complexidade das sociedades humanas ao longo do tempo, e como as mudanças culturais e sociais ocorrem. Sendo assim, esta metodologia traz luz à compreensão de como as ideias e valores são transmitidos e moldados. Além disso, também ajuda a entender como as mudanças tecnológicas afetaram a forma que as pessoas se comunicam e se relacionam entre si.

Portanto, com base na História Cultural, concentrei-me na representação do jornalismo e das revistas impressas em diferentes contextos históricos para compreender como eram produzidas, disseminadas e recebidas pelo público. A análise se deu por meio de diferentes métodos e abordagens: a partir de fontes materiais e visuais pude compreender as práticas culturais; e, por meio da análise de redes e conexões, examinei as relações sociais e culturais entre indivíduos e grupos. Por se tratar de um estudo aplicado ao campo da Comunicação, utilizei a pesquisa exploratória de cunho teórico e descritivo com caráter bibliográfico. Para Gil (2002), esse tipo de pesquisa proporciona maior familiaridade com o problema, uma vez que o objetivo principal é aprimorar ideias.

No primeiro capítulo, realizei um levantamento documental para revisar os conceitos já elaborados ou em construção sobre acervo impresso, memória, nostalgia e jornalística digital.

Por meio de uma pesquisa bibliográfica, realizei um levantamento em livros, revistas, e artigos, de modo a corroborar ou contestar esses conceitos e instrumentalizar este estudo.

No segundo capítulo, busquei apresentar a história da PLAYBOY e suas diversas atualizações no meio digital. Realizei uma pesquisa documental junto às edições publicadas da revista no Brasil e suas redes sociais digitais para conhecer a importância histórica e memorialística desse acervo. Sendo assim, foi possível traçar um perfil editorial da publicação, a fim de identificar as possíveis seções a serem trabalhadas na elaboração de produtos que serviram de teste com base no protocolo construído como resultado desta pesquisa. Para Minayo (2001, p. 53), essa etapa ajuda a debater ideias e pressupostos “frente a frente os desejos do pesquisador e os autores envolvidos em seu horizonte de interesse”.

Enquanto pesquisador da PLAYBOY, possuo todas as 497 edições impressas da revista, além de reunir um acervo digital a partir da digitalização destes exemplares, imagens digitais, *e-books*⁶ e vídeos coletados nas duas últimas décadas de publicação no Brasil. Todo este material está catalogado, dividido por década, ano e mês, guardado em HD externo e em nuvens de armazenamento *on-line*⁷.

No terceiro capítulo, após o levantamento bibliográfico e documental e da análise qualitativa/quantitativa dos dados, elaborei como produto final desta pesquisa um protocolo de comunicação apoiado nos estudos de Canavilhas (2014), e em consonância com a minha observação direta e com base em um ano de pesquisa aplicada. Este documento inclui o passo-a-passo de todas as etapas necessárias para utilização de um acervo impresso ressignificado como um conteúdo a ser publicado em meios digitais, bem como os padrões de implementação e sua utilização na internet.

Ainda nesta fase do estudo, no sentido de melhor esclarecer esta dinâmica de produção e consumo existente na internet, analisei o conteúdo publicado na revista, coletado após um levantamento documental, e relacionei com as características do webjornalismo (multimedialidade, memória, interatividade, instantaneidade, personalização, ubiquidade e hipertextualidade), a fim de refletir as formas de convergência desse acervo. Desta forma, elaborei publicações/protótipos, que foram testadas no perfil do Instagram do Inside Playboy Brasil e, posteriormente, analisados quanto à convergência desse conteúdo, à ressignificação dessas memórias e à funcionalidade do Protocolo.

⁶ Livros ou revistas em versão digital (tradução livre do autor, 2022).

⁷ Disponível via internet (tradução livre do autor, 2022).

Além de ser uma das redes sociais mais populares no Brasil e ter um limite 2.200 caracteres de legendas, a escolha por aplicar o protocolo no Instagram se deu por entender que, nesse aplicativo, é possível trabalhar a memória em duas frentes: imagem e texto. A possibilidade de reunir esses dois elementos, nos permitiu a ressignificação desse acervo aliada às formas de convergência que compõem o webjornalismo. Sendo assim, por ser o responsável pelo perfil e ter acesso aos dados de postagem do aplicativo, o Inside Playboy Brasil serviu como instrumento de pesquisa, uma vez que precisávamos testar e atestar a aplicabilidade do protocolo.

Este tema se torna relevante no campo da Comunicação, pois os profissionais dessa área podem exercer diversas funções relacionadas à produção jornalística, no campo da convergência e inovação. Estou falando de um produto que permite múltiplas possibilidades de abordagem e utilização. Que esse protocolo possa impactar na ressignificação dessa memória de forma que sirva como reforço para as publicações por meio de suas próprias histórias. Que os títulos, extintos ou não, tenham seu acervo impresso, por meio de novos formatos e linguagem, transformados em conteúdo multimídia para plataformas como as redes sociais digitais, explorando todas as possibilidades.

2 JORNALISMO DIGITAL, MEMÓRIA E NOSTALGIA

Os produtos jornalísticos estão em constante mutação, por dialogarem com o contexto cultural de cada época e com a audiência. Para o pesquisador Manuel Castells (1999), parte da humanidade vive no que considera ser uma sociedade em rede, em que há uma popularização das tecnologias com os dispositivos móveis e a convergência de meios de comunicação. Um ambiente marcado pela digitalização das relações sociais e práticas de trabalho, de mudanças rápidas e profundas das informações em grande escala, com segmentação e personalização de conteúdo. As revistas são exemplos de meios de comunicação que têm se adaptado ao longo dos anos.

O jornalismo, como conhecemos, começou como impresso, mas, ao longo dos anos, ganhou outros meios, linguagem e características. Segundo Chartier (1998, p. 71), “[...] a obra não é jamais a mesma quando inscrita em formas distintas, ela carrega, a cada vez, um outro significado [...]”. Ou seja, o conteúdo, quando migra para outros formatos/meios como a Web, ganha novos significados simbólicos a partir de suportes diferentes. Para Dalmonte (2009, p. 57), o produto originalmente impresso tem sua identidade alterada quando muda de meio, “[...] a evolução do jornal é também marcada pelas modificações inerentes às definições de seu suporte [...]”.

Em 1994, quando a internet se torna comercial, o jornalismo passa a ser também digital e os suportes físicos (jornais, revistas, livros...) ganham uma versão em *bits*⁸. Segundo Pellanda (2001), os jornais impressos foram os primeiros a se apropriar da internet, levando o seu conteúdo para os sites e postando regularmente reportagens. A Web trouxe para o jornalismo a possibilidade do hipertexto e da instantaneidade da informação, que foram desenvolvidos ao longo dos anos, mas, de início, o jornalismo digital já se caracterizava como uma ferramenta importante para a difusão da notícia.

Jacques Attali (2008, p. 49) explica que as mudanças são características do novo momento comercial em que vivemos hoje, promovendo uma “[...] outra cultura, outra dinâmica de crescimento, em torno de outra classe criativa, de uma nova liberdade, de uma nova fonte de excedentes, de uma nova tecnologia de energia ou de informações [...]”. A Sociedade da Informação estabelece um modelo emergente de negócios baseado na flexibilização e com inovações tecnológicas que modificam o modelo econômico vigente.

Sobre as perspectivas das mudanças, em virtude das novas tecnologias, Kotler (2021) afirma que a adesão das pessoas ao digital contribui com o processo de digitalização das

⁸ Pedaco (tradução livre do autor, 2022)

organizações, ao tempo em que a pandemia da Covid-19 contribuiu como aceleradora desse processo. Além disso, segundo o autor, o fato da geração Y e Z⁹ formarem um grande mercado consumidor, potencializa o realinhamento das estratégias organizacionais frente às preferências desses públicos. A pesquisa realizada pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC) corrobora e exemplifica essa demanda. Os dados mostram que a circulação de impressos caiu cerca de 28% em 2021¹⁰. Nesse contexto de realinhamento, mídias tradicionais, como as revistas, têm buscado estabelecer vínculos com públicos que constantemente desprendem alterações em suas formas de atuar.

Deste modo, veremos neste capítulo como se deu esse processo de incorporação das mídias sociais pelas revistas impressas e sua adaptação para o jornalismo digital. Identificar quais estratégias de comunicação as revistas tradicionais têm adotado para relacionar-se com os seus públicos em um cenário digital e compreender como a nostalgia nas redes sociais digitais estabelece uma nova forma de consumo da memória.

2.1 Das revistas impressas às mídias sociais digitais

Benjamin (1994), em seus estudos, argumenta que o modo de produção capitalista tem contradições que permitem a democratização da cultura, tornando os bens culturais objetos de produção industrial e possibilitando o acesso desses conteúdos a inúmeras pessoas. Ele destaca que essa democratização difere da apreciação elitizada das obras de arte sacralizadas em ambientes fechados. A reprodução técnica das obras de arte e dos bens culturais pode ter um efeito democratizador na cultura, tornando-a mais acessível às massas.

A mídia impressa foi uma das formas de comunicação que se desenvolveram durante a Revolução Industrial e, posteriormente, evoluiu para uma mídia de massa, que apresentou grande impacto na cultura e na sociedade, usada pelas elites para manter sua posição de poder e dominar as classes subalternas. No início do século XX, por conta da cultura de massa, as publicações precisaram passar por uma readequação. Ao falar sobre a diferença entre as revistas da década de 1950 e a atual segmentação das publicações impressas, Buitoni (2013, p. 118) explica que:

No passado, os produtos da cultura de massa tendiam a homogeneizar os grandes públicos; hoje, a diversidade cultural encontra espaços na mídia impressa e nos formatos jornalísticos na internet. As diferenças têm muitas possibilidades de

⁹ De acordo com Lima (2012), o termo geração serve para classificar um período dentro de um espaço de tempo. Sendo a Y composta por nascidos entre 1985 e 1999 e a Z por pessoas que nasceram a partir do ano 2000.

¹⁰ Ver YAHAYA, Hanna. Revistas em 2021: impresso cai 28%; digital retrai 21%. *In: Poder 360*. [S.l.], 30 mar. 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/revistas-em-2021-impresso-cai-28-digital-retrai-21/>. Acesso em: 15 jun. 2022.

manifestação, mesmo com a tendência de absorção pela indústria da mídia. A segmentação implica uma diferenciação, que, ao mesmo tempo, precisa de consonâncias grupais. Busca-se um equilíbrio entre diferenças e semelhanças. Segmentar é separar para melhor compartilhar

Para Buitoni (2013), a segmentação se tornou, com o passar dos anos, uma tendência. Na década de 1990, por exemplo, nesse cenário de nova mídia surgiram inúmeras publicações segmentadas, cada vez mais focadas em um tema específico. De acordo com Buitoni (2013), a explicação está no jornalismo especializado e nas necessidades dos anunciantes. Para atender as demandas mercadológicas dos publicitários e alcançar novos leitores, estabeleceu-se, então, uma relação entre o conteúdo das revistas e as lógicas de mercado.

Storch (2013, p. 132) afirma que “[...] é pelo refinamento das curiosidades e das potencialidades de consumo que se efetiva a lógica da segmentação [...]”. As revistas passaram a se caracterizar pela contemporaneidade e segmentação dos temas, periodicidade regular de publicação, design e estética pensados para estabelecer um relacionamento próximo com o leitor e textos analíticos interpretativos mais elaborados em relação aos demais meios que demandam rapidez, como os jornais, rádios e TVs.

Na década de 1980, associado a esse processo, surgem iniciativas de apropriação das novas tecnologias para as revistas. Somente nos anos de 1990, com a liberação do uso comercial da internet, jornais, revistas, rádios e telejornais gradualmente foram inseridos nas mídias digitais. É nesse período que surgem as primeiras discussões sobre a ideia de um jornalismo pensado para ser veiculado por plataformas digitais, móveis ou não. Está estabelecido, então, o chamado *webjornalismo* ou *jornalismo on-line*.

Este cenário da comunicação em rede, nos anos seguintes, permitiu o surgimento de veículos concebidos somente para as mídias digitais, assim como, que publicações inicialmente digitais se tornassem impressas e vice-versa. Squirra (2011, p. 111) esclarece que:

Uma transformação robusta acontece na transição das mídias para as formas de estocagem e acesso ‘nas nuvens’, sendo que as diferenciações que se dão entre as mesmas são agora delineadas pelos conteúdos e pelas interatividades particularizadas que cada suporte apresenta. E não mais pela mídia em si.

Segundo Squirra (2011), esse fenômeno não está concluído, mas em construção, uma vez que há transformações tecnológicas surgindo nas últimas duas décadas. Segundo Burke (2009), o jornalismo impresso e o jornalismo digital apresentam diferenças significativas em relação ao formato, ao público e à velocidade de circulação das informações. Enquanto o jornalismo impresso é caracterizado pela periodicidade, pela limitação de espaço e pela falta de interatividade com o público, o jornalismo digital apresenta maior flexibilidade de formato e de espaço, possibilitando a inclusão de multimídia, links e interatividade com o público.

Sobre o processo de evolução do webjornalismo, os pesquisadores entendem que pode ser dividido por fases. Pavlik (2001) utilizou o modo de produção das notícias e o produto final como elementos para estabelecer as gerações do jornalismo digital. Para ele, a primeira fase é marcada pela transposição. A versão digital é uma réplica da edição impressa, sem interação ou conteúdo. Santaella (2004) diz que o texto possui características lineares, apesar de já estar disposto em uma tela. Para Mielniczuk (2003, p. 8):

Os produtos desta fase, em sua maioria, são simplesmente cópias para a web do conteúdo de jornais existentes no papel. A rotina de produção de notícias é totalmente atrelada ao modelo estabelecido nos jornais impressos e parece não haver preocupações com relação a uma possível forma inovadora de apresentação das narrativas jornalísticas. A disponibilização de informações jornalísticas na web fica restrita à possibilidade de ocupar um espaço, sem explorá-lo enquanto um meio que apresenta características específicas.

Dessa forma, segundo Mielniczuk (2003), os meios de comunicação impressos disponibilizaram os seus conteúdos tais quais foram publicados em suas edições de origem (livros, revistas, jornais). Em outro momento, que Pavlik (2001) determina como segunda fase, esses espaços *on-line* (sites, blogs, fóruns) passaram a ter conteúdos originais e com fotos, vídeos, hiperlinks, etc. A produção é específica para a web, tirando amplo proveito das possibilidades que esse espaço dispõe e a encarando como um novo meio de comunicação.

A terceira fase é marcada pela exploração dos recursos advindos da web. “O cenário começa a modificar-se com o surgimento de iniciativas tanto empresariais quanto editoriais destinadas exclusivamente para a internet. São sites jornalísticos que extrapolam a ideia de uma versão para a web de um jornal impresso [...]” (Mielniczuk, 2003, p. 9). O processo de desenvolvimento do webjornalismo acontece em paralelo à transformação dos leitores. A transição do meio impresso para a Web tem momentos de transição que conversa com os perfis de leitores que convivem no contexto da contemporaneidade das inovações digitais, colaborando com as etapas do webjornalismo. Para Santaella (2004), o leitor vai se caracterizar como imersivo, porém, atualmente alguns autores já contestem essa afirmação, compreendendo que existe um paradoxo, por caracterizar esse leitor também como dispersivo. Um exemplo disso seria o tempo de leitura nas redes, a facilidade em trocar de assuntos ou aplicativo entre outros.

Na quarta fase, as bases de dados são determinantes neste contexto de convergência. O surgimento de plataformas móveis de geolocalização especializadas em narrativas multimídias toma conta da nova geração do webjornalismo. Segundo Santi (2009, p. 187):

O webjornalismo de quarta geração (4G) vai se utilizar de banco de dados que, devido à tecnologia internet, junto com as linguagens de programação muito dinâmicas, passaram a gerar páginas que somente existem devido às solicitações do usuário ao

navegá-las; e/ou telas que podem apresentar áreas de informações flexíveis em estruturas que possibilitam a correlação de dados e de campos.

Para Santi (2009), o uso das bases de dados ampliou as formas de navegação, impulsionando um jornalismo digital através da correlação entre os conteúdos. Barbosa S. (2008, p. 7) chama de “[...] inter-relacionamento/hiperlinkagem [...]”. O webjornalismo, nesse momento, é marcado pela automatização e múltiplas telas, que trazem mobilidade e dinamicidade de informação. Existe também a densidade informativa e de visualização, com diversidade e flexibilização de temas.

Outra característica importante que o jornalismo adquire no digital é referente à sequência de textos na tela, a continuidade da informação e sobre o fato do texto não ter fronteiras visíveis, diferente do meio físico, como os jornais ou revistas. No ambiente digital, o leitor entrecruza informações, reúne textos, tudo no mesmo ambiente eletrônico: “[...] todos estes traços indicam que a revolução do livro eletrônico é uma revolução das estruturas do suporte material do escrito, assim como das maneiras de ler [...]” (Chartier, 1998, p. 12).

Surge, então, um novo tipo de leitor, mais imersivo, que está “[...] em estado de prontidão, conectando-se entre nós e nexos, num roteiro multilinear e labiríntico que ele próprio ajudou a construir ao interagir com os nós entre palavras, imagens, documentação, músicas, vídeos, etc [...]” (Santaella, 2004, p. 33). Para Palacios (2014, p. 95):

O jornalismo online encoraja o usuário (Interatividade) a juntar-se aos produtores e acrescentar informação a essas bases de dados (Participação e Atualização Contínua). Bases de dados jornalísticas e não jornalísticas podem ser conjugadas, interligadas e estabelecer comunicação entre elas (Hiperligação, Hipertextualidade, Multimídia). Para propósitos práticos, as redes digitais disponibilizam espaço virtualmente ilimitado para o armazenamento de informação que pode ser produzida, recuperada, associada e colocada à disposição dos públicos alvos visados.

Nessa perspectiva, segundo Palacios (2014), o jornalismo digital transformou o leitor passivo em ativo ao possibilitar tornar-se produtor e colaborar com informações. Essa mudança fez com que parte dos veículos impressos do Brasil buscassem novas formas de produção e divulgação de seus conteúdos para se manter sustentável, alcançar novos públicos e segmentos de mercado. Para isso, utilizam as diversas plataformas e ferramentas tecnológicas como suportes, considerando a inovação como base para a sustentabilidade de seus negócios. Impulsionado pelas novas tecnologias digitais, o mundo contemporâneo e a comunicação têm passado por um processo de transformação.

O jornalismo precisou repensar o modo como era feito, transformar a rotina de produção e distribuição, para se adaptar às formas de consumo. Para Castells (1999, p. 186), “[...] a geração, o processamento e a transmissão de informação se convertem nas fontes fundamentais da produtividade e do poder [...]”. Houve uma mudança no modelo de negócios, que estava

estabelecido e era praticado até então, a partir da popularização dos dispositivos móveis e expansão das redes sociais, ao passo em que essas tecnologias eram inseridas no trabalho do jornalista. A distribuição da informação deixou de seguir os meios tradicionais de veiculação e passaram a estar disponíveis a um clique do mouse ou a um toque na tela do celular, por meio de publicações ou transmissões ao vivo. A notícia na palma das mãos (Bertocchi, 2014).

Segundo Picard (2013, p. 21), essa transformação não se deu apenas na forma de fazer jornalismo. “Por mais de cem anos, o negócio das organizações noticiosas não era o conteúdo e os seus consumidores, mas sim a oferta de audiência para os anunciantes [...]”. Com a infraestrutura da Internet, que permitiu uma organização mundial em rede, surgiram novos atores econômicos e padrões pautados na fragmentação e descentralização dos meios produtivos. Emergiram novos paradigmas socioeconômicos. Consumidores passaram a ser produtores e os meios de produção se tornaram acessíveis, enquanto os bens de consumo são compartilhados. Outras tecnologias continuarão a surgir e romper com as práticas de mercado (Attali, 2008).

A comunicação, segundo Saad (2021), sempre se estabeleceu como meio e modo conector em qualquer forma organizada da sociedade. Para a autora, apesar de iniciarmos a terceira década do século 21 com um cenário cada vez mais midiático, que mudou os meios e as formas, as relações permaneceram. Para Gramsci (2011) a hegemonia cultural é mantida por meio do consenso, ou seja, a partir da aceitação das ideias dominantes pela população em geral. É uma das principais formas de exercício do poder na sociedade moderna, e o jornalismo é um dos principais meios de sua reprodução. No contexto do jornalismo impresso, isso pode ser alcançado por meio da manipulação da opinião pública por parte das empresas de mídia, que moldam a percepção do público sobre os eventos e questões importantes.

No jornalismo digital, a situação é um pouco diferente, pois a produção e a distribuição de notícias são mais descentralizadas. No entanto, isso não significa que a hegemonia cultural não seja uma preocupação. Assim como se estabelece uma horizontalização das hierarquias, há também uma hierarquia global dominada por conglomerados de empresas de tecnologia, as chamadas *Big Techs*¹¹. Isso pode criar uma hegemonia cultural, onde o público é exposto principalmente a uma determinada visão de mundo, muitas vezes favorecendo os interesses das elites econômicas e políticas.

Para Peter Burke (2009), a internet é um desafio e uma oportunidade para o jornalismo, por possibilitar a criação de novos formatos e a ampliação do alcance das notícias, mas também

¹¹ Grandes empresas de tecnologias (tradução livre do autor, 2022).

traz consigo riscos. Ele alerta para os desafios e problemas do jornalismo digital, como a disseminação de notícias falsas, a falta de regulamentação e a dificuldade de manter a qualidade e a credibilidade das informações em meio à grande quantidade de conteúdo disponível na internet. Além disso, destaca que o jornalismo digital pode ampliar a desigualdade no acesso à informação, já que nem todos têm as mesmas condições de acesso à tecnologia e à internet.

2.2 Jornalismo digital, as estratégias de comunicação e a aproximação dos públicos

O que conhecemos como Web é apenas uma parte da internet. Esta, por sua vez, constitui-se como um universo mais amplo de possibilidades, que engloba atualmente os aplicativos móveis fora da Web, que surgem novos usos e apropriações da rede por meio dos computadores e dispositivos eletrônicos. A exemplo dos tablets ou smartphones que encontram suporte na internet, mas não necessariamente precisam estar diretamente ligados à Web. Nas primeiras fases do webjornalismo, a Internet comercial era majoritariamente a Web.

Em 2014, a utilização dos aplicativos móveis superou o uso da Web tanto em dispositivos móveis como em computadores (Campi, 2014). A partir dessa realidade, pesquisadores já apontam para a quinta geração do webjornalismo ou jornalismo digital, na qual os dois termos dialogam com esta perspectiva atual de produtos digitais.

A dificuldade do século XXI, acerca da comunicação, está justamente na insuficiência do paradigma clássico/informacional. Gradualmente vivenciamos a mudança do paradigma tradicional para o interacional, que contempla o papel de todos os envolvidos no processo de comunicação. Nesse contexto, os debates e ações a respeito da construção de relacionamentos com os públicos se fortificam. Kunsch (2003) ressalta a pluralidade de públicos e as possibilidades de interação que potencializaram a evolução das estratégias comunicativas. Kotler (2021) afirma que foram necessários aproximadamente 70 anos para que o foco no produto passasse para a centralidade humana. Já Saad (2021, p. 14) afirma que:

Está claro que o processo comunicativo, em essência, permanece com elementos que expressam mensagens, com elementos que recebem essas mensagens e com dispositivos que fazem a roda girar para que se alcance a mediação pretendida. Ocorre que vivenciamos um momento sociotécnico em que elementos não mais se restringem à ação humana e dispositivos não mais se restringem aos clássicos suportes midiáticos segmentados conforme a tecnologia que carregam

Acerca das possibilidades intensificadas pelas tecnologias digitais, Saad (2021) pondera quanto à escolha das melhores maneiras para fomentar a proximidade com os públicos. “Nas ambiências digitais, os ritmos e os tempos são diversos daqueles do mundo analógico e, portanto, conteúdos e seus respectivos impactos tornam-se exponenciais e potencialmente geradores de crise [...]” (Saad, 2021, p. 23). Pensar a comunicação com o sentido da vinculação

entre o eu e o outro é um movimento complexo, por significar compreender que “[...] a comunicação só tem sentido através da existência do outro e do reconhecimento mútuo [...]”, (Wolton, 2011, p. 59).

A estratégia, portanto, está em reconhecer que os relacionamentos podem interferir e ser determinantes nas tomadas de decisões. Nesse sentido, Almeida (2017, p. 142) reforça que “[...] as formas de relacionamento com os diversos *stakeholders*¹² podem ser tão ou mais determinantes nos resultados do que as estratégias de negócios [...]”.

Em virtude das relações, Pérez (2012) associa a comunicação e a estratégia como elementos que se completam. Para Bueno (2009, p. 57), a estratégia é “[...] fundamental tanto na busca de eficácia na interação com os públicos de interesse (*stakeholders*) como no desenvolvimento de planos e ações que imprimam vantagem competitiva às organizações [...]”. Nesse sentido, Alex Primo (2000, p. 2) entende que, na sociedade contemporânea, as ações comunicativas se ajustam em um modelo que “[...] valoriza a dinamicidade do processo, onde todos os participantes são atuantes na relação [...]”.

Na contemporaneidade, a busca por estratégias que estreitam o relacionamento com os públicos é permanente. Para Terra (2021, p. 155), nesse ambiente, as marcas trabalham para prover os públicos com informações que “[...] também gerem benefícios para os consumidores de conteúdo [...]”. Segundo Agamben (2009, p. 62), há um movimento de aproximação e afastamento, por ter uma relação singular com o tempo. “Contemporâneo é aquele que mantém fixo o olhar no seu tempo, para nele perceber não as luzes, mas o escuro [...]”. O mundo contemporâneo tem em vista enxergar além do que vê e percebe algo que lhe pertence, que lhe é direcionado, a partir do escuro do período em que vive.

Ao tratar sobre a relação do produtor de mídia e o consumidor, Jenkins (2009) ressalta a convergência dos meios de comunicação e a circulação dos conteúdos em diferentes plataformas. Para o autor, essa interação é imprevisível, “se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação” (Jenkins, 2009, p. 47).

Um importante fator que proporciona essa interação são as redes. No Brasil, a população gasta, em média, três horas e quarenta e sete minutos por dia conectada às redes sociais, segundo relatório de abril de 2022, produzido em parceria por We Are Social e Hootsuite¹³. No

¹² Partes interessadas (tradução livre do autor, 2022).

¹³ Ver KEMP, Simon. Digital 2022: Relatório de estatísticas globais de abril. In: DataReportal.[S.l.], 21 abr. 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot>. Acesso em: 10 jun. 2022.

documento, as cinco redes mais utilizadas pelos brasileiros são: 1) WhatsApp (165 mi); 2) YouTube (138 mi); 3) Instagram (122 mi); 4) Facebook (116 mi); e 5) TikTok (73,5 mi).

Dessa forma, entendemos que a utilização de plataformas sociais como Youtube, Instagram e Facebook, constitui uma ação importante que busca aproximação com públicos de interesse, pois, por sua característica dialógica, as plataformas sociais abrem espaços para que seguidores compartilhem opiniões e interajam diretamente com a marca. Para Palacios (2014, p. 97), a digitalização da memória se torna possível nesse contexto e pode contribuir:

- a. Nas rotinas produtivas das redações jornalísticas, com a crescente facilidade de consultas e apropriação de informações em bases de dados internas e externas ao veículo, alargando as oportunidades de incorporação de informação memorialística como elemento de criação de contexto e aprofundamento à cobertura jornalística;
- b. Nos modelos de negócio, com possíveis incorporações de elementos de memória como parte do negócio estabelecido para os jornais online, não apenas através dos modelos mais simples (e talvez já superados) de acesso seletivo e pago à informação de arquivo, mas principalmente com a criação de novos produtos com repercussões positivas no plano da atração e fidelização de audiências;
- c. Na produção de formas narrativas diferenciadas, com distintos modos de incorporação de memória (background, contexto, contraposição etc), em seus diferentes formatos (áudio, vídeo, fotos, textos, fac-símiles etc);
- d. Nas formas de interação com o usuário, que passa a dispor de recursos para investigar, no próprio site do jornal, aspectos históricos/memorialísticos em torno do material de atualidade que lhe é oferecido.

Como observado por Palacios (2014), a utilização de um acervo em rede pode estabelecer um outro modelo de negócios por meio de novos produtos, auxiliando na atração e fidelização de audiência da marca.

