



Sem Frescura: *Site* Para Mulheres de 18 a 25 Anos¹

www.semfrecuraonline.com.br

Carolina Presotti ALMEIDA²

Janaina Fernanda de Oliveira PEREIRA³

Raphaela Dias CUNHA⁴

Leonardo Magno Lopes SILVA⁵

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

Resumo:

O Sem Frescura (disponível em www.semfrecuraonline.com.br) é um *site* voltado para o público feminino, com a faixa etária entre 18 e 25 anos. A proposta do *site* é ser um guia contemporâneo e interativo para essas jovens mulheres que estão em fase de transição, entre a adolescência e a vida adulta. O Sem Frescura possui as editorias de Moda e Estilo, Amor e Sexo, Beleza e Saúde e Comportamento, além do blog da redação, o Totalmente Sem Frescura.

Palavras-chave: jornalismo online; jornalismo feminino; construção de *website*.

1 INTRODUÇÃO

Há uma grande quantidade de revistas, *sites*, programas de televisão e outras mídias voltadas exclusivamente para mulheres. Entretanto, uma parte deste público não é devidamente atendida: mulheres de 18 a 25 anos, que passam por um momento de transição, saindo da adolescência e entrando para a vida adulta. Partindo dessa lacuna no mercado e da necessidade que nós mesmas sentimos, também como integrantes deste público, o projeto desenvolvido foi destinado, especialmente, a estas garotas-mulheres. Entendemos que a internet ainda é um meio a ser explorado. As pesquisas apontam que cada vez mais pessoas acessam a *web*, e os brasileiros são os usuários que passam mais tempo na rede. Tudo isso faz com que aumente nossa responsabilidade em oferecer um produto sério e que seja tido como útil e informativo para nossas leitoras.

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Jornalismo, na categoria H – Site jornalístico – revista digital, jornal online etc. (conjunto/série), do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Bacharel em Jornalismo, pelo Centro Universitário Newton Paiva, e-mail: carolpresotti@gmail.com

³ Aluna líder do grupo e bacharel em Jornalismo, pelo Centro Universitário Newton Paiva, e-mail: janainafop@gmail.com

⁴ Bacharel em Jornalismo, pelo Centro Universitário Newton Paiva, e-mail: raphicous@hotmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo, email: leomagno@newtonpaiva.br



1.1 Público-alvo

O Sem Frescura é dedicado às mulheres que estão em fase de transição, ou seja, saindo da adolescência e entrando na vida adulta, dos 18 aos 25 anos. Nessa idade, algumas mulheres passam por diversos conflitos, como independência financeira, vida profissional e vida sexual. Até o fim de 2007 o que encontrávamos eram produtos para adolescentes ou para mulheres com carreira e vida já estabelecidas.

2 OBJETIVO

2.1 Objetivo geral

Criar um site que atenda o público feminino com faixa etária de 18 e 25 anos, com uma linguagem direta e descontraída, a fim de se tornar um guia contemporâneo para esse público.

2.2 Objetivos específicos

- Informar esse público de maneira descontraída
- Preencher lacuna mercadológica
- Criar uma identificação destas mulheres com o site
- Fazer do produto um meio interativo, em que haja intercâmbio entre nós e as leitoras para que possamos nos aproximar e discutir cada vez mais com este público

3 JUSTIFICATIVA

A escolha por este recorte de público tão específico foi baseada através de pesquisas⁶ feitas pelo grupo. No processo de elaboração de um veículo de comunicação sentimos uma lacuna no mercado editorial impresso e eletrônico⁷, pois os produtos disponíveis são para outras faixas etárias: pré-adolescentes e adolescentes ou mulheres mais velhas, que já estão inseridas no mercado de trabalho, com planos de formar família ou que já possuem famílias constituídas.

Entre um meio impresso e um meio eletrônico optamos pelo site. Um dos motivos que nos atraiu para a *web* foi o crescimento potencial do uso de internet. Lévy

⁶ Foram entrevistadas mulheres, de 18 a 25 anos, no Centro Universitário Newton Paiva e em ambientes de trabalho.

