

## 1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa é um estudo de caso sobre a transição do texto jornalístico da revista impressa para a digital tomando como exemplo a revista *Veja*. O objetivo é desvendar se a revista *Veja* para as plataformas móveis é um produto online ou se é apenas portado da revista impressa para o meio digital.

A partir disso, foi definido que o ponto de partida da pesquisa é a comparação da edição de duas versões de *Veja*, analisando as diferenças, falhas e acertos nessa transição. Na peça prática, como parte da obrigatoriedade do trabalho de conclusão de curso, foi proposta a criação de uma revista online possuidora de características essenciais da plataforma online para a Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp), voltada para a área de tecnologia em comunicação para os profissionais da área.

A aferição da pesquisa seguiu a metodologia do estudo de caso. As abordagens teóricas seguiram a obra de Yin. Na comparação entre as versões impressa e digital de *Veja*, as obras teóricas mais utilizadas são as de Melo e McLuhan.

A razão de se produzir tal pesquisa é, principalmente, a escassez de produção científica na área. Os pesquisadores, ao se depararem com este cenário, perceberam o quanto é importante pesquisarem sobre o tema. Logo, passou a ser necessário, primeiramente, definir os conceitos de digital e online para, por conseguinte, diferenciar revistas impressas de revistas online, a partir de características básicas provenientes da utilização da internet e de plataformas móveis e online. Assim, o estudo se concentrou no possível desmembramento do conteúdo jornalístico da revista online de *Veja* como produto voltado para a internet.

O capítulo 2, Fundamentação Metodológica, contém informações relevantes sobre o objeto pesquisado, a problematização, e a especificação dos objetivos geral e específicos, a explicação sobre a metodologia a ser empregada, que é o estudo de caso e a forma de análise de resultados onde foram embasados os caminhos e justificativas da pesquisa apresentada.

O capítulo 3 da pesquisa traz a temática jornalismo. Nele são abordados os conceitos de jornalismo impresso e de revista, bem como o ambiente atual de

organização e importância desses meios. Logo após as histórias do jornalismo impresso e de revista são apresentadas, subdivididas em dois planos: internacional e nacional.

No capítulo 4, sobre a revista *Veja*, estão presentes a origem da revista, sua evolução histórica, as principais reportagens ao longo de mais de 40 anos de revista e o estilo de linguagem empregada pela publicação.

O capítulo 5 trata de jornalismo online. Ele traz um breve histórico da internet e do jornalismo online. Além disso, trata como se deu sua implantação, os principais veículos, plataformas, evolução e adaptações, onde também contam informações sobre revista online, o tema deste TCC.

No capítulo 6, a pesquisa aborda a comparação feita entre uma mesma edição da revista *Veja* nos formatos impresso e digital, além de trazer o projeto editorial e gráfico da peça prática: a revista *Praxis*.

O capítulo 7 apresenta o memorial descritivo da pesquisa, onde é relatada, cronologicamente, a aplicação da teoria aprendida na prática.

O capítulo 8, em que se discorre a respeito das considerações finais, apresenta as conclusões dos autores sobre o tema da pesquisa, as soluções para o problema e as propostas e sugestões para novas pesquisas.

Por fim, a pesquisa traz as referências utilizadas durante a pesquisa, um glossário com expressões e termos e apêndices contendo pautas e reportagens da revista *Praxis*.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA

### 2.1 Problematização

Por se tratar de uma pesquisa direcionada a Ciências da Comunicação, este grupo pretendeu analisar quais as mudanças na linguagem jornalística provenientes da transição do sistema impresso para o digital da revista *Veja*. Foram abordadas apenas as produções verbais, excluindo os elementos não-verbais. Obviamente que estes últimos foram citados e estudados, mas não se encaixam como o objeto de estudo principal.

Sobre a revista online, sabe-se que ela é um meio que possibilita ao leitor ter acesso ao conteúdo de uma revista a partir de dispositivos eletrônicos, em especial, os dispositivos móveis surgidos nos últimos anos. Estes dispositivos são os *tablets* e *smartphones* que possibilitam às revistas online a mobilidade sugerida pelo nome revista.

Ao longo do tempo, três recursos de compressão de revistas para serem distribuídos via internet são utilizados: o *Joint Photographic Experts Group* (JPEG ou JPG), o *Portable Document Format* (PDF) e em *Shockwave Flash File* (Flash). As revistas em JPG ainda são aquelas que não se profissionalizaram:

No caso das revistas, entretanto, é pouco utilizado diretamente, porque não permite simular um documento com páginas como o PDF ou Flash. Parte das revistas distribuídas em PDF (especialmente as obtidas por escaneamento) é a reunião de vários JPGs referentes a cada página ou dupla de páginas. (NATANSOHN et al., 2010, p. 4)

Apesar das outras possibilidades, o PDF é o padrão atual pela facilidade de exportar nesse formato a partir de programas como o *Adobe InDesign*. “No entanto, o máximo de interação que esse formato permite [...] é a linkagem entre diversas partes do próprio documento [...]. Links para páginas de internet também podem ser inseridos.” (NATANSOHN et al., 2010 p. 5)

A tecnologia de *flip page* é possível somente por meio do Flash e está sendo usada por propiciar uma experiência de leitura semelhante à da revista. A grande diferença entre os dois formatos principais reside na conexão de internet. Para ler uma revista em PDF é necessário fazer o download. Apesar disso, a revista pode

ser lida mesmo *offline* (sem internet). Ao contrário, as revistas em Flash exigem o ambiente online, pois seu conteúdo é carregado de forma contínua. Por causa dessa característica, a tecnologia do Flash permite uma maior interatividade com o conteúdo:

Nos últimos anos, o uso do Flash para a publicação de revistas online tem superado o simples folheio. Esta é uma tecnologia criada para o desenvolvimento de animações, que tem possibilitado a criação de revistas interativas e multimidiáticas. (NATANSOHN et al. 2010, p.7)

Sendo assim, apresentado um breve resumo de como são produzidas e publicadas as revistas online, coube ao grupo analisar as principais diferenças das versões impressa e digital de uma mesma edição da revista *Veja*. Esta revista foi escolhida por ser a primeira revista brasileira disponível para iPad e por causa de seu tamanho no mercado editorial. A importância da pesquisa acadêmica é identificar se o caminho percorrido pelas revistas impressas, passando pelo meio digital e chegando no estilo online traz algo de diferente para o leitor no que diz respeito ao uso da hipertextualidade e da interatividade. A versão digital da revista *Veja* traz características que a tornam um produto online?

É relevante para a sociedade perceber se o que ela está consumindo é um conteúdo novo, que traz interatividade referente ao novo ambiente digital e online, sendo a revista impressa mais vendida do país e a primeira revista brasileira a estar presente em plataformas móveis, de acordo com o Mídia Kit da própria *Veja*, a questão que norteia a pesquisa é se, em plena transição para a web 3.0, a versão digital disponibilizada para plataformas móveis é um produto de online, ou seja, com características essenciais da internet.

## **2.2 Justificativa**

A produção de uma pesquisa sobre como se apresenta a revista *Veja* na sua variante digital permitirá que o leitor perceba se o que ele está consumindo é apenas uma versão portátil da revista impressa ou um modelo novo de revista pensado para o ambiente online. Isso incita uma discussão por parte dos leitores a respeito do

produto que eles tem nas mãos e uma discussão sobre a dicotomia dos meios digitais em relação aos meios impressos.

A pesquisa visa aumentar a quantidade de produção científica na área das revistas online. Observa-se que, neste escopo, poucas pesquisas são realizadas. É preciso discutir se é possível fazer jornalismo sem levar em conta os meios digitais. Descrever como se dá o processo de produção jornalística da revista mais lida do país, de acordo com o Mídia Kit de Veja, é uma forma de ajudar nas futuras pesquisas na área.

## **2.3 Objetivos**

### *2.3.1 Objetivo geral*

- 🕒 Analisar o texto jornalístico das revistas online e impressa de Veja;

### *2.3.2 Objetivos específicos*

- 🕒 Compreender se o formato online de revistas é portado do formato impresso;
- 🕒 Identificar as características essenciais de uma revista online;
- 🕒 Produzir um projeto-piloto de revista online baseado no que foi apresentado na comparação.

## **2.4 Metodologia**

Produzir uma pesquisa exige conhecimento científico. Neste caso, este estudo procura explicar fenômenos por meio de repostas de “porquê” e “como”. Essa é uma forma de ciência, que Marconi e Lakatos (2000, p. 23) definem como um:

[...] pensamento racional, objetivo, lógico e confiável, ter como particularidade o ser sistemático, exato e falível, ou seja, não final e definitivo, pois deve ser verificável, isto é, submetido à experimentação para a comprovação de seus enunciados e hipóteses, procurando-se relações causais [...].