2.3 Memória e a narrativa nostálgica nas redes sociais digitais

A ligação e valorização do passado não são um fenômeno contemporâneo, mas, a partir da década de 1990, houve uma intensificação de produções midiáticas nostálgicas, que alguns pesquisadores, como Ana Ribeiro (2018) e Niemeyer (2018), vão chamar de boom nostálgico. Segundo Ribeiro (2018), essas expressões são significativas para o nosso entendimento de cultura, ao dinamizarem a formação de identidade e seriam “[...] uma forma específica de experimentar o tempo que diz muito do que somos, como vivemos e como significamos a nós mesmos e ao mundo ao nosso redor [...]” (RIBEIRO, 2018, p. 10). Orozco Gómez (2009, p. 183-184) explica que:

A convergência tecnológica que atualmente multiplica as combinações de formatos, linguagens e estéticas, nas diversas telas, abre novos cenários e possibilidades que, por sua vez, contribuem para facilitar outros modos de interação comunicativa às suas audiências (...) [e] as audiências vão deixando de ser apenas isso e vão se tornando usuárias, produtoras e emissoras, uma vez que a interatividade que as novas telas possibilitam ultrapassa a mera interação simbólica entre elas, para situar as audiências (...) como possíveis criadoras de seus próprios referentes e não apenas recriadoras simbólicas de significados ou interpretações dos referentes produzidos e emitidos por outros através dessas telas.

A cultura participativa e a inteligência coletiva, segundo Orozco Gómez (2009), deram novos rumos às memórias dessas publicações. Segundo Peter Burke (2009), tanto a Internet quanto as redes sociais digitais mudaram a forma que as pessoas se relacionam com a história e a memória, permitindo o acesso a um grande volume de informações e a uma maior participação na construção de narrativas históricas. Para Tavares e Prado (2017, p. 1) a nostalgia aguça os sentidos sobre o passado e dá ao leitor a oportunidade de “[...] reviver uma experiência passada – ou vivê-la – de forma utópica [...]”. Segundo Silva (2009, p. 4), “[...] o olho vê, a lembrança revê, e a imaginação transvê [...]”. A memória não significa apenas um retorno ao passado, mas um exercício de perspectivas temporais que se fundem. Para Ribeiro (2018), “[...] o passado é acionado de forma alusiva, como elemento de produção de familiaridade, conexão emocional e identificação do consumidor com os produtos [...]” (RIBEIRO, 2018, p. 3).

Segundo Agamben (2009, p. 19), não é nostalgia, mas “[...] um caminhar que não é apenas uma marcha, mas um passo suspenso [...]”. O homem na contemporaneidade faz um exercício de dissociação que visa enxergar um ponto em especial no tempo e retornar, mesmo sabendo o seu lugar no tempo e reconhecendo a necessidade de nele residir. É olhar para o passado e perceber o não-vivido no vivido, mesmo que a origem procurada não possa ser alcançada.

Mateus Pereira (2011) compreende que a memória nos ajuda a refletir sobre formas de ação por meio da nossa relação com o passado. Segundo Tavares e Prado (2017, p. 5) “[...] aquilo que se configura como memória coletiva possui papel importante na memória individual, sendo um ponto de vista sobre a memória do coletivo, indissociável a ela [...]”. Para Halbwachs (2013, p. 36):

Para que nossa memória se beneficie da dos outros, não basta que eles nos tragam seus testemunhos: é preciso também que ela não tenha deixado de concordar com suas memórias e que haja suficientes pontos de contato entre ela e as outras para que a lembrança que os outros nos trazem possa ser reconstruída sobre uma base comum

A nostalgia, segundo Halbwachs (2013), tem então um papel fundamental na constituição de identidades, assim como na elaboração de memórias sobre um evento ou de um período. Barbosa M. (2008, p. 84) lembra que “[...] em função do regime de historicidade de determinada época [...]” as práticas sobre a memória possuem características próprias. Na contemporaneidade, estabelece-se uma conexão entre o tempo presente e passado, que permite a compreensão dessa memória e a sua transformação. Um dado momento histórico é expresso com ineditismo e compreendido a partir do momento em que passa a ser ressignificado para algo do presente. Um espaço de encontro entre gerações (Agamben, 2009).

Para Ribeiro (2018), o culto ao nostálgico possui formas que perpassam a sociedade de modo geral. Uma delas diz respeito a práticas pessoais, como o desejo em guardar, colecionar e arquivar. Para a autora, esse gesto adquire diversos sentidos, até opostos:

Pode-se fazer de uma forma romântica e pouco problematizadora, mas também com uma intenção crítica, não só em relação ao passado propriamente dito, mas ao que dele permanece no presente. Pode-se exprimir melancolia e saudosismo, mas também positividade e alegria. Pode representar alienação e escapismo, mas também pode proporcionar uma experiência rica e reflexiva. Pode se esgotar na imediatez do consumo ou sedimentar algum tipo de conhecimento (RIBEIRO, 2018, p. 3).

O passado é apropriado fragmentadamente, segundo Ribeiro (2018). De modo geral, são feitas referências de alguns de seus símbolos e ícones, mas de maneira isolada e descontextualizada. É praticado de forma alusiva, por meio de referências em relação à produção de familiaridade, conexão emocional e identificação do consumidor com os produtos. Por vezes, para um período glorioso, de grandes realizações e personalidades.

Para Rui Bebiano (2006), a sua capacidade de afeição e o seu impacto emocional não dependem somente do fascínio nostálgico pela natureza irrecuperável do acontecido. Barbosa (2007) lembra que, nessa perspectiva, a contemporaneidade incorpora uma nova prática de memória potencializada pelos espaços de rememoração. Apesar de transitórios ou incompletos, espelham a vontade de apoiar um mundo em crescente mobilidade e transformação.

Peter Burke (2009) alerta que é importante lembrar que a nostalgia pode ser perigosa. Ela pode nos impedir de avançar e de enfrentar os desafios do presente. Ao nos apegarmos ao passado, podemos ficar presos em ideias ultrapassadas, resistindo às mudanças necessárias para lidar com os problemas e desafios do presente. Em vez de procurarmos soluções inovadoras e adaptáveis, podemos cair na armadilha de buscar a segurança e o conforto do que já conhecemos.

Na contemporaneidade, o homem tem um olhar renovado diante da relação entre o passado e o atual, introduzindo uma cisão no tempo, retirando o presente da “[...] homogeneidade inerte do tempo linear [...]” (Agamben, 2009, p. 71). Segundo Agamben (2009), o indivíduo deve necessariamente enxergar um ponto de ruptura no desenrolar da história para se referir ao seu tempo, é a partir dessa cisão que se pode lançar um novo olhar não só para o seu tempo, como também ressignificar o passado.

Isso significa que o contemporâneo não é apenas aquele que, percebendo o escuro do presente, nele apreende a resoluta luz; é também aquele que dividindo e interpolando o tempo, está à altura de transformá-lo e de colocá-lo em relação com os outros tempos, de nele ler de modo inédito a história, de ‘citá-la’ segundo uma necessidade que não provém do seu arbítrio, mas de uma exigência à qual ele não pode responder. É como se aquela invisível luz, que é o escuro do presente, projetasse a sua sombra sobre o passado, e este, tocado por esse fecho de sombra, adquirisse a capacidade de responder às trevas do agora (Agamben, 2009, p.72).

Na perspectiva de Agamben (2009), a contemporaneidade pode ser compreendida a partir da relação que o homem assume com o seu tempo ou qualquer outro a qual lance seu olhar. Produzindo ou identificando na história pontos de ruptura a fim de enxergar novas perspectivas das trevas de tudo que é novo e moderno. Conhecendo o escuro do seu tempo é que o contemporâneo se volta para a origem, o passado, e questiona-se quanto às suas consequências.

Segundo Plutarco e Botelho (2012), a nostalgia como eixo desse processo aproxima sensações e promove um retorno ao passado específico que pode despertar memórias diversas, “representa o anseio por algo indiscutivelmente inatingível: um tempo passado”. Para Tavares e Prado (2017, p. 10), “[...] a inatingibilidade do passado associada à nostalgia, aponta para uma experiência inédita, um reviver impossível do passado [...]”.

É na contemporaneidade que a insatisfação exposta se torna o impulso que desencadeia a transformação e tira o ser humano do estado de adormecimento e aceitação, dando um uso prático à memória (Agamben, 2009). Essa ação se potencializa no presente por meio das práticas habituais de compartilhamento do imaginário no contexto da memória coletiva, disponível para o consumo individual ou não. A compreensão do passado nessa perspectiva dá a ideia de que alguma forma ele é acessível. Rever algo que já existiu traz reflexões que vão além de reviver o passo, aprende-se com ele.

Para Tavares e Prado (2017), existe uma dupla abordagem do passado: o não vivido, quando a idealização no âmbito individual não é sustentada pela experiência coletiva, e o vivido, no qual o indivíduo mescla suas experiências pessoais com a memória coletiva. Nesta última, estão inseridas as pessoas que relembram o passado num processo de reconstrução e rearticulação das próprias vidas à luz do presente.

Agamben (2009) explica que, observar o não-vivido e separar o tempo cronológico possibilita, em parte, enxergar em eventos e fenômenos da atualidade elementos do tempo passado. É pensar sobre organização política e suas estruturas, práticas sociais, os dispositivos jurídicos e midiáticos, para extrair as contradições em função da arqueologia das mídias. Compreender as diversas dimensões conceituais temporais existentes no discurso.

Segundo Tavares e Prado (2017, p. 13), há duas justificativas que favorecem a corrente nostálgica na contemporaneidade:

O consumismo — que se beneficia, ciclicamente, desses retornos da moda — e o desenvolvimento da internet, que permite o acesso a imagens do passado com agilidade. Esse tipo de retorno ao passado é desvalorizado pois, ao mesmo tempo em que ele aparece desvinculado de uma experiência “autêntica” com um tempo pregresso, aparece a serviço de interesses mercadológicos e viabilizado pelas tecnologias típicas do presente.

O consumismo e o desenvolvimento da internet, na perspectiva de Tavares e Prado (2017), permitiram ao leitor um contato com a memória coletiva ao passo que pautou a sua história, seu passado e sua existência no tempo. Criou-se um espaço de relações reais e vivenciadas por meio da leitura e a nostalgia atua enquanto sujeito que rememora, remodela e constrói narrativas do próprio passado. Este, por sua vez, vale-se da memória enquanto lugar de fala no presente.

Segundo Virilio (2006, p. 94), “[...] a memória é uma linguagem, um utensílio de comunicação [...]” e a internet possibilitou o surgimento de uma nova memória: a do presente. Ela diz respeito ao imediatismo, dos acontecimentos vividos e narrados ao mesmo tempo. Ao postar algo nas redes sociais sobre um fato ocorrido naquele momento, estamos produzindo uma memória do presente, ou seja, a instantaneidade da internet corrobora contra o esquecimento.

Nesta perspectiva, aplicativos como o Instagram tornam-se um lugar de memória efêmera, uma vez que ela é produzida, registrada e compartilhada em tempo real. As redes sociais armazenam o conteúdo gerado por esses perfis, possibilitando aos pesquisadores uma espécie de ambiente arqueológico digital a partir dessas memórias registradas. Para Huyssen (2000), o excesso de publicações que remetem a esse passado serviria ao propósito da preservação dessa memória, ao passo que quanto mais compartilhamentos tiver desse registro, maior será a possibilidade de que ele seja descoberto.

Burke (2009) ressalta a importância de se pensar criticamente sobre o papel das redes sociais digitais na construção da memória e da identidade cultural, considerando tanto suas potencialidades quanto seus riscos e limitações. Para o autor, essas plataformas permitem a preservação e a disseminação de memórias pessoais e coletivas, mas também destacam a necessidade de ser crítico em relação à autenticidade e à veracidade dessas memórias, já que elas podem ser manipuladas e distorcidas. As redes sociais digitais são um espaço importante para a preservação e a disseminação de memórias, não esquecendo-se, porém, a importância de checar a autenticidade, atentando para a manipulação ou distorção que possa ter sofrido.

Em relação à memória e à nostalgia, Burke (2009) enfatiza que esses temas têm sido cada vez mais explorados pelas redes sociais digitais, que permitem a criação de comunidades virtuais baseadas em interesses comuns, na partilha de experiências e lembranças do passado. E destaca que as redes sociais digitais têm o potencial de ampliar o acesso à cultura e à informação, mas também perpetuam visões distorcidas do passado e contribuem para a fragmentação da sociedade.

Embora o Instagram seja um aplicativo com popularidade significativa no Brasil e no mundo, ponderamos a respeito da importância de tratar brevemente a respeito do contexto e algumas funcionalidades presentes na plataforma atualmente. O Instagram estreou em 2010 e, em 2012, foi comprado pelo Facebook (Salomon, 2013). Desde então, diversas funcionalidades têm sido implantadas, como *stories*¹⁴, transmissões ao vivo e *reels*¹⁵. Atualmente, é consolidada como uma das principais redes sociais utilizadas por brasileiros, conforme os relatórios divulgados pela DataReportal, citados anteriormente neste estudo.

Apesar de manter o seu conceito original, o de compartilhar imagens, atualmente também podemos partilhar vídeos de até 60 segundos na plataforma. A produção dos *reels*, função lançada em 2019 e inspirada no TikTok, é cada vez mais incentivada pela Meta, antes chamada de Facebook Inc. – uma gigante de tecnologia, dona de algumas das maiores redes sociais do mundo, inclusive do Instagram¹⁶. Seja por imagem, vídeos – *stories* ou *reels* – a plataforma permite que as pessoas adicionem elementos com o intuito de compor a mensagem: textos, *emojis*¹⁷, filtros, localização, horário, figuras, marcações e links, são exemplos.

Para fins de interação, a plataforma possibilita que seguidores curtam e comentem publicações e comentários. É possível, por meio das marcações, criar uma ligação direta com o perfil. Além disso, o compartilhamento das publicações permite aos seguidores expandir o alcance de um conteúdo, atingindo pessoas que não necessariamente seguem o perfil de origem da informação.

Com o uso das *hashtags*¹⁸ existe a categorização de conteúdos por meio de temas ou palavras-chave. A partir da enumeração de algumas das principais funcionalidades da plataforma, nota-se como o Instagram pode corresponder aos atributos do jornalismo digital descritos por Canavilhas (2014, p. 9): “A possibilidade de separar a informação em blocos informativos ligados através de hiperligações abre uma diversidade de itinerários de leitura tão vasta quanto o número de arranjos e combinações possíveis [...]”.

A característica da hipertextualidade é notada na rede social a contar das funções de: marcação de outros perfis, que permite, por exemplo, a identificação das pessoas envolvidas em uma publicação; identificação do local da publicação, que possibilita o conhecimento de

¹⁴ Histórias (tradução livre do autor, 2022).

¹⁵ Carretel (tradução livre do autor, 2022).

¹⁶ Ver TUNHOLI, Murilo. Instagram quer transformar em Reels todos os vídeos da rede social. *In*: Tecnoblog, [S.l.], 1 jul. 2022. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/2022/07/01/instagram-quer-transformar-em-reels-todos-os-videos-da-rede-social/>. Acesso em: 10 jun. 2022.

¹⁷ Não existe uma tradução para o português, mas significa a representação de uma expressão facial, formada por várias combinações de caracteres, usada para transmitir sentimentos ou o tom pretendido.

¹⁸ Palavra-chave (tradução livre do autor, 2022).

onde ocorreu um acontecimento; utilização de *hashtags*, que oportuniza a identificação das publicações por temas; uso de links na biografia, *stories* e *reels* que direcionam as pessoas para um canal externo, como o site de uma revista, para ler um conteúdo de maneira mais aprofundada, por exemplo.

Ao citarmos algumas das funções do Instagram, percebe-se que a arquitetura multilinear do jornalismo digital oferece variadas direções ao leitor. Outro ponto presente está na interatividade, expressa por meio das funções de curtir e comentar. Para Amaral (2016), “[...] pode ser visto como manifestação de interesse, mas, essencialmente, como um gesto social [...]” (AMARAL, 2016, p. 173). A autora pondera ainda acerca do uso de *tags*¹⁹, sendo um exemplo de inteligência coletiva, pois oportuniza aos leitores identificar assuntos, locais e compartilhar informações. Logo, as características apresentadas mostram a capacidade multimídia da rede social.

¹⁹ Marcações (tradução livre do autor, 2022).

3 POR DENTRO DA PLAYBOY

São inúmeras as chaves de análise e compreensão possíveis, mas decidimos por uma averiguação das postagens do Instagram sobre a PLAYBOY no Brasil e as práticas nostálgicas existentes nesses textos, no sentido de ação, que Niemeyer (2018) chama de *nostalgizing*²⁰. Para a autora, a nostalgia pode ser compreendida como uma expressão de um sentimento e também uma ação, pessoal ou coletiva, que possivelmente pode se transformar em um processo criativo prático. Segundo Tavares e Prado (2017), essa articulação da memória, revestida de uma roupagem nostálgica, atribui a ela um novo sentido. Rabelo (2017, p. 46) trata esses consumidores como pessoas que assumem o papel de:

Indivíduos que admiram seus ídolos assumem o papel de fãs, e encontram na internet espaço para postar, compartilhar, discutir, homenagear e agregar valor à trajetória de determinados artistas. Derivada da expressão inglesa fanatic (fanático), o fã (fan) tem assumido um papel cada vez mais significativo na produção cultural, quer seja como um intermediador da relação entre público e indústrias culturais, quer seja como um mantenedor de uma história de vida, uma carreira, uma conjuntura artística, transformando-se num dos atores centrais da chamada cultura participativa.

A partir desses indivíduos, que segundo Rabelo (2017), assumem um papel importante para a produção cultural, o presente estudo propõe uma análise sobre esse processo de continuação da revista por meio de suas memórias, compartilhadas a partir de narrativas nostálgicas nas redes sociais. Veremos como os perfis dedicados à PLAYBOY brasileira, moderados pelos leitores e colecionadores, abordam a história da revista no Instagram e como a *hashtag*²¹ *throwback thursday*²² (TBT) se insere nesse contexto digital como uma prática nostálgica por parte do público em geral, para relembrar os conteúdos da publicação no Brasil.

Neste capítulo, explicaremos a escolha pela PLAYBOY enquanto objeto empírico desta pesquisa, conhecer o perfil editorial da publicação e a importância histórica e memorialística do acervo brasileiro para este estudo. Veremos como o jornalismo digital foi incorporado à PLAYBOY ao longo dos anos, suas atualizações e de que forma o conteúdo da revista era disponibilizado no ambiente digital, nas últimas três décadas até o encerramento da publicação Brasil (Site, SMS, YouTube, PDF, Instagram, E-Book e Realidade Aumentada). E analisaremos como a revista se mantém através de suas memórias, por meio dos próprios consumidores, a partir do ponto de vista da nostalgia.

²⁰ Nostálgico (tradução livre do autor, 2022).

²¹ Palavra-chave (tradução livre do autor, 2022).

²² Quinta-feira do retorno ou quinta-feira do regresso (tradução livre do autor, 2022).

3.1 A PLAYBOY enquanto objeto empírico: o perfil editorial da publicação e a importância histórica e memorialística do acervo brasileiro

A PLAYBOY foi uma publicação que surgiu nos Estados Unidos, em dezembro de 1953, fundada em 1953 pelo empresário Hugh Hefner. A revista teve um grande impacto na cultura pop, para a história do jornalismo e para a liberdade sexual na América do Norte e em todo o mundo. Na década de 1950, a publicação ajudou a mudar a atitude em relação à sexualidade nos Estados Unidos, apresentando uma visão mais aberta e liberal sobre o assunto. A PLAYBOY também teve um papel importante na luta pelos direitos civis e pela igualdade de gênero, por meio de reportagens, artigos — muitas vezes escritos por mulheres —, e entrevistas, incentivando a igualdade entre homens e mulheres²³.

A representação que se tinha de mulher na mídia até então, em geral, correspondia à concepção do papel de mulher subjugada à figura masculina que a sociedade impunha, por meio de um conjunto de relações patriarcais, na qual o homem era o centro de decisão de tomada de poder (e, como tal, reproduz privilégios em que ele continua como centro de referência) que constrói essa sociedade. Essa estrutura, relacionada diretamente às formas de reprodução capitalista, impõe historicamente esse papel desigual até hoje²⁴.

No entanto, a PLAYBOY também foi criticada por muitos, principalmente por sua representação das mulheres como objetos sexuais e pela falta de diversidade em relação às raças e orientações sexuais, que eram pautadas na heteronormatividade cisgênero. Essas críticas geraram debates sobre a natureza da sexualidade e o papel da mídia na representação de gênero. A revista, ao longo dos anos, fez algumas mudanças para tentar enfrentar essas questões, incluindo a publicação de ensaios mais sérios e de mais diversidade em suas fotos e conteúdo, em busca de acompanhar como a sociedade vem debatendo temas como a sexualidade, representação de gênero e diversidade. A PLAYBOY, mesmo após deixar de ser publicada, segue ativa no meio digital e continua sendo uma das revistas mais conhecidas e influentes do mundo. Suas atualizações ao longo das últimas décadas ajudaram a mantê-la relevante em uma sociedade em constante mudança.

No Brasil, a publicação foi batizada de *A Revista do Homem*. Naquela época, a censura do regime militar não permitiu que a primeira revista masculina da Editora Abril fosse lançada

²³ Tiveram avanços, mas está longe de homens e mulheres estarem em igualdade na sociedade para falar de liberdade sexual (Tiburi, 2018).

²⁴ Historicamente, a concepção social de mulher foi atrelada a valores religiosos, sendo subjugada à figura masculina, com a identidade de “sexo frágil” destinado ao cuidado do lar e responsabilidade pela criação dos filhos, ficando a figura masculina responsável pelo sustento do lar e da família. Isso era reproduzido na mídia e na publicidade. As revistas direcionadas ao público feminino correspondiam a esse ideal de mulher recatada e traziam pautas frias sobre cuidados com o lar e com a aparência, por exemplo (Andrade; Delicato, 2019).

com o nome de sua matriz americana: PLAYBOY. Em seus primeiros três anos, circulou sob estrita vigilância da Polícia Federal. A primeira edição chegou às bancas em agosto de 1975, em um dos piores momentos da ditadura no Brasil, que impedia a nudez total, entre outras liberdades. A marca do coelho (figura símbolo da revista) já era uma das mais conhecidas no mundo, ao lado de grandes nomes como a *Coca-Cola*, *Gillette*, entre outras, mas por aqui, a publicação só ganhou o subtítulo *O Melhor de PLAYBOY* em abril de 1977, gerando aumento de 30% nas vendas. A mudança definitiva no nome veio em julho de 1978 (Sousa, 2015).

Segundo Guaracy (2013, p. 18), foram tempos duros, “[...] a censura impedia que as fotos mostrassem seios aos pares e até mesmo pelos pubianos [...]”. Naquele momento, a revista já seguia a fórmula editorial da matriz americana. No conteúdo, além das coelhinhas (mulheres famosas que quebraram tabus e modelos desconhecidas em busca da fama), ensaios e pôsteres, uma fórmula editorial que trazia testes, literatura, moda, comportamento e entrevistas (Jorge, 2014). Marcas registradas que fizeram da PLAYBOY uma das mais famosas revistas eróticas do mundo, “[...] se diferenciando com uma revista que era *mainstream middle class sexuality* [...]”²⁵ (Ribeiro, 2021, grifo do autor).

A revista PLAYBOY também foi pioneira na publicação de entrevistas longas e profundas com figuras públicas, incluindo políticos, atletas, artistas e líderes religiosos. Estas entrevistas eram muitas vezes controversas e provocativas, e ajudaram a moldar a cultura popular americana. O jornalismo brasileiro ganhou na revista um espaço de destaque para reportagens, crônicas e artigos, além das fotos, as quais são lembradas até hoje. Sua trajetória é marcada por profissionais de referência no cenário nacional que implantaram e conduziram a revista no Brasil (Fernandes; Jorge, 2010). A partir da década de 1980, as capas americanas viraram exceção, assim como o conteúdo, e não chegavam a 10% das capas publicadas aqui (Sousa, 2015).

A PLAYBOY fez parte da cultura dos brasileiros, homens e mulheres, por quatro décadas. O Brasil por anos foi considerado o segundo maior mercado consumidor da revista, atrás apenas da matriz americana. A publicação chegou a vender mais de 1,2 milhão de exemplares, somente no mês de dezembro de 1999 (Villela, 2005). Para João Pedro Jorge (2014), a PLAYBOY ajudou a transformar a sociedade mesmo pautando questões heteronormativas. Embora esse tipo de afirmação seja questionada por outros autores, não é intenção desta pesquisa adentrar às discussões de gênero, assim, vai se abster dessa temática e focar nas questões sobre jornalismo digital e memória.

²⁵ Sexualidade da classe média dominante (tradução livre do autor, 2021).

Ao publicar qualquer revista por quase meio século, é inevitável que se produza uma enorme trama de memórias, um arquivo da história. Remexer nas páginas produzidas pela PLAYBOY nestes 42 anos para extrair os fatos mais relevantes dessas quatro décadas, passou a ser um passatempo para os leitores e colecionadores. Eles viram na internet, em especial nas redes sociais²⁶, a oportunidade de reviver essas memórias por meio de fotos digitalizadas e textos autorais que debatem as histórias da revista no Brasil.

Mesmo com o fim da publicação no país, após seis anos, a marca segue até hoje como um nome muito forte no mercado brasileiro. São muitos os produtos não originais vendidos ilegalmente utilizando, sem autorização, o logotipo da marca ou o coelho (símbolo da PLAYBOY que se tornou um ícone pop). O interesse por suas memórias permanece vivo por meio do digital em sites²⁷, canais no YouTube²⁸ e perfis de leitores e colecionadores nas redes sociais digitais, como no Instagram²⁹, que reúnem um número significativo de seguidores para discutir sobre o conteúdo publicado no país.

Matérias jornalísticas, entrevistas com estrelas ou profissionais que fizeram parte da história da revista no Brasil, também continuam a lembrar dos ensaios, curiosidades de bastidores ou qualquer informação que faça reviver o período de publicação no país. Até mesmo as mulheres que estamparam as capas da PLAYBOY relembram as suas edições por meio de fotografias em seus perfis nas redes sociais³⁰.

A vivência como leitor, colecionador e pesquisador da revista, por meio do site Inside Playboy Brasil e suas redes sociais (Facebook, Instagram, YouTube e TikTok), permitiu tangenciar os conceitos e o processo de comunicação (as mediações comunicativas) dessa publicação nas mídias digitais. Quando vivenciamos a prática de transformação desse material impresso em digital e disponibilização desse conteúdo com os seguidores, observamos as conexões e interações, interpretamos seu contexto e os sentidos produzidos a partir desse

²⁶ A partir de agora usaremos como sinônimo de rede social as mídias sociais: Facebook, Instagram e Twitter.

²⁷ Ver Inside Playboy Brasil Disponível em: <https://insideplayboybr.wixsite.com/ipbr>.

²⁸ Ver os canais: 1) Tété a Theo. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCeFT1SMb6IIK5TbsISNEmg>. 2) Clube da VIP. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/ClubedaVIP>.

²⁹ Ver os perfis: 1) Revista Playboy Brasil. Disponível em: https://www.instagram.com/revista_playboy_brasil/, 2) Playboy Brasil Br. Disponível em: <https://www.instagram.com/playboybroficial/>, 3) Leitor. Disponível em: <https://www.instagram.com/leitormasculinas/>, 4) Caro Colecionador. Disponível em: <https://www.instagram.com/carocolecionador/>, 5) Colecionadores Playboy. Disponível em: https://www.instagram.com/colecionadores_playboy/, 6) Musas de Revistas Masculinas. Disponível em: https://www.instagram.com/revistasqueamamos_brazil/.

³⁰ Ver os perfis: 1) Cláudia Liz. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CZNV3UGt_Cx/, 2) Kelly Cristina. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CYHpYZGu-IN/>, 3) Regina Luz. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CWyW9jLrCYU/>.

processo. Ao refletir sobre essa lacuna deixada pela descontinuidade da revista no Brasil, por meio de uma percepção não sistematizada de grupos na qual estou inserido, observamos que esse acervo se mantém interessante aos olhos do público.

O interesse por este estudo partiu da constatação, não só, da diversidade produtiva da PLAYBOY no Brasil, mas em especial pela preocupação com essa memória, que tem se perdido ao longo dos anos. Hoje, além do acervo impresso e digital que mantenho enquanto colecionador/pesquisador, esse material está disponível apenas em sebos de revistas usadas ou em sites eróticos — no caso da PLAYBOY —, sem a preocupação com as questões autorais ou com a qualidade das imagens. Bem como o acervo de tantas outras publicações impressas descontinuadas no Brasil ou mesmo as que se mantêm no mercado. Pensar na ressignificação dessa memória é, para além de permitir uma sobrevivência a partir de uma vida póstuma por meio das redes sociais digitais, reforçar a imagem da marca (publicação) com o seu público e novos consumidores por meio da sua própria história.

3.2 O jornalismo digital na PLAYBOY e suas atualizações

A PLAYBOY, assim como outros veículos comerciais de imprensa, buscou em 1997 fazer essa migração para o digital. O primeiro produto na Web explorado pela revista foi o site www2.uol.com.br/playboy/, que, na verdade, era uma seção do Portal Uol de notícias, pertencente ao Grupo Abril, o mesmo responsável pela publicação e distribuição da revista no Brasil.