⁷ Até a criação da revista Gloss, da Editora Abril, em outubro de 2007, quando o Sem Frescura já estava sendo desenvolvido.



(2000) que lembra que o crescimento mundial do ciberespaço é dado por meio de pessoas que querem experimentar formas de comunicação diferentes das mídias clássicas. E que as potencialidades deste novo espaço deve ser explorado de formas positivas.

Segundo dados do IBGE⁸, em pesquisa realizada em 2005, as mulheres brasileiras de 18 a 29 anos representam 25,5% (20.078.406) da população feminina. Deste percentual, 25,4% acessam a internet. O aumento da participação desse público na internet é comprovado em pesquisa do Ibope realizada em 2006⁹.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

No desenvolvimento do projeto, seguimos duas fases distintas de desenvolvimento: a primeira refere-se ao conteúdo, à elaboração das matérias, definição de linha editorial, estudos sobre o novo jornalismo *online* e aplicação de recursos web a esta nova forma de informar. A segunda linha contempla a construção de um *website* e suas técnicas, como elaboração de um *design* claro e intuitivo, estudo de cores e formas, escolha de um gerenciador de conteúdo e organização das informações na página.

4.1 Linha Editorial

Realizamos uma pesquisa, principalmente com universitárias, para delimitarmos as preferências deste público. Realizado com um grupo de cem mulheres, de 18 a 25 anos, foi questionado por quais temas elas mais se interessavam. As preferências foram por beleza (80%), comportamento (72,7%), moda (70,9%) e sexo (58,18%). Determinamos que estas seriam as quatro editorias do *site*. Nessas editorias o objetivo é informar as internautas sobre temas relevantes às suas vidas.

Para Buitoni (1986, p. 13), a atualidade não está muito presente na imprensa feminina devido a seus conteúdos tradicionais. “[...] moda, beleza, culinária, decoração

⁸Pesquisa realizada em 2005. Disponível em http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/aceesoainternet/tabelas/tab1_2_1.pdf. Acesso em 17/08/2007 e http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/aceesoainternet/tabelas/tab1_1_2.pdf às 13h23.

⁹ “Quanto ao perfil demográfico dos usuários ativos de internet residencial, o principal destaque ficou por conta do aumento da participação das mulheres na internet brasileira, que chegou a 48,2% este mês. Em agosto do ano passado, registrou-se uma participação feminina de 45,7% - em julho de 2006, as mulheres já representavam 47,0% do total de usuários únicos de internet residencial.” Esta é uma tendência importante, já que marca mais um passo em direção a um uso mais diverso da internet que, desde o início, era utilizada predominantemente por homens “, analisa Rosi Rosendo, analista de Mídia e Consumo do IBOPE Inteligência” <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=IBOPE+Inteligencia&docid=E850859620BC75E483257202006C8F61>>. Acesso em 04/09/2007, às 10h03.



aceitam a ligação com o atual, mas não são por ele determinada”. O Sem Frescura não é um *site* de notícias, optamos por fazer reportagens. Entendemos que a notícia está ligada a um fato novo, que pode ser ampliado ou não. Diferente da reportagem, que “trata de assuntos não necessariamente relacionados a fatos novos. Na reportagem, busca-se um certo conhecimento de mundo” (BUITONI, 1986, p. 12). Isso não quer dizer que as reportagens não tratarão de temas atuais. “O atual precisa ter uma relação concreta com os acontecimentos, mesmo que apenas latentes”. (Idem, 1986, p.13).

4.1.1 Estilo de texto e jornalismo *online*

A redação para a *web* tem características diferentes do impresso, do rádio e da TV pelos recursos multimídia que o computador proporciona. Moherdauí (2002) destaca que a relação do texto da *web* muda de acordo com seu entorno: a notícia na internet pode ser mais contextualizada, explorando as relações com outras notícias, relacionando informações de fundo ou *hiperlinks* com reportagens de mesma temática. A hierarquia das informações é outra, assim como a relação da informação com o tempo e o espaço.