O método é a forma como se chega aos resultados, definida antes mesmo da metodologia. Marconi e Lakatos (2000, p. 46) definem método como:

[...] o conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros –, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. (MARCONI; LAKATOS, 2000, p. 46)

Dessa forma, a metodologia utilizada pela pesquisa será o estudo de caso. Segundo Yin (2010), a utilização do estudo de caso é baseada em cinco elementos. De acordo com o autor, esta metodologia é indicada para questões de causa e consequências. Esse é o primeiro elemento comentado. No caso desta pesquisa, é essencial conhecer como foi a passagem do formato impresso para o digital da revista *Veja*, considerando a utilização de elementos online nesta mudança.

O segundo elemento está relacionado ao que será analisado no estudo. É preciso uma questão teórica: a revista *Veja*, na plataforma digital, traz conteúdos interativos no seu texto? A partir daí, se levantam várias ideias a respeito do assunto, de forma a averiguar sua veracidade e utilidade.

A definição da unidade de análise é o terceiro elemento. Como é praticamente impossível delimitar o estudo de caso nas mudanças ocorridas na transição para as revistas online, a pesquisa delimita-se apenas no estudo da linguagem jornalística de um único veículo de comunicação, a revista *Veja*.

Os dois últimos elementos são relacionados e dizem respeito à ligação dos dados às proposições e aos critérios para a interpretação das descobertas. A pesquisa ligará o que foi estudado na bibliografia com a análise feita na revista.

Além do estudo de caso, técnicas de coleta de dados são essenciais, como pesquisa bibliográfica. De acordo com Gil (2010, p. 46), esse levantamento bibliográfico preliminar “[...] pode ser entendido como um estudo exploratório, posto que tem a finalidade de proporcionar a familiaridade do aluno com a área de estudo na qual está interessado [...]”

Um método muito importante é a comunicação comparada, visto que serão analisadas duas versões de um mesmo produto. Nesta área será utilizado McLuhan (2009), pois ele, além de ser referência em comunicação comparada, analisa também as modificações sob o ponto de vista dos meios digitais. Referindo-se às

expansões dos meios de comunicação na sociedade, McLuhan (2009, p. 18), relata que “[...] algumas das principais extensões – juntamente com algumas de suas consequências psíquicas e sociais – são estudadas neste livro.” Isto torna a presença deste livro obrigatória na pesquisa, visto que o meio revista online se trata de uma barreira a ser transposta.

Seguindo a teoria de Yin (2010) de que nos estudos de caso faz-se necessária a elaboração de uma estratégia analítica, observa-se que a pesquisa qualitativa contará com proposições teóricas. Para Yin (2010, p. 158):

Os objetivos originais e o projeto para o estudo de caso foram baseados, presumidamente, nessas proposições que, por sua vez, refletiam um conjunto de questões de pesquisa, revisões de literatura e novas hipóteses ou proposições.

A pesquisa se encaixa perfeitamente nesta estratégia porque a maior parte das dúvidas e proposições se dá no nível das formas, causas e consequências da transição da revista impressa para a digital. Segundo Yin (2010, p.159), as “[...] proposições teóricas derivadas das questões ‘como’ e ‘porquê’ podem ser extremamente úteis na orientação da análise do estudo de caso desta maneira.”

No próximo capítulo, será abordado o conceito e a história do jornalismo impresso e de revista no Brasil e no mundo.

### 3 JORNALISMO

#### 3.1 Conceito de Jornalismo Impresso

Para Rossi (1994, p. 7), jornalismo é “[...] uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes.”

Informações são produtos que, trabalhados por jornalistas, se transformam em notícia. Para serem reproduzidas no formato notícia, as informações precisam possuir características que, basicamente, precisam atrair o leitor:

É que aprendemos, com anos de ofício, que a notícia está no curioso, não no comum; no que estimula conflitos, não no que inspira normalidade; no que é capaz de abalar pessoas, estruturas, situações, não no que apascenta ou conforma; no drama e na tragédia e não na comédia ou no divertimento. (NOBLAT, 2010, p. 31)

A prática do jornalismo tem como intuito informar a população da forma mais neutra possível, mesmo em um ambiente repleto de influências políticas e sociais. “Em tese [...] a imprensa, de acordo com o mito da objetividade, deveria colocar-se numa posição neutra e publicar tudo que ocorresse, deixando ao leitor a tarefa de tirar suas próprias conclusões.” (ROSSI, 1994, p. 9). Apesar de ser praticamente impossível, algo próximo à objetividade pode ser alcançado com técnicas como a de expor todas as facetas de uma mesma informação. De acordo com Rossi (1994, p. 11), “[...] nessa busca impossível, introduziu-se a lei de ouvir os dois lados, partindo-se do pressuposto de que, frequentemente, há dois lados opostos numa mesma história.”

Ainda assim, repórteres não podem divulgar quantidades ilimitadas de notícias. Além do tempo e do espaço, outro problema limita a atividade: a pauta. Esse documento produzido antes das reportagens tem sido uma das travas do jornalismo atual. Segundo Rossi (1994, p. 18), a pauta tornou-se um “[...] mero instrumento de orientação para repórteres e de informação para as chefias, a pauta acabou se transformando, com o tempo, em uma espécie de Bíblia, ocasionando distorções e limitações ao trabalho jornalístico.”



De acordo com Lage (2009), a pauta deve conter evento, hora e local, exigências para cobertura, indicação de recursos e equipamentos, o aproveitamento, a linha editorial e dados sobre o contexto.

O *lead* é uma norma básica que impõe ao primeiro parágrafo das notícias um resumo do fato acontecido. Nele, é posto informações de quem, o quê, quando, onde, como e porquê. Sua criação veio para dinamizar a notícia e torná-la atrativa. De acordo com Noblat (2010, p. 97), o *lead* “[...] data de uma época em que era necessário uniformizar os textos dos jornais, separar informações de opinião e privilegiar a objetividade. Ele não foi inventado exatamente com esses propósitos, mas a eles serviu.” No entanto “[...] ele se transformou muito mais em um resumo de toda a matéria, como se todos os leitores estivessem interessados apenas no início de cada notícia e não no seu conjunto.” (ROSSI, 1994, p. 26-27)

A composição de notícias não depende apenas do repórter, mas de toda uma equipe formada por pauteiros, fotógrafos, ilustradores e editores. Mas a publicação só ocorre quando as fontes decidem disponibilizar informações. “Para compor uma reportagem, o jornalista vale-se, fundamentalmente, de fontes de informação, conhecedoras do tema, mas também nele interessadas.” (ROSSI, 1994, p. 50-51)

O jornalista deve ser um profissional sempre preparado para qualquer situação. “A fórmula correta para a boa informação jornalística deveria ser a especialização dos jornalistas e não apenas especialistas praticando o jornalismo.” (ROSSI, 1994, p. 73). No entanto, a formação de jornalistas completos gera custos que nem todos os veículos de comunicação estão dispostos a pagar. Isso acontece “[...] porque envolve investimentos que as empresas estão pouco dispostas a fazer e que os salários dos jornalistas não permitem que eles próprios o façam.” (ROSSI, 1994, p. 73)

Noblat (2010, p. 67) vai ao outro ponto do conceito ao colocar que:

O bom repórter é o repórter burro, decretou o jornalista Elio Gáspari quando era diretor-adjunto da revista Veja. Repórter burro é o que não tem vergonha de perguntar. Ele pergunta, pergunta, pergunta e retorna à redação com todas as dúvidas esclarecidas. E com todas as informações de que precisa para escrever sua matéria.

Por fim, assim como outras profissões que trabalham com emoções e realidades sociais, econômicas e políticas de outras pessoas, o jornalismo deve ser cercado de ética rigorosa. Rossi (1994, p. 76) considera que a “[...] melhor preparação para a função jornalística será certamente jogada no lixo se não for acompanhada de rigorosa honestidade no trabalho jornalístico.”

Mesmo com o avanço de outros meios de comunicação baseados na audição e na visão, o jornalismo impresso sobreviveu, pois ele “[...] tem uma influência maior ou menor em comparação a outros meios como a televisão, o rádio ou cinema, mas é entre todos o de mais consistência.” (BAHIA, 1990, p. 66). Ainda segundo o autor, não existe um confronto entre o jornal, o rádio e a TV, uma vez que o jornal transmite mais credibilidade e profundidade, pois, em muitos casos “[...] o jornal ou a revista deve agradecer aos meios como a TV e o rádio a repercussão que alcança.” (BAHIA, 1990, p. 66)

Scalzo (2009, p.13) vai além ao acreditar que somente os meios impressos são capazes de explicar uma história de forma completa, “Ainda hoje, a palavra escrita é o meio mais eficaz para transmitir informações complexas. Quem quer informações com profundidade deve, obrigatoriamente, buscá-las em letra de forma.”

O jornalismo impresso continua importante no cenário atual, onde o dinamismo é essencial cada vez mais. De acordo com Bahia (1990, p. 66):

Embora tenha perdido o monopólio e a prioridade do espaço visual em consequência dos novos hábitos perceptores da sociedade, o jornal integra-se na era eletrônica e torna-se tão atuante como no seu passado mais fecundo.