Ainda na primeira fase do webjornalismo, ele mantém as características apontadas pelos pesquisadores, uma vez que apenas ocorreu a transposição do conteúdo da revista. Nesse momento, o site era uma versão digital, uma réplica da edição impressa, sem interação ou conteúdo pensado para ele. Ao longo dos anos, o site ganhou um domínio próprio e se transformou em uma importante ferramenta de interação com os leitores e a revista, sendo possível a escolha de capas, acesso a conteúdo complementar e até exclusivo. Este foi um dos produtos que acompanhou todas as fases do webjornalismo, pois se encerrou com o fim da publicação, em 2017.

Com a reformulação do site na década seguinte (2000 – 2009), os leitores podiam assinar o *newsletter*³¹ da PLAYBOY. Um e-mail, enviado de maneira recorrente para a lista de pessoas que se inscreveram e para os assinantes, com texto e *layout*³² próprio para a Web contendo

³¹ Boletim de Notícias (tradução livre do autor, 2022).

³² Esquema (tradução livre do autor, 2022).

boletins informativos. Normalmente utilizados para comunicar ofertas e divulgar conteúdos, eventos entre outros assuntos. Assim como o site, o *newsletter* foi um produto utilizado pela marca tanto nas duas fases de sua publicação e até o fim da revista no Brasil, em 2017.

Já em 2005, a PLAYBOY apostou no uso do *Short Message Service (SMS)*³³. O serviço de mensagens curtas a partir dos celulares *Global System for Mobile (GSM)*³⁴. Foi criado em 1992, mas só se popularizou na década seguinte. A chegada dos planos pré-pagos tornou o acesso à Internet e envio de mensagem de texto mais acessível, e ganhou força entre os jovens. Por meio do PLAYBOY Mobile, os leitores poderiam enviar uma mensagem de texto para números telefônicos da revista e receber de volta mais conteúdos sobre a seção que estava lendo. Inclusive, uma das edições impressas da PLAYBOY, em setembro de 2007, ganhou um encarte especial que alterava o sentido da visualização e leitura da capa, simulando uma tela de celular. A ação fez parte de uma parceria entre a publicação e uma marca de celulares da época.

Curiosamente, o serviço de SMS se manteve por dez anos, deixando de estar presente apenas nos dois últimos anos de existência da revista no Brasil, quando a PLAYBOY encerra sua publicação pela Editora Abril e é publicada pela PBB Entertainment, de 2016 a 2017. A interação dos celulares com a revista ganhou novos produtos nos anos seguintes, com surgimento dos aplicativos para smartphones.

Em junho de 2007, chega ao Brasil o YouTube, site de publicação de vídeos *on-line*, que, nos anos seguintes, tornou-se o principal repositório de vídeos na Web. A PLAYBOY criou o seu canal somente em fevereiro de 2009, com o título Editor Playboy³⁵. Talvez pelo site da revista já ter à sua disposição a possibilidade de carregamento de vídeo e pela política de restrição de conteúdo sensível, o canal no YouTube não chegou a ser uma importante ferramenta na história da revista. O canal no YouTube é um dos poucos produtos oficiais que ainda existem da PLAYBOY no Brasil, mas o último vídeo publicado data de 8 de novembro de 2012. Visualizando os vídeos postados é possível identificarmos o uso do canal na divulgação das edições, *making of*³⁶ dos ensaios, coletivas de imprensa e entrevista com as estrelas de capa.

Em 2016, já sob a edição da PBB Entertainment, a revista criou outro canal, encerrado com as demais redes sociais criadas por esse grupo. Nesse momento a plataforma teve um papel mais importante na interação entre a marca e os leitores. Nesta fase, o canal no YouTube era a

³³ Serviço de mensagens curtas (tradução livre do autor, 2022).

³⁴ Sistema Global para Comunicações Móveis (tradução livre do autor, 2022).

³⁵ O canal no YouTube pode ser acessado em: <https://www.youtube.com/user/EditorPlayboy/featured>.

³⁶ A feitura de ou processo de fazer algo (tradução livre do autor, 2022).

única forma de publicação dos vídeos oficiais da revista, que investiu na produção de conteúdos audiovisuais.

Ainda em 2009, a revista resolveu explorar um novo mercado que emergia. A popularização dos dispositivos móveis, smartphones, tablets e aparelhos de leitura dos *e-books*, permitiram que as publicações impressas pudessem ser lançadas em uma versão digital que lembra a transposição da primeira fase do webjornalismo. Imagens digitalizadas ou digitais da revista são organizadas em sequência, reunidas em um único arquivo denominado *Portable Document Format* (PDF)³⁷. Dessa forma era possível ver as edições no meio digital tal qual foram publicadas na versão impressa. Esse recurso foi utilizado pela PLAYBOY, de 2009 a 2012.

Os PDFs da década anterior eram limitados à leitura. Não tinha interação com a tela, somente passar para a próxima página e ampliar a visualização. Sendo assim, em julho de 2012, a revista passou a usar o aplicativo de revistas *on-line* Iba, o portal de conteúdo digital da Editora Abril. Trazia um formato próprio de visualização que, apesar de seguir a ordem de matérias da edição, possuía um *layout* adaptado para a plataforma, sem ser uma cópia da edição impressa. Também permitia interações, como: visualizar imagens em tamanho maior ou corte diferente, e sem textos. Com um toque na tela, o leitor poderia escolher, no índice da revista, a seção que gostaria de ler, sem precisar passar página por página. Além do conteúdo publicado na versão impressa, era possível encontrar conteúdos extras, como: um vídeo curto, escutar um áudio, além de hiperlinks para endereços externos, recurso que mais tarde também foi incorporado aos PDFs. Em contrapartida, esse formato não tinha a possibilidade de compartilhamento entre o público e dependia necessariamente do aplicativo ser baixado e instalado no aparelho.

Em 2016, a revista voltou a apostar no PDF como formato de leitura para os dispositivos móveis, mas aliando a outro produto: a Realidade Aumentada (RA). Essa tecnologia permite a sobreposição de elementos ou informações virtuais adicionais, em forma de gráficos ou imagens, as visualizações do ambiente real através de uma câmera e com o uso de sensores de movimento como giroscópio e acelerômetro. Por meio de um símbolo impresso na revista, o leitor tinha acesso a conteúdo adicional, referente aos assuntos publicados na edição. Ao capturar o código com a câmera do celular, era possível assistir ao *making of* dos ensaios, depoimentos, vídeos promocionais e ver fotos alternativas.

Outros produtos explorados pela revista foram as redes sociais. Twitter, Facebook e Instagram, tiveram perfis oficiais da PLAYBOY e ganharam conteúdos próprios que levavam

³⁷ Formato de Documento Portátil (tradução livre do autor, 2022).

o leitor a interagir e os direcionam para o site. O Twitter foi a primeira rede social a ser explorada pela revista. Apesar da limitação técnica de caracteres, os seguidores eram provocados com jogos que levavam a revelar a capa do mês e link para os demais conteúdos disponíveis no site. Em seguida criaram a página no Facebook, que permitia um volume maior de texto e interação por meio dos comentários. As postagens traziam uma prévia do conteúdo publicado na revista, porém com um texto diferente da versão impressa e com uma linguagem própria para a rede social.

Por fim, em 2014, a revista chegou ao Instagram, focada em conteúdos sobre estilo de vida, conceito trabalhado na revista. Um perfil com 20 postagens, que foi criado dois anos após a popularização do aplicativo, já nos dois últimos anos da publicação pela Editora Abril. Ele permanece disponível, mas sem publicações desde dezembro do mesmo ano. Em março de 2016, já sob a gestão da PBB Entertainment, o Instagram e o Facebook foram resgatados e levaram o conteúdo publicado na revista para as redes sociais. Com o tempo foi trazendo outros conteúdos da publicação, como as entrevistas, o dia a dia da redação, além das habituais interações com os leitores.

O site da PLAYBOY no Brasil foi criado em 1997, como uma seção do Portal Uol, e reformulado nos anos de 1999, 2000, 2004 (sob o domínio próprio *www.playboy.com.br*), 2006, 2009, 2012 (quando é incorporado ao site da revista VIP) e 2016. Sendo o primeiro produto expandido da revista no meio digital, ele esteve presente durante três décadas, desde a sua criação até o fim da publicação da PLAYBOY no Brasil. Se configurou como o mais importante produto expandido da revista no digital, uma vez que concentrava o acervo da publicação durante esse período, além de permitir a sua divulgação e dos produtos físicos variantes da marca. O site fazia a ligação com os demais canais da PLAYBOY existentes, se estabelecendo como ponto focal na Web.

Retirado do ar em 2017, após a revista encerrar as suas atividades no Brasil, tornou-se necessário utilizar uma ferramenta do Internet Archive³⁸, a *WayBack Machine*³⁹, para fazer o resgate das várias fases do site da PLAYBOY no Brasil. Trata-se de um serviço que funciona como museu virtual, que cataloga páginas eletrônicas desde 1996 e as exibe aos visitantes. Com base nas sete características do webjornalismo (multimedialidade, memória, interatividade, instantaneidade, personalização, ubiquidade e hipertextualidade), este estudo identificou e

³⁸ Uma organização sem fins lucrativos, que mantém um acervo virtual multimídia de informações, que inclui capturas de páginas de vários sites da internet, muitos dos quais já deixaram de existir com o passar do tempo. Ver mais: Internet Archive. Disponível em: <https://archive.org/web/>. Acesso em: 20 set. 2022.

³⁹ Máquina de retorno (tradução livre do autor, 2022).

analisou as mudanças pelas quais esse produto passou, quais eram os seus conteúdos e como eram publicados.

Começando pela multimídia: essa característica do webjornalismo esteve presente em todas as fases do site, uma vez que há a convergência dos formatos das mídias tradicionais para o digital. As edições mensais e seus conteúdos na íntegra passaram a ser disponibilizados como textos, imagens, áudios e vídeos na web. Até 1997, todo material do site era aberto, ou seja, inteiramente gratuito a todos. O conteúdo era constituído apenas de textos e fotos. Em 1998, o site foi reformulado e passou a ter áudio, vídeo e gráficos, incluindo matérias exclusivas e textos próprios para a web. Em 2000, uma nova versão do site foi publicada, adicionando a Rádio PLAYBOY⁴⁰, que disponibilizou as faixas dos CDs indicados nas seções Cultura, Guia do Homem e Neurônios, partes da revista. Já em 2004, além do formato para computadores, existiu a adaptação do site para o *mobile*, um *layout* próprio para os celulares, e a criação das áreas Planeta Playboy e Cyber Club, com conteúdo exclusivo para assinantes do serviço online.

Outra característica do webjornalismo aplicada ao site da PLAYBOY diz respeito à memória. A utilização de recursos de banco de dados para arquivar textos, seja por data, títulos ou palavras-chave, só foi incorporada ao site em 1999, por meio da caixa de busca. Antes, o acervo poderia ser acessado pelo público na seção Arquivo⁴¹, que mostrava uma lista de mulheres que posaram entre 1996 e 1997. Essa opção foi atualizada em 1999 e trazia as edições anteriores na íntegra, limitada a setembro de 1997. Em 2000, o site passou a ter dois ambientes para os leitores: um aberto ao público, com uma parte do conteúdo publicado na revista, e outro fechado, disponível apenas aos assinantes por meio de senha, com conteúdo das edições na íntegra e outros inéditos e exclusivos.

A opção de buscar por assunto passou a ser dividida por seção e organizada pelo alfabeto. Em 2004, uma nova versão dividia o site da Playboy em três áreas⁴²: Revista (abertas a todos e outras exclusivas de assinantes da edição impressa), Planeta Playboy e Cyber Club, exclusivos para assinantes do serviço online. Um novo recurso, mostrando outras notícias, possibilitou ao leitor encontrar mais matérias relacionadas ao assunto que estava lendo.

⁴⁰ PROGRAMAÇÃO. Radio Playboy. *In*: Internet Archive, [S.l.], a2000. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20001017152949/http://www2.uol.com.br/playboy/radioplayboy/index.html>. Acesso em: 20 set. 2022.

⁴¹ MULHERES Playboy. *In*: Internet Archive, [S.l.], a1997. Disponível em: <https://web.archive.org/web/19991005221747/http://www2.uol.com.br/cgi-bin/php.cgi/cgi-bin/playboy/mulheres.phtml>. Acesso em: 20 set. 2022.

⁴² MAPA do site. *In*: Internet Archive, [S.l.], 2008]. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20050831012535/http://playboy.abril.com.br/includes/mapadosite.shtml>. Acesso em: 20 set. 2022.

Em 2012, o site perdeu o domínio próprio, sendo incorporado ao portal da revista VIP. Com essa mudança, o acervo de edições anteriores, bem como o conteúdo na íntegra da edição do mês, deixa de existir, sendo possível acessar somente as notícias de divulgação dos assuntos referentes às publicações que estavam sendo lançadas. Com o encerramento do site, em 2015, todo o acervo de matérias produzidas pela Editora Abril foi apagado. Mesmo com o seu relançamento, em 2016, só era possível acessar as matérias da nova PLAYBOY, publicada pela PBB Entertainment. Com o fim definitivo da publicação, esse acervo também foi excluído.

A comunicação mediada por vários meios, como comentários, chats, fóruns, enquetes, entre outros, permitiu uma correlação entre mídia e linguagem na relação do indivíduo com o conteúdo, o fluxo da bidirecionalidade do processo se dá em duas direções. No caso da PLAYBOY, em 1997, a interatividade esteve presente nas opções Fale com a Playboy, Assine Aqui, Números Atrasados e Piadas Playboy⁴³. Basicamente o leitor poderia mandar uma mensagem para a redação da revista, fazer assinatura, adquirir edições anteriores e enviar piadas que poderiam ser publicadas na edição impressa.

Já em 1998, o site trouxe uma nova interação por meio do fórum Confrarias⁴⁴, um espaço para ler reportagens, trocar ideias e encontrar amigos que compartilham os mesmos gostos. Essa seção do site, que não fez parte da publicação impressa, permitiu ao público discutir sobre assuntos de seu interesse com base nos temas disponíveis: viagem, estilo, vinhos, balcão de espíritos, aparelhos eletrônicos, arte sobre rodas e charutos.

Em 2004, o fórum deu lugar à seção Divã da Loura, com sua origem na publicação impressa e migrou para o digital. O leitor, que antes escrevia cartas para a redação da PLAYBOY, poderia então enviar um e-mail com perguntas ou relatos sobre sexo, podendo ter a resposta do seu questionamento publicada na revista ou no site. O Divã da Loura continuou até 2015, quando a revista deixou de ser publicada pela Editora Abril. Ainda em 2004, o site passou a fazer enquetes e teste sobre temas que variavam de sexo, saber quem o leitor gostaria de ver na capa da revista, ou ainda escolher qual opção de capa iria para as bancas. Vale ressaltar que, no que diz respeito à interação significativa, quando possibilita que o leitor faça seus comentários nas matérias publicadas, essa característica não foi encontrada em nenhuma fase

⁴³ PIADAS Playboy. *In*: Internet Archive, [S.l.], a1997. Disponível em: <https://web.archive.org/web/19991115020315/http://www2.uol.com.br/playboy/piadas/envie.html>. Acesso em: 20 set. 2022.

⁴⁴ CONFRARIAS. *In*: Internet Archive, [S.l.], a1999. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20000312025105/http://www2.uol.com.br/playboy/confrarias/index.html>. Acesso em: 20 set. 2022.

do site. A revista optou por receber os comentários por e-mail, filtrá-los e publicá-los na revista impressa.

A instantaneidade esteve presente no site a partir de 2004, quando foi criada a seção Blog da Redação, espaço destinado à publicação de notícias sobre edições futuras, o que estava acontecendo nos bastidores da revista e lançamento do mês. Já a seção Mundo de Playboy, publicava sobre os eventos realizados pela publicação. Além disso, o PLAYBOY TV ONLINE, canal adulto de televisão comercializado no Brasil por operadoras de TV por assinatura, passou a ser transmitido via *streaming*⁴⁵ pelo site.

A característica da personalização aparece no site a partir de 2004, quando foi criada a seção Meu Álbum, um espaço acessado somente por assinantes, que permitia configurar as escolhas sobre assuntos conforme o interesse deles; e o *Newsletter*⁴⁶, na qual o leitor poderia receber por e-mail informações sobre as novidades do site e da revista. Com relação à característica da ubiquidade, foi possível identificar três fases de circulação da informação no site: na primeira, o conteúdo era totalmente gratuito e a plataforma só estava disponível para computadores e troca de informação por meio de fóruns; na segunda, o conteúdo era dividido em gratuito e pago, sendo possível o seu acesso por meio de celulares, com layout adaptado para os dispositivos móveis; e na terceira, o site volta a ser totalmente gratuito, com layout que se adapta ao dispositivo de acesso e se integra com as demais redes da marca (YouTube, Facebook, Instagram, entre outros...). Em 2009, a incorporação das *tags*⁴⁷, etiquetas ou termos associados, permitiu aos leitores classificar as informações baseadas em palavras-chave.

Por fim, a hipertextualidade foi sendo inserida no site gradualmente. Em 1997, na matéria XVII Ranking de Faculdades – 1998⁴⁸, no texto principal, a leitura segue linearmente, porém o hipertexto está presente na opção Confirma o XVII Ranking de faculdades, levando o leitor a uma leitura não-linear do restante da reportagem. As áreas pesquisadas são disponibilizadas em tópicos, cada uma com um link próprio contendo informações adicionais. Outras seções seguem a leitura linear, sem a presença de informações divididas em blocos por meio de links. A inclusão do fórum de discussão Confrarias, em 1998, também se constituiu como uma forma

⁴⁵ Transmissão (tradução livre do autor, 2022).

⁴⁶ *Newsletter*. In: Internet Archive, [S.l., 2008]. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20060830213353/http://playboy.abril.com.br/includes/newsletter.shtml>. Acesso em: 20 set. 2022.

⁴⁷ Etiqueta (tradução livre do autor, 2022).

⁴⁸ CASTILHO, Ricardo. XVII Ranking de Faculdades – 1998. In: Internet Archive, [S.l.], a1997. Disponível em: <https://web.archive.org/web/19991117042650/http://www2.uol.com.br/playboy/ranking/faculdades/1998/index.html>. Acesso em: 20 set. 2022.

de hipertextualidade, uma vez que se estabelece a partir da participação de diferentes autores, formando uma grande rede de informações interativas.

Em 2004, os textos permaneceram linear, mas a dinâmica interativa se apresenta por meio de informações adicionais em forma de links no final das matérias, em *Veja Mais*⁴⁹. Já na seção *Rádio Playboy*⁵⁰, é possível identificar um texto próprio para web, não linear, levando o leitor a ter várias possibilidades de leitura e informações adicionais, com ramificações características da hipertextualidade. Em 2009, o site foi reformulado, explorando a não-linearidade dos textos e conexões externas de leitura. Nos anos seguintes, o layout se aproximou cada vez mais do formato de blog, eliminando as seções baseadas na estruturação da revista e seus conteúdos, apostando em textos exclusivos para a Web.

3.3 Como esse acervo se mantém entre os fãs/leitores da PLAYBOY

Podemos observar em diferentes produtos audiovisuais contemporâneos a relação entre nostalgia e cultura da mídia. Os perfis nas redes sociais com temática histórica que incentivam a rememoração, assim como as inúmeras postagens que abordam a memória da PLAYBOY no Instagram, são um exemplo de produto nostálgico. Há canais dedicados integralmente ao conteúdo publicado na revista, incentivando o arquivamento dessa história, chegando a reunir quase 23 mil seguidores.

Visando delimitar este estudo e melhor entendermos como as memórias da revista se mantém por meio da nostalgia dos leitores e colecionadores, optamos por analisar, entre os mais de 50 perfis encontrados no Instagram, os quatro com maior volume em seguidores e em atividade nos últimos três meses: *Revista Playboy Br*⁵¹, *Inside Playboy Brasil*⁵², *Leitor Playboy*⁵³ e *Caro Colecionador*⁵⁴. O intervalo de tempo da pesquisa é referente a um ano de coleta, iniciada em 1 de outubro de 2020.

⁴⁹ COMO conquistar gatas. In: Internet Archive, [S.l.], a2000. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20001017172831/http://www2.uol.com.br/playboy/sexo/conquista/comodarprazer.html>. Acesso em: 20 set. 2022.

⁵⁰ PROGRAMAÇÃO. Radio Playboy. In: Internet Archive, [S.l.], a2000. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20001017152949/http://www2.uol.com.br/playboy/radioplayboy/index.html>. Acesso em: 20 set. 2022.

⁵¹ Instagram: Playboy Brasil. Disponível em: https://www.instagram.com/revista_playboy_brasil/. Acesso em: 5 set. 2022.

⁵² Instagram: Inside Playboy Brasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/insideplayboybrasil/>. Acesso em: 5 set. 2022.

⁵³ Instagram: Leitor Playboy. Disponível em: <https://www.instagram.com/leitorplayboy/>. Acesso em: 5 set. 2022.

⁵⁴ Instagram: Caro Colecionador. Disponível em: <https://www.instagram.com/carocolecionador/>. Acesso em: 5 set. 2022.

O perfil Revista Playboy Brasil possui o maior número de seguidores, um total de 22.100, com 186 publicações, sendo a primeira postagem em maio de 2015. A principal característica se dá pelo uso somente das capas da revista, acompanhadas de um breve texto autoral. Além de um resumo de cada edição, de forma contextualizada, revelando as atrações publicadas naquele mês. Uma espécie de sumário comentado, incluindo até o número de páginas da edição. Se observa ainda, ao final de cada apresentação, o uso da expressão nostálgica: “vale a pena recordar”. Os seguidores são chamados a recuperar e reconstruir o passado vivido e apreciá-lo. É um aprendizado, um processo de conhecimento e de constituição das histórias biográficas.

O Inside Playboy Brasil possui 1.430 publicações, 18.700 seguidores e se caracteriza por ser integralmente dedicado à memória da PLAYBOY no Brasil, com postagens diárias desde julho de 2014 sobre assuntos variados: capas, ensaios, entrevistas, reportagens, contos, charges e curiosidades da publicação. A conta no Instagram, assim como as demais redes sociais (Facebook, Twitter, YouTube e TikTok), pertence a um site com o mesmo título, que reúne uma parte das matérias publicadas na revista durante as quatro décadas de circulação no Brasil. Na página inicial, o perfil é descrito como um espaço para fãs e colecionadores encontrarem os ensaios “inesquecíveis”, uma referência nostálgica ao produto principal da revista.

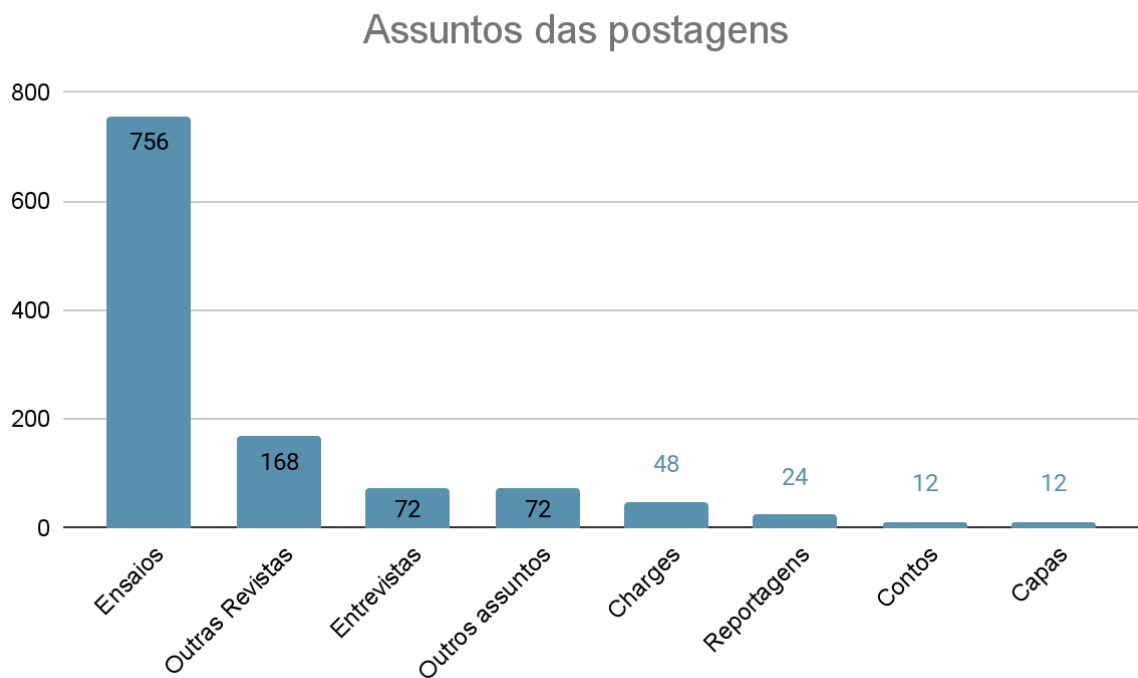
Ao dizer que as estrelas, as melhores capas, os ensaios mais marcantes estão neste perfil, os seguidores são convidados a fazer uma viagem no tempo pelo resgate de matérias e curiosidades que marcaram a história da PLAYBOY no Brasil. Observa-se a digitalização ou fotografia das páginas da edição impressa, resgate de vídeos antigos oficiais da marca, anúncios em outras publicações e reportagens de TV, além de depoimentos de pessoas que trabalharam ou participaram da realização das matérias publicadas na revista. As postagens intercalam textos autorais ou transcrições de matérias publicadas na edição impressa. Este perfil apresenta várias camadas de leitura possíveis ao entrecruzar informações diversas, permitindo variados níveis de compreensão e apropriação dessas memórias.

Os outros dois perfis são mais recentes, mas seguem na mesma linha de apelo à memória afetiva e à nostalgia. Desde a sua estreia, em fevereiro de 2020, o Leitor Playboy já possui 1.471 seguidores e 1.092 publicações, dedicadas, na maioria, à PLAYBOY brasileira. Com uma proposta voltada aos “amantes” de revistas masculinas, o leitor encontra neste espaço textos autorais sobre vários ensaios de diferentes marcas: *VIP*, *Sexy*, *Status*, *Ele Ela*, entre outras... Podemos observar também uma espécie de nostalgia ao contrário em algumas postagens: o passado é visto criticamente. As publicações podem conter algumas reflexões acerca da condução de alguns trabalhos, linha editorial e uso de recursos de edição.

O Caro Playboy se denomina como um espaço para todos os “entusiastas” da revista PLAYBOY e sua história. Com 676 publicações e 820 seguidores, o perfil aborda a história da revista no Brasil e ao redor do mundo, com fotos da publicação brasileira e internacional. As postagens focam somente em lembrar os ensaios de capa por meio de textos autorais misturados a trechos extraídos da revista ou outros sites.

Ao analisar o conteúdo desses perfis, buscamos também entender a dinâmica dessas postagens. Foram 1.164 publicações coletadas, nas quais encontramos os seguintes assuntos (Gráfico 1): ensaios (756 publicações), outras revistas (168 publicações), entrevistas (72 publicações), outros assuntos envolvendo a revista (72 publicações), charges (48 publicações), reportagens (24 publicações), contos (12 publicação) e capas (12 publicação).

Gráfico 1 – Assuntos das postagens.



Fonte: gráfico elaborado pelo autor (2023).

Pelo que podemos observar através dos dados relativos ao período analisado, há uma tendência a postarem mais sobre os ensaios realizados pela revista. Mas, a ideia principal desses perfis, é de criar um espaço de rememoração da história da PLAYBOY a partir de momentos históricos da publicação. O que prevalece no contexto geral das postagens são fotos das mulheres que estamparam as capas da edição brasileira, gerando textos e comentários nostálgicos sobre essa memória.

A linguagem em geral é composta por uma colagem de referências, às vezes sutis, às vezes explícitas ao nostálgico. No Inside Playboy Brasil, encontramos o uso recorrente da palavra memorável como *hashtag*, uma associação a algo que merece ser conservado na lembrança. Nas publicações de todos os perfis foi possível identificar outros termos que remetem de forma saudosista ao conteúdo já produzido pela revista, como: icônico, clássico e antológico.

De modo geral, esses perfis não remetem a uma época definida cronologicamente, há uma mistura de referências temporais diversas. As postagens tendem a ser relacionadas ao mês em que a memória foi inicialmente publicada na revista, mas não se aplica a todos os perfis. O Inside Playboy Brasil prioriza essa dinâmica, mas os demais perfis não seguem essa lógica. O que se observa ainda, é o uso da memória enquanto um exercício de seleção e construção, baseada por afetos e pelo nosso lugar no presente, sendo mediado por esses espaços.

Outra forma de consumo da memória da PLAYBOY no Brasil, nas redes sociais, se dá por meio da *hashtag throwback thursday* (TBT). Não se sabe ao certo a primeira vez que o conceito foi utilizado, mas a #TBT surgiu no Twitter em 2012, quando as pessoas começaram a publicar, às quintas-feiras, fotos ou vídeos da infância. O hábito se espalhou, migrou para o Instagram e chegou até as celebridades, que ajudaram a popularizar ainda mais o termo. Entretanto, não há um período temporal estabelecido para o uso do TBT. Hoje o termo está associado a qualquer imagem antiga, de viagens a acontecimentos históricos, uma forma nostálgica de recordar essas lembranças.