4.2 A construção do *website*

4.2.1 Arquitetura da Informação

A Arquitetura de Informação, conhecida também como AI, é a estruturação de informações de uma forma lógica, assim como a organização visual dessas informações. Em uma página de *web*, a AI serve para facilitar a navegação do leitor, para que ele encontre tudo o que precise de uma forma rápida, fácil e eficiente. Dessa forma, o arquiteto de informação deve trabalhar a hierarquia e a categorização da informação na *web*.

A arquitetura do *site* deve ser simples, a fim de que o leitor não o abandone por não entender o modo como as informações estão dispostas no *layout*. Segundo Reis¹⁰, citando Rosenfeld e Morville, a incapacidade de encontrar uma informação como um dos fatores que mais desagradam aos usuários.

Para que as leitoras do Sem Frescura encontrem o que necessitam com facilidade, decidimos organizar as editorias em ordem alfabética, e dentro de cada uma, ela encontrará matérias relacionadas ao tema.

¹⁰ REIS, Guilherme. “Enfrentando o tsunami da informação”. Disponível em <http://www.guilhermo.com/ai_biblioteca/artigo.asp?referencia=39> . Acesso em 27/02/2008.



4.2.2 Design

Uma das funções do *design* é transformar informação em comunicação. Para tal, é necessário estudar cada elemento para que essa comunicação alcance seus objetivos sem tirar o foco do leitor.

Numa primeira etapa, o *design* tem a difícil missão de conquistar os leitores. “No *design* de interfaces [...] a primeira impressão é definida num piscar de olhos” (WEBDESIGN, 2008, p.45). Depois, o *design* tem a função de facilitar a vida do leitor. “Ou seja, tem que ser claro e direto para diminuir ao máximo o tempo que separa o usuário do que ele quer ou precisa” (*Idem*).

Por meio do *layout* é que se cria a identidade do *site*: ele é um elo de comunicação com o leitor, dá segurança e indica onde ele está. Ao começarmos um projeto, devemos ter em mente o produto a ser colocado no mercado, assim como as preferências do público-alvo.

4.2.3 Fontes

As fontes com serifa não devem ser aplicadas para textos na *web*, pois a baixa resolução de monitores pode fazer com que as serifas se sobreponham, dificultando a leitura, segundo Agni¹¹. Já as fontes sem serifas¹² conseguem obter melhor leitura no monitor, principalmente se trabalhadas com um bom entrelinhamento. Esse tipo de fonte “[...] é o mais simples e legível dos caracteres gráficos” (RIBEIRO, 2003, p. 59), e por isso mesmo a mais utilizada para leitura na tela do computador.

Optamos por usar a família de fontes lapidárias. Dentro desta família podemos encontrar as fontes Arial, Helvética, Verdana e Trebuchet. A fonte escolhida foi a Trebuchet com a massa de texto no tamanho 11, considerado um tamanho intermediário.

4.2.4 Cores e formas

- Cor

Decidimos utilizar no Sem Frescura o roxo, cor forte e que atrai bastante atenção, o que pode contribuir para que ele seja associado ao Sem Frescura. Não optamos pelo rosa como cor principal, pois, apesar de remeter à feminilidade, ela

¹¹ AGNI, Luiz. “Conceitos de design: função, letras, cores e formas”. Disponível em <<http://webinsider.uol.co.m.br/index.php/2007/09/27/conceitos-de-design-letras-cores-forma-e-funcao/>>. Acesso em 12/02/2008

¹² Conhecido também como *sans serif*, esse tipo não há serifa em parte alguma, não há transição grosso-fino nos traços, e não há ênfase nos eixos



também sugere certa fragilidade. Ao contrário do roxo, que acreditamos transmitir a sensação de atitude e modernidade, identificando-se mais com a proposta e o público do site. Os detalhes dos círculos do *layout* em tons vibrantes identificam as editorias do *site*. Azul é a editoria de beleza e saúde; o amarelo caracteriza a editoria de amor e sexo; já o rosa é o tom de comportamento e o verde é a cor da editoria de moda. Atribuir cores às editorias é uma forma de guiar a leitora pelo *site*: no que prevalecer certa cor, ela ter certeza de que está em uma editoria específica.