Uma característica essencial do jornalismo impresso é seu caráter de vigilante da sociedade. Bahia (1990) explica que, especialmente em lugares mais afastados, o jornalismo impresso é quem levanta a voz ao denunciar os erros de instituições. O autor complementa a ideia ao contar que:

Em relação aos outros meios de comunicação o jornal tem a função singular de coletar, publicar e disseminar notícias dentro de um tempo crítico. Sua capacidade de competir no mercado depende do seu desempenho nesta função e menos da tecnologia que usa para converter os dados em palavras impressas. (BAHIA, 1990, p. 69)

Atualmente, o jornalismo impresso é, como todos os outros meios de difusão de notícias, dependente de novas tecnologias, como a dos computadores e da internet. Essa mudança começou a partir da década de 70 e se tornou constante. É impossível pensar a prática de jornalismo sem os meios citados. Segundo Bahia (1990, p. 70), “[...] mudanças dramáticas – as maiores desde o advento do telégrafo e da linotipo – afetam a imprensa. Mas ela se mantém no ritmo graças à singularidade da sua mensagem.”

Scalzo percebe uma modificação na linguagem dos jornais que, desde a última década, vem cada vez mais assemelhando às revistas. Mas, por motivos de formato e público, esta estratégia não vem dando certo. “Os jornais descobriram que precisavam falar para os jovens – e trataram de criar suplementos específicos para esse tipo de público. No entanto para ler o suplemento dedicado especialmente a ele, o jovem precisa comprar o jornal inteiro.” (SCALZO, 2009, p. 14)

### **3.2 Conceito de Jornalismo de Revista**

A revista é um meio que possui características próprias e bem diferenciadas dos outros meios de comunicação. Segundo Fátima Ali (2009, p. 18):

A revista é um meio de comunicação com algumas vantagens sobre os outros: é portátil, fácil de usar e oferece grande quantidade de informação por um custo pequeno. Entra em nossa casa, amplia nosso conhecimento, nos ajuda a refletir sobre nós mesmos e, principalmente, nos dá referências para formarmos nossa opinião.

Natansohn, Silva e Barros (2009, p.1) acreditam que as revistas possuem características que as diferenciam muito dos outros veículos.

[...] a revista dirige-se a um público específico, destacando-se pelas estratégias visuais, pela segmentação temática e a periodicidade não atrelada à urgência informativa, o que permite a instauração de práticas profissionais e de relação com seu público bastante peculiares.

É importante não confundir o estilo de linguagem dos jornais com as revistas. Três particularidades de tempo, aparência e receptor definem as diferenças essenciais entre jornais e revistas.

[...] as características mais importantes que diferenciam o jornalismo de revista e o jornalismo diário são a periodicidade, o formato e o público. As revistas de informação são semanais ou quinzenais, as revistas especializadas são, geralmente, mensais, o que exige rotinas de produção, apuração e redação de textos jornalísticos diferentes do jornalismo diário (SCALZO apud CAMARA et al., 2009, p. 3)

O formato de uma revista é essencial para seu apelo ao público. Pensando pelo lado do leitor, uma revista é “[...] fácil de carregar, de guardar, de colocar numa estante e colecionar. Não suja as mãos como jornais, cabe na mochila e disfarçada dentro do caderno, na hora da aula. Seu papel e impressão também garantem uma qualidade de leitura – do texto e da imagem – invejável.” (SCALZO, 2009, p. 39)

A última particularidade, a que diz respeito ao receptor, tem uma ligação direta com a segmentação das revistas. Segundo Scalzo (2009, p. 14-15), “Entre as revistas [...] a segmentação por assunto e tipo de público faz parte da própria essência do veículo. [...]. É na revista segmentada, geralmente mensal, que de fato se conhece cada leitor, sabe-se exatamente com quem se está falando.”

De acordo com Scalzo (2009, p. 14), o jornal “[...] ocupa o espaço público, do cidadão, e o jornalista que escreve em jornal fala sempre com uma plateia heterogênea, muitas vezes sem rosto [...]”. Ainda de acordo com a autora (2009, p. 14), a revista é um meio que se aproxima mais dos leitores, uma vez que ela “[...] entra no espaço privado, na intimidade, na casa dos leitores.”

Scalzo (2009) concorda que a revista, por seu estilo de texto interpretativo e opinativo, contribui para a criação de uma apreciação pública semelhante, e, dessa forma, de um grupo social com forte identificação:

Revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo. (SCALZO, 2009, p. 12)

A missão editorial é essencial para uma revista e, seguir o que é planejado, é importante para o sucesso da publicação. Apesar de tecnologias, design gráfico e redação poderem ser modificados, a missão editorial deve continuar a mesma, alterando-se apenas com mínimas correções. Segundo Ali (2009), a missão editorial deve conter objetivo ou função, a identificação do público-leitor e do conteúdo.

O formato gráfico é que estabelece a identificação visual bem como a estrutura que levará o leitor a reconhecer suas preferências. De acordo com Ali (2009, p. 97), o formato gráfico é a linguagem da revista. “Uma espécie de código que o leitor reconhece e decifra rapidamente, um fio unificador, um sistema subliminar de apresentação do conteúdo.”

Grande parte das revistas não se importa com a veia noticiosa nem com a rapidez da informação. Essa limitação deve-se à sua periodicidade, o que deixa às revistas a divulgação de informações rasas e rotineiras. Dessa forma, o gênero revista se adequou em dois caminhos que não dependem muito de dinamismo, que são a educação e o entretenimento. Essas ideias são expostas por Scalzo (2009, p. 13-14):

As revistas nasceram, por um lado, sob o signo da mais pura diversão [...]. Por outro, ajudaram na formação e na educação de grandes fatias da população que precisavam de informações específicas, mas que não queiram [...] dedicar-se aos livros.

A posição de Scalzo é confirmada por Ali (2009, p.19), que acredita na identificação a curto prazo, de texto em texto. “Estabelece com o leitor uma relação que é renovada a cada nova edição. A revista fala sobre o que interessa ao leitor [...]”

### **3.3 História do Jornalismo Impresso**

#### **3.3.1 No mundo**

Na Europa, antes do surgimento da prensa, já existiam publicações jornalísticas manuscritas enviadas via correio por trem. Costella (2002, p. 15), conta que “[...] o jornal impresso somente surgiu por volta do ano de 1600, um século e meio após o advento da máquina tipográfica [...]” Ainda segundo Costella (2002, p. 60), “[...] o aparecimento dos periódicos tipografados demandaria, antes, a formação de uma experiência jornalística que tem sua raiz primeira na implantação das linhas de correio.” Essas publicações passaram a ser chamadas de gazeta e possuíam todas as características que os jornais atuais possuem. A gazeta era “[...] uma

publicação dotada de atualidade, periodicidade, variedade e matéria.” (COSTELLA, 2002, p. 76)

Mas o jornal, como meio de comunicação socialmente importante, só veio a surgir com a utilização das máquinas. “É bem verdade que o jornalismo multiplicou enormemente sua influência depois que se tornou tipografado.” (COSTELLA, 2002, p. 15)

O jornalismo impresso é mais uma das criações advindas da modernidade e da Revolução Industrial. Bahia (1990, p. 66) explica o conceito quando diz que o “[...] jornal, como peça da indústria cultural, é o resultado de grandes transformações na imprensa, na sociedade e na história.” De acordo com Costella (2002, p. 13), o jornal impresso é a “[...] publicação informativa dotada de atualidade, periodicidade e variedade de matéria [...].”

Historiadores divergem quanto ao primeiro jornal criado, principalmente pela difícil definição do que é jornal. Costella (2002, p. 81) dispõe de vários relatos quanto à verdadeira data:

Carlos Rizzini, nosso principal historiador da imprensa [...], lembra o mensário “*Noviny paradržé celého měsíce zari léta 1597*”, cujo nome pode ser traduzido por “Jornal completo do mês inteiro de setembro de 1597”, editado em Praga por Daniel Sedlitzhansky. Justamente por exigir, no mínimo, a periodicidade de uma semana, a maioria dos autores não o aceita, porém, como o primeiro jornal da História.

Mas outros jornais de lugares e épocas próximas também são lembrados pelos historiadores e por Costella (2002, p. 81-82):

Para alguns, o primeiro seria o “*Nieuwe Tijdinghen*”, semanário criado em Antuérpia por Abraão Verhoeven, cujo número inicial veio à luz em 1605. No entanto, ele se tornou semanário somente mais tarde, pois no começo não passava de uma relação sem periodicidade. Daí, há quem prefira tomar como ponto de partida do jornalismo impresso o “*Ordinarii Avis*”, do tipógrafo Johann Carolus, de Estrasburgo, ou o “*Relation oder Zeitung*”, de Augsburgo, ambos semanários desde 1609.

O primeiro jornal em solo americano é de Boston e surgiu em 25 de setembro de 1690, o “*Pubblick Occurrences Both Forreign And Domestick*” que durou poucos dias. Na América Latina, o primeiro jornal foi o “*Gaceta de México*”, com sua edição inaugural em 1 de janeiro de 1722.