Além dos perfis analisados, ao buscar por páginas de pessoas que, de alguma forma, tiveram ligação com a PLAYBOY publicada no Brasil, notamos que a marca está quase sempre associada ao uso da *hashtag* TBT. Fotógrafos, produtores, estrelas de capa, entre outros, aproveitam as quintas-feiras para relembrar suas passagens pela revista em tom nostálgico, impulsionando essa memória nas redes sociais.

O fotógrafo Bob Wolfenson, por exemplo, utiliza constantemente seu perfil para relembrar seus trabalhos publicados na PLAYBOY. Em sua postagem datada de 23 de julho de 2020⁵⁵ (Figura 2), o texto inicia com a *hashtag* TBT para relembrar o ensaio da atriz Mylla Christie, publicado na revista em novembro de 1997. Bob aproveitou para descrever a cena e contar uma curiosidade sobre a realização da foto. (Figura 1).

⁵⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CDAZGZ8nFku/>. Acesso em: 11 set. 2022.

Figura 1 – Postagem publicada no Instagram, 23 de julho de 2020.



Fonte: perfil do Bob Wolfenson (2020).

Nos comentários, em meio aos elogios ao trabalho, é possível observar vários termos nostálgicos, entre eles um que parece ser de alguém que participou da equipe responsável pelo ensaio, ao declarar ser uma boa lembrança. Inesquecível, diz outra ao afirmar que sente saudade de viajar e viver novas experiências. Um seguidor chegou a comparar a época passada com a atual ao afirmar que a atmosfera era completamente diferente da de hoje. O mundo era mais divertido, diz outro. Os comentários seguem com relatos pessoais em torno da edição. Mas, um deles chamou a nossa atenção em particular, ao dizer que a quinta-feira (dia em que a hashtag TBT é utilizada nas redes sociais) estava reservada para reviver os clássicos.

Em outra postagem, datada de 16 de julho de 2020⁵⁶ (Figura 2), novamente utiliza a hashtag TBT para lembrar o ensaio fotográfico assinado da atriz Carol Castro, assinado por ele, em agosto de 2008. Nos comentários, entre os elogios ao trabalho e à modelo, mais uma vez se destacam os que possuem tom nostálgico. Um deles define a descontinuidade da revista como o fim de uma era. Enquanto outro seguidor define o trabalho como o seu favorito. Um chegou a listar todos os ensaios assinados por Bob, que considera terem feito história. Há

⁵⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCuetYvHoRn/>. Acesso em: 11 set. 2022.

também aqueles que apenas adicionam palavras saudosistas: icônico, épico, memorável, clássico... Vale salientar os comentários de pessoas que participaram do ensaio: uma delas diz ter saudades de fazer os bastidores, outra tem saudade das produções.

Figura 2 – Postagem publicada no Instagram, 16 de julho de 2020.



Fonte: perfil do Bob Wolfenson (2020).

Assim como Bob Wolfenson, as mulheres que estamparam a capa da PLAYBOY estão sempre postando sobre as suas edições usando a *hashtag* TBT. A ex-dançarina, Rosiane Pinheiro, estrela da edição de julho de 1998, fez uma série de publicações com a *hashtag* para lembrar o seu ensaio. Na postagem de 12 de agosto de 2021⁵⁷, ela rememora a sua edição com uma foto dos bastidores desse trabalho.

A atriz Kelly Cristina também está frequentemente recorrendo à *hashtag* para falar sobre seu ensaio. Na publicação de 6 de janeiro de 2022⁵⁸ (Figura 3), relembra a seção Radical Chic, do cartunista Miguel Paiva Vida, na qual interpretou a personagem. Kelly fala, de forma nostálgica, sobre como esse trabalho marcou a história e encerra o texto com as *hashtags* #recordar #recordaréviver #amominhahistória #amominhavidá #revista #revistaplayboy_brasil,

⁵⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CSfYV0bpmlV/>. Acesso em: 11 set. 2022.

⁵⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CYZwSthusnC/>. Acesso em: 11 set. 2022.

que remetem gratidão ao passado vivido. Nos comentários, um dos seguidores lembra de ter vivenciado os melhores momentos da revista no Brasil, onde trabalhou durante anos, e que essa experiência mudou completamente a sua vida. Um seguidor questiona: como não lembrar? Amava, diz outra.

Figura 3 – Postagem publicada no Instagram, 6 de janeiro de 2022.



Fonte: perfil da Kelly Cristina (2022).

E quando a *hashtag* se associa a outra, estabelece-se o movimento de multiplicação dessa memória. Por meio do *repost*⁵⁹, o ato de repostar a publicação de outro seguidor e compartilhar essa lembrança, aumenta o seu alcance e, por consequência, a possibilidade de ser descoberta na rede. É o caso da postagem da apresentadora Marina Person, em 26 de novembro de 2021⁶⁰ (Figura 4). Ao compartilhar a publicação do perfil Inside Playboy Brasil e acrescentar as *hashtags* TBT e *Repost*, Marina contribui com a disseminação dessa memória. No texto, além de disponibilizar o que foi escrito pelo autor da publicação, afirma ter adorado a lembrança.

⁵⁹ Repostar (tradução livre do autor, 2022).

⁶⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CWwK55VP8Fu/>. Acesso em: 11 set. de 2022.

Figura 4 – Postagem publicada no Instagram, 26 de novembro de 2020.



Fonte: perfil da Marina Person (2021).

Nos comentários, um dos seguidores diz não lembrar da matéria, mas essa memória abriu uma gaveta de recordações em sua mente. Outro comenta que, diferente do que muitos pensavam, a PLAYBOY sabia fazer um bom nu artístico. É importante frisar o número de comentários de seguidores surpresos com a foto da apresentadora em uma seção da revista. Essa memória, que até então só existia na revista impressa, agora segue disponível nas redes sociais.

Esses perfis assumem o papel de produtores, enquanto meio de comunicação, com uma estrutura de produção empresarial, mas também de receptores, enquanto os autores dos canais reelaboram seus sentidos e suas produções a partir das apropriações que fazem do acervo da revista e das memórias que eles carregam. Outro fator que os caracterizam como produtos/receptores, é que os próprios autores que elaboram as publicações são os primeiros consumidores desse conteúdo e dos produtos resultantes do processo criativo. Além disso, os seguidores não apenas curtem ou compartilham as publicações, mas interagem por meio de pedidos de conteúdos ainda não postados nos perfis e comentários/relatos de suas experiências com a revista ou com o conteúdo publicado. Por isso, não são entendidos aqui como receptores ou consumidores, mas como participantes do processo comunicativo, influenciando diretamente na produção do fenômeno.

Ao analisar o conteúdo destes perfis, observamos que prevalece, no contexto amplo das postagens, fotos das mulheres que estamparam as capas da edição brasileira, gerando textos e comentários nostálgicos sobre essa memória. A linguagem em geral é composta por uma colagem de referências às vezes sutis, às vezes explícitas ao nostálgico. No Inside Playboy Br, por exemplo, encontramos o uso recorrente da palavra memorável como *hashtag*⁶¹, uma associação a algo que merece ser conservado na lembrança. Nas publicações de todos os perfis foi possível identificar outros termos que remetem de forma saudosista ao conteúdo já produzido pela revista, como: icônico, clássico e antológico.

De modo geral, estes perfis não remetem a uma época definida cronologicamente, há uma mistura de referências temporais diversas. As postagens tendem a ser relacionadas ao mês em que a memória foi inicialmente publicada na revista. O que se observa ainda, é o uso da memória enquanto um exercício de seleção e construção, baseada por afetos e pelo nosso lugar no presente, sendo mediado por esses espaços.

⁶¹ Palavra-chave (tradução livre do autor, 2022).

4 PROTOCOLO DE COMUNICAÇÃO

Realizar um planejamento para redes sociais é essencial para aproveitar todo o potencial das mídias sociais digitais. É preciso entender como criar uma estratégia, produzir conteúdo e analisar resultados. Compreendendo isso, este estudo toma como principal problemática a seguinte questão: de que forma pode-se ressignificar o conteúdo de um produto impresso na internet a fim de gerar produções jornalísticas nas redes sociais digitais? Pensar uma metodologia de pesquisa em busca de uma resposta para tal questionamento é estabelecer como chegar no objetivo determinado por meio de ferramentas que possibilitem uma leitura do objeto a ser estudado, a partir de uma perspectiva teórica.

No arcabouço metodológico, baseamos-nos na História Cultural para entender como as revistas impressas são afetadas e afetam as estruturas sociais, políticas e culturais. Bem como compreender a forma que as pessoas se comunicam e se relacionam entre si, a partir das memórias de uma revista impressa como a PLAYBOY, nas redes sociais digitais. Como método de pesquisa, primeiro fizemos um levantamento bibliográfico, objetivando a revisão dos conceitos abordados neste estudo: jornalismo digital, memória e nostalgia. Optamos por uma abordagem qualitativa, uma vez que este tipo de pesquisa permite uma aproximação do objeto de estudo, ajudando na compreensão da motivação dos indivíduos envolvidos. Segundo Severino (2007), esse aporte metodológico explica de forma mais palpável os fenômenos sociais e compatibiliza com os objetivos propostos por este estudo.

Em um segundo momento, realizamos uma pesquisa documental sobre o objeto empírico utilizado para nortear este estudo. Para fins de prática, propomos o protocolo a partir da edição brasileira da revista PLAYBOY, por compreender que existe uma demanda recorrente por esse produto, que se mantém através de suas memórias, por meio dos próprios consumidores na internet. Dessa forma, traçamos um perfil editorial da revista e suas fases/atualizações, permitindo conhecer o nosso objeto de estudo e tendo em vista analisar como essa memória está sendo trabalhada nas redes sociais digitais por meio de seus fãs/colecionadores.

Para alcançar os objetivos desta pesquisa, adotamos um misto de técnicas de coleta de dados qualitativa-quantitativa em busca de um maior entendimento das informações. Nesta etapa, para o diagnóstico da realidade, com a necessidade de compreendermos como a memória da revista se mantém por meio da nostalgia dos leitores e colecionadores, optamos por analisar os quatro perfis no Instagram sobre a PLAYBOY com maior volume em seguidores e em atividade. O intervalo de tempo da pesquisa foi referente a um ano de coleta, aplicada em outubro de 2020.

Os resultados apresentados no capítulo anterior confirmam a nossa hipótese acerca de uma demanda recorrente por esse produto e de como se mantém através da ressignificação de suas memórias nas redes sociais digitais. Demonstrando, assim, a importância deste estudo em promover um novo olhar sobre o uso de acervo impresso e sua inserção nas redes sociais digitais, desta vez, sobre uma perspectiva diferente da usual.

Neste capítulo, a partir dos estudos de Canavilhas (2014), com base nos dados levantados ao longo de todo o período de produção desta pesquisa e em consonância à nossa observação direta referente há um ano de pesquisa aplicada, elaboramos um protocolo para transformar um acervo impresso em memória digital como conteúdo ressignificado na Internet. Assim, como resultado deste estudo, poderá ser aplicado por qualquer veículo impresso a fim de novas formas de consumo para seu produto/marca, sob outra perspectiva de produção e circulação.

Após traçar o perfil editorial da publicação no capítulo anterior, utilizando o protocolo construído a partir desta pesquisa, criamos publicações/protótipos que foram aplicados na rede social Instagram, no perfil Inside Playboy Brasil. Depois, por meio de um levantamento de dados qualitativo-quantitativo, analisamos o material coletado ao longo do período de produção desta pesquisa a fim de refletir sobre a ressignificação dessa memória por meio da convergência desse acervo e a funcionalidade do protocolo.

4.1 Descrição do protocolo

O protocolo de comunicação, resultado deste estudo, é um instrumento que descreve e formaliza os procedimentos específicos, contendo os padrões e o passo-a-passo das etapas necessárias para utilização de um acervo impresso na internet (site e redes sociais digitais). A partir da ressignificação dessa memória, objetiva-se promover a sua inserção na rotina de produção jornalística digital para além do uso enquanto fonte de pesquisa. Esse documento define as práticas esperadas e ajuda a realizar o trabalho corretamente, otimizando o tempo de execução da tarefa.

O nosso produto apresenta a síntese das estratégias e técnicas de elementos que vão orientar as empresas e os profissionais de comunicação quanto a produção de conteúdo a ser publicado em meios digitais, a partir de um acervo impresso. Mais especificamente na plataforma Instagram, à luz dos autores utilizados neste estudo. Os dados e informações obtidas nas etapas anteriores trazem indicadores que devem ser observados no protocolo, considerando que existe um direcionamento de aplicação.

A expectativa, é que este produto auxilie nos padrões de implementação e utilização de um acervo impresso ressignificado na internet, sendo aplicado por qualquer veículo impresso, em atividade ou não, a fim de criar novas formas de consumo para seu produto/marca, sob outra perspectiva de produção e circulação, ajudando no trabalho dos profissionais de comunicação nessa área. E que as métricas dos aplicativos (Alcance, Impressões e Interações com o conteúdo) tenham crescimentos a partir do estágio inicial de aplicação do protocolo.

4.1.1 Peça técnica

A seguir, apresentamos a estrutura dos tópicos da peça técnica, o protocolo de comunicação intitulado Jornalismo Digital e Memória: A ressignificação de acervos impressos em conteúdos digitais nas redes sociais. Publicado em formato de E-Book⁶², o documento será composto por: Diretrizes Gerais; Diretrizes de Diagnóstico e Planejamento de Conteúdos; e Diretrizes de Narrativa e Edição.

4.1.1.1 Diretrizes Gerais

O presente documento apresenta-se como um conjunto de parâmetros e orientações para a produção de conteúdo a partir de acervos impressos, com aplicabilidade em plataformas de mídias sociais digitais, com base na estrutura do texto jornalístico proposto por João Canavilhas (2014). O objetivo é permitir que o jornalista considere as características do webjornalismo ao ressignificar uma matéria impressa para as redes sociais. Dessa forma, é possível enriquecer o conteúdo, torná-lo mais interativo, instantâneo e personalizado, aumentando seu alcance e relevância para o público-alvo. Versa sobre os processos comunicacionais referente digitalização, tratamento, transposição, planejamento, emissão, interação, recepção/monitoramento, análise e gerenciamento aplicados à ressignificação das memórias de publicações impressas (revistas físicas) em redes sociais digitais.

4.1.1.2 Diretrizes de Diagnóstico e Planejamento de Conteúdos

As diretrizes de Diagnóstico e Planejamento são demarcadas pelo levantamento de informações sobre o acervo e devem englobar a aplicação de ferramentas e metodologias de pesquisa para definir os temas/seções e a forma de acesso às informações das matérias que serão publicadas nas redes sociais digitais. Além de aproveitar o próprio conteúdo já publicado nas edições impressas, é necessário coletar informações/elementos que sejam relevantes sobre a

⁶² Ver o protocolo/e-book disponível no Apêndice B da pesquisa.

realização da matéria que será ressignificada. Para isso, torna-se imprescindível que o jornalista social media, responsável pelo perfil a ser administrado, saiba, ou busque com outros profissionais que fazem ou fizeram parte da publicação, informações complementares ao conteúdo que será utilizado. No entanto, é fundamental manter a integridade do conteúdo original e evitar distorções ou manipulações que possam comprometer sua veracidade e credibilidade, conforme estabelecido nos Componentes de Atualização:

- a) componentes de atualização (princípios jornalísticos):
- b) considerar o impacto da notícia e a importância de divulgá-la para o público;
- c) levantar o contexto da matéria com informações de fundo;
- d) buscar informações atualizadas;
- e) verificar cuidadosamente os fatos e as fontes para garantir que a informação seja verdadeira e correta.

Com base nos Componentes de Atualização, priorize ambientar a postagem, explicando o contexto em que a matéria estava inserida. Busque atualizar o assunto, principalmente em casos jornalísticos/históricos que, ao longo dos anos, possam ter tido outros desdobramentos/interpretações de juízo/valor diferente do período em que a matéria foi publicada. A exemplo: o caso da Escola Base ou das investigações da Operação Lava Jato.

Os dados levantados devem ser analisados no sentido de pensar um calendário mensal de publicações, bem como a interação e compartilhamento, visando desenvolver ações de planejamento, produção de conteúdo, novas possibilidades de postagem e formas de potencializar seu alcance (enquetes, quizzes e perguntas). Nesta etapa, é realizado um levantamento de quais conteúdos chamam a atenção da audiência e que tiveram um desempenho acima da média nas redes sociais. Estas seções/temas podem ser acentuadas na hora de planejar o calendário de conteúdo do mês seguinte.

Não é obrigatório determinar todos os conteúdos do mês logo de início, permitindo a criação de publicações que dialoguem com acontecimentos factuais que surjam. E, no caso das revistas que continuam em circulação, com as matérias referentes à edição que está nas bancas, bem como com as postagens publicitárias de produtos da marca. Porém, é necessário haver um planejamento macro, principalmente para conteúdo que exige mais tempo de preparação, como vídeos ou imagens, que precisarão ser tratados na pós-produção (edição). Recomenda-se um número mínimo de dois profissionais na composição da equipe para a realização deste trabalho: um jornalista social media, responsável pela pesquisa de matérias, levantamento de informações, elaboração dos textos e publicação; e um editor de imagens, responsável pela

digitalização, tratamento das imagens, edição de vídeos e elaboração de artes, quando necessário.

São exemplos de temas que podem ser explorados no calendário de postagens: matérias de capa; reportagens ou entrevistas de grande repercussão; trabalhos premiados; conteúdo informativo e/ou curiosidades sobre matérias (bastidores) ou relacionados à revista; datas comemorativas relativas à publicação; datas comemorativas nacionais e internacionais; e notícias/atualidades.

4.1.1.3 Diretrizes de Narrativas e Imagens

As Diretrizes de Narrativa e Imagens versam sobre o desenvolvimento das publicações considerando as Diretrizes de Diagnóstico e Planejamento de Conteúdos. Norteiam o modo de produção do texto, uso de imagens (ilustrações, fotos e vídeos), como o conteúdo deve ser tratado e sua distribuição (compartilhamento e engajamento), cumprindo as etapas de: Composição da narrativa; Composição visual; Componentes de publicação; e Componentes de interação.

Composição da narrativa (texto):

- a) a escrita deve ser leve e fluida, com linguagem simplificada e uso de palavras-chave que remetem à temática da marca, reproduzindo a forma de comunicação já estabelecida pela revista;
- b) evitar opiniões pessoais e ideológicas. Buscar uma abordagem equilibrada dos diferentes pontos de vista envolvidos em uma história;
- c) fornecer informações de fundo e contexto para auxiliar o público a entender a notícia em sua totalidade;
- d) acrescentar informações atualizadas quando necessário;
- e) matérias grandes permitem focar no aproveitamento do texto publicado, incluindo citações, e em uma escrita mais longa para o *feed* de notícias. Em caso de ter bastante informações complementares, priorizar textos mais elaborados, ricos em detalhes, focando nas curiosidades. A quantidade de caracteres pode variar conforme a rede social utilizada;
- f) matérias menores e/ou com poucas informações, fazer textos curtos e criativos;
- g) no caso de matérias disponíveis no site institucional da revista, tanto os textos curtos quanto os longos devem informar o leitor quanto a essa opção no *feed* de notícias;
- h) sempre informar quando e onde a matéria foi publicada originalmente;
- i) deixar claro quando o texto for uma adaptação do original;

- j) nos *stories*, fortalecer o uso dos hiperlinks, em caso de postagens que façam referência às matérias publicadas no site, vídeos e galeria de fotos acompanhados de informação breve com título e subtítulo para incentivar a busca de informações sobre o assunto;
- k) além de reforçar as publicações do *feed*, os *stories* podem trabalhar interações com os seguidores por meio de enquetes, testes e perguntas.

Composição visual (ilustrações, fotos e vídeos):

- a) ilustrações, fotos e vídeos devem passar por um processo de digitalização e tratamento da imagem;
- b) para leitura dos textos em OCR, a digitalização não pode ser inferior a 300 dpi;
- c) no caso das fotografias ou ilustrações, digitalizar com resolução 600 dpi ou superior;
- d) ainda sobre fotografias ou ilustrações, fazer o tratamento das imagens, eliminando marca de páginas duplas, extração dos textos e ações do tempo;
- e) os vídeos devem obedecer às indicações da plataforma quanto ao tempo e formato, exceto se conteúdo especial;
- f) evitar usar todas as fotos da matéria que será trabalhada, incentivando os consumidores a buscar mais informações no caso de ter a matéria completa no site. E pensando no reaproveitamento da matéria, caso seja uma memória que será frequentemente lembrada nos anos seguintes;
- g) não usar imagens que infrinjam as regras dos aplicativos;
- h) evitar o uso de sombreamento, desfoques ou tarjas, modificando a imagem original;
- i) ilustrações, fotos e vídeos precisam ser identificados com o crédito dos autores no corpo do texto e por meio de marcações;
- j) cartelas e artes devem seguir uma paleta de cores e uso de fontes conforme o padrão visual da publicação (revista).

Componentes de publicação:

- a) as redes sociais são ferramentas de comunicação institucional das revistas e não devem substituir ou assumir o papel do site da revista, com outra configuração. Nesse sentido, essas plataformas funcionam como canais de reforço da marca. Um chamariz;

- b) os perfis devem respeitar a média de postagens no *feed* e *stories*, observando sempre os índices de interatividade e ponderando quanto à quantidade de publicações diárias de modo a não estressar a audiência;
- c) com exceção do Twitter, respeitar o intervalo mínimo de duas horas entre as postagens no *feed*, considerando o perfil de cada rede social;
- d) as postagens mais importantes deverão ser direcionadas ao *feed* e reforçadas nos *stories*, incluindo, quando houver, o link para a matéria no site institucional;
- e) o conteúdo dos *stories* deve ser produzido de modo a complementar uma publicação do *feed*, por tanto, não podem ser repetidos na grade de notícias;
- f) no *feed*, sempre marcar as pessoas envolvidas na realização ou que fazem parte do assunto. As palavras-chave devem ser transformadas em *hashtag*, assim como o nome dos personagens do assunto abordado. São mecanismos que incentivam a interação e o compartilhamento dos conteúdos;
- g) nos *stories*, sempre mencionar ocultamente as pessoas envolvidas na realização ou que fazem parte do assunto.

Componentes de interação:

- a) sugestões, dúvidas e questionamentos devem ser avaliados e transformados em futuras postagens de modo a fidelizar e interagir com os seguidores;
- b) críticas deverão ser encaminhadas para instância superior e avaliado sobre a continuidade da postagem na rede social;
- c) ficar atento aos comentários nas publicações e chat, buscando sempre interagir e responder em tempo hábil, cordialmente, dúvidas e questionamentos que vejam a surgir;
- d) comentários de caráter racista, homofóbico, xenofóbico e outras ações que incitem a discriminação e infrinjam a lei devem ser excluídos de imediato;
- e) excluir spams;
- f) avaliar *repost* e adesão a campanhas nacionais sobre pautas que interajam com o conteúdo da revista mediante liberação da gestão;
- g) adotar uso de *hashtags* com palavras-chave que remetem ao conteúdo da publicação e à revista, bem como a temas da atualidade que possam ter relação com a matéria publicada;
- h) adotar métricas adequadas para a análise de desempenho dos perfis e revisão do planejamento das redes sociais.

4.2 Seleção, criação e análise das publicações/protótipos: aplicando o protocolo

A partir dos Componentes de Atualização das Diretrizes de Diagnóstico e Planejamento de Conteúdos, antes de elaborarmos os textos das publicações, levantamos as matérias que pudessem ser interessantes para o público, além das mais marcantes e conhecidas, e as que tivessem em sintonia com os acontecimentos atuais. Procuramos informações confiáveis e precisas sobre as matérias, respeitando o princípio jornalístico da imparcialidade, sem enviesamentos ou opiniões pessoais, a fim de contextualizar os leitores com uma informação de forma completa e precisa sobre a memória a ser ressignificada.

Para elaboração das publicações/protótipos, primeiro buscamos, entre as 497 edições da PLAYBOY publicadas no Brasil, analisar 42 números (referente a um exemplar de cada ano de circulação) objetivando identificar as seções trabalhadas pela revista, contemplando as quatro décadas de existência do título. Com base neste levantamento documental, foram encontradas 29 seções, mas, para fins de prática, escolhemos trabalhar com dez temas: Ensaio; Playboy Entrevista; 20 Perguntas; Reportagem; Perfil; Mulheres Que Amamos; Capa Clássica; Contos/Ficção; Humor; e Edições anteriores.

Definidas as seções, partimos para montar uma lógica de publicação respeitando a fase de levantamento de dados e o calendário de publicações, presente nas diretrizes do protocolo de comunicação Jornalismo Digital e Memória: A ressignificação de acervos impressos em conteúdos digitais nas redes sociais. Optamos por sistematizar o uso dessas memórias ligando a data de publicação ao mês vigente do calendário de postagens. Ou seja, se o calendário é referente a janeiro, as matérias utilizadas foram publicadas nas edições que circularam no referido mês, porém, em anos anteriores.

Essa lógica, prevista nas Diretrizes de Diagnóstico e Planejamento de Conteúdos, foi interrompida em situações pontuais para relacionar publicações que não estavam planejadas com eventos factuais ao longo da pesquisa. Como, por exemplo, a morte de uma personalidade ou acontecimentos nacionais. Ao longo deste estudo, foram realizados 12 calendários (equivalente há um ano, iniciando em 1 de outubro de 2021), com uma média de 20 publicações mensais⁶³, totalizando 242 publicações no *feed*.

O calendário de postagens ficou estruturado da seguinte forma: nas segundas-feiras foram publicadas matérias da seção Playboy Entrevista; nas terças-feiras Contos/Ficção e/ou

⁶³ Ver os calendários de publicações disponíveis no Apêndice A da pesquisa.

Mulheres Que Amamos; nas quartas-feiras Perfil e/ou Edições Anteriores; nas quintas-feiras Ensaio e/ou #TBT; nas sextas-feiras 20 Perguntas; e nos sábados Humor (Figura 5).

Figura 5 – Recorte do Calendário de Publicações de Outubro de 2021

CATEGORIA	DATA	ALCANCE	SEGUIDORES	NÃO SEGUIDORES
Repost	10/4/2021	3.014	1.807	1.207
Repost	10/4/2021	3.745	2.223	1.522
Repost	10/7/2021	2.441	1.625	816
Playboy Entrevista	10/11/2021	1.470	544	926
Ensaio	10/13/2021	5.211	3.563	1.648
MQA	10/14/2021	2.757	1.347	1.410
Repost	10/14/2021	1.580	937	643
Reportagem	10/15/2021	1.412	494	918
20P	10/16/2021	2.937	1.055	1.882
Humor	10/17/2021	3.360	2.169	1.191
Repost	10/18/2021	1.974	1.284	690
Playboy Entrevista	10/19/2021	2.057	649	1.408
Ensaio	10/19/2021	5.921	3.176	2.745
MQA	10/20/2021	2.612	1.142	1.470
Perfil	10/21/2021	1.086	343	743
20P	10/22/2021	1.404	508	896
Humor	10/23/2021	1.303	628	675
Playboy Entrevista	10/25/2021	1.588	549	1.039
Ensaio	10/26/2021	6.063	3.504	2.559
MQA	10/27/2021	1.915	820	1.095
Ficção	10/28/2021	1.330	464	866
20P	10/30/2021	2.225	939	1.286
Humor	10/30/2021	1.269	518	751

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A média diária de publicações variou entre 1 e 3 postagens. O tempo de preparação entre levantamento de matérias e edição foi de uma semana ou mais, dependendo do volume de imagens a serem restauradas. Reunidas as matérias a serem trabalhadas e definido o calendário de postagens, passamos para a etapa seguinte: o processo de digitalização e tratamento das imagens.