- Formas

A importância da pregnância das formas, uma das leis da Gestalt¹³, para o *webdesign*, procura descobrir por que algumas formas agradam mais a umas pessoas do que outras. Para Fascioni¹⁴, peças simples, claras e situadas sobre fundo branco são de alta pregnância. “[...] a pregnância pode ser da forma em si ou do contexto no qual ela está inserida”. O objetivo dessas formas é serem percebidas seja qual for o contexto.

Um *design* de alta pregnância é também um facilitador para a usabilidade, já que o leitor espera encontrar o que procura o mais rapidamente possível. Optamos pelo uso de caixas e molduras arredondadas, que são formas simples e familiares, e que consideramos harmoniosas e seguem o estilo do *layout*.

4.2.5 Gerenciador de conteúdo *WordPress*

O *WordPress*¹⁵ é um gerenciador de conteúdos para blog e até para *web sites*, escrito em PHP¹⁶ e usa o banco de dados MySQL¹⁷. Sua licença é sob GPL, *General Public Licence*, que garante aos usuários “[...] a liberdade de compartilhar e modificar softwares livres para assegurar que o software seja livre para todos os seus usuários.”¹⁸ Esta licença pública é comum à maioria dos softwares livres da *Free Software Foundation* (Fundação do Software Livre) e a qualquer outro programa que se comprometa a usá-lo.

A popularidade deste gerenciador se deve à sua facilidade de uso, por ser

¹³ Em um sentido amplo, a Gestalt é a integração de partes em oposição à soma do todo. As informações são organizadas de maneira a dar um sentido ao conjunto.

¹⁴ FASCIONI, Lígia. “Pregnância da Forma na Web”. Disponível em < <http://ligiafascioni.wordpress.com/2007/06/03/pregnancia-da-forma-na-web/>>. Acesso em 27/02/2008.

¹⁵ WORDPRESS. “About”. Disponível em < <http://wordpress.org/about/> > Acesso em 15/05/2008.

¹⁶ Do inglês *hypertext preprocessor*, é uma linguagem de programação de computadores interpretada, livre e bastante utilizada para gerar conteúdo dinâmico na web. Disponível em < <http://br.php.net/tut.php>>. Acesso em 15/05/2008.

¹⁷ MySQL é um sistema de gerenciamento de banco de dados que utiliza linguagem SQL (Structured Query Language, traduzindo: linguagem de consulta estruturada) como interface. Disponível em < <http://www.mysqlbrasil.com.br/?q=node/3> >. Acesso em 15/05/2008.

¹⁸ CREATIVE COMMONS. “Licença Pública Geral do GNU (GPL) [General Public License]. Disponível em < <http://creativecommons.org/licenses/GPL/2.0/legalcode.pt> >. Acesso em 15/05/2008.



gratuito e também pelo seu tipo de licença, que é em código aberto (mais conhecido como *Open Source*, este tipo de sistema permite que o usuário customize-o). “Tudo o que você vê aqui (no *WordPress*), a partir da documentação no próprio código, foi criada por e para a comunidade. *WordPress* é um projeto *Open Source*, o que significa que existem centenas de pessoas em todo o mundo trabalhando nele”¹⁹.

Diversos *sites* utilizam o *WordPress* como gerenciador, inclusive o *site* do Ministério da Cultura²⁰. Optamos pela plataforma do *WordPress* por ser mais compatível com as necessidades do nosso projeto, além da facilidade para publicar os conteúdos. Alguns recursos utilizados por nós como os espaços para comentário, versão para impressão e “envie para um amigo” já estão disponíveis do *WordPress*. Seguimos um *template* do gerenciador que mais se adequava à proposta do grupo e aplicamos o *design* desenvolvido.

4.3 Fundamentação

4.3.1 Interação/Interatividade

Consideramos o conceito dado por Steuer o que mais se aproxima da relação que pretendemos construir com as visitantes do Sem Frescura, no qual elas poderão participar ativamente da construção de conteúdos do *site*.