### 3.3.2 No Brasil

A imprensa no Brasil surge como estandarte do atraso colonial que o país sofria até a chegada da Família Real Portuguesa, que recorreu a terras brasileiras devido às guerras europeias. A primeira prensa a funcionar no País dependeu da chegada dos membros da metrópole, em 1808. Segundo Bahia (1990, p. 9), o governo colonial português “[...] impede a tipografia e o jornalismo até à chegada de D. João VI. Em maio, instala as oficinas da Impressão Régia e, em setembro, faz circular a *Gazeta do Rio de Janeiro*.” Um pouco antes, Hipólito da Costa, que veio a se tornar o patrono da imprensa brasileira, editava o *Correio Braziliense* ou *Armazém Literário* em Londres. Vivendo como exilado, ele atacava o governo imperial. Bahia (1990, p. 9) conta que seu jornal “[...] é moderno, dinâmico, crítico. Mensário, impõe-se pela opinião e pela informação política.”

A chegada da Família Real significa a criação da *Gazeta do Rio de Janeiro*, que, em suas edições extraordinárias “[...] se sucedem para registrar as cartas de portadores do rei, os despachos e as reproduções de notícias dos jornais ingleses e holandeses.” (BAHIA, 1990, p. 13)

A *Província de S. Paulo* inova na venda de jornais “[...] encarregando o ajudante de impressor, Bernard Gregoire, de vender o jornal nas ruas.” (BAHIA, 1990, p. 16-17)

Mas é a *Gazeta do Rio de Janeiro* que se torna referência de modelo gráfico para as futuras revistas e jornais brasileiros. Bahia (1990, p. 17) explica que a complexidade da edição “justifica reserva de tempo para a composição, paginação e impressão.” Essa padronização é um dos fatores que permitem a maior quantidade de anúncios, que deixam de ser apenas escravagistas. “A imprensa transforma-se no eco de uma prosperidade que havia sido reprimida pelo arbítrio ou pela incompetência e que começa, por volta de 1820, a se beneficiar do livre intercâmbio.” (BAHIA, 1990, p. 19). Finalmente, a imprensa brasileira evolui e se assemelha com a do resto do mundo. “Com um atraso de três séculos, o jornal impresso se incorpora definitivamente à construção da nacionalidade.” (BAHIA, 1990, p. 19)

O Brasil não possuía uma oposição forte na imprensa até a proclamação da República. “Berço de um jornalismo político que se destaca nas lutas do povo brasileiro por instituições livres e democráticas, a pequena imprensa de oposição tem presença mas não se consolida.” (BAHIA, 1990, p. 61)

Setenta e dois anos depois da inauguração da *Gazeta do Rio de Janeiro* se inicia, segundo Bahia, a segunda fase da imprensa brasileira, exatamente em 1880, quando a administração dos jornais passa a ser mais voltada para o empresarial. “É um tempo de aventura industrial – mais investimentos, renovação do parque gráfico, maior consumo de papel – que abre ao jornal a dimensão de empresa.” (BAHIA, 1990, p. 105). De acordo com Bahia (1990), é nessa fase que jornais pequenos, efêmeros e sem compromisso desaparecem, uma vez que o leitor torna-se mais exigente nas edições.

Para completar as notícias internacionais, os jornais começam a investir. “No final do século XIX, jornais brasileiros investem no serviço exclusivo de correspondentes, como é comum na Europa e nos EUA, não só por prestígio mas para compensar o ‘insuficiente serviço’ de agências [...]” (BAHIA, 1990, p. 115)

Na mesma virada de século, a caricatura se torna a essência do jornalismo impresso brasileiro, inicialmente em 14 de dezembro de 1837 no *Jornal do Commercio* do Rio de Janeiro e, posteriormente e por muitos anos, nos demais jornais:

Na ausência de fotografia, a ilustração registra o mais fielmente possível as mudanças que ocorrem na sociedade imperial e republicana. Mas também acrescenta a essa visão a sátira, a ironia, a informalidade e o deboche. (BAHIA, 1990, p. 123)

O começo do século XX traz mais profissionalismo ao jornalismo brasileiro, com o entendimento das mudanças ocorridas na sociedade. Muitas dessas mudanças são para melhor acompanhar os acontecimentos da Primeira Guerra Mundial:

O tímido registro de um acontecimento, manipulado pela restrição de opinião ou pelo rigor do critério de importância, dá lugar a procedimentos flexíveis, ágeis, dinâmicos que transformam ocorrências em reportagens e simples registros em detalhados relatos. (BAHIA, 1990, p. 131)



A próxima grande transformação sofrida ocorreu durante o regime militar. Nesse período, surgiram os jornais alternativos que, mesmo perseguidos, tiveram sua importância em registrar notícias em um período de censura:

Vivíamos o ano de 1969, um período de niilismo na imprensa. O *Pasquim* surgiu nessa época, aproveitando uma brecha, o momento em que os jornais, entre janeiro e junho daquele ano, ainda não tinham se recuperado do susto do AI-5. (CHINEM, 1995, p. 40)

O *Pasquim* foi um dos mais importantes jornais da história do Brasil, pois reuniu grandes intelectuais na sua produção. Mas, assim como os outros jornais da chamada “imprensa alternativa”, procuravam combater a censura vigente.

Raimundo Pereira observou que a censura procurava impedir especialmente esta característica dos jornais alternativos, a de divulgar e discutir os grandes acontecimentos políticos, aproveitando a politização e o interesse natural que despertavam. (CHINEM, 1995, p. 84)

### 3.4 História da Revista

#### 3.4.1 No mundo

A primeira revista do mundo surgiu na Alemanha, em 1663, chamada *Erbauliche Monaths-Unterredungen* (ou Edificantes Discussões Mensais). A revista alemã “tinha cara e jeito de livro e só é considerada revista porque trazia vários artigos sobre um mesmo assunto – teologia – e era voltada para um público específico.” (SCALZO, 2009, p. 19). Nos anos seguintes, surgiram publicações semelhantes na França, na Itália e na Inglaterra. Essas publicações, mesmo não sendo definidas, na época, como revistas, “[...] deixam clara a missão do novo tipo de publicação que surgia: destinar-se a públicos específicos e aprofundar os assuntos – mais que jornais, menos que livros.” (SCALZO, 2009, p. 19)

Scalzo (2009, p. 19) relata que “[...] em 1731, em Londres, é lançada a primeira revista mais parecida com as que conhecemos hoje em dia, *The Gentleman’s Magazine*.” Esta revista trazia conteúdos gerais e ganhou o nome de magazine por ser semelhante às lojas que vendiam todo tipo de produto, pois apresentava diversos assuntos. A primeira revista feminina não demorou muito a

surgir. “Na sequência, em 1749, surge a Ladies Magazine, que lança mão da mesma receita para o público feminino.” (SCALZO, 2009, p. 20)

O século XIX viu a ascensão das revistas na Europa e nos EUA, muito por causa do público que passou a adquirí-la. “Com o aumento dos índices de escolarização, havia uma população alfabetizada que queria ler e se instruir, mas não se interessava pela profundidade dos livros, ainda vistos como instrumentos da elite e pouco acessíveis.” (SCALZO, 2009, p. 20)

O avanço das técnicas gráficas possibilitou o aumento de tiragens, vendas e, por conseguinte, de anúncios. É em meados do século XIX que Scalzo (2009, p. 20-21) considera que “[...] começa, então, a nascer o negócio das revistas como conhecemos hoje – uma parte da indústria de comunicação de massa.”

Uma pioneira no gênero, a *Illustrated London News*, que nasceu em 1842, em Londres, reproduzia ilustrações, estilo que perdura até os dias atuais. “A fórmula foi copiada em todos os países e, no final do século XIX, foi aperfeiçoada com o desenvolvimento da fotografia e da impressão com meio-tom.” (SCALZO, 2009, p. 21)

Engana-se quem pensa que as revistas voltadas para nichos nasceram apenas no século passado. Na verdade, as revistas começaram tratando de apenas um tema, abrindo-se às variedades mais tarde. “Em 1693, na França, segmentando o modelo multitemático, surge outra novidade para ser copiada. Tratava-se de uma revista de pauta variada – Mercúrio das Senhoras, a primeira de todas as revistas femininas.” (SCALZO, 2009, p. 22)

A primeira revista semanal de notícias gerais foi surgir apenas no século XX, em 1923, nos Estados Unidos, quando Britton Hadden e Henry Luce criaram a Time. Segundo Scalzo (2009, p. 22-23), “A ideia era trazer notícias da semana, do país e do mundo, organizadas em seções, sempre narradas de maneira concisa e sistemática, com todas as informações cuidadosamente pesquisadas e checadas.” Essa prática influenciou muitas revistas ao redor do mundo.

Guiados ainda pela ideologia norte-americana de culto ao sucesso, acabaram inaugurando uma ideia que também daria volta ao mundo e produziria similares em todo planeta, inclusive no Brasil, com o surgimento da Veja, em 1968. (SCALZO, p. 22-23)

Scalzo (2009, p. 23) afirma que Henry Luce lança a *Life*, em 1936, “[...] adotando a ideia de que uma boa imagem vale mais do que uma boa descrição.” A revista semanal ilustrada é fruto do desenvolvimento gráfico e fotográfico na imprensa. De acordo com Scalzo, o estilo de *Life* é copiado por *Match*, na França (que depois veio a se chamar *Paris Match*), *Stern*, na Alemanha, e *Cruzeiro* e *Manchete* no Brasil.