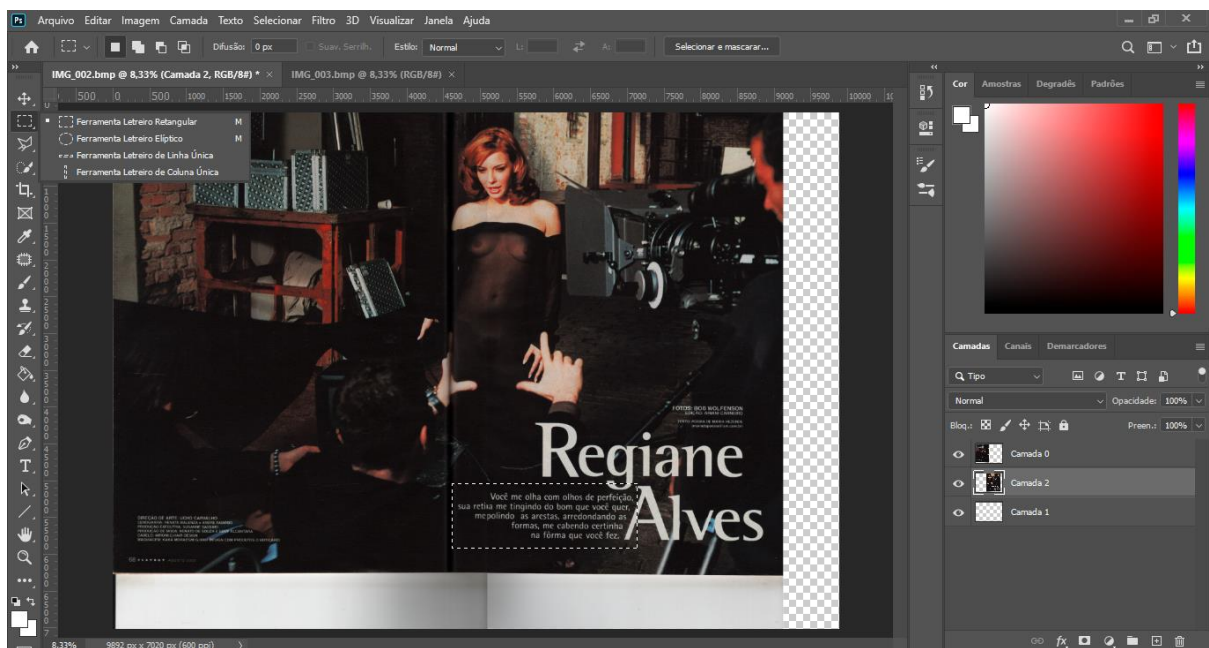
4.2.1 Da digitalização ao tratamento: extraindo os textos da imagem e eliminando a divisão de páginas duplas

Ao longo da pesquisa, observamos, na fase de análise do objeto empírico, que existe um interesse maior por fotografias limpas, sem a presença de caracteres. Como estamos falando de um acervo impresso, foi necessário fazer a transposição desse material físico em digital e adotar o uso de programa de edição para retirada dos textos, tratamento das imagens e correção de cor.

Na realização desta fase, utilizamos um scanner Epson Perfection V19 e o programa Adobe Photoshop, para edição de fotos e ilustrações. Já para edição de vídeos, os programas Adobe Premiere, Quik, Clipchamp e CapCut.

No caso das matérias em que havia um volume maior de texto, como as entrevistas ou reportagens, utilizamos o site Online OCR, após a digitalização, para a transcrição destes textos e reaproveitamento na construção das publicações/protótipos. Usamos como exemplo para demonstrar o processo de tratamento de imagens a abertura da matéria publicada em agosto de 2003, edição N.º 337, que traz o ensaio e um resumo biográfico da atriz Regiane Alves, em que o texto ocupa parte da matéria (Figura 6).

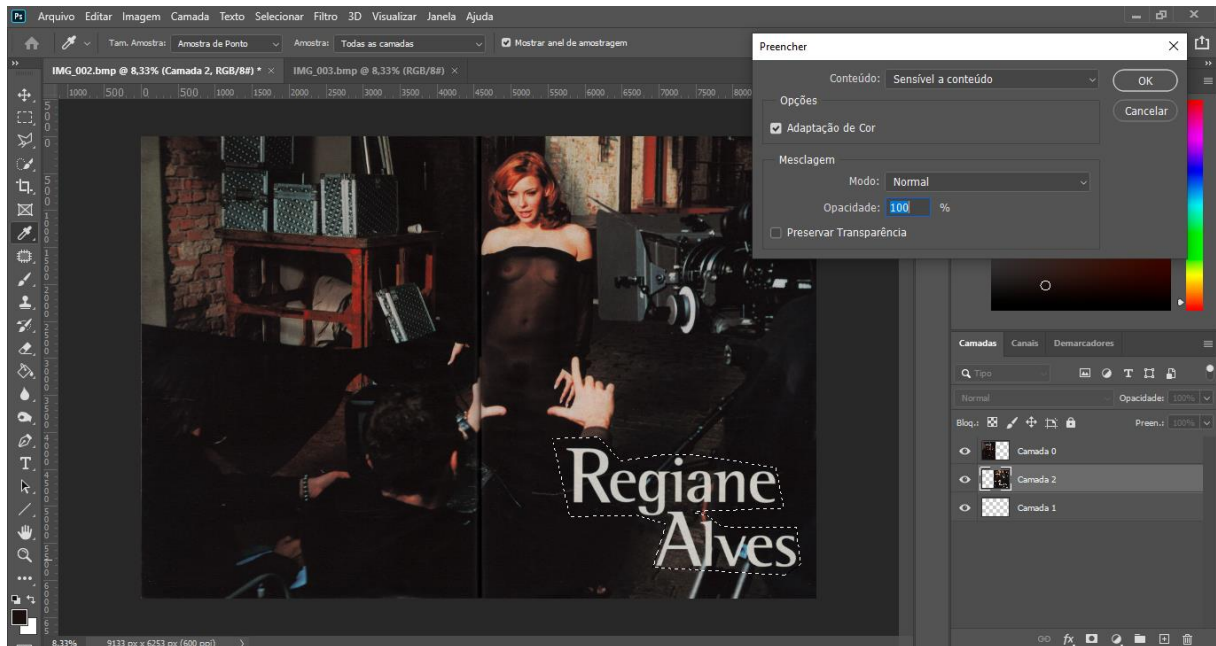
Figura 6 – Exemplo de imagem digitalizada.



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Finalizada esta etapa, o documento digitalizado passou por um processo de edição, para a retirada dos caracteres e tratamento das imagens da imagem, conforme estabelecido no Componente Visual das Diretrizes de Narrativa e Imagens. Primeiro, eliminamos as áreas em excesso, capturadas pelo scanner e que não faziam parte da imagem, usando a ferramenta Corte, do programa Adobe Photoshop. Em seguida, selecionamos os textos com os recursos Letreiro Regular e Laço Poligonal. Depois, usamos as opções Preencher e Carimbo para recuperar o fundo da imagem, apagando os caracteres (Figura 7).

Figura 7 – Exemplo de eliminação do texto na imagem.

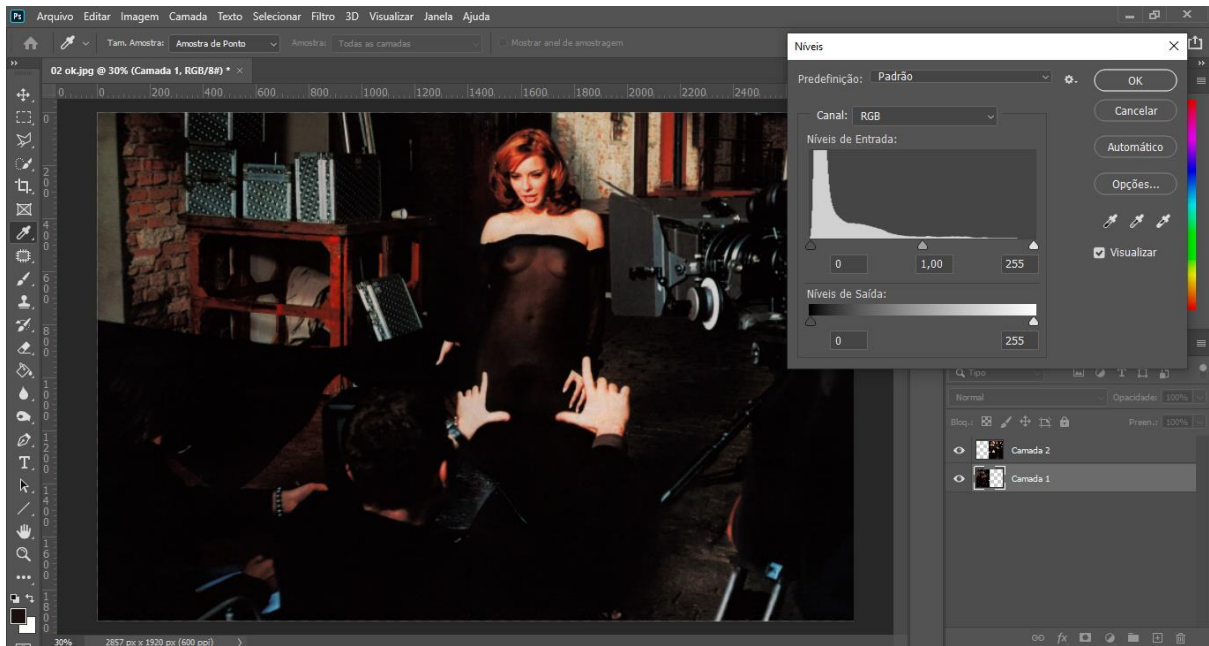


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Após a extração completa dos textos, na etapa seguinte eliminamos as marcas de páginas duplas. Como estamos trabalhando com revistas impressas, é comum encontrarmos reportagens que ocupam duas páginas. Assim, foi preciso, além de retirar os caracteres, apagar a marca que mostra a divisão dessas páginas e criando uma imagem única. Neste processo, continuamos usando a ferramenta Carimbo, do programa Adobe Photoshop.

Com a eliminação dos textos e remoção de sinais de páginas duplas, partimos para a última etapa de tratamento das imagens. Utilizando as mesmas ferramentas dos processos anteriores, foi feita a remoção de marcas do tempo e intervenção humana, como riscos de caneta e adesivos, nas imagens. Depois, fizemos uma correção de cor, ajustando os níveis, brilhos, contraste e tom. Concluída esta fase de tratamento, definimos uma altura padrão das imagens em 1920 pixels, para que o arquivo final, quando exportado em JPEG, não ficasse muito grande, mas com qualidade. Veja na imagem abaixo o resultado (Figura 8).

Figura 8 – Exemplo de imagem finalizada.



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Assim, concluída a etapa de digitalização e tratamentos das imagens, como previsto na Composição Visual das Diretrizes de Narrativa e Imagens, criamos o banco de imagens que ilustraram as publicações/protótipos do calendário de postagens. Partimos então para a elaboração das narrativas que, junto com as imagens tratadas, foram publicadas no *feed* e *stories* ao longo da pesquisa. Analisaremos as técnicas utilizadas e os objetivos do protocolo, trazendo alguns exemplos de publicações/protótipos que se destacaram durante a aplicação das técnicas estabelecidas pelo protocolo.

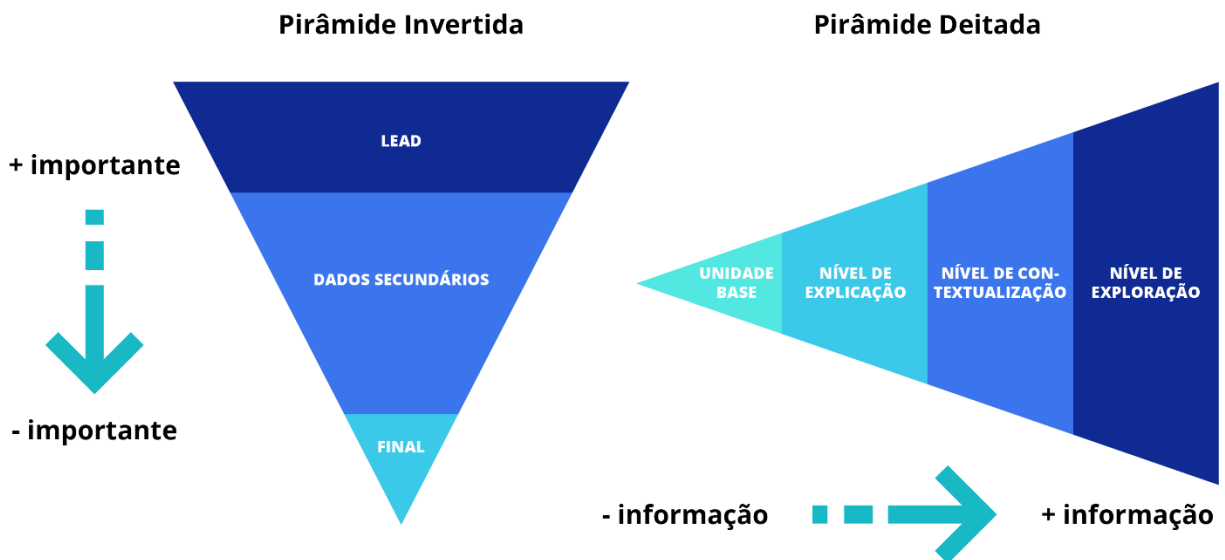
4.2.2 Do *feed* aos *stories*: a construção das narrativas

Vejamos agora se as técnicas utilizadas em cada exemplo estão alinhadas com os objetivos propostos pelo protocolo, se elas permitiram a ressignificação da memória jornalística nas redes sociais digitais de forma eficiente, preservando a integridade do conteúdo original, e se foram bem-sucedidas em promover a inserção da memória de um acervo impresso na rotina de produção jornalística digital. Vamos comparar as técnicas utilizadas nas publicações/protótipos com as diretrizes estabelecidas pelo protocolo de comunicação desenvolvido pelo estudo e analisar cada tipo mencionado (postagem engajada por um *repost*, postagem engajada por uma *hashtag*, postagem com aproveitamento do texto das matérias e resenhas), verificando como eles foram ressignificados a partir do acervo impresso.

No desenvolvimento dos textos das publicações/protótipos utilizamos como base a Composição da Narrativa e os Componentes de Publicação das Diretrizes de Narrativa e Imagens, misturando técnicas distintas conforme o tipo de postagem: publicação com pouca informação; texto longo, aproveitando a matéria publicada; texto com novas informações (atualizações); postagem não prevista, como a morte de uma personalidade; postagem engajada por um *repost* da personagem retratada; postagem engajada por uma *hashtag*; e o uso do título, subtítulo e hiperlink nos *stories*.

Com relação à estrutura textual das publicações/protótipos no *feed* do Instagram, nos baseamos na junção dos modelos pirâmide invertida e pirâmide deitada, formato proposto por Canavilhas (2014), composta por título, subtítulo/*lead*, e corpo do texto, organizados em ordem de importância das informações. Na pirâmide invertida, a arquitetura da notícia é organizada da mais importante para a menos importante. Já na pirâmide deitada, a estrutura do texto se dá por meio da menor informação para a maior informação (Figura 9).

Figura 9 – Modelo de arquitetura da notícia.



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

No título, utilizamos o da própria matéria a ser ressignificada ou adaptando quando necessário, seguindo de um subtítulo/*lead*, apresentando as informações mais importantes. O corpo do texto foi, geralmente, estruturado em parágrafos curtos e objetivos. Utilizamos uma linguagem clara e acessível. Por estarmos trabalhando com redes sociais não foi possível incluir fontes de informação, referências e links para outros conteúdos relacionados. No entanto, usamos as *hashtags* no *feed* e link nos *stories*, permitindo que o leitor explorasse outras publicações sobre o tema abordado.

No caso de matérias com pouco texto e sem informações complementares para a sua atualização, classificamos como sendo uma postagem curta. A exemplo, mostramos a seção Humor. Normalmente, esse tipo de matéria é uma charge, composta por uma ilustração ou mais, balões de texto ou apenas uma frase contendo um diálogo, e, em alguns casos, um título, seguido da assinatura do autor (Figura 10).

Figura 10 – Exemplo de adaptação de texto na seção Humor.



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Trazendo para um recorte da PLAYBOY, nas matérias da década de 1970 e 1980, as charges possuíam apenas uma frase, uma fala do personagem. Desta forma, optamos por utilizar este texto seguido do mês, ano e autor da ilustração. Já nas décadas seguintes, essas matérias ganharam título, e, nesses casos, decidimos por sua utilização em substituição às frases diálogos da ilustração. Não foi possível levantar informações adicionais, uma vez que se trata de uma charge. Em alguns casos, quando ilustração referia-se a um fato histórico ou personalidade, foi possível contextualizar a publicação.

Assim como no exemplo anterior, utilizamos praticamente a mesma técnica na seção Mulheres Que Amamos. Essas matérias traziam em sua estrutura o nome da modelo como título, um subtítulo/*lead* contando brevemente a sua carreira e um conjunto de quatro perguntas curtas relacionadas à sua intimidade (Figura 11).

Figura 11 – Exemplo de adaptação de texto na seção Mulheres Que Amamos.



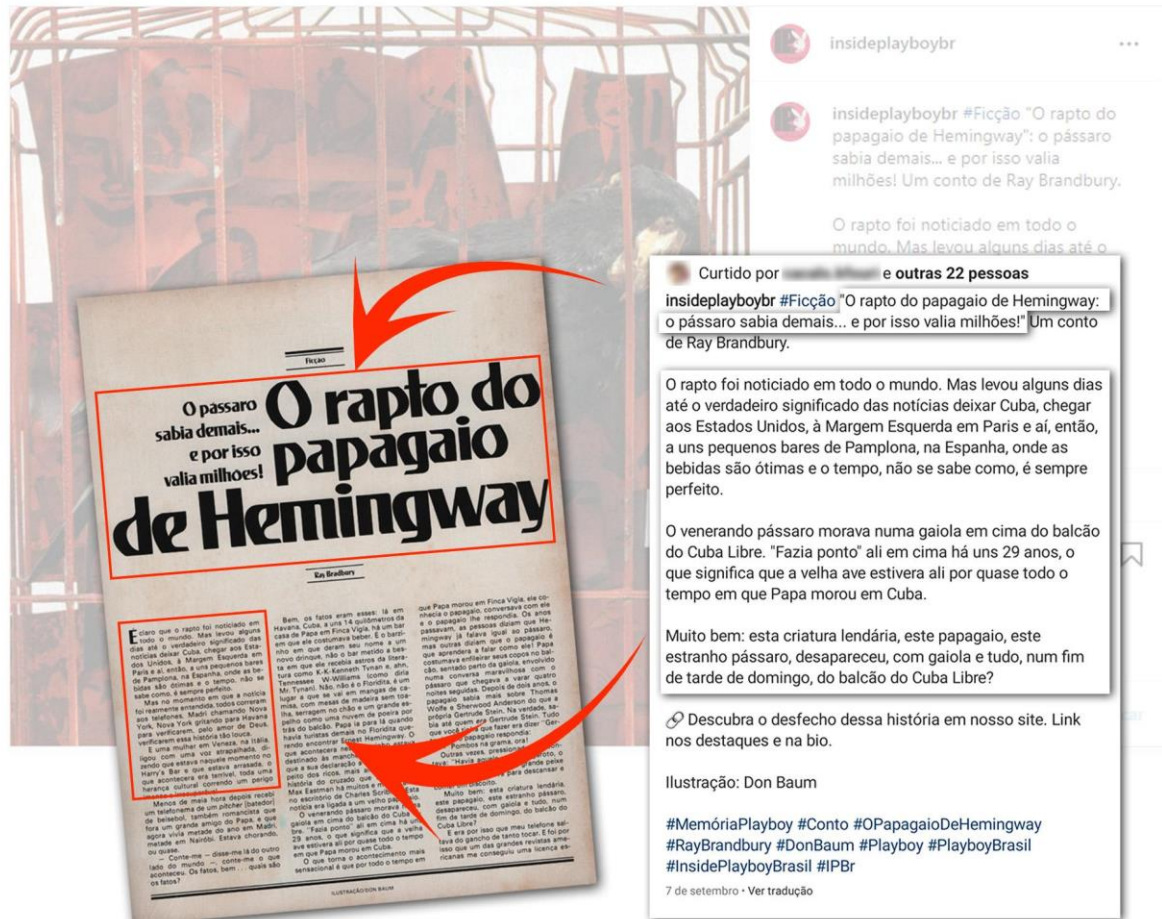
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Para a criação das publicações/protótipos sobre o Mulheres Que Amamos, optamos por usar o nome da modelo, seguido do mês e ano em que a matéria foi publicada. Aproveitamos o subtítulo/*lead*, adaptando o tempo do texto para o passado, estimulando a memória dos seguidores e provocando uma interação. Em alguns casos, foi possível usar algumas respostas que remetessem à revista. Com essa seção, foi possível contextualizar as matérias, fazendo referências ao trabalho que a modelo estava envolvida na época, ajudando na ressignificação desse tipo de memória. Os textos foram estruturados no formato da pirâmide.

Já na seção Ficção, as matérias eram compostas por um título, subtítulo/*lead* resumindo o texto, nome do autor, nome do ilustrador, data da publicação e no corpo do texto um resumo mais detalhado do conto com trechos do texto original, no formato da pirâmide invertida e pirâmide deitada. Geralmente essas matérias eram iniciadas por uma introdução da história, mas, em alguns casos, o texto já começava a se desenvolver apenas com diálogos. Desta forma,

optamos por aproveitar essa introdução nas publicações/protótipos, sem precisar adaptar o tempo do texto, e colocamos um recorte do conto contendo a narração do autor seguida por uma ou mais falas dos personagens (Figura 12).

Figura 12 – Exemplo de adaptação de texto na seção Ficção.



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Como estamos trabalhando com uma rede social digital, o Instagram, não caberia colocar neste espaço o texto na íntegra, seja por limitação de caracteres ou perfil das pessoas que utilizam o aplicativo. Assim, essa técnica permitiu trazer parte das matérias como um grande resumo dos contos, possibilitando ao mesmo tempo que o seguidor compreendesse o conteúdo e estimulasse que o mesmo buscasse o texto completo no site institucional.

Nestes casos, não foi necessário contextualizar as matérias por se tratar de contos de ficção, mas foi possível inserir informações adicionais sobre os autores e livros em que os contos foram publicados, além de informações de bastidores. Como exemplo, o conto Guerra em Língua de Sotaque, do autor Jorge Amado, publicado na edição N.º 1, em agosto de 1975.

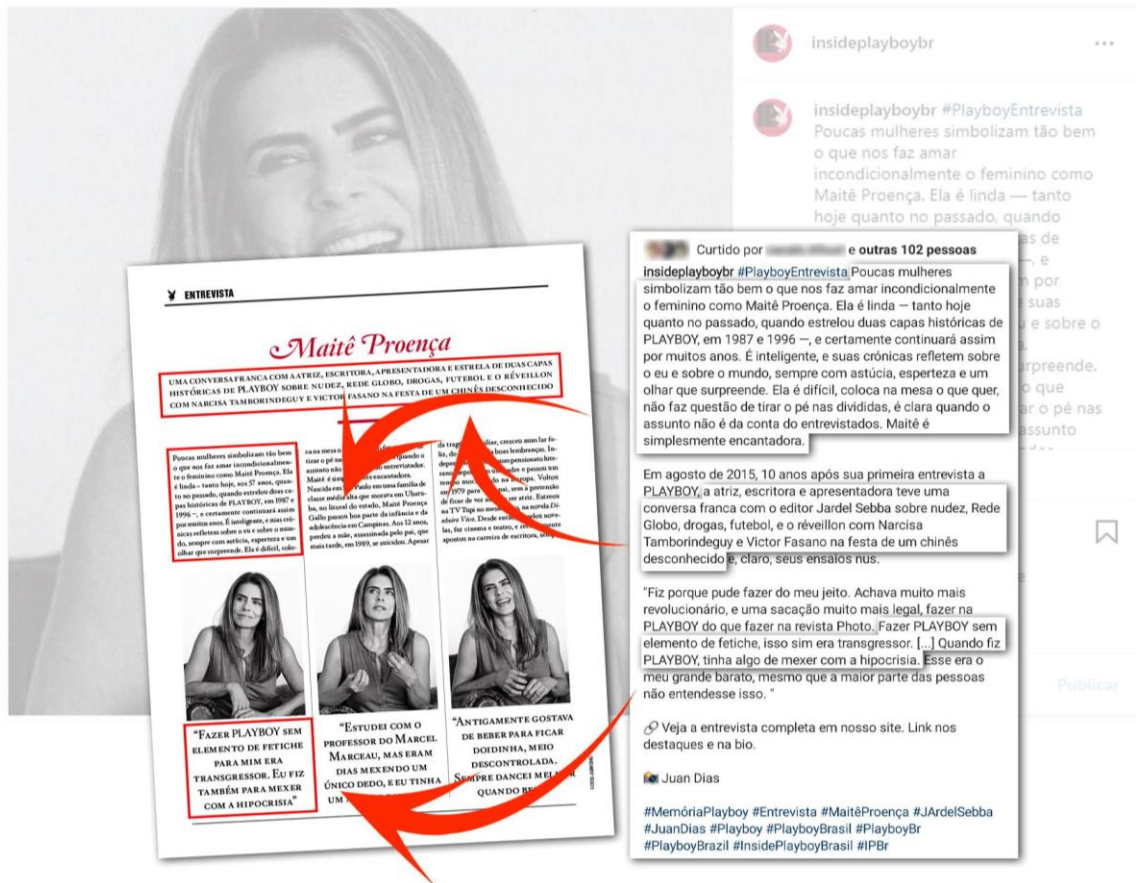
Posteriormente, o diretor da Editora Abril, Roberto Civita, escreveu sobre as negociações para ter o conto publicado na primeira edição da PLAYBOY no Brasil. Essa seção os textos foram estruturados utilizando a junção dos modelos pirâmide invertida e pirâmide deitada.

No caso das seções Playboy Entrevista e 20 Perguntas de Playboy, até 2010, as matérias possuíam um maior volume de produção textual, com uma introdução robusta sobre o entrevistado, sendo possível pensar no reaproveitamento desses textos na composição das publicações/protótipos, trabalhando a estrutura do texto (junção dos formatos da pirâmide invertida e pirâmide deitada) e a contextualização da matéria. Recortamos um ou dois parágrafos que resumiam a biografia do entrevistado e explicamos o período em que a entrevista estava inserida, a fim de ambientar a publicação. Após um breve histórico, informamos quando foi publicada e quem foi o responsável pela entrevista.

Para apresentar os assuntos abordados, utilizamos o subtítulo/*lead* da matéria e colocamos um trecho da resposta sobre o último assunto do enunciado. O seguidor consegue compreender o conteúdo e, ao mesmo tempo, essa técnica estimula a busca pelo texto integral, disponível no site institucional. Nas entrevistas publicadas entre 2010 e 2017, por não terem uma apresentação do entrevistado, utilizamos a mesma técnica da seção Mulheres Que Amamos. Nestes casos, informamos sobre a adaptação do texto.

Assim como nos exemplos anteriores, ao pensar a criação das publicações/protótipos sobre os ensaios de capa da revista, utilizamos as técnicas apresentadas conforme o volume de texto, seguindo os formatos da pirâmide invertida e pirâmide deitada, em que a informação principal é seguida de detalhes e informações complementares em ordem decrescente de importância. Vejamos como exemplo a matéria abaixo, sobre entrevista com a atriz Maitê Proença, publicada em agosto de 2015 (Figura 13).

Figura 13 – Exemplo de adaptação de texto na seção Playboy Entrevista.



Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Até o final de 2009, essas matérias traziam uma espécie de mini biografia da modelo fotografada, às vezes em texto corrido ou fragmentado. Isto nos permitiu aproveitar o título, subtítulo/*lead* e conteúdo publicado sem deixar de ser atrativo para os seguidores.

Já nos casos em que o ensaio era composto apenas por fotografias, foi preciso desenvolver novas técnicas para abordar essas matérias. Como exemplo, trazemos o caso do ensaio da gari Rita Mattos, publicado na edição 484, em setembro de 2015. Buscamos informações sobre o ensaio nos créditos de produção e na seção Entre Nós, na própria edição, que faz um breve resumo da publicação, revelando curiosidade, como é possível observar na figura abaixo. (Figura 14). Essa foi a seção que pudemos trabalhar com mais fluidez o texto autoral, fugindo um pouco do texto adaptado, sendo uma grande crônica sobre a matéria.

Figura 14 – Exemplo de adaptação de texto na seção Entre Nós.

The image shows a social media post from the account 'insideplayboybr'. The main content is a magazine spread from 'Entre Nós' with the headline 'A GARI E O FRADE'. The spread includes a large photo of Rita Mattos in a red outfit, a group photo of the magazine's staff, and a portrait of Sérgio Xavier Filho. A red arrow points from the magazine text to a text box on the right, which contains an adapted version of the article. The text box also includes a list of hashtags and the Instagram handle '@fredothero'.

ENTRE NÓS

A GARI E O FRADE

É sempre um desafio fazer a edição de setembro. É austral que a gente reserve muita energia para a revista de aniversário, e no agosto dos 40 anos não foi diferente. Demos um duro danado no mês passado e fomos mais fortes ainda para escapar agora da resaca. Acho que deu certo. Foi um ajudado por uma moça chamada Rita Mattos. Nada como uma história divertida para despertar nossa equipe. A gari mais gata do Brasil começou a chamar a atenção da sociedade carioca. Redes sociais, jornais, sites, todos se impressionaram com a beleza de uma moça tatuada e bem-humorada. Porém, Messerem com a libélula da revista. Fomos atrás, conversa vai, conversa vem, contato assinado e contrato marcado. Chamamos o misterioso Fred Othero porque sabemos que ele é bom de rua. É rápido, ágil, abastado. Fotografar uma mulher nua na rua exige rapidez e coragem. Rita foi ótima em sua estreia como modelo. Passos um fricando com despretensão estranha como modelo. Passos um fricando com despretensão estranha como modelo. E depois, quando veio assinar o contrato nada momento. E depois, quando veio assinar o contrato nada momento. E depois, quando veio assinar o contrato nada momento. E depois, quando veio assinar o contrato nada momento.