Segundo Steuer (1993, p.1), ‘interatividade’ se define como a extensão em que os ‘usuários’ podem participar, modificando a forma e o conteúdo do ambiente mediado em tempo real. Para ele, ‘interatividade’ se diferencia de termos como engajamento e envolvimento e seria uma variável direcionada pelo estímulo e determinada pela estrutura tecnológica do meio. (PRIMO *apud* BRASIL *et. al.*, p. 45)

A proposta é colocar no mercado um *site* para o público de 18 a 25 anos e que tenha a interação como recurso. No Sem Frescura, as leitoras terão à disposição um espaço para elas comentarem as matérias, enviar conteúdo, áudio de entrevistas e versão dos textos para impressão, além de um espaço para que elas contem a sua história, fazendo com que as leitoras sintam-se à vontade para debater assuntos cotidianos que fazem parte do universo feminino.

Sendo assim, nossa intenção é que a informação parta de diversos pontos, diversas receptoras, diversas internautas e concentrem-se num único ponto: o *site*.

¹⁹ WORDPRESS. “About”. Disponível em < <http://wordpress.org/about/> > Acesso em 15/05/2008.

²⁰ <http://www.cultura.gov.br>



4.3.4 Jornalismo feminino

Inúmeros veículos dedicam-se exclusivamente às mulheres, e vão desde emissoras de TV, como a Rede Mulher, a portais de internet que se espalham na web. A redatora-chefe da revista Nova, Joyce Moysés, destaca a busca da mulher pela informação: “A mulher de hoje quer ter independência financeira, quer engatar uma carreira, quer ser feliz no amor, quer curtir a vida. E ela precisa estar muito bem informada para atingir seus objetivos. Ela sabe que informação é poder, é moeda de troca”.

A mulher do século XXI é dinâmica, sua vida não se restringe mais aos afazeres domésticos. Além das tarefas do lar, ela estuda, trabalha, tem uma vida social, enfim, ela é múltipla. Essa mulher “[...] quer também interagir, trocar palavras, angústias e sensações e quer se manter informada, atualizada sobre o que acontece no mundo. Porque somente as mulheres conseguem administrar tantas coisas ao mesmo tempo. A internet veio para facilitar isso”.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 Sem Frescura

O produto começou a ser desenvolvido no quinto período da faculdade – durante o segundo semestre de 2006 –, iniciado na disciplina de “Laboratório de Jornalismo Impresso/Revista” como uma revista impressa. No período seguinte, o projeto ganhou continuidade e foi adaptado nas aulas de “Multimídia”, nas quais o produto se transformou em um site. Vislumbramos na lacuna mercadológica²¹ a possibilidade de fazer um site que tivesse boa aceitação por parte deste público. Adotamos o Sem Frescura como projeto de conclusão de curso e acreditamos que este projeto tem potencial de se tornar um produto de sucesso.

No site tratamos dos assuntos sem meias palavras, sem pudor e de maneira clara e objetiva, Sem Frescura. Vamos informar estas meninas/mulheres sobre o que elas desejam saber, seja o assunto qual for. Para isso, vamos interagir constantemente com nossas leitoras por meio de ferramentas como comentários.

5.2 O Produto

²¹ Pesquisas realizadas nas aulas de Jornalismo Impresso/Revista e Multimídia sobre revistas e sites que tinham como público principal o público de 18 a 25 anos.



A *home page* do Sem Frescura possui uma manchete e quatro chamadas com foto. A manchete estará localizada no superior da página, logo abaixo do menu: ela será sempre a matéria mais recente ou de maior relevância. Abaixo da manchete, estará localizada uma lista com chamadas, elas também possuirão fotos. Abaixo das chamadas, na segunda coluna, está localizada uma chamada para o blog. O espaço em baixo das chamadas da terceira coluna é fixo: nele estão localizados “Minha história”²², chamada para colunista e “Dúvida das leitoras”. No lado direito estará localizado um link fixo, que levará as leitoras para o blog da redação; um arquivo; *links* que levarão as leitoras para as matérias das editorias e um espaço reservado para a publicidade. As páginas índice irão conter uma manchete, chamadas com e uma lista com matérias anteriores. Elas seguirão o mesmo padrão das chamadas da *home page*.