### 3.4.2 No Brasil

A primeira revista nacional não demorou muito a surgir após a criação dos primeiros jornais, no início do século XIX:

Alguns anos depois da *Gazeta do Rio de Janeiro*, surgem na Bahia os primeiros jornais e revistas não oficiais. Em 1812, *Idade d’ Ouro* do Brasil apresenta a primeira revista impressa no Brasil, *As Variedades ou Ensaios de Literatura*. (BAHIA, 1990, p. 35)

De acordo com Bahia (1990, p. 401), é “[...] rica a tradição brasileira de revistas.” Assim, a história moderna brasileira pode ser contada através de revistas como *O Cruzeiro*, *Manchete*, *Realidade* e *Veja*.

Melhorias no jornalismo levaram à criação da revista *O Cruzeiro*, de Assis Chateaubriand. De acordo com Bahia (1990), a revista tornou-se um marco ao absorver conceitos da sociedade brasileira, de melhorias na parte gráfica com a utilização de rotogravuras e edição que aliava a produção industrial de notícias com a criatividade de repórteres, ilustradores e fotógrafos:

O maior sucesso editorial brasileiro, em matéria de revista semanal, foi atribuído durante anos à extinta revista *O Cruzeiro*, que, nos anos 50, chegou a atingir a marca de oitocentos mil exemplares de tiragem. Só nos anos 80 é que a revista *Veja* alcançou tal patamar. (ROSSI, 1994, p. 31)

*O Cruzeiro* pode ser considerada a primeira revista que possui mais textos interpretativos do que informativos, característica que passa a imperar nas revistas gerais brasileiras. “Resta à revista semanal, que já não é só ilustrada, mas de notícias, explorar o outro lado dos acontecimentos, o lado da interpretação. E assim *O Cruzeiro* inaugura a grande reportagem.” (BAHIA, 1990, p. 188)

Segundo Morais, *O Cruzeiro* é uma revista de vanguarda, uma vez que Assis Chateaubriand trouxe o que havia de melhor em termos de qualidade gráfica e profissional:

[...] a *Cruzeiro* de Chateaubriand era uma revista com papel da melhor qualidade, repleta de fotografias, contaria com os melhores articulistas e escritores do Brasil e do exterior, e assinaria todos os serviços estrangeiros de artigos e fotografias. [...] E tinha mais: *Cruzeiro* seria semanal, com tiragem de 50 mil exemplares. (MORAIS, 1994, p. 179)

As alterações de qualidade jornalística e gráfica nos jornais e revistas passam a ser constantes nas décadas seguintes. Bahia (1990, p. 128) conta que isso “ocorre nas décadas de 1920, 30, 40, mas é na de 50 que importantes reformas que abrangem formato, composição, impressão, papel e conteúdo vão dar respostas práticas às exigências da sociedade.”

Os anos 1950 trouxeram a revista *Manchete*. Seu formato gráfico influenciou as revistas de assuntos gerais que seriam criadas no Brasil no ano seguinte. “Em 1952 o lançamento de *Manchete* pela Bloch é indicador do fenômeno editorial que vai adquirir contornos definitivos nas décadas seguintes.” (BAHIA, 1990, p. 399)

A receita é repetida por *Realidade* e por sua sucessora, *Veja*. De acordo com Bahia (1990, p. 401), a “[...] fórmula de *Veja* perfilha o modelo dos *newsmagazines* consolidados desde 1923 por *Time*, isto é, ‘organização, seleção e condensação’ [...] Os fatos não são apenas descritos, mas sobretudo expostos em seu significado.”

O gênero revista explode no Brasil na década de 70, atingindo 15 milhões de exemplares mensais (BAHIA, 1990, p. 399). Muitos desses números são dedicados a revistas femininas, que se consolidam no mercado com um público fiel, como a revista *Cláudia*, da Editora Abril, que “[...] resiste à colorida invasão sonora da programação das TVs, afirmando-se em uma faixa própria do mercado” (BAHIA, 1990, p. 406)

No próximo capítulo, será apresentada a história da revista *Veja*, o objeto de estudo da presente pesquisa.

#### 4 REVISTA VEJA

A primeira edição da revista *Veja* data de 11 de setembro de 1968. A capa trazia dois temas recorrentes na história da revista: a política internacional e o comunismo. No editorial, Victor Civita, um dos criadores da revista ao lado do filho Roberto Civita e de Mino Carta, revela que “VEJA quer ser a grande revista semanal de informação de todos os brasileiros” (CIVITA, 1968, p. 20). Já na primeira edição, de acordo com o Editorial, a revista tinha alcance nacional.

Porém, justamente por não se concentrar em um único tema que *Veja* se mantém até hoje como a maior revista brasileira. Ela trata de economia, comportamento, assuntos femininos, masculinos, moda, televisão entre outros assuntos. “É por poder tratar de todos eles que *Veja* tem um peso maior, com abrangência mais ampla, alcançando também leitores das outras revistas do Grupo Abril, além de consumidores de outras mídias, inclusive a televisão.” (SILVA, 2008, p. 90).

Desde a época da revista *Realidade*, a Editora Abril “[...] acalentava o projeto de ter uma revista com notoriedade e tinha condição de investir nessa empreitada empresarial.” (MORAES, 2010, p. 23). A classe média urbana era o público-alvo da revista, assim como *Veja*, uma vez que os integrantes desta classe, segundo Moraes (2010, p. 26), “[...] gravitavam em torno de uma vontade de modernização, embora ainda atrelada aos valores tradicionais.”

Essa anterior produção da Editora Abril, a revista *Realidade*, também serviu de base editorial para a criação de *Veja*. Segundo Villalta (2002, p. 4):

A experiência positiva com *Realidade*, lançada pela Abril em 1966 e caracterizada pelas autênticas reportagens que publicou e a segurança de um parque gráfico competente, incentivou Roberto Civita a apostar no projeto de *Veja*.

Além disso, a Editora Abril faturava US\$ 28 milhões por ano, o que facilitava essa transição de uma revista para a outra. E a Editora Abril já tinha:

[...] experiência com os altos números da circulação dos fascículos, com as grandes tiragens de *Realidade* e a solidez empresarial do grupo que era fundamentalmente favorecida pelo esquema de distribuição feito por uma de suas empresas: a Dinap S.A. – Distribuidora Nacional de Publicações. (VILLALTA, 2002, p. 2)

*Veja* herdou de *Realidade* a busca por uma mudança profunda na sociedade. *Realidade*, de acordo com Moraes (2010, p. 25-26):

[...] contribuiu para a construção da imagem de um Brasil moderno para os seus leitores ao divulgar os conceitos de uma nova moral e explorar os elementos culturais transformadores da estrutura social no Brasil na década de 1960. [...]. Isso significa que a publicação da Abril desempenhou papel de difusor do imaginário social do período, abarcando parte significativa das vertentes libertárias de pensamento referentes àquele momento.

Ainda assim, havia outras ideias de como o conteúdo seria disposto na revista. A inovação que a TV trazia diminuía a procura por revistas que traziam somente fotos e ilustrações. Viu-se que o texto seria de extrema importância:

[...] *Veja* é lançada nos moldes da *Time* americana e não da *Oggi* italiana. Afinal, os semanários ilustrados já estavam perdendo terreno junto ao público que via suas expectativas iniciais de informação sendo supridas pelo telejornalismo, que ganhava espaço e se consolidava no Brasil. (VILLALTA, 2002, p. 2)

De início, *Veja* não conseguia atrair o público, pois seu estilo era diferente do que os brasileiros estavam acostumados. De acordo com Villalta (2002, p. 4), “[...] em 1968, o público consumidor de revistas estava acostumado com dois tipos de publicações: as semanais ilustradas, representadas por *Manchete* e o modelo de revista de economia e política da internacional *Visão*”. Dessa forma, *Veja* podia ser considerada, no seu lançamento, como uma revista de vanguarda. Ainda segundo a autora (2002, p. 4), o “[...] modelo trazido diretamente dos Estados Unidos decepcionou os anunciantes em sua versão brasileira pelas sucessivas quedas em suas tiragens.”