Rita Mattos mostra a beleza de PLAYBOY e encandeia o leitor. 100% gari!

Sérgio Xavier Filho
diretor da edição
sxavier@abril.com.br

Curtido por [nome] e outras 537 pessoas

insideplayboybr #SetembroMemorável Repleto de paisagens fantásticas e contrastes surreais, personagens anônimos e até encantados, o Rio de Janeiro guarda histórias dignas dos castelos dos contos de fadas em cada um dos seus morros e vielas, como a Gari Gata. A história de @ritamattos1 se assemelha à de diversas mulheres no Brasil: trabalho árduo, dificuldade, preconceito e sonhos guardados.

Rita foi descoberta em sua concha na orla movimentada e encantadora. Por baixo daquele uniforme se escondia uma bela mulher, de formas generosas, tatuagem expressiva e extremamente sensual. Sua imagem ganhou as páginas dos jornais, foi notícia internacional, virou assunto nas rodas de conversas. Não demorou muito para que a Gari despertasse o desejo de PLAYBOY e viesse brilhar nas páginas da revista. E assim foi... Em três madrugadas extremamente geladas, Rita foi fotografada por Fred Othero nas ruas do Rio de Janeiro. O ensaio tem predominância da cor laranja, nos acessórios, figurinos, cenários e iluminação.

Nossa Cinderela carioca desfruta do glamour do Where In Rio, cadeia de apartamentos de luxo no sofisticado bairro de São Conrado, onde exibiu muito mais que suas surpreendentes tatuagens. Nossa Cinderela veste a rua, a realidade nua e crua. Depois se despe para nós. Em setembro de 2015, Rita Mattos, a gari mais gata do Brasil, posou sem uniforme, sem vassoura e sem calcinha! Fez da capa um sonho e das suas fotos o desfecho perfeito de uma história improvável.

@fredothero

#Resenha #EntreNós #MemóriaPlayboy #Ensaio #RitaMattos #GariGata #FredOthero #Playboy #PlayboyBr #PlayboyBrasil #PlayboyBrazil #InsidePlayboyBrasil #IPBr #Revista

Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Também realizamos uma pesquisa nas revistas posteriores, uma vez que a PLAYBOY tinha por característica sempre relembrar em edições comemorativas suas matérias já publicadas. Isso facilitou no processo de busca de informações. Também utilizamos os *releases* enviados para a imprensa na época, publicados na íntegra em sites de notícia, além de pesquisar em entrevistas e reportagens sobre os ensaios da revista. Esses dados foram reunidos e sistematizados como uma espécie de resenha da matéria, contendo comentários, ou não, da própria modelo ou equipe da revista, trazendo detalhes do ensaio, os bastidores e curiosidades. Nesse caso, estruturamos o texto utilizando os modelos pirâmide invertida e pirâmide deitada.

Todas as publicações elaboradas para o *feed* foram adaptadas para o *story*, objetivando o direcionamento dos seguidores para o site institucional, reforçando o produto central que concentra o acervo da revista. Durante o processo de desenvolvimento das narrativas, seja no *feed* ou *story*, foi necessário ficar atento aos textos quanto a possíveis correções e adaptações

em relação ao tempo verbal das palavras, observando se estava no passado, presente ou futuro. Também nos apoiamos sempre no uso de *hashtag* nas publicações/protótipos, respeitando os Componentes de interação das Diretrizes de Narrativa e Imagens do protocolo e o princípio da interação.

Para criação dos *stories*, foi utilizado como técnica o aproveitamento do título e subtítulo/lead das matérias acompanhadas de hiperlink, no caso do Inside Playboy Brasil, uma vez que o perfil está associado a um site institucional. Geralmente, preferimos buscar essas informações no índice das edições impressas, por possuir um texto mais curto, sucinto e direto, ideal para o uso em redes sociais (Figura 15).

Figura 15 – Exemplo de adaptação de texto do Índice nos stories.



Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Nas edições publicadas entre 1975 e 1982, os índices apresentavam apenas o título, nestes casos, buscamos as informações direto no corpo das matérias. Ainda sobre os *stories*, optamos sempre por recorrer às figurinhas disponíveis na galeria do próprio aplicativo, indicando a existência de link para as matérias. Também marcamos de forma oculta os personagens citados no conteúdo dos textos bem como os envolvidos na produção das matérias: repórteres, fotógrafos, entre outros. Esta ação permitiu o compartilhamento nos *stories*, aumentando o alcance da publicação.

4.2.3 Da técnica aplicada: o engajamento do público em torno dessas publicações/protótipos

Concluída a criação das publicações protótipos, com base nas etapas de Composição da Narrativa, Composição Visual, Componentes de interação e dos Componentes de Publicação das Diretrizes de Narrativa e Imagens, a partir da aplicação do protocolo Jornalismo Digital e Memória: A ressignificação de acervos impressos em conteúdos digitais nas redes sociais, analisaremos então os resultados obtidos ao longo deste estudo.

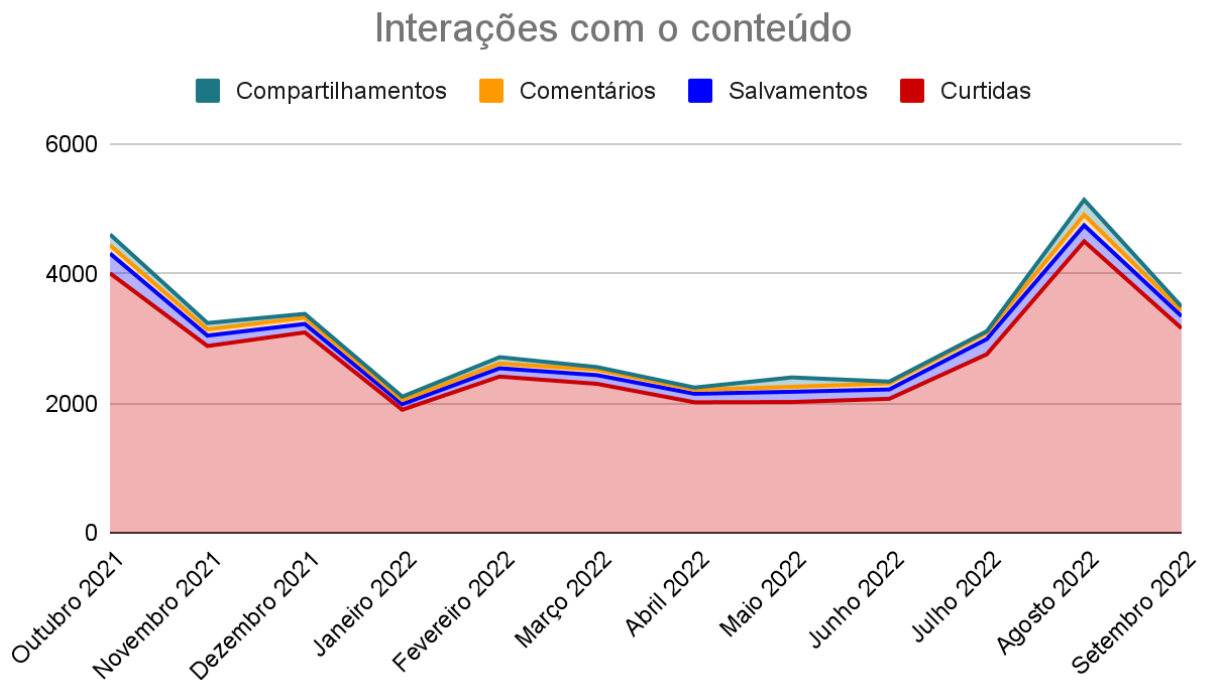
Refletiremos sobre o processo de aplicação do protocolo e a resposta dos seguidores, por meio dos dados das publicações realizadas ao longo de um ano de pesquisa apenas relativo ao *feed* do perfil Inside Playboy Brasil. Os números não incluem *stories* e *reels*. Identificaremos a quantidade de contas alcançadas a partir das publicações/protótipos, suas impressões (forma de acesso às publicações), mostrando o número de contas com engajamento, as interações com publicações (os números de curtidas, compartilhamentos, salvamentos e comentários) e o alcance do perfil entre seguidores e não seguidores.

A partir das métricas das publicações/protótipos, testadas no *feed* do perfil Inside Playboy Brasil, vejamos agora o engajamento em torno do conteúdo postado: Interações com o público; Impressões; e Alcance. Os dados são referentes a 242 postagens, realizadas no período de 1 ano, iniciado em 1 de outubro de 2021 até 30 de setembro de 2022. As métricas são os principais indicadores de desempenho de um perfil nas redes sociais. Com base nesses dados, conseguimos identificar a performance das publicações e o desempenho do protocolo em inserir essas memórias em uma rede social como o Instagram.

Primeiro, é necessário saber que existem algumas diferenças entre Interações com o conteúdo, Impressões e Alcance. Enquanto as Impressões mostram o número de vezes que uma publicação foi exibida aos seguidores, o Alcance refere-se ao número de indivíduos únicos que viram uma postagem no *feed*. Ou seja, caso uma pessoa veja o mesmo conteúdo várias vezes, todas as vezes serão contadas como Impressões, porém será considerado apenas uma vez como Alcance, já que trata-se da mesma pessoa.

O engajamento é o número de pessoas que interagem de alguma forma com as publicações/protótipos. Mostra se conseguimos atrair o público a ponto de tomarem alguma ação. A ferramenta conta todas as ações dos seguidores ou não seguidores relacionadas às publicações, como curtir, comentar, salvar e compartilhar. Essa métrica mostra o número absoluto de interações com todos os conteúdos que publicamos no período da pesquisa. Foram registradas 36.615 ações executadas (Gráfico 2), sendo: Números de curtidas (29.427); Salvamentos (1.868); Comentários (1.153); e Compartilhamentos (1.969).

Gráfico 2 – Interações com o conteúdo das publicações/protótipos.

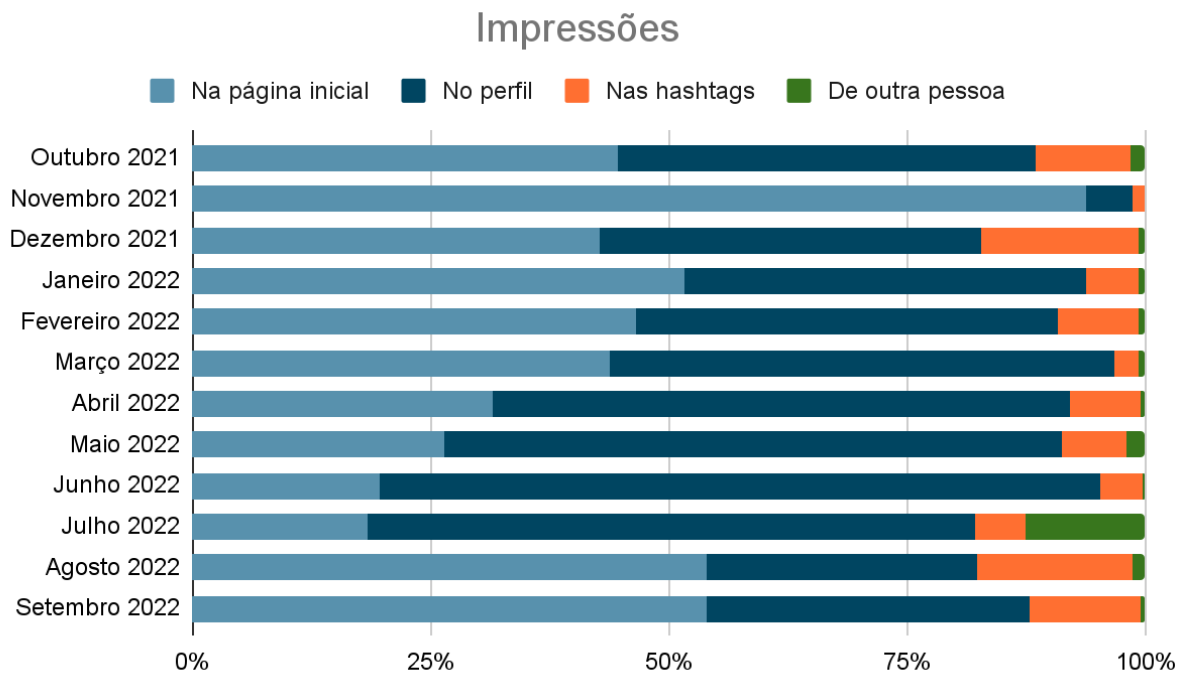


Fonte: gráfico elaborado pelo autor (2023).

Podemos observar que o número de curtidas superou todas as opções de interação disponíveis no aplicativo, mas vale ressaltar aqui os quase 2 mil compartilhamentos das publicações protótipos. Isto porque essa métrica influencia diretamente nas Impressões e no Alcance, revelando se essas memórias circularam nas redes sociais. Vimos que impressões indicam o número de vezes que uma postagem foi exibida para o público no Instagram, independente se eles interagiram ou não. Medem o número total de vezes que o *post* do *feed* apareceu na tela dos seguidores, mesmo que tenha sido exibido mais de uma vez para a mesma pessoa, mensurando o desempenho de uma publicação em relação às suas visualizações no geral. Isso é importante, pois sabemos de que forma as pessoas descobriram as publicações/protótipos: no *feed*; na busca por *hashtags*; ou na visita ao perfil.

Os dados coletados referentes às impressões indicam que, ao todo, as publicações/protótipos tiveram 1.700.189 visualizações, sendo a maioria por meio da Página inicial (594.974), conhecida como *timeline* ou *feed*, seguida pela opção No perfil (313.192), Nas *hashtags* (56.113) e De outras pessoas (12.610). Essa métrica nos ajuda a entender de que forma as publicações foram acessadas na rede social (Gráfico 3).

Gráfico 3 – Impressões das publicações/protótipos.

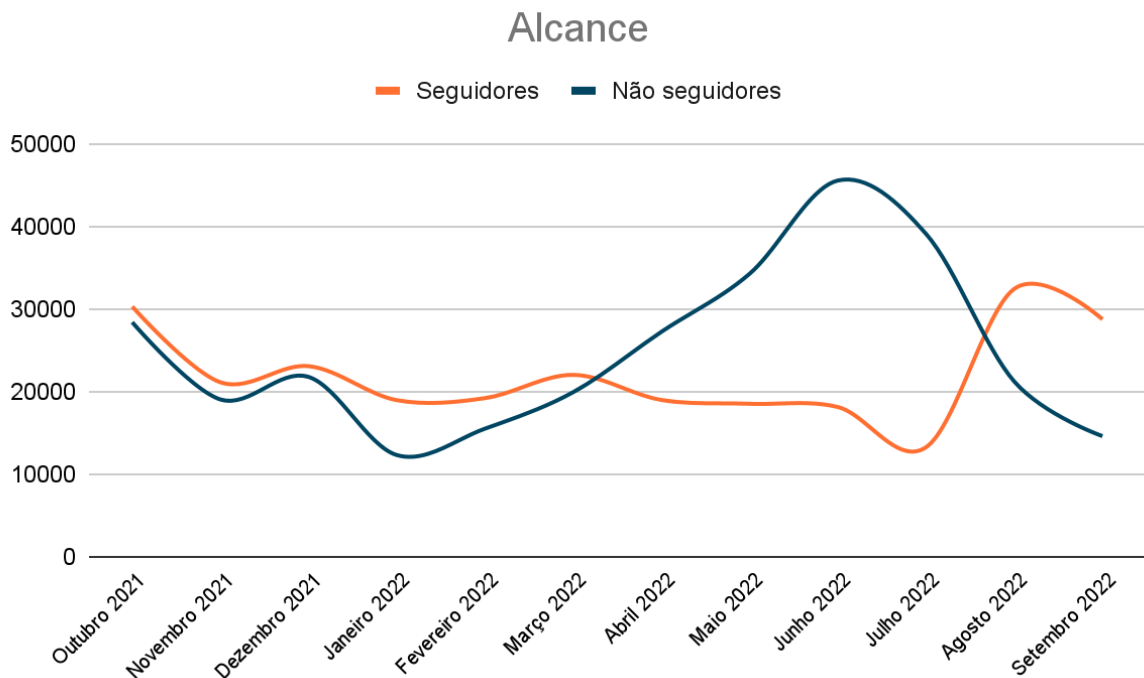


Fonte: gráfico elaborado pelo autor (2023).

Tanto as métricas nas hashtags e de outra pessoa indicam que 25% das visualizações foram por meio de hiperlink ou compartilhamento, conforme previsto no protocolo e respeitando as características do texto jornalístico na Web: Interatividade e Hipertextualidade. Significa que o público navegou livremente pelo conteúdo, seguindo links e escolhendo o que desejava ver no aplicativo, e participou, por meio de comentários e compartilhamentos, incentivando outras pessoas a acessarem essas memórias.

Quando comparamos as métricas de Impressões e Alcance, descobrimos o número de impressões por indivíduo e, assim, entendemos se cada pessoa está indo além de apenas uma visualização e se a memória ressignificada se espalhou nas redes sociais. Estes dados explicam o grande número de não seguidores (298.840) que visualizaram as publicações/protótipos (Gráficos 4).

Gráfico 4 – Alcance das publicações/protótipos.



Fonte: gráfico elaborado pelo autor (2023).

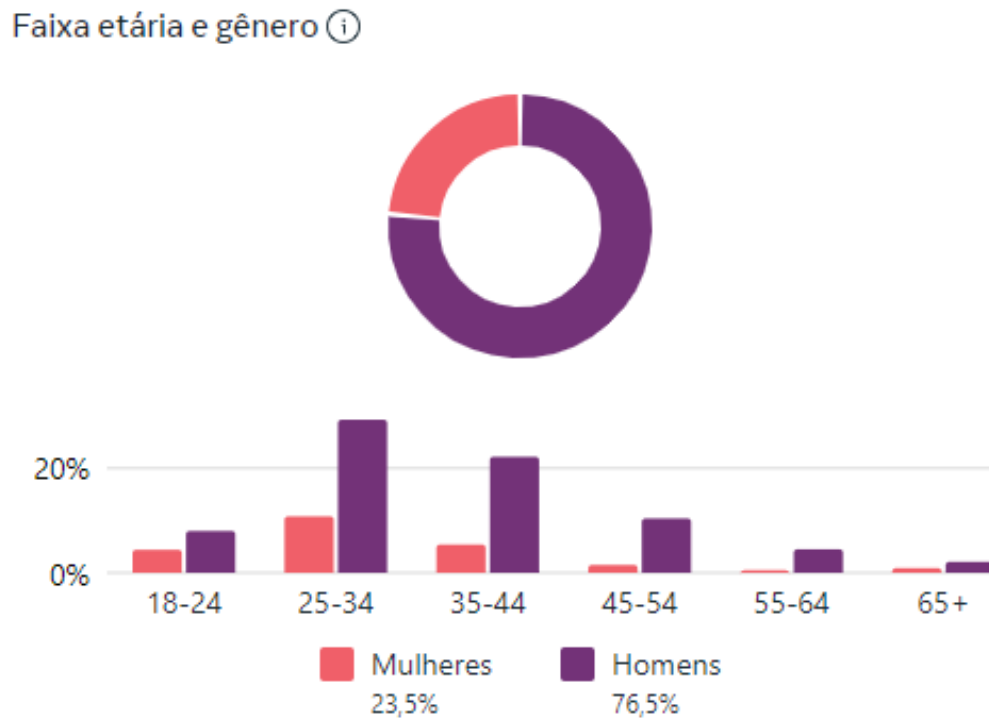
O Alcance significa quantas pessoas visualizaram os conteúdos no período da pesquisa. A ferramenta informa quantos desses já são seguidores ou não, para entender se as publicações estão sendo entregues para os que seguem o perfil Inside Playboy Brasil ou se as memórias estão sendo acessadas por mais pessoas. No Instagram, essa métrica se refere ao número real de perfis por postagem, ou seja, o número de contas individuais que visualizaram uma publicação/protótipo. É possível perceber que o alcance das memórias manteve uma regularidade média entre o número de seguidores (264.650) e não seguidores, sendo este último superior entre os meses de março e julho.

Essa tendência no alcance das publicações/protótipos indica que a memória ressignificada nas redes sociais digitais circulou não só entre os seguidores do Inside Playboy Brasil. Esses dados apontam que as matérias não ficaram restritas a esse grupo de pessoas que segue o perfil, alcançando, igualmente ou mais, aqueles que não pertencem a esse grupo que consome essas memórias de forma habitual.

Quando analisamos o gráfico por faixa etária e gênero (Gráfico 5), conseguimos observar que, no total do público alcançado, a maioria foi de Homens (76,5%) entre 25 e 34 anos, sendo três vezes maior que o grupo de Mulheres (23,5%). Segundo o gráfico apresentado

pelo Instagram, as publicações/protótipos alcançaram principalmente o grupo de pessoas entre 25 e 34 anos, seguido pelos de 35 a 44 anos.

Gráfico 5 – Faixa etária e gênero do público.



Fonte: Instagram (2023).

Quando relacionarmos a principal faixa etária alcançada com o período que a PLAYBOY foi publicada, devemos considerar que esse público era menor de idade nas três primeiras décadas de circulação da revista, portanto, não possui memória afetiva com a maioria das matérias testadas no período da pesquisa. Também indica, que de modo geral, as publicações/protótipos circularam entre todas as faixas etárias apresentadas. Assim, concluímos que a ressignificação dessas memórias, a partir da aplicação do protocolo elaborado por este estudo, conseguiu alcançar não só o público esperado, que acompanhou a publicação da revista, mas também aqueles que as conheciam, pois eram crianças ou adolescentes quando a revista foi descontinuada.

Os exemplos apresentados mostram que as técnicas utilizadas foram eficazes na ressignificação do conteúdo impresso da PLAYBOY para as redes sociais digitais. A utilização desse acervo, com a edição das imagens, adaptação do texto das matérias ou elaboração de texto sobre essas memórias, permitiu que o conteúdo se tornasse atrativo e atualizado não só para os seguidores que acompanharam a circulação da revista em banca como para o público jovem. A

criação de vídeos curtos, utilizando trechos de entrevistas e ensaios fotográficos antigos da PLAYBOY, com a adição de legendas, hiperlinks e hashtags, gerou engajamento e interação com o público. A utilização de trechos de textos antigos, imagens, contribuiu para a ressignificação dessas memórias junto ao público, não só do Inside Playboy Brasil como também para os não seguidores do perfil.

Portanto, é possível afirmar que as técnicas utilizadas no protocolo foram eficazes na ressignificação do conteúdo impresso da PLAYBOY para as redes sociais digitais, gerando engajamento e interação com o público. Além disso, os objetivos propostos pelo protocolo foram alcançados, permitindo que o conteúdo impresso fosse ressignificado nas redes sociais digitais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vimos, neste estudo, as transformações no campo da comunicação ao longo dos anos. Foi possível compreender que, em função do surgimento das tecnologias, estabeleceram-se novos ambientes de mídia com a apropriação da Internet pelos meios de comunicação. Dessa forma, conseguimos analisar como as revistas se inseriram nesse cenário e os desafios que encontraram — e ainda encontram — ao longo dos anos.

O jornalismo digital passou por transformações essenciais para a linguagem da internet e segue em constante mudança a partir das novas tecnologias. As fases do webjornalismo forjaram a diferença entre o jornalismo tradicional e digital que alteraram o papel do jornalista na produção diária e o consumo da notícia pelos leitores. Como parte desse processo, as revistas buscam acompanhar essa evolução tecnológica por meio das mídias digitais como complemento à mídia tradicional.

As características do webjornalismo nos ajudaram a compreender as mudanças entre a transposição de conteúdo das publicações impressas para Web e a produção para e veiculadas por meio das mídias digitais (Mielniczuk, 2003; Canavilhas, 2014). A partir da convergência (Jenkins, 2009) e do poder da sociedade em rede (Castells, 1999), as discussões sobre a Comunicação e o comportamento dos públicos têm sido constantemente realizadas. Nesse contexto, o jornalismo precisa se adaptar às transformações tecnológicas que dia após dia têm surgido. Essa nova perspectiva implica em saber produzir conteúdo para um público que não é mais um consumidor passivo. É necessário considerar principalmente a centralidade humana (Kotler, 2021).

Ao analisarmos o processo de evolução das revistas, notou-se o emprego de esforços para aproximar as marcas dos públicos de interesse e aumentar a popularidade na rede social. Seja por intermédio da utilização de pessoas em vídeo, por temas abordados ou por meio de notícias que fomentem comentários, as estratégias de conteúdo são mais utilizadas para atrair interações que, necessariamente, incentivar o negócio através do direcionamento para o site da publicação.

A PLAYBOY no Brasil acompanhou essa evolução tecnológica por meio de produtos expandidos no digital, mas foi o site o ponto focal como complemento à mídia tradicional. A partir da multimídia, memória, interatividade, instantaneidade, personalização, ubiquidade e hipertextualidade, características do webjornalismo, traçamos um exame do site da PLAYBOY, passando por suas diversas fases, visando analisar como o conteúdo foi disponibilizado em cada década. E apesar de ser o principal produto expandido da revista, o que se observou foi uma mudança gradativa na transposição de conteúdo da edição para o digital, em relação às características do webjornalismo.

Mesmo com relação aos outros produtos, não houve grande esforço por parte da PLAYBOY em fazer essa transição para o digital. Das características observadas, as mais utilizadas foram: a memória, interatividade, ubiquidade e multimídia. Existiu uma transposição do conteúdo das edições e organização no site, mesmo que tenha sido desprezada nos anos finais. De alguma forma, os leitores tiveram no site um meio mais rápido de comunicação e interação com a revista. E é nítido a busca por uma comunicação multimídia que transmitisse informações por vários meios. Porém, é preciso pontuar que outros aspectos foram deixados em segundo plano nesse processo. A instantaneidade, personalização e hipertextualidade, são recursos pouco explorados no site da PLAYBOY ao longo dos anos.

Quando o passado é vivenciado e experimentado, a memória coletiva serve de base para a recordação. A partir de uma percepção compartilhada nas redes sociais, estes perfis acabam por remodelar a própria história. Na perspectiva da memória em movimento, disseminar a informação se torna uma forma de proteção. Uma vez que a memória não é individual e nem se estabelece fora das experiências sociais, a referência à história da PLAYBOY chama atenção, pois segue sendo amplamente discutida em reportagens, sites e mídias sociais.

O movimento presente nas redes sociais investe no desejo nostálgico dos seguidores. Há toda uma geração que cresceu folheando as páginas da revista e, por meio desses espaços, pode rever as fotos que marcaram a história da publicação, as capas preferidas, além das entrevistas e matérias. A ideia de memória como dispositivo, permite articular o contato com o passado e a reelaboração dessas diversas experiências.

Esse rever nostálgico, cheio de referências ao passado, para as antigas gerações, trata-se de um fenômeno da cultura da memória. Mas pode ser compreendida também como uma experiência nova para alguns, uma vez que esse passado nunca foi visto e vivenciado pelas pessoas mais jovens, já que muitas delas sequer eram nascidas na época da primeira publicação da revista, ainda sobre título de *A Revista do Homem*.

Ao seguirem perfis sobre a PLAYBOY, na maioria das vezes, as pessoas buscam ativar essas memórias e os comentários demonstram que a nostalgia é um fator comum a todas as postagens. Torna-se compreensível que algumas palavras sejam encontradas com mais frequência durante essa pesquisa, como: saudade, memorável, icônica. Para Boym (2017), a nostalgia não significa necessariamente saudade, mas anseio por algo que já passou e que não voltará jamais. Segundo Niemeyer (2018), “a nostalgia situa-se entre recordação e esquecimento, idealização e criatividade, é uma lembrança de tempos e lugares que não existem mais, não são mais acessíveis ou talvez nunca foram” (Niemeyer, 2018, p. 29). Dos sentimentos

presentes nas postagens analisadas, o que prevalece é a memória nostálgica da PLAYBOY publicada no Brasil a partir desses perfis.

A impossibilidade de regresso do tempo e de perda de algo que já não existe mais, compõe a tônica presente nos comentários. Além da questão da nostalgia, os perfis analisados servem como meio de memórias, um canal de recordação para os seguidores da página. O passado é revivido e a nostalgia retroalimentada. Podemos concluir que, ao potencializar esse processo, o Instagram torna-se um lugar de memórias, não de sacralização, mas de rememoração. Intencional, ou não, as redes sociais se tornaram uma espécie de museu online, ao lado de espaços tradicionais de preservação.

A análise dessas memórias, por meio das redes sociais digitais, reforça o lugar dos seguidores que, não somente a partir dos usos e apropriações que fazem desse perfil, tornam-se sujeitos em um sistema produtivo no qual os prováveis receptores desse conteúdo podem ser, efetivamente, produtores. Este estudo teve em vista oferecer uma perspectiva de debate sobre a memória em mídias digitais e as condições de produção, circulação e consumo dessa prática, a partir dos sujeitos e dos sentidos envolvidos no processo.