Na lateral das páginas internas, onde estão localizadas as matérias, haverá *hiperlinks* para matérias da mesma editoria. Esse recurso é um meio de manter a leitora no *site*, no qual ela poderá ter mais informações sobre o tema. Ao desenharmos o Sem Frescura, consideramos que as leitoras devam achar as páginas claras e intuitivas.

6 CONSIDERAÇÕES

Desenvolver um produto para internet foi desafiador para nós, mas, ao mesmo tempo, uma satisfação. Desafio porque a *web* ainda é uma área recente: a bibliografia ainda é escassa e, quando ela existe, fica ultrapassada em um curto espaço de tempo, pois evolui rapidamente.

Conhecer como é fazer um *website* – desde seu *wireframe* até o *layout* final – foi uma das partes mais satisfatórias. A preocupação era como entender todos os passos que os profissionais de *web* percorriam para chegar ao produto final, sempre considerando qual seria o melhor para a leitora do Sem Frescura.

A experiência adquirida na leitura destes temas foi um ganho imensurável para nós e uma satisfação, pois percebemos o quanto a internet evolui e as possibilidades que este meio pode oferecer, como a união de várias mídias em um mesmo veículo. Isso nos estimulou a prosseguir com o *site*, pois descobrimos a força que este meio tem. E o quanto é prazeroso trabalhar nele.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5.1 Referências Bibliográficas

²² Espaço interativo em que as leitoras enviam, por e-mail, suas histórias para que sejam publicadas no *site*.



MOHERDAUI, Luciana. **Guia de Estilo Web – Produção e Edição de Notícias On-line**. 2ª edição: São Paulo. Editora SENAC São Paulo, 2002, 154 p.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 2ª ed. São Paulo: Editora 34, 266 p.

WEBDESIGN. **Conteúdo interativo: o diálogo entre design e tecnologia**. Revista Webdesign. Rio de Janeiro. Nº 50. Fevereiro de 2008. 76 p. Ano 5

5.2 Referências Eletrônicas

REIS, Guilherme. **Enfrentando do tsunami da informação**. Disponível em < http://www.guilhermo.com/ai_biblioteca/artigo.asp?referencia=39>. Acesso em 27 de fevereiro de 2008.

AGNI, Luiz. **Conceitos de design: função, letras, cores e formas**. Disponível em < <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2007/09/27/conceitos-de-design-letras-cores-forma-e-funcao/>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2008.

FASCIONI, Ligia. **Pregnância da Forma na Web**. Disponível em < <http://ligiafascioni.wordpress.com/=2007/06/03/pregnancia-da-forma-na-web/>>. Acesso em 27 de março de 2008.

WORDPRESS. **About**. Disponível em < <http://wordpress.org/about/> > Acesso em 15 de maio de 2008.

CREATIVE COMMONS. **Licença Pública Geral do GNU (GPL) [General Public License]**. Disponível em < http://creativecommons.org/licenses/GPL/2.0/legal_code.pt >. Acesso em 15 de maio de 2008.

PRIMO, Alex e RECUERO, Raquel. **Hipertexto Cooperativo: Uma análise da escrita coletiva a partir dos blogs e da wikipedia**. Disponível em <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/dissertacao.pdf>>. Acesso em 22 de outubro de 2007.

DINIZ, Livia. **Só para elas. O mundo feminino retratado em páginas de revistas, jornais e internet**. Disponível em < http://msn.bolsademulher.com/estilo/materi_a/s_o_para_elas/5466/3 >. Acesso em 20 de maio de 2008.

COMUNIQUE-SE. **Mulheres exigem mais do jornalismo feminino**. Disponível em < <http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?editoria=8&idnot=34714>>. Acesso em 11 de junho de 2008