A primeira edição de *Veja*, de 11 de setembro de 1968, trazia o título *Veja e leia*:

Esta expressão complementar ao nome vinha acima do título, em letras bastante pequenas como 'forma encontrada pela editora para contornar o registro internacional da revista americana *Look*', tendo sido suprimida no nº 216 de 1975, quando *Look* deixou de circular. Porém, a expressão complementar ao nome deve-se também ao fato de já haver no Brasil, desde 1955, o registro da marca *Veja* em nome de Rubens P. Mattar [...]. (VILLALTA, 2002, p. 4)

Durante cinco anos, entre 1968 e 1972, a revista *Veja* passou por uma grande queda no número de vendas, não ultrapassando os 19 mil exemplares, segundo algumas fontes (VILLALTA, 2002, p. 5). Duas das três estratégias elaboradas por Mino Carta e adotadas pela revista para superar a queda nos números tornaram-se comuns ao longo dos anos:

A primeira delas dizia respeito à criação de um encarte de fascículos semanais sobre a história da conquista da Lua, que terminariam na semana em que a *Apolo 11* chegasse ao satélite; a outra seria uma entrevista semanal de abertura da revista e, ainda, um 'caderno de investimentos' que a encerraria em cada edição. (VILLALTA, 2002, p. 6)

Os encartes se tornaram comuns, levando ao que se tem hoje com as edições especiais de tecnologia, por exemplo. As entrevistas no começo da revista são as páginas amarelas. O caderno de investimentos "[...] foi tão bem-sucedido que se transformou em uma publicação independente em 1970, a revista *Exame*." (VILLALTA, 2002, p. 6)

Apenas a partir de 1973 a revista passou a ser autossustentável, ajudada pela implementação das assinaturas em 1972. Em quatro anos, alcançou os primeiros 100 mil assinantes. "A propósito disso, Élio Gaspari atribui o fracasso inicial de *Veja* a um 'erro de marketing ou empresarial'. 'O fato de não haver o projeto de assinantes é que comprometeu a circulação nos primeiros anos' [...]." (VILLALTA, 2002, p. 7)

Com o tempo, a classe média brasileira escolheu *Veja* como o veículo de comunicação que representava seus anseios e ideias. De acordo com Villalta (2002, p. 7), *Veja*:

Era a possibilidade de adquirir semanalmente uma parcela de modernidade, impressa em máquinas estrangeiras, conforme modelos estrangeiros e com uma nova perspectiva de observação dos fatos: a interpretação, ainda uma novidade para o jornalismo brasileiro.

O conteúdo da revista sempre esteve muito ligado aos anúncios publicados. Essa classe média seria o que Silva define como “consumidores da cultura da mídia.” Produtos farmacêuticos, televisão, moda e cinema são “vendidos” em suas páginas, pois “[...] consome-se o produto e o estilo de vida que sua publicidade propõe.” (SILVA, 2008, p. 91). Seguindo a linha de pensamento, o objetivo de *Veja* é, segundo Silva (2008, p. 92), “[...] oferecer ao leitor um panorama cada vez mais denso, rico e interessante do que anda acontecendo em nosso admirável mundo novo.”

A superação das dificuldades iniciais se deu na década de 1980, quando a revista alcançou 340 mil assinantes. Entre as reportagens que mais se destacaram após este período de baixa, estão as de Élio Gaspari. É dele os textos do caso Baumgarten. O caso é de fevereiro de 1983 e dizia respeito ao vazamento de um dossiê que revelava envolvimento de membros do Serviço Nacional de Informações (SNI), ligada ao regime militar, com suspeitos envolvidos na eliminação de seus inimigos. Alexandre Von Baumgarten era jornalista do *Jornal do Brasil* e foi encontrado morto, em outubro de 1982, com sua mulher e seu barqueiro treze dias depois de ter saído para uma pescaria. Baumgarten foi quem produziu o Yellow Cake, o dossiê que denunciava os membros da SNI.

Um dos primeiros relatos da doença do futuro presidente Tancredo Neves partiu de *Veja*. Na Carta ao Leitor, da edição 863 de 20 de março de 1985, são apresentados os bastidores de como a repórter Christiane Samarco estava em um jantar diplomático em Brasília e ficou sabendo, em primeira mão, que Tancredo Neves estava com apendicite aguda. Como conta a história, o primeiro presidente do Brasil após o regime militar veio a falecer um mês mais tarde.

A reportagem de capa “Pedro Collor conta tudo”, presente na edição 1236 de 27 de maio de 1992, também tornou-se emblemática na história da revista. Na entrevista, Pedro Collor, irmão do então presidente Fernando Collor de Mello, denuncia as relações de Paulo César Farias, o PC Farias, com o Palácio do Planalto, incluindo aí corrupção e desvio de dinheiro público. Esta denúncia acarretou o *impeachment* de Fernando Collor.



## 4.1 Na Era Digital

Outro marco da revista foi o surgimento do site da revista, em junho de 1997. De início, o site apenas arquivava as edições semanais produzidas no impresso. Mas, em junho de 2000, o local passa a ser abastecido de notícias online. De acordo com Moherdauí (2007, p. 28):

A home page é considerada uma editoria da edição de papel de *Veja*, tanto que sua equipe de jornalistas também produz reportagens para a revista, além de espaços fixos como o “Hipertexto” e a seção semanal “Veja Online”, que mostra na versão impressa os destaques do site.

*Veja.com* surgiu com o intuito de fugir do modelo de *hotnews* dos demais portais brasileiros. Como o ex-editor do site Nilson Vargas relata (apud MOHERDAUI, 2007, p. 158): “Tentamos nos diferenciar pelo texto, pela amplitude da notícia, pela consulta a mais fontes, por um conjunto rico de links para reportagens de *Veja*, de outras publicações, sites especializados, etc.” Ainda assim, Nilson Vargas (apud MOHERDAUI, 2007, p. 159) afirma que o principal produto continua sendo a revista impressa. “A regra é: furo é para o papel. A revista é a grande marca, o grande produto.”

Segundo o próprio Mídia Kit, a revista *Veja* é a maior revista do Brasil e a terceira maior do mundo na categoria de revistas semanais de informação, com 8,9 milhões de leitores. A circulação semanal da revista é da ordem de 1.071.498 exemplares, de acordo com medição do IVC de janeiro à março deste ano. São 925.117 exemplares de assinantes e 146.381 exemplares avulsos.

A revista é dividida nas seções Panorama, Brasil, Economia, Internacional, Geral, Guia e Artes e espetáculos. Segundo Silva (2008, p. 2) “[...] é por poder tratar de todos eles que *Veja* tem um peso maior, com abrangência mais ampla, alcançando também leitores das outras revistas do Grupo Abril, além de consumidores de outras mídias, inclusive a televisão.” Edições especiais também são produzidas ao longo do ano.

Sobre o conteúdo disponível para tablets, o objeto de estudo desta pesquisa, a *Veja* é pioneira. Ela foi a primeira revista do Brasil a ter seu conteúdo disponibilizado integralmente e traz nela recursos extras como vídeos, animações e

hiperlinks. Segundo a *Apple Store*, loja online que disponibiliza a revista para o iPad, são, em média, 28 mil downloads por edição.

A *Veja* também está presente na internet por meio das redes sociais e do aplicativo para plataformas móveis *Veja Notícias*. Algumas das principais cidades brasileiras possuem edições especiais de *Veja*, como *Veja São Paulo*, *Veja Rio*, *Veja BH* e suplementos regionais que, encartados na revista, atingem diversas outras capitais brasileiras.

Sobre a linguagem empregada pela revista, diz-se que ela flutua entre os gêneros informativo e opinativo. Segundo Benetti (2007, p. 8), embora extremamente informativo, “[...] seu texto é fortemente permeado pela opinião, construída principalmente por meio de adjetivos, advérbios e figuras de linguagem.” E como a revista trata geralmente do comportamento humano, seja ligado à saúde ou à política, a ironia é uma figura de linguagem usada de forma abundante. Ainda de acordo com Benetti (2007, p. 8), o sarcasmo “[...] é o modo mais recorrente do texto irônico de *Veja*, pois lança mão do deboche explícito para imputar características desprezíveis a algo ou alguém.”

Pode-se dizer que a linguagem de *Veja*:

[...] costuma pregar a existência de uma força ou poder interior, que estimula o indivíduo para o caminho da concretização de seus ideais e, conseqüentemente, da realização pessoal e da felicidade. O indivíduo torna-se, então, responsável por seu sucesso e derrota, incorporando a este discurso a promessa de onipotência. (AUGUSTI, 2005, p. 21)

Muitas vezes, *Veja* procura passar como deve ser o exercício da profissão de jornalista. Segundo Augusti (2005, p. 82), “O jornalismo, sob o aspecto abordado por *Veja*, aparece, inevitavelmente, como uma instituição com poder normatizador. Assume uma postura capaz de ditar normas para o leitor.”

Utilizar-se de linguagem diferente das concorrentes de mercado é uma forma de cativar os leitores e fazê-los parte de um grupo que “pensa de forma igual”. Benetti (2007, p. 11) relata que o “[...] leitor, ainda que não saibamos como processa de fato esse posicionamento do veículo, é instado a pertencer a uma comunidade discursiva na qual determinadas ideias são tomadas como 'naturais, evidentes e verdadeiras'”. No entanto, ao mesmo tempo que atrai, o estilo discursivo de *Veja* também pode acarretar perigos. “O jornalismo é um campo especialmente movido

para o uso da ironia, porque cria ao redor de quem fala uma aura de arrogância e prepotência [...]” (BENETTI, 2007, p. 11)

No entanto, de acordo com Augusti (2005), o discurso de *Veja* se tornou algo tão comum na revista que ela mesma se tornou exemplo de como se fazer textos opinativos.