Vimos também a relação entre comunicação, memória e as mídias digitais, tomando por objeto a memória da revista PLAYBOY. Foi desenvolvida uma pesquisa na rede social digital Instagram, com base em perfis dedicados a publicar sobre a história da revista, partindo-se do entendimento de que através do estudo destes canais, é possível construir uma análise em profundidade sobre os seguidores e os sentidos envolvidos no processo do autor.

Foi apresentada uma abordagem de análise comunicacional qualitativa-quantitativa para o fenômeno da busca por essa memória, concentrando a análise das interações e representações dos seguidores, que configuram a produção dessa memória por meio do perfil. Observamos que o jornalismo pode ser tanto uma instituição quanto uma atividade ou prática social, estruturado em um contexto político, econômico e social, que condiciona a sua prática e ação.

A partir dessa análise e como resultado deste estudo, elaboramos e apresentamos a proposta de um protocolo de comunicação para transformar acervos impressos em memória digital na Internet. Descrevemos as etapas do processo de criação, que incluem a seleção do acervo, a digitalização das páginas, a indexação do conteúdo e a disponibilização do material em redes sociais digitais. Utilizando o perfil Inside Playboy Brasil, no Instagram, para testar a aplicabilidade do protocolo por meio de publicações/protótipos. Por fim, refletimos sobre o processo de aplicação do protocolo e a resposta dos seguidores, por meio dos dados das publicações/protótipos realizados ao longo de um ano de pesquisa por meio do perfil Inside Playboy Brasil.

Em resumo, os dados revelaram que a ressignificação de acervos impressos nas redes sociais digitais é uma solução viável, importante para a preservação da memória jornalística e para a democratização do acesso à informação. O protocolo proposto é baseado na experiência com a revista PLAYBOY, mas pode ser aplicado em outros acervos impressos, permitindo que essas matérias sejam preservadas e disponibilizadas para o público em geral.

Podemos concluir que a ressignificação da memória jornalística nas redes sociais digitais pode ser considerada uma estratégia importante para preservar a história e cultura de uma sociedade. Através da ressignificação, é possível manter viva a memória jornalística e engajar o público em torno dessa temática. Além disso, pode reforçar a imagem da marca (publicação) com seus consumidores e criar um vínculo emocional com o conteúdo publicado. No entanto, é fundamental considerar o contexto cultural e a audiência ao ressignificar uma memória jornalística para as redes sociais digitais, mantendo sempre a integridade do conteúdo original.

REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, Giorgio. **O que é o Contemporâneo?** e outros ensaios. Tradução de Vinícius Nicastro Honesko. Chapecó: Argos, 2009.
- ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. Uma reflexão sobre a tangibilidade da reputação. *In*: ZANINI, Marco Tulio; MIGUELES, Carmen (org.). **Gestão Integrada de Ativos Intangíveis: cultura, liderança, confiança, marca e reputação**. São Paulo: Saraiva Uni, 2017. p. 136-161.
- AMARAL, A. R.; CARLOS, G. Fandoms, objetos e materialidades: apontamentos iniciais para pensar os fandoms na cultura digital. *In*: FELINTO, Erick; MÜLLER, Adalberto; MAIA, Alessandra. (org.). **A vida secreta dos objetos: ecologias da mídia**. Rio de Janeiro: Azougue, 2016, p. 28-42.
- ANDRADE, Gilmara Pinheiro de; DELICATO, Cláudio Travassos. A representação social da mulher e a cultura do machismo. **Revista Wamon**, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 31-42, 2019. Disponível em: <https://www.periodicos.ufam.edu.br/index.php/wamon/article/view/5954/4910>. Acesso em: 30 jul. 2021.
- ANDRADE, Tesla; DODEBEI, Vera. Escrita Digital, Memória e Impressões no Século XXI. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL INTERDISCIPLINAR EM SOCIAIS E HUMANIDADES, 3., 2014, Salvador, **Anais [...]**. Salvador: UCSal, 2014. Disponível em: <http://aninter.com.br/Anais%20CONINTER%203/GT%2016/02.%20ANDRADE%20DOD>. Acesso em: 30 jul. 2021.
- ARAÚJO, Valmir. O jornal impresso no contexto digital: considerações sobre redação, mercado publicitário e circulação dos veículos. *In*: ROCHA, Liana Vidigal; SILVA, Sérgio Ricardo Soares Farias (org.). **Comunicação, jornalismo e transformações convergentes**. Palmas: EDUFT, 2019. p. 9-17. Disponível em: <http://repositorio.uft.edu.br/bitstream/11612/1343/1/Comunica%20e%20transforma%20convergentes.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2021.
- ASSMANN, Aleida. **Cultural memory and western civilization: functions, media, archives**. Cambridge: Cambridge UP, 2011.
- ASSMANN, Aleida. **Cultural memory studies: an international and interdisciplinary handbook**. Berlim: Verlag. 2008.
- ASSMANN, Jan. **Religion and cultural memory**. Cambridge: Harvard UP, 2005.
- ATTALI, Jacques. **Uma breve história do futuro**. Tradução de Renata Cordeiro. Osaco, SP: Novo Século Editora, 2008.
- BARBOSA, M. Meios de comunicação e usos do passado: temporalidade, rastros e vestígios e interfaces entre comunicação e história. *In*: RIBEIRO, A. P.; HERSCHMANN, M. (org.). **Comunicação e história**. Interfaces e novas abordagens. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008, p. 83-96.

BARBOSA, M. Memória, um passeio teórico. *In:* BARBOSA, M. **Percursos do olhar:** Comunicação, Narrativa e Memória. Niterói: EDUFF, 2007. p. 39-52.

BARBOSA, Suzana. **Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração.** *In:* CONGRESSO INTERNACIONAL DE PERIODISMO EN LA RED, 3., 2008, Madrid, **Anais [...]**. Madrid: Facultad de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid, 2008.

BEBIANO, R. **Nostalgia e imaginação:** dois fatores dinâmicos num mundo global. [S.l.]: Edição Apf, 2006. Disponível em: http://www.ces.uc.pt/cesfct/rb/RB_Memoria_Globalizacao.pdf. Acesso em: 3 fev. 2022.

BENJAMIN, W. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. *In:* **Magia e técnica, arte e política.** São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 165-196.

BERTOCCHI, D. **Dos dados aos formatos:** um modelo teórico para o design do sistema narrativo no jornalismo digital. 2014. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2014.

BOYM, Svetlana. Mal-estar na nostalgia. **História da Historiografia.** Ouro Preto, n. 23, p.153-165, abril, 2017.

BRASIL. **Lei n. 9.610, de 19 de fevereiro de 1998.** Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [2013]. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/418/369>. Acesso em: 18 abr. 2022.

BUITONI, Dulcilia Schroeder. Revista e segmentação: dividir para reunir. *In:* TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (org.). **A revista e seu jornalismo.** Porto Alegre: Penso, p. 119-131, 2013.

BURKE, Peter. **O que é História Cultural?** Tradução de Sergio Goes de Paula. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora. 2008.

BURKE, Peter. **Uma história social da mídia:** de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

CAMPI, Mônica. Usuários passam 86% do tempo usando apps em dispositivos móveis. **Exame,** São Paulo, 3 abr. 2014. Tecnologia. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/usuarios-passam-86-do-tempo-usando-apps-em-dispositivos-moveis/>. Acesso em: 02 jul. 2022.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo:** 7 características que marcam a diferença. Covilhã: UBI; LabCom; Livros LabCom, 2014.

CANDAU, Joel. **Memória e identidade.** Tradução de Maria Letícia Ferreira. São Paulo: Contexto, 2012.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet:** reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHARTIER, Roger. **A aventura do livro: do leitor ao navegador.** São Paulo: UNESP, 1998.
- DALMONTE, Edson Fernando. **Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratextos e comunidades de experiência.** Salvador: EDUFBA, 2009.
- FERNANDES, Natah; JORGE, João Pedro. Garotas, garotas, garotas! **PLAYBOY**, São Paulo, n. 423, p. 133-148, ago. 2010.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GRAMSCI, A. **Cadernos do Cárcere.** Edição Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011. v.2
- GUARACY, Thales. O espírito continua. **PLAYBOY**, São Paulo, n. 457, p. 18, junho, 2013.
- HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva.** Tradução de Beatriz Sidou. 2. ed. São Paulo: Centauro, 2013.
- HINE, Christine. **Virtual ethnography.** London: SAGE Publications, 2000.
- HUYSSSEN, Andreas. **Memórias do modernismo.** [S.l.]: Editora UFRJ, 1996.
- HUYSSSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória.** Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.
- JORGE, João Pedro. O homem que mudou a América. **PLAYBOY**, São Paulo, n. 471, p. 66-72, ago. 2014.
- KOTLER, P. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade.** Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 4. ed. rev., atual. ampl. São Paulo: Summus, 2003.
- LEITÃO, D. K.; PINHEIRO-MACHADO, R. Tratar as coisas como fatos sociais: metamorfoses nos estudos sobre cultura material. **Mediações: Revista de Ciências Sociais**, [S.l.], v. 15, n. 2, p. 231-247, 2010. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/8237>. Acesso em: 19 jul. 2022.
- LIMA, R. **Perfil das Gerações no Brasil: as Gerações X, Y, Z e seus perfis políticos.** São Paulo: Baraúna, 2012.
- MACHADO, E. O jornal digital como epicentro das redes de circulação de notícias. **Pauta Geral**, Salvador, ano 9, n. 4.: 2002.

MENDES, A.; SANTOS, C.; SANTIAGO, P. Preservação do acervo histórico da oficina guaianases de gravuras. **Biblionline**, [S.l.], n. esp. , 2010. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/100211>. Acesso em: 17 fev. 2022.

MIELNICZUK, Luciana. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web**. In: Encontro Anual da COMPÓS, 12. 2003, Recife. **Anais [...]**, Campinas: Galoá, 2003. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2003/mielniczuk2003.doc>. Acesso em: 10 jul. 2022.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social**. Teoria, método e criatividade. ed. 18. Petrópolis: Vozes, 2001.

NIEMEYER, Katharina. O poder da nostalgia. In: SANTA CRUZ, Lucia; FERRAZ, Talitha. **Nostalgias e mídia: no caleidoscópio do tempo**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2018. p. 29-46.

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. **Projeto História: Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados de História**. São Paulo, n. 10, p. 7-28, dez. 1993. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/12101>. Acesso em: 19 jul. 2022.

OROZCO GÓMEZ, G. Entre telas: novos papéis comunicativos das audiências. In: BARBOSA, Marialva.; FERNANDES, Márcio; MORAIS, Osvando José de (org.). **Comunicação, educação e cultura na era digital**. São Paulo: Intercom, 2009. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/28c8a4f55cf081168e4abb8135c70437.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2021.

PALACIOS, Marcos. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João. (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilha: PT: Livros LabCom, 2014. p. 89-110. Disponível em: https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf. Acesso em: 2 jul. 2021.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória, In: MACHADO, E.; PALACIOS, M. (org.), **Modelos do jornalismo digital**, Salvador: Editora Calandra, 2003.

PAVLIK, John. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001.

PELLANDA, Eduardo Campos. **A internet como ambiente de convergência de mídias e criação de linguagens próprias**. 2001. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

PEREIRA, M. A história do tempo presente: do futurismo ao presentismo? **Humanidades**, [S.l.], v. 58, p. 56-65, 2011.

PÉREZ, R. A. **Pensar la estrategia: otra perspectiva**. Buenos Aires: La Crujía, 2012

PICARD, Robert. **Criação de valor e o futuro das organizações jornalísticas**. Porto: Media XXI, 2013.

PLUTARCO, F; BOTELHO, D. A volta dos velhos e bons tempos: proposições sobre o construto nostalgia na área de comportamento do consumidor. *In: ENCONTRO DA ANPAD*, 36., Rio de Janeiro, 2012. **Anais [...]**, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2012/MKT/Tema%2001/2012_MKT1785.pdf. Acesso em: 5 fev. 2022.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2007.

PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. **Revista da Famecos**, [S.l.], n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

RABELO, Márcio Renan Correa. **Cultura participativa e preservação da memória cultural através da internet: o caso do cantor José Augusto “sergipano”**. 2017. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Sergipe, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Mestrado em Comunicação, São Cristóvão, 2017.

REISEWITZ, Lúcia. **Direito ambiental e patrimônio cultural: direito à preservação**. São Paulo: Imprensa, 2004.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Mercado da nostalgia e narrativas audiovisuais. **E-Compós**, [S.l.], v. 21, n. 3, p. 1-15, set./dez. 2018. Disponível em: <https://www.ecompos.org.br/e-compos/article/view/1491/1861>. Acesso em: 3 fev. 2022.

RIBEIRO, Raísa D. O enaltecimento da objetificação das mulheres na série sobre Hugh Hefner. *In: Carta Capital*. [S.l.: s.n.], 29 jul. 2021. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/opiniao/o-enaltecimento-da-objetificacao-das-mulheres-na-serie-sobre-hugh-hefner>. Acesso em: agosto de 2021.

SAAD, E. Comunicação organizacional e transformação digital: novos cenários, novos olhares. *In: TERRA, C.; DRYER, B. M.; RAPOSO, J. F (org.). Comunicação Organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais*. São Paulo: Sammus, 2021.

SALOMON, D. Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. **College & Research Libraries News**, [S.l.], v. 74, n. 8, 2013. Disponível em: <https://crln.acrl.org/index.php/crlnews/article/view/8991/9770>. Acesso em: 10 jul. 2022.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTI, Vilso Junior Chierentin. O processo de apuração no webjornalismo de quarta geração. **ECO-PÓS**. [S.l.], v. 12, n. 3. 2009. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/download/939/879/1770. Acesso em: 05 jul. 2022.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23 ed. rev e atual. São Paulo: Cortez, 2007

SILVA, Edna Mello; ROCHA, Liana Vidigal; SILVA, Sérgio Ricardo Soares Farias. Telejornalismo expandido: o jornalismo televisivo nas redes sociais e aplicativos. **Revista Comunicação Midiática**, [S.l.], v. 13, n. 2, p. 21-36, maio/agosto 2018. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/418/369>. Acesso em: 2 jul. de 2021.

SILVA, Gislene. The rural imaginary of the urban reader: the mythic dream of a house in the country. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 5, n. 01, p. 154-162, jan./jun., 2009.
SOUSA, Jeferson de. 1975: O primeiro ano do resto de nossas vidas. **PLAYBOY**, São Paulo, n. 483, p. 50-59, agosto de 2015.

SQUIRRA, Sebastião. Engenharia das comunicações. **Revista Ciberlegenda**, [S.l.], n. 25, 2011.

STORCH, Laura. Revista e leitura: sujeitos em interação. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

TAVARES, F. de M. B. PRADO, D. F. B. do. Uma viagem no tempo: nostalgia e memória numa edição da Trip. **Vozes e Diálogo**, Itajaí, v. 16, n. 01, p. 120-136, jan./jun. 2017.

TERRA, C.; DRYER, B. M.; RAPOSO, J. F (org.). **Comunicação organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais**. São Paulo: Sammus, 2021.

TIBURI, Marcia. **Feminismo em comum: para todas, todes e todos**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos. 2018.

VILLELA, Ricardo. PLAYBOY: uma celebração. **PLAYBOY**, São Paulo, n. 362, p. 206-212, ago. 2005.

VIRILIO, Paul. O paradoxo da memória do presente na era cibernética. In: CASALEGNO, Federico. **Memória cotidiana: comunidades e comunicação na era das redes**. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 90-104.

WOLTON, D. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

APÊNDICES

APÊNDICE A – CALENDÁRIOS DE PUBLICAÇÕES

Outubro 2021

CATEGORIA	DATA	ALCANCE	SEGUIDORES	NÃO SEGUIDORES
Repost	10/4/2021	3.014	1.807	1.207
Repost	10/4/2021	3.745	2.223	1.522
Repost	10/7/2021	2.441	1.625	816
Playboy Entrevista	10/11/2021	1.470	544	926
Ensaio	10/13/2021	5.211	3.563	1.648
MQA	10/14/2021	2.757	1.347	1.410
Repost	10/14/2021	1.580	937	643
Reportagem	10/15/2021	1.412	494	918
20P	10/16/2021	2.937	1.055	1.882
Humor	10/17/2021	3.360	2.169	1.191
Repost	10/18/2021	1.974	1.284	690
Playboy Entrevista	10/19/2021	2.057	649	1.408
Ensaio	10/19/2021	5.921	3.176	2.745
MQA	10/20/2021	2.612	1.142	1.470
Perfil	10/21/2021	1.086	343	743
20P	10/22/2021	1.404	508	896
Humor	10/23/2021	1.303	628	675
Playboy Entrevista	10/25/2021	1.588	549	1.039
Ensaio	10/26/2021	6.063	3.504	2.559
MQA	10/27/2021	1.915	820	1.095
Ficção	10/28/2021	1.330	464	866
20P	10/30/2021	2.225	939	1.286
Humor	10/30/2021	1.269	518	751

Novembro 2021

CATEGORIA	DATA	ALCANCE	SEGUIDORES	NÃO SEGUIDORES
Playboy Entrevista	08/11/2021	2.044	1.116	928
Ensaio	09/11/2021	5.232	2.735	2.497
MQA	10/11/2021	4.340	2.225	2.115
Capa	11/11/2021	2.341	1.092	1.249
20P	15/11/2021	1.203	549	654
Humor	15/11/2021	1.686	991	695
Playboy Entrevista	15/11/2021	1.528	549	979
Ensaio	16/11/2021	4.032	2.891	1.141
Ficção	17/11/2021	1.426	574	852
20P	19/11/2021	1.825	692	1.133
Humor	22/11/2021	2.619	1.784	835
Playboy Entrevista	25/11/2021	1.507	527	980
MQA	25/11/2021	2.559	1.229	1.330
10P	26/11/2021	3.054	958	2.096

Humor	30/11/2021	1.420	811	609
Ensaio	30/11/2021	3.329	2.389	940

Dezembro 2021

CATEGORIA	DATA	ALCANCE	SEGUIDORES	NÃO SEGUIDORES
Repost	03/12/20	2.556	1.860	696
Repost	10/12/20	1.339	746	593
Repost	10/12/20	2.057	1.422	635
Humor	12/12/20	1.503	900	513
Playboy Entrevista	13/12/20	1.301	714	587
Ensaio	14/12/20	1.959	1.069	890
MQA	16/12/20	2.904	1.278	1.626
20P	17/12/20	5.153	1.313	3.840
Humor	18/12/20	1.140	681	459
Playboy Entrevista	20/12/20	1.046	493	553
Ensaio	21/12/20	2.009	749	1.260
Reportagem	22/12/20	1.396	921	475
Capa	23/12/20	1.808	1.183	625
20P	24/12/20	3.764	1.090	2.674
Humor	25/12/20	1.360	889	471
Playboy Entrevista	27/12/20	1.779	693	1.086
Ensaio	28/12/20	4.061	3.045	1.016
Ficção	29/12/20	1.107	450	657
Perfil	30/12/20	1.115	609	506
Repost	30/12/20	1.835	975	860
20P	31/12/20	1.606	697	909
Humor	31/12/20	1.162	687	475
Outros	31/12/20	961	604	357

Janeiro 2022

CATEGORIA	DATA	ALCANCE	SEGUIDORES	NÃO SEGUIDORES
Playboy Entrevista	11/01/2022	1.664	698	966
Ensaio	11/01/2022	3.360	2.350	1.010
MQA	12/01/2022	2.678	1.268	1.410
10P	15/01/2022	1.312	756	556
Humor	15/01/2022	2.587	2.170	417
Outros	16/01/2022	2.556	1.069	1.487
Outros	20/01/2022	1.073	600	473
Playboy Entrevista	21/01/2022	1.046	466	580
Ensaio	22/01/2022	2.310	1.671	639
Ficção	24/01/2022	926	402	524
20P	25/01/2022	1.580	948	632
Humor	26/01/2022	1.370	957	413

Playboy Entrevista	27/01/2022	1.164	524	640
Ensaio	29/01/2022	1.584	1.100	484
Capa	30/01/2022	1.351	756	595
20P	31/01/2022	1.702	864	838
Humor	31/01/2022	2.988	2.350	638

Fevereiro 2022

CATEGORIA	DATA	ALCANCE	SEGUIDORES	NÃO SEGUIDORES
Playboy Entrevista	07/02/2022	1.240	660	580
Ensaio	08/02/2022	4.597	2.784	1.813
MQA	09/02/2022	3.178	2.093	1.085
Humor	10/02/2022	1.446	785	661
10P	12/02/2022	1.599	744	855
Playboy Entrevista	14/02/2022	1.353	663	690
Ensaio	15/02/2022	2.085	1.067	1.108
Outros	15/02/2022	3.549	1.356	2.193
20P	19/02/2022	2.301	1.509	792
Humor	20/02/2022	1.368	860	508
Playboy Entrevista	21/02/2022	1.079	434	645
Capa	22/02/2022	1.341	701	640
Ficção	23/02/2022	1.333	579	754
Ensaio	24/02/2022	2.104	1.524	580
20P	25/02/2022	1.196	577	619
Humor	26/02/2022	990	442	548
Outros	27/02/2022	2.392	1.563	829
Reportagem	28/02/2022	1.460	856	604

Março 2022

CATEGORIA	DATA	ALCANCE	SEGUIDORES	NÃO SEGUIDORES
Outros	03/03/2022	2.369	1.422	947
Humor	06/03/2022	1.053	494	559
Playboy Entrevista	07/03/2022	1.297	636	661
MQA	08/03/2022	2.135	1.418	717
Ficção	09/03/2022	1.256	399	857
Repost	10/03/2022	2.504	1.313	1.191
Ensaio	10/03/2022	3.211	2.085	1.126
Playboy Entrevista	14/03/2022	1.575	671	904
Humor	15/03/2022	1.347	739	608
Ficção	16/03/2022	1.414	511	863
Ensaio	17/03/2022	2.880	1.700	1.180
20P	18/03/2022	1.220	446	754
Humor	21/03/2022	956	400	556
Playboy Entrevista	23/03/2022	1.214	488	726
MQA	23/03/2022	2.316	1.109	1.207

Ensaio	24/03/2022	2.921	1.541	1.380
Repost	24/03/2022	1.641	726	915
20P	25/03/2022	1.286	537	749
Playboy Entrevista	28/03/2022	1.537	633	904
Humor	29/03/2022	1.673	969	704
Outros	29/03/2022	2.099	1.386	713
Capa	30/03/2022	1.995	1.197	798
Ensaio	31/03/2022	2.096	1.193	903

Abril 2022

CATEGORIA	DATA	ALCANCE	SEGUIDORES	NÃO SEGUIDORES
Outros	07/04/2022	2.531	1.687	844
Humor	10/04/2022	1.610	848	762
Playboy Entrevista	11/04/2022	1.877	519	1.358
MQA	12/04/2022	2.480	1.162	1.318
Reportagem	13/04/2022	1.668	499	1.169
Ensaio	14/04/2022	2.659	1.542	1.117
20P	15/04/2022	1.946	666	1.280
Humor	16/04/2022	2.652	1.721	931
Repost	17/04/2022	1.777	885	892
Playboy Entrevista	18/04/2022	1.537	415	1.122
Perfil	19/04/2022	1.789	725	1.064
Ficção	20/04/2022	1.714	521	1.193
Ensaio	21/04/2022	4.180	1.238	2.942
20P	22/04/2022	2.392	1.199	1.193
Humor	23/04/2022	1.902	713	1.189
Playboy Entrevista	25/04/2022	1.666	443	1.223
MQA	26/04/2022	1.777	526	1.251
Capa	27/04/2022	1.850	575	1.275
Ensaio	28/04/2022	3.058	1.333	1.725
10P	29/04/2022	3.036	1.179	1.857
Humor	30/04/2022	2.101	575	1.526

Mai 2022

CATEGORIA	DATA	ALCANCE	SEGUIDORES	NÃO SEGUIDORES
Playboy Entrevista	09/05/2022	1.718	434	1.284
MQA	10/05/2022	2.127	590	1.537
Ficção	11/05/2022	2.121	478	1.643
Ensaio	12/05/2022	3.678	1.793	1.885
10P	13/05/2022	2.518	685	1.833
Humor	14/05/2022	1.938	532	1.406
Playboy Entrevista	16/05/2022	1.938	508	1.430
Capa Clássica	17/05/2022	2.196	693	1.503
Capa	18/05/2022	3.099	619	2.480

Ensaio	19/05/2022	5.922	2.582	3.340
20P	20/05/2022	2.398	607	1.791
Humor	21/05/2022	3.294	1.503	1.791
Playboy Entrevista	23/05/2022	3.187	707	2.480
MQA	25/05/2022	4.551	2.107	2.444
Ficção	25/05/2022	1.972	477	1.495
Outros	26/05/2022	2.167	837	1.330
Ensaio	26/05/2022	3.041	1.611	1.430
10P	27/05/2022	2.181	745	1.436
Humor	28/05/2022	2.724	1.003	1.721

Junho 2022

CATEGORIA	DATA	ALCANCE	SEGUIDORES	NÃO SEGUIDORES
Playboy Entrevista	02/06/2022	2.591	598	1.993
MQA	06/06/2022	3.303	1.042	2.261
Ficção	08/06/2022	2.827	602	2.225
Ensaio	09/06/2022	3.815	1.348	2.467
10P	10/06/2022	3.028	649	2.379
Humor	12/06/2022	2.892	740	2.152
Playboy Entrevista	14/06/2022	3.461	895	2.566
Perfil	16/06/2022	3.130	703	2.427
Outros	16/06/2022	4.142	1.776	2.366
Capa	18/06/2022	3.386	952	2.434
Outros	18/06/2022	4.714	1.344	3.370
Ensaio	20/06/2022	6.868	2.569	4.299
10P	22/06/2022	4.611	1.748	2.863
Humor	24/06/2022	3.612	855	2.757
Repost	24/06/2022	3.618	888	2.730
Playboy Entrevista	27/06/2022	3.654	640	3.014
Reportagem	30/06/2022	4.017	772	3.245

Julho 2022

CATEGORIA	DATA	ALCANCE	SEGUIDORES	NÃO SEGUIDORES
MQA	01/07/2022	4.655	1.025	3.630
Capa	22/07/2022	4.837	910	3.927
Ensaio	23/07/2022	6.100	1.889	4.211
20P	24/07/2022	4.496	818	3.678
Humor	24/07/2022	4.324	964	3.360
Playboy Entrevista	25/07/2022	4.704	701	4.003
MQA	26/07/2022	11.467	2.009	9.458
Perfil	27/07/2022	4.806	1.170	3.636
Ensaio	28/07/2022	4.046	1.853	2.193
20P	29/07/2022	1.193	493	700
Humor	30/07/2022	1.709	1.421	288

Agosto 2022

CATEGORIA	DATA	ALCANCE	SEGUIDORES	NÃO SEGUIDORES
Playboy Entrevista	01/08/2022	1.100	470	630
MQA	02/08/2022	2.967	2.203	764
Ficção	03/08/2022	772	404	368
Ensaio	04/08/2022	2.127	1.551	576
Outros	05/08/2022	950	638	312
10P	05/08/2022	1.205	625	580
Humor	06/08/2022	1.033	646	387
Playboy Entrevista	08/08/2022	887	474	413
Perfil	09/08/2022	1.565	696	869
Capa Clássica	10/08/2022	2.014	737	1.277
Ensaio	11/08/2022	4.734	3.619	1.115
20P	12/08/2022	1.093	500	593
Humor	13/08/2022	781	466	315
Outros	13/08/0222	3.279	1.459	1.820
Playboy Entrevista	15/08/2022	1.121	501	620
Histórias de Playboy	16/08/2022	1.938	1.331	607
Capa	17/08/2022	1.628	1.037	591
Outros	17/08/2022	2.815	1.752	1.063
20P	19/08/2022	1.487	603	884
Humor	20/08/2022	1.885	1.199	686
Playboy Entrevista	22/08/2022	1.588	988	600
MQA	23/08/2022	1.505	897	608
Ficção	24/08/2022	1.303	635	668
Ensaio	25/08/2022	2.304	1.703	601
10P	26/08/2022	2.063	1.451	612
Humor	27/08/2022	1.284	750	534
Playboy Entrevista	29/08/2022	1.140	493	647
MQA	30/08/2022	2.967	1.509	1.458
Outros	31/08/2022	4.105	3.092	1.013

Setembro 2022

CATEGORIA	DATA	ALCANCE	SEGUIDORES	NÃO SEGUIDORES
Ensaio	01/09/2022	2.988	2.346	642
20P	02/09/2022	945	474	471
Humor	03/09/2022	1.923	1.523	400
Playboy Entrevista	05/09/2022	998	463	535
MQA	06/09/2022	1.610	1.195	415
Ficção	07/09/2022	1.107	542	565
Ensaio	08/09/2022	3.058	2.296	762
20P	09/09/2022	681	328	353
Humor	10/09/2022	2.252	1.656	596
Playboy Entrevista	12/09/2022	1.266	683	583
MQA	13/09/2022	1.985	1.607	378

Ficção	14/09/2022	1.339	944	395
Ensaio	15/09/2022	1.867	1.493	374
20P	16/09/2022	847	503	344
Humor	17/09/2022	1.852	1.521	331
Playboy Entrevista	19/09/2022	1.286	730	556
Perfil	20/09/2022	764	449	315
Capa	21/09/2022	1.573	672	901
Ensaio	22/09/2022	4.496	3.462	1.034
20P	23/09/2022	2.689	1.066	1.623
Humor	24/09/2022	1.126	824	302
Playboy Entrevista	26/09/2022	740	372	368
MQA	27/09/2022	1.483	779	704
Ficção	28/09/2022	611	357	254
Ensaio	29/09/2022	3.041	2.033	1.088
20P	30/09/2022	728	420	308

**APÊNDICE B – PROTOCOLO/E-BOOK JORNALISMO DIGITAL E MEMÓRIA: A
RESSIGNIFICAÇÃO DE ACERVOS IMPRESSOS EM CONTEÚDOS DIGITAIS NAS
REDES SOCIAIS**

JORNALISMO DIGITAL E MEMÓRIA

A ressignificação de acervos impressos em conteúdos digitais nas redes sociais

GEYLSO PAIVA

JORNALISMO DIGITAL E MEMÓRIA

A ressignificação de acervos impressos em conteúdos digitais nas redes sociais

Elaboração

Geylson Antonio de Sousa Paiva

Orientação

Prof. Dr. José Ribamar Ferreira Júnior

Programação visual e editoração

Geylson Antonio de Sousa Paiva

Design e ilustrações

Freepik

Documento de referência

**Este produto é o resultado da pesquisa *Jornalismo Digital e Memória:*
Uma proposta de protocolo para transformar acervos impressos em conteúdos digitais a partir da revista PLAYBOY — desenvolvida no âmbito do Programa de Pós-graduação em Comunicação — Mestrado Profissional (PPGCOMPro) da Universidade Federal do Maranhão.**

APRESENTAÇÃO

O webjornalismo, também conhecido como jornalismo digital, utiliza-se das tecnologias da informação para a produção e disseminação de notícias. Com a popularização das redes sociais, ganhou ainda mais relevância e importância, uma vez que essas plataformas são cada vez mais utilizadas como fonte de informação por grande parte da população. O avanço das tecnologias e a disseminação das redes sociais digitais fizeram com que os profissionais de comunicação precisassem se adaptar às características do webjornalismo para produzir conteúdo. Neste sentido, é fundamental que saibam escrever textos adequados para essas mídias.

A reprodução do conteúdo das revistas impressas na Internet aponta caminhos para pensar como os acervos impressos se mantêm enquanto memória coletiva por meio das redes sociais digitais e a emergência de novas formas de consumo midiático. Pierre Nora (1993) considera a memória como um processo de identificação. Com base nesse conceito, observa-se que, nas redes sociais e blogs, o uso das matérias publicadas nas revistas impressas demonstra o interesse da pessoa com o tema e garante a continuidade das tradições coletivas da sociedade — como, por exemplo, comentar o que se lê em uma publicação.

Este protocolo apresenta a síntese das estratégias e técnicas de elementos que vão orientar as empresas e os profissionais de comunicação quanto à produção de conteúdo a partir de um acervo impresso ressignificado como conteúdo a ser publicado em meios digitais, a partir das características do webjornalismo. O objetivo é permitir que o jornalista considere essas características ao ressignificar uma matéria impressa para as redes sociais. Dessa forma, é possível enriquecer o conteúdo, torná-lo mais interativo, instantâneo e personalizado, aumentando seu alcance e relevância para o público-alvo. Além de possibilitar o uso dessa memória e dar um novo olhar sobre essas matérias.

A expectativa é que este protocolo auxilie nos padrões de implementação e utilização de um acervo impresso ressignificado na Internet, aplicado por qualquer revista/título, em atividade ou não, a fim de criar novas formas de consumo para seu produto/marca, sob outra perspectiva de produção e circulação; ajudando no trabalho dos profissionais de comunicação nessa área. E que as métricas de aplicativos (aumento do número de seguidores, comentários, compartilhamentos, salvamentos, visitas ao perfil, impressões e alcance) tenham crescimentos; promovendo a inserção dessa memória na rotina de produção jornalística digital para além do uso enquanto fonte de pesquisa.

O protocolo de comunicação que se materializa neste e-book, é resultado da pesquisa *Jornalismo digital e memória: uma proposta de protocolo para transformar acervos impressos em conteúdos digitais a partir da revista PLAYBOY*. Este documento define as práticas esperadas e ajuda a realizar o trabalho corretamente, otimizando o tempo de execução da tarefa. É um instrumento que descreve e formaliza os procedimentos específicos, contendo os padrões e o passo-a-passo das etapas necessárias para utilização de um acervo impresso na Internet (site e redes sociais digitais), a partir da ressignificação dessa memória.

SUMÁRIO

- **PRINCÍPIOS JORNALÍSTICOS E CARACTERÍSTICAS DO WEBJORNALISMO.....**
- **O TEXTO JORNALÍSTICO NA WEB**
- **RESSIGNIFICANDO UM ACERVO IMPRESSO.....**
- **Diretrizes Gerais**
- **Diretrizes de Diagnóstico e Planejamento de Conteúdos**
 - Componentes de atualização (princípios jornalísticos)
- **Diretrizes de Narrativas e Imagens**
 - Composição da narrativa (texto).....
 - Composição visual (ilustrações, fotos e vídeos).....
 - Componentes de publicação
 - Componentes de interação
- **PLANEJAMENTO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS.....**

PRINCÍPIOS JORNALÍSTICOS E CARACTERÍSTICAS DO WEBJORNALISMO

Segundo João Canavilhas (2014), os princípios jornalísticos tradicionais continuam válidos para o webjornalismo, mas com algumas adaptações necessárias à nova realidade digital. Entre os princípios destacados por ele estão a Precisão, a Imparcialidade, a Relevância, a Atualidade e a Contextualização.

A precisão implica na busca pela exatidão dos fatos, da informação e da verificação das fontes. O jornalista deve procurar informações confiáveis e precisas para produzir uma matéria jornalística. A imparcialidade consiste em apresentar a informação objetivamente, sem viesamentos ou opiniões pessoais, fornecendo aos leitores uma visão equilibrada dos fatos e permitindo que formem sua própria opinião.

Os temas e acontecimentos precisam ser importantes e interessantes para o mundo. Sendo assim, a relevância objetiva produzir matérias que possam ser úteis para o público, contribuindo para a formação de uma sociedade mais informada e consciente. Para tanto, deve ser atual (princípio da atualidade) e estar sempre em sintonia com os acontecimentos mais recentes. Por fim, a contextualização é fundamental para os leitores receberem a informação de forma completa e precisa.

Canavilhas (2014) destaca que o webjornalismo não é apenas uma versão digital do jornalismo impresso, mas, sim, uma nova forma de produzir e consumir informação, que exige novas habilidades e competências dos profissionais da área. Por tanto, possui características próprias, sendo:

- Multimedialidade:** permite a utilização de diferentes formatos de mídia, como texto, imagem, áudio, vídeo, infográficos e outros elementos visuais, para complementar o conteúdo, torná-lo mais atrativo e completo para o leitor;
- Memória:** valoriza a memória e o arquivo digital. Com a facilidade de acesso às informações históricas e de arquivo, permite a recuperação e a atualização de notícias antigas, por meio de links para outros textos relacionados ao mesmo assunto, para o leitor aprofundar o conhecimento sobre o tema;
- Interatividade:** possibilita a participação ativa do leitor, por meio de comentários, compartilhamentos, enquetes e outras ferramentas interativas que incentivem a participação do leitor. Também inclui links para redes sociais, onde o leitor pode continuar a conversa sobre o tema;

- Instantaneidade: permite a agilidade na produção e publicação de conteúdo, além de uma atualização constante do conteúdo, devido à velocidade da informação na internet e às demandas do público;
- Personalização: é a personalização do conteúdo, por meio de ferramentas como RSS e newsletters, adequando-se às preferências e necessidades de cada leitor. O leitor escolhe os assuntos de seu interesse, oferecendo opções de leitura relacionadas ao assunto, como outras matérias do mesmo autor ou outros textos sobre o mesmo tema em diferentes veículos de mídia;
- Ubiquidade: o webjornalismo está disponível em diversos dispositivos e plataformas, para o leitor poder acessá-lo de qualquer lugar;
- Hipertextualidade: permite que o leitor navegue livremente pelo conteúdo, seguindo links e escolhendo os caminhos que desejar. Utiliza a lógica hipertextual, em que o conteúdo é organizado em links, permitindo ao leitor explorar diferentes caminhos e aprofundar o tema de seu interesse por meio de uma leitura mais ampla e aprofundada.

É necessário que os jornalistas estejam preparados para lidar com as especificidades do ambiente digital e utilizem as ferramentas disponíveis de forma estratégica e eficiente para produzir um texto de qualidade na Internet. Segundo o autor, a grande vantagem do jornalismo digital está na possibilidade de utilizar diferentes recursos tecnológicos para escrever e veicular uma matéria.

O TEXTO JORNALÍSTICO NA WEB

A estrutura do texto jornalístico varia conforme o veículo, a plataforma e o formato em que é veiculado, mas, geralmente, segue uma organização lógica que visa facilitar a leitura e a compreensão do conteúdo. A mais comum é a Pirâmide Invertida, na qual a informação mais importante é colocada no início do texto, seguida de detalhes e informações complementares em ordem decrescente de importância. Dessa forma, o leitor pode ter uma noção geral do assunto logo no início e decidir se quer continuar lendo ou não.

O texto é dividido em parágrafos curtos, com títulos e subtítulos, que ajudam a organizar e hierarquizar as informações apresentadas. Por vezes, inclui recursos multimídia, como imagens, infográficos e vídeos, que ajudam a ilustrar e complementar o conteúdo textual. Por fim, é adaptado para os diferentes dispositivos e plataformas, considerando as particularidades de cada uma.

Já o formato proposto por João Canavilhas (2014), a Pirâmide Deitada, é semelhante ao clássico do jornalismo, composto por título, *lead*, corpo do texto e eventualmente, um box ou infográfico complementar. A estrutura do texto se dá por meio da menor informação para a maior informação.

O título é objetivo, atrativo e resume o conteúdo da matéria. O lead é a primeira parte do texto, apresentando as informações mais importantes de forma clara e concisa. O corpo da matéria costuma ser estruturado em parágrafos curtos e objetivos, organizados em ordem de importância das informações. A linguagem utilizada é clara e acessível. É recomendável também incluir fontes de informação, referências e links para outros conteúdos relacionados, a fim de enriquecer o conteúdo e permitir que o leitor explore outros aspectos do tema abordado.

Não há uma estrutura única, que seja considerada a melhor para textos jornalísticos no ambiente digital. Em se tratando de redes sociais, cada plataforma tem suas próprias características e limitações que influenciam na hora de pensar o texto. No entanto, algumas dicas gerais podem ser úteis na hora de escrever:

- Como o espaço é limitado, é importante ir direto ao ponto e evitar informações desnecessárias;
- Evite jargões ou termos técnicos que dificultem a compreensão do leitor;
- Use títulos ou frases de impacto para chamar a atenção do leitor e incentivá-lo a ler o texto completo;

- É importante conhecer as características do público que você quer alcançar para adaptar sua linguagem e conteúdo às suas necessidades e interesses.

Lembre-se de que cada rede social possui sua própria dinâmica, então é necessário adaptar a estratégia de escrita e publicação de acordo com cada plataforma. Portanto, considere as particularidades de cada rede para que o conteúdo se destaque e seja efetivo em alcançar o público-alvo.

RESSIGNIFICANDO UM ACERVO IMPRESSO

A preservação da memória é um tema debatido por diversos autores, como Jan Assmann (1995) e Aleida Assmann (2011b), que defendem a importância de manter viva a história e cultura de uma sociedade. As memórias coletivas podem moldar a percepção de uma sociedade em relação a um determinado tema ou acontecimento, influenciando a abordagem e a cobertura jornalística, que desempenha um papel importante na preservação da memória ao documentar eventos e fornecer uma narrativa que possa ser acessada no futuro. Suas reportagens, artigos e documentários se tornam registros históricos valiosos que ajudam a formar a memória coletiva. Juntos, jornalismo e memória, constroem uma compreensão mais completa do passado e do presente.

A nostalgia, por sua vez, é uma emoção despertada pela lembrança de fatos ou acontecimentos do passado. No contexto do jornalismo, é utilizada como fonte de pesquisa. Mas no contexto das redes sociais digitais, pode ser utilizada como uma estratégia para atrair o público e reforçar a imagem da marca (publicação) com seus consumidores. A ressignificação das memórias de um acervo impresso nas redes sociais pode despertar a nostalgia em seus leitores, criando um vínculo emocional com o conteúdo publicado. Desta forma, pode ser vista como uma ferramenta importante para promover a preservação dessa memória jornalística e engajar o público em torno dessa temática.

Além disso, a ressignificação de memórias impressas nas redes sociais digitais visa alcançar uma sobrevivência a partir de uma vida póstuma de uma publicação que não esteja mais em circulação, ou seja, manter viva a história da revista através de seu próprio acervo. As redes sociais são um meio eficiente para compartilhar conteúdos e informações com inúmeras pessoas em tempo real, tornando-se uma ferramenta importante para preservar e difundir a memória jornalística. Sendo assim, pode reforçar a imagem da marca (publicação) com o seu público e alcançar novos consumidores por meio da sua própria história e tornar essa memória mais acessível ao público.

Diretrizes Gerais

O presente documento apresenta-se como um conjunto de parâmetros e orientações para a produção de conteúdo a partir de acervos impressos, com aplicabilidade em plataformas de mídias sociais digitais, baseado na estrutura de texto jornalístico proposto por João Canavilhas (2014). O objetivo é permitir que o jornalista considere as características do webjornalismo ao

ressignificar uma matéria impressa para as redes sociais e promover sua inserção na rotina de produção jornalística. Assim, é possível enriquecer o conteúdo, torná-lo mais interativo, instantâneo e personalizado, aumentando seu alcance e relevância para o público-alvo. Versa sobre os processos comunicacionais referente digitalização, tratamento, transposição, planejamento, emissão, interação, recepção/monitoramento, análise e gerenciamento aplicados à ressignificação das memórias de publicações impressas (revistas físicas) em redes sociais digitais.

Diretrizes de Diagnóstico e Planejamento de Conteúdos

As diretrizes de Diagnóstico e Planejamento são demarcadas pelo levantamento de informações sobre o acervo e englobam a aplicação de ferramentas e metodologias de pesquisa para definir os temas/seções e a forma de acesso às informações das matérias que serão publicadas nas redes sociais digitais. Além de aproveitar o próprio conteúdo já publicado nas edições impressas, é necessário coletar informações/elementos que sejam relevantes sobre a realização da matéria que será ressignificada.

No entanto, torna-se imprescindível que o jornalista social media, responsável pelo perfil a ser administrado, saiba, ou busque com outros profissionais que fazem ou fizeram parte da publicação, informações complementares ao conteúdo que será utilizado. Além disso, é fundamental manter a integridade do conteúdo original e evitar distorções ou manipulações que possam comprometer sua veracidade e credibilidade, conforme estabelecido nos Componentes de Atualização.

- **Componentes de Atualização (princípios jornalísticos)**

É importante reconhecer que a memória não é estática. Ela pode ser influenciada por diversos fatores, como perspectivas individuais, viés político e social, e até mesmo manipulação intencional. Portanto, é fundamental que o jornalista adote uma abordagem crítica ao explorar a memória coletiva e se esforce para apresentar uma visão precisa e equilibrada dos eventos passados.

Para ressignificar uma matéria impressa nas redes sociais, seguindo os princípios do jornalismo, a postagem deve manter a mesma objetividade da matéria impressa, sem distorcer os fatos e sem incluir opiniões pessoais. É preciso respeitar a ética jornalística, bem como os princípios de imparcialidade e equilíbrio na cobertura do assunto. Sendo assim, é necessário:

- Considerar o impacto da notícia e a importância de divulgá-la para o público;
- Levantar o contexto da matéria com informações de fundo;
- Buscar informações atualizadas;
- Verificar cuidadosamente os fatos e as fontes para garantir que a informação seja verdadeira e correta.

Os dados levantados devem ser analisados no sentido de pensar um calendário mensal de publicações, bem como a interação e compartilhamento, visando desenvolver ações de planejamento, produção de conteúdo, novas possibilidades de postagem e formas de potencializar seu alcance (enquetes, quizzes e perguntas). Faça um levantamento de quais conteúdos chamam a atenção da audiência e possam ter um desempenho acima da média nas redes sociais. Estas seções/temas podem ser acentuadas na hora de planejar o calendário de conteúdos do mês seguinte.

Não é obrigatório determinar todos os conteúdos do mês logo de início, permitindo a criação de publicações que dialoguem com acontecimentos factuais que surjam. E, no caso das revistas que continuam em circulação, com as matérias referentes à edição que está nas bancas, bem como com as postagens publicitárias de produtos da marca. Porém, é necessário haver um planejamento macro, principalmente para conteúdo que exige mais tempo de preparação, como vídeos ou imagens, que precisarão ser tratados na pós-produção (edição).

Recomenda-se um número mínimo de dois profissionais na composição da equipe para a realização deste trabalho: um jornalista social media, responsável pela pesquisa de matérias, levantamento de informações, elaboração dos textos e publicação; e um editor de imagens, responsável pela digitalização, tratamento das imagens, edição de vídeos e elaboração de artes, quando necessário.

São exemplos de temas que podem ser explorados no calendário de postagens: matérias de capa; reportagens ou entrevistas de grande repercussão; trabalhos premiados; conteúdo informativo e/ou curiosidades sobre matérias (bastidores) ou relacionados à revista; datas comemorativas relativas à publicação; datas comemorativas nacionais e internacionais; e notícias/atualidades.

Diretrizes de Narrativas e Imagens

As Diretrizes de Narrativa e Imagens versam sobre o desenvolvimento das publicações considerando as Diretrizes de Diagnóstico e Planejamento de Conteúdos. Norteiam o modo de produção do texto, uso de imagens (ilustrações, fotos e vídeos), como o conteúdo deve ser tratado e sua distribuição (compartilhamento e engajamento), cumprindo as etapas de: Composição da narrativa; Composição visual; Componentes de publicação; e Componentes de interação.

- **Composição da narrativa (texto)**

A publicação deve ser clara e objetiva, utilizando uma linguagem simples e acessível para o leitor poder compreender facilmente o conteúdo. O texto deve ser preciso e confiável, com informações atualizadas e verificadas. A postagem deve ser relevante para o público-alvo, abordando assuntos que possam interessar aos leitores e trazendo informações úteis e importantes. Com base nos Componentes de Atualização, priorize ambientar a postagem, explicando o contexto em que a matéria estava inserida e busque atualizar o assunto, principalmente em casos jornalísticos/históricos que algo longo dos anos possam ter tido outros desdobramentos/interpretações de juízo/valor diferente do período em que a matéria foi publicada. A exemplo: o caso da Escola Base ou das investigações da Operação Lava Jato.

O título é a primeira coisa que as pessoas lerão ao encontrar a sua postagem nas redes sociais. Portanto, precisa ser atraente, informativo e que desperte a curiosidade do leitor. Considere fazer ajustes no título original para que se adeque ao contexto das redes sociais e se destaque na *timeline*. Nem todo o conteúdo do texto impresso precisa ser adaptado. Selecione os trechos mais importantes, interessantes e impactantes e transforme-os em chamadas para a sua postagem. Isso ajudará a capturar a atenção do leitor e a incentivá-lo a ler o texto completo. Por tanto:

- A escrita deve ser leve e fluida, com linguagem simplificada e uso de palavras-chave que remetem à temática da marca, reproduzindo a forma de comunicação já estabelecida pela revista;
- Evite opiniões pessoais e ideológicas. Busque uma abordagem equilibrada dos diferentes pontos de vista envolvidos em uma história;
- Forneça informações de fundo e contexto para auxiliar o público a entender a notícia em sua totalidade;

- Acrescente informações atualizadas quando necessário;
- Matérias grandes permitem focar no aproveitamento do texto publicado, incluindo citações, e em uma escrita mais longa para o *feed* de notícias. Em caso de ter bastante informações complementares, priorize textos mais elaborados, ricos em detalhes, focando nas curiosidades. A quantidade de caracteres pode variar conforme a rede social utilizada;
- Matérias menores e/ou com poucas informações, faça textos curtos e criativos;
- No caso de matérias disponíveis no site institucional da revista, tanto os textos curtos quanto os longos devem informar o leitor quanto a essa opção no *feed* de notícias;
- Sempre informar quando e onde a matéria foi publicada originalmente;
- Deixe claro quando o texto for uma adaptação do original;
- Nos *stories*, fortaleça o uso dos hiperlinks, em caso de postagens que façam referência às matérias publicadas no site, vídeos e galeria de fotos acompanhados de informação breve com título e subtítulo para incentivar a busca de informações sobre o assunto;
- Além de reforçar as publicações do *feed*, os *stories* podem trabalhar interações com os seguidores por meio de enquetes, testes e perguntas.

- **Composição visual (ilustrações, fotos e vídeos)**

As redes sociais são plataformas altamente visuais. Por isso, faça a utilização de imagens, vídeos, infográficos, entre outros elementos que destacam a sua postagem e tornam-a mais atraente. Certifique-se que sejam relevantes e estejam alinhados com o conteúdo do texto. Sendo assim:

- Ilustrações, fotos e vídeos devem passar por um processo de digitalização e tratamento;
- Para leitura dos textos em OCR, a digitalização não pode ser inferior a 300 dpi;
- No caso das fotografias ou ilustrações, digitalize com resolução 600 dpi ou superior;
- Ainda sobre fotografias ou ilustrações, faça uma edição para o tratamento das imagens, eliminando marca de páginas duplas, extração dos textos e ações do tempo;
- Os vídeos devem obedecer às indicações da plataforma quanto ao tempo e formato, exceto se conteúdo especial;
- Evite usar todas as fotos da matéria que será trabalhada, incentivando os consumidores a buscar mais informações no caso de ter a matéria completa no site. E pensando no

reaproveitamento da matéria, caso seja uma memória que será frequentemente lembrada nos anos seguintes;

- Não use imagens que infrinjam as regras dos aplicativos;
- Evite o uso de sombreamento, desfoques ou tarjas, modificando a imagem original;
- Ilustrações, fotos e vídeos precisam ser identificados com o crédito dos autores no corpo do texto e por meio de marcações;
- Cartelas e artes devem seguir uma paleta de cores e uso de fontes conforme o padrão visual da publicação (revista).

● Componentes de publicação

Como ferramentas de comunicação institucional, as redes sociais não devem substituir ou assumir o papel do site da publicação, que possui outra configuração. Neste sentido, estas plataformas funcionam como canais de reforço da marca. Um chamariz:

- Os perfis devem respeitar a média de postagens no *feed* e *stories*, observando sempre os índices de interatividade e ponderando quanto a quantidade de publicações diárias de modo a não estressar a audiência;
- Com exceção do Twitter, respeite o intervalo mínimo de duas horas entre as postagens no *feed*, considerando o perfil de cada rede social;
- As postagens mais importantes deverão ser direcionadas ao *feed* e reforçadas nos *stories*, incluindo, quando houver, o link para a matéria no site institucional;
- O conteúdo dos *stories* deve ser produzido de modo a complementar uma publicação do *feed*, por tanto, não podem ser repetidos na grade de notícias;
- No *feed*, sempre marcar as pessoas envolvidas na realização, que fazem parte do assunto. As palavras-chave devem ser transformadas em *hashtag*, assim como o nome dos personagens do assunto abordado. São mecanismos que incentivam a interação e o compartilhamento dos conteúdos;
- Nos *stories*, sempre mencionar de forma oculta as pessoas envolvidas na realização, que fazem parte do assunto.

● Componentes de interação

Por serem plataformas interativas, além de gráficos, infográficos, vídeos, podcasts e outros recursos multimídia que enriqueçam a experiência do leitor, é possível incluir elementos inovadores como formas de interação, como perguntas, enquetes, comentários e compartilhamentos, para estimular a participação do público e gerar engajamento. Isto ajudará a aumentar o alcance da sua postagem. Se o texto completo estiver disponível *online*, adicione um link para os leitores poderem acessá-lo, permitindo que aqueles que se interessarem pelo conteúdo possam lê-lo na íntegra. Porém, é necessário ficar atento às interações:

- Sugestões, dúvidas e questionamentos devem ser avaliados e transformados em futuras postagens de modo a fidelizar e interagir com os seguidores;
- Críticas deverão ser encaminhadas para instância superior e avaliado sobre a continuidade da postagem na rede social;
- Fique atento aos comentários nas publicações e chat, buscando sempre interagir e responder em tempo hábil, cordialmente, dúvidas e questionamentos que vejam a surgir;
- Comentários de caráter racista, homofóbico, xenofóbico e outras ações que incitem a discriminação e infrinjam a lei devem ser excluídos de imediato;
- Exclua spams;
- Avalie *repost* e adesão a campanhas nacionais sobre pautas que interajam com o conteúdo da revista mediante liberação da gestão;
- Adote uso de *hashtags* com palavras-chave que remetem ao conteúdo da publicação e à revista, bem como a temas da atualidade que possam ter relação com a matéria publicada;
- Adote métricas adequadas para a análise de desempenho dos perfis e revisão do planejamento das redes sociais.

PLANEJAMENTO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Quando uma publicação está presente em redes sociais se cria uma conexão entre a marca e seu público-alvo, estabelecendo um relacionamento baseado em confiança, credibilidade e engajamento. No entanto, tenha uma estratégia bem definida, que contemple as características dos seguidores e os interesses da marca. O primeiro passo é definir qual é o objetivo da comunicação nas redes sociais. É necessário ter clareza sobre o que se planeja alcançar:

- Antes de definir a estratégia de comunicação, busque conhecer o público-alvo, suas características, interesses e necessidades. Com essa informação, é possível adaptar a mensagem e a linguagem para uma comunicação mais eficiente;
- A comunicação nas redes sociais deve ser informal, mas sem descuidar da qualidade e do respeito ao público-alvo. Escolha um tom e uma linguagem adequados ao perfil do público e ao objetivo da marca;
- Cada rede social tem suas particularidades e públicos distintos. Determine os canais de comunicação mais adequados para o objetivo e público-alvo, adaptando a mensagem e o formato da comunicação para cada canal escolhido;
- O conteúdo da comunicação deve ser relevante e interessante para o público-alvo. Utilize recursos visuais e outros elementos que tornem a mensagem mais atraente;
- Estabelecer a frequência de publicação das mensagens nas redes sociais para que o público-alvo não perca o interesse na comunicação;
- Monitorar e analisar os resultados da comunicação nas redes sociais para identificar o que está funcionando e o que precisa ser ajustado para melhorar os resultados;
- Utilizar técnicas de SEO para otimizar o conteúdo para os mecanismos de busca.

Deve-se considerar que as redes sociais são ambientes informais, mas isso não significa que a comunicação deva ser descuidada ou desrespeitosa. Cada rede social tem suas particularidades e públicos distintos. É necessário escolher os canais mais adequados para o objetivo e público-alvo. Além disso, adapte a mensagem e o formato da comunicação para cada canal escolhido. Com base nos passos anteriores, deve-se criar o conteúdo da comunicação. Este, por sua vez, deve ser relevante, interessante e atrativo para os seguidores.

Utilize recursos visuais e outros elementos a fim de chamar a atenção dos seguidores. Estabeleça a frequência de publicação das mensagens nas redes sociais e mantenha uma

regularidade para que o público-alvo não perca o interesse no seu conteúdo. Por fim, faça o monitoramento e análise dos resultados da comunicação nas redes sociais, a fim de identificar o que está funcionando e o que precisa ser ajustado para melhorar os resultados.

REFERÊNCIAS

ASSMANN, Aleida. **Espaços da recordação**: formas e transformações da memória cultural. Campinas, SP: Editora da Unicamp 2011. Disponível em: https://issuu.com/editoraunicamp/docs/20pp_espa_os_da_recorda__o. Acesso em: 30 jul. 2021.

ASSMANN, Jan e CZAPLICKA, John: Collective Memory and Cultural Identity. **New German Critique**, [S.l.], n. 65, p. 125-133, 1995. Disponível em: http://kultura-pamieci.pl/wp-content/pliki/literatura08/assman_collective_memory.pdf . Acesso em: 20 jul. de 2021.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: UBI; LabCom; Livros LabCom, 2014.

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. **Projeto História**, São Paulo, n. 10, dez. 1993.

PAIVA, Geylson Antonio de Sousa. **Jornalismo Digital e Memória**: uma proposta de protocolo para transformar acervos impressos em conteúdos digitais a partir da revista PLAYBOY. 2023. Dissertação (Mestrado Profissional em Comunicação) – Universidade Federal do Maranhão. São Luís, 2023.