Apontamos outra estratégia discursiva que envolve *Veja*, o que nos ajuda a pensar na revista como um veículo que atribui status a si mesmo e, simultaneamente, protege-se da responsabilidade condicionada por esse status: a marca *Veja* assume o discurso, mas se coloca de maneira distante. A revista não diz “eu”, diz “*Veja*”, refere-se a si mesma como ela. A troca da primeira pessoa do singular pela terceira do singular neutraliza parte dos sentidos da proximidade [...]. (AUGUSTI, 2005, p. 84)

O capítulo seguinte aborda o jornalismo online, as diferenças entre os conceitos de digital e online, os principais veículos dessa área, como se dispõe essa plataforma, como se deu sua evolução e, por fim, apresenta o que é revista online.

## 5 JORNALISMO ONLINE

Antes de mais nada, se faz necessária a diferenciação entre os conceitos de digital e online. Digital é tudo aquilo que é pensado e desenvolvido para computadores, sejam eles portáteis ou não. Significa então que existem os formatos e as plataformas digitais. Já o conceito de online é menos físico. Online diz respeito mais ao estilo e característica de se produzir algo para as plataformas digitais. Enquanto o digital depende essencialmente de computadores, o online depende da internet. Mielniczuk (2003) explica melhor esses conceitos:

O termo *online* reporta à idéia de conexão em tempo real, ou seja, fluxo de informação contínuo e quase instantâneo. As possibilidades de acesso e transferência de dados *online* utilizam-se, na maioria dos casos, de tecnologia digital. Porém, nem tudo o que é digital é *online*. (MIELNICZUK, 2003, p. 4, grifo do autor)

O jornalismo online possui diversas nomenclaturas semelhantes, como jornalismo digital, jornalismo multimídia e webjornalismo. Moherdau (2007, p. 119) acredita que as nomenclaturas servem para conceituar um mesmo significado, o de “[...] jornalismo produzido na Web ou outros suportes de publicação de conteúdo [...]”. Ainda de acordo com a autora (2007, p. 119-120), outros pesquisadores atribuem nomes diversos:

Javier Díaz Noci, professor de redação jornalística e de ciberperiodismo da Universidade do País Basco, defende a nomenclatura jornalismo eletrônico multimídia interativo. [...]. Diversos pesquisadores utilizaram nomenclaturas diferentes para denominá-los, como, por exemplo, Helder Bastos e Elias Machado Gonçalves. Bastos prefere o termo jornalismo eletrônico para englobar o jornalismo on-line e o jornalismo digital.

Essa preocupação quanto à nomenclatura correta também é discutida por Mielniczuk (2003, p. 2): “De forma genérica, pode-se dizer que autores brasileiros, seguem os norte-americanos, utilizando com maior frequência o termo jornalismo *online* ou jornalismo digital.” Assim, como forma de padronização nesta pesquisa, utilizaremos o termo jornalismo online.

Para diferenciar o jornalismo digital do tradicional, Pinho (2003, p. 58) afirma que os jornalistas digitais devem aproveitar todas as possibilidades que os novos

meios permitem, uma vez que a diferenciação se dá “[...] pela forma de tratamento dos dados e pelas relações que são articuladas com os usuários.”

A internet surgiu no contexto da Guerra Fria, proveniente de uma disputa tecnológica incessante entre Estados Unidos e União Soviética. Os americanos criaram o embrião da internet com intuito militar.

Pinho (2003, p. 21) declara que a *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) era a agência governamental por trás da Arpanet “[...] ligada ao Departamento de Defesa, cuja missão era pesquisar e desenvolver alta tecnologia para aplicações militares.” O governo dos EUA:

[...] temia um ataque às suas bases, o que poderia expor todas as suas informações. Nasceu então a Advanced Research Projects Agency Network (Arpanet), antecessora da Internet, com propósito de descentralizar as informações sigilosas e mantê-las em segurança. (PURGA et al., 2011, p. 21)

A Arpanet tratava, principalmente, das pesquisas voltadas para o plano espacial. Dessa forma, grandes pesquisadores passaram a trabalhar nela. De acordo com Pinho (2003, p. 21), a Arpanet “[...] reuniu alguns dos mais brilhantes cientistas norte-americanos, responsáveis pelo desenvolvimento e lançamento com sucesso, em dezoito meses, do primeiro satélite artificial dos Estados Unidos.”

Em 1983, a Arpanet se dividiu em duas: a Milnet, dedicada aos militares, e a renovada Arpanet, para pesquisadores. Segundo Pinho (2003, p. 28), esta nova rede para pesquisadores “[...] começa progressivamente a ser chamada de Internet.” Ainda de acordo com Pinho (2003, p. 30), em 1988, no Brasil, foram criados “[...] alguns embriões independentes de redes, interligando grandes universidades e centros de pesquisa do Rio de Janeiro, de São Paulo e de Porto Alegre aos Estados Unidos.”

Mas o que permitiu a criação de tecnologias como a do *Internet Protocol* (IP) e do *Transmission Control Protocol* (TCP) foi a separação da Arpanet em duas: uma com fins militares e outra voltada para pesquisas acadêmicas. Purga et al. (2011, p. 22) contam que esta “[...] divisão possibilitou que os estudos fossem desenvolvidos, não só por pesquisadores, como também por professores e alunos nas universidades, fato que proporcionou seguidas evoluções tecnológicas.”

Ainda segundo Purga et al., em 1991, Tim Bernes-Lee inventa a *World Wide Web* (WWW), tecnologia que permite formar uma rede mundial de computadores. Bernes-Lee também é o inventor da linguagem de programação *Hyper Text Markup Language* (HTML) que permite criar páginas na internet com imagens, sons, animações e textos. Neste mesmo ano, a internet é liberada para uso comercial, atraindo negócios e meios de comunicação.

### 5.1 Principais Veículos

A conexão entre diversos dispositivos possibilitou o surgimento da supervia de informação, conceito tecnológico que engloba a produção de conteúdo em vários meios de comunicação nacionais e internacionais. Segundo Moherdaui (2007), o conceito apareceu com o nome de “cidades cabeadas” na década de 1970, mas foi ganhar força apenas no início da década de 1990:

A Internet é uma das facetas da Infovia. A partir dos anos 1990, foi, seguramente, a que mais cresceu. O desenvolvimento da World Wide Web permitiu que usuários trocassem e compartilhassem grande volume de informações – textos e imagens – disponíveis em milhares de sites. (MOHERDAUI, 2007, p. 22)

Nos anos 1970, o jornal *The New York Times* passou a disponibilizar seu conteúdo aos assinantes que possuíam computadores. Mas, de acordo com Moherdaui (2007, p. 23) a era da informação digital começa apenas no final dos anos 1980. “Na época, a transposição da produção jornalística para a Internet estava resumida aos serviços de notícias específicas para um segmento de público, oferecidos por provedores como a America On-line.”

O fornecimento de notícias online passou por uma segunda transformação quando o serviço passou a ser pago. “O *News & Observer* (<http://www.news-observer.com>) criou seu próprio *Bulletin Board System* (BBS), que os usuários acessavam mediante uma taxa.” (MOHERDAUI, 2007, p. 23). Outras empresas ao redor do mundo passaram a seguir o exemplo.

Moherdaui (2007, p. 25) relata que no Brasil, “[...] as empresas jornalísticas entraram na rede a partir de iniciativas isoladas como as do Grupo O Estado de S.Paulo (<http://www.agemado.com.br>), que investe em serviços especializados de

informação desde os anos 1980.” A Agência Estado foi inaugurada em fevereiro de 1995, mas, meses antes, o *Jornal do Commercio*, de Recife, remetia arquivos de texto pela internet. No entanto, ainda segundo Moherdauí (2007, p. 26) o “[...] primeiro jornal brasileiro a fazer uma cobertura completa no espaço virtual foi o *Jornal do Brasil* (<http://www.jb.com.br>), em 28 de maio de 1995.”

A partir de 2010, o *Jornal do Brasil* passou a ser veiculado somente na internet. De acordo com Mezzari e Baldessar (2010, p. 2), tal decisão foi tomada por causa da queda na audiência do jornal.

[...] em 2007 vendia cerca de cem mil exemplares diariamente, chegou a vender apenas 20.941 em março deste ano. Devido a esta situação que agravou a crise financeira do periódico, em julho de 2010, o JB anunciou que será veiculado exclusivamente pela internet a partir do dia 1º de setembro, tornando-se o primeiro a tomar esta decisão.

Outros jornais seguiram o exemplo e voltaram-se para a Web, como a *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *O Estado de Minas*, *Zero Hora*, *Diário de Pernambuco* e *Diário do Nordeste*:

Em 1996, o Universo On-line (<http://www.uol.com.br>) lançou o *Brasil On-line*, primeiro jornal em tempo real em língua portuguesa da América Latina, com informações de agências de notícias (Agência Folha, Reuters, Associated Press, entre outras) e material produzido em sua redação. Além de textos, fotos, gráficos e animações, o jornal oferecia vídeo e áudio sobre material jornalístico para complementar as matérias na Web. (MOHERDAUI, 2007, 26-27)

O primeiro jornal online a permitir o envio de conteúdo dos leitores foi a *Folha de S. Paulo*, quando, na guerra do Kosovo em 1999, “[...] o diário passou a publicar depoimentos enviados por e-mail à redação de pessoas que estavam próximas às áreas de maior conflito.” (MOHERDAUI, 2007, p. 27). Em 2000, o iG lança o *Último Segundo*, com uma equipe voltada especialmente para a produção de notícias online.

A Guerra do Kosovo é considerada a primeira “Guerra da Internet”. Os sites de notícias brasileiros se destacaram na cobertura. O evento foi, de acordo com Moherdauí (2007, p. 33), a “[...] primeira grande cobertura on-line produzida para o mundo digital [...].”

Em 18 de setembro de 2006 surge o G1, das Organizações Globo que, segundo Moherdau (2007, p. 29) “[...] reúne todo conteúdo do grupo e aposta na convergência das mídias TV, jornal, rádio e Web, com uma equipe de cem jornalistas espalhados em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.”

## 5.2 Características do Jornalismo para Web

A internet possui várias características internas que a diferem dos outros meios de comunicação. De acordo com Pinho (2003, p. 49), a internet é uma “[...] ferramenta de comunicação bastante distinta dos meios de comunicação tradicionais – televisão, rádio, cinema, jornal e revista.”

Alguns conceitos que permeiam todo o ciberespaço precisam ser apresentados para uma melhor compreensão. Estes conceitos são úteis tanto para o entendimento do trabalho jornalístico na internet, como das tecnologias que permitem variações de estilo e apresentação de notícias e reportagens. Dessa forma “[...] as ferramentas, ou características do webjornalismo são a multimídia, a hipertextualidade, a atualização contínua, a personalização, a interatividade e a memória.” (PALÁCIOS apud CAMARA et al., 2009, p. 4)

O hipertexto é a base sobre a qual foi criada a internet atual. É ele que permite a ligação entre páginas relacionadas de um mesmo tema, levando a um aprofundamento do que é apresentado:

Hipertexto é uma expressão de Theodor H. Nelson nos anos 60. Referia-se a um texto eletrônico, uma tecnologia informática e, também, um modo de edição. Trata-se de um texto não seqüencial. Consiste em uma série de blocos de textos conectados entre si por nexos (links) que produzem diferentes itinerários para o leitor. (SILVA; FRAGOSO, 2001, p. 27)

Pinho (2003, p. 50) afirma que a principal característica do hipertexto é “[...] a sua maneira natural de processar informação, funcionando de uma maneira parecida com a mente humana, que trabalha por associações de ideias e não recebe a informação linearmente [...]”. A internet é um meio de comunicação não-linear, que permite o avanço e o regresso em informações a todo momento. Camara et al. (2009, p. 4) ratificam que o hiperlink “[...] é o que dá a possibilidade ao usuário



de meios digitais escolher os seus próprios caminhos no momento de consumir a informação.”

Já o termo hipermídia evolui o conceito de hipertexto. Se este é baseado em, como o nome revela, textos, aquele aumenta o leque de opções. De acordo com Silva e Fragoso (2001, p. 27) o conceito de hipermídia “[...] estende a noção, ao incluir as imagens, gráficos, mapas, sons”. Camara et al. (2009, p. 4) ligam a hipermídia à multimídia, que “[...] é a união de vários recursos mediáticos em um mesmo texto.”

É a hipertextualidade que permite a interatividade do leitor com o veículo de comunicação. “Para uma página ser interativa não basta que o usuário interaja com o conteúdo do site, mas que haja interação entre usuários e a equipe que o produz.” (CAMARA et al., 2009, p. 4)

A velocidade das informações na internet também é uma característica primordial da plataforma. A internet, de acordo com Pinho (2003, p. 51) “[...] transmite as mensagens e os arquivos quase instantaneamente, seja respondendo à pauta enviada por um jornalista via e-mail ou publicando uma notícia na World Wide Web para imediato conhecimento.” Camara et. al (2009, p. 4) afirmam que “A atualização contínua inseriu no jornalismo a noção de 'tempo real’”. É essa velocidade e a posse das formas de recebimento da informação nas mãos do receptor que permite a dirigibilidade, ou seja, a escolha do que será enviado e do que será lido. Essa realidade é exposta por Pinho (2003, p. 52), quando ele afirma que, na web, “[...] a informação pode ser instantaneamente dirigida para a audiência sem nenhum filtro.”

No entanto, mesmo com a divulgação constante de informações, estes dados são armazenados em bancos de dados. “A memória se refere à capacidade de armazenamento de informações do meio digital. Através de banco de dados, é possível armazenar e disponibilizar a memória da própria publicação como fonte de informação.” (CAMARA et al., 2009, p. 4)

Apesar da alta tecnologia empregada, a internet possui um baixo custo de produção, divulgação e veiculação:

Depois dos investimentos iniciais em hardware e software, o uso da rede tem um custo pequeno: publicar uma informação na World Wide Web ou enviar uma mensagem de correio eletrônico geram despesas irrisórias mesmo comparadas com as tarifas telefônicas de longa distância (PINHO, 2003, p. 53)

Ainda assim, a interatividade é uma de suas características e faz parte da cultura que se criou entre os usuários do meio. A interação é tão importante que “[...] o conteúdo on-line que não ofereça um padrão mínimo de interação tem pouco valor para o usuário e inibe a compreensão da mensagem.” (PINHO, 2003, p. 54)

Por fim, a personalização, utilizando-se principalmente da hipertextualidade e da interatividade, contribui para uma maior liberdade para o receptor. Segundo Camara et. al (2009, p. 4), “A personalização é a característica que permite ao usuário selecionar aquilo que deseja consumir, formatando o veículo de acordo com suas preferências.”

### **5.3 Evolução**

A primeira fase da internet é chamada de web 1.0, baseada apenas na tecnologia. Mas foi a web 2.0 quem popularizou a internet, principalmente por facilitar o contato entre as pessoas. Na web 2.0:

[...] pessoas comuns podem fazer contribuições reveladoras, trazendo dados que revelam fatos desconhecidos ou abrindo as portas de bancos de dados que contêm registros documentais de interesse inestimável para os jornalistas. Tudo isso está disponível online graças a um processo que democratizou a “posse” da informação. (CRUCIANELLI apud PURGA et al., 2011, p. 24)

A Web 3.0 trará relações independentes entre as máquinas, de forma a interpretar as necessidades humanas. Nela, as máquinas criarão “[...] um perfil do usuário e oferecendo-lhe o que supostamente lhe interessa, levando em consideração ainda sua posição geográfica entre outros quesitos.” (PURGA et al., 2011, p. 25)

Prado (2011, p. 183) afirma que, hoje em dia, a internet não passa mais por um processo de cópia e digitalização do conteúdo já existente, como acontecia

durante as décadas de 1980 e 1990. O que se vê é o fortalecimento de uma cultura própria, formada pelos grupos, comunidades, fóruns e links.

O jornalismo na internet pode ser dividido em quatro fases. A primeira fase trazia o estilo dos materiais jornalísticos já existentes. Segundo Moherdauí (2007, p. 122) “[...] a formatação e a organização seguiam diretamente o modelo do jornal impresso. Trata-se de um uso mais hermético e fiel da idéia da metáfora.” A segunda fase traz um melhor aproveitamento das tecnologias primordiais da internet. Os jornalistas “[...] criam conteúdos originais para a rede, passando a utilizar hiperlinks, interatividade, ferramentas de busca, conteúdo multimídia como vídeos, áudio e imagens, customização de conteúdo.” (MOHERDAUI, 2007, p. 124)

A terceira fase caracteriza-se pelo entendimento da internet como um novo meio de comunicação, totalmente diferente do que já foi criado. Com isso, recursos de multimídia passaram a ser usados, bem como a participação do usuário na produção do conteúdo. Mas o fator mais importante é a mudança na forma como os textos são escritos:

O aspecto mais importante da terceira geração é considerado por Pavlick como as experimentações de novas formas de *storytelling*. Ele cita a possibilidade de narrativas imersivas que permitem ao usuário navegar pela informação multimídia. *Storytelling* é a palavra utilizada por autores americanos para se referirem à narrativa do fato jornalístico. (MOHERDAUI, 2007, p. 125)

O jornalismo online da quarta geração apresenta inúmeras possibilidades de customização do conteúdo. Moherdauí (2007, p. 127) concorda que ele é um jornalismo digital “[...] baseado em bancos de dados inteligentes que aparece aos usuários como uma interface tipificada no espaço navegável, que permite explorar, compor, recuperar e interagir com as narrativas [...]” O texto passa a ser multilinear, incorporando diversas modalidades jornalísticas. É o leitor quem decide qual caminho seguirá na leitura, escolhendo ainda quando tomará esta via. “A notícia hipertextual (que pode ser uma nota curta) é um exemplo disso. Tem o formato de pirâmide invertida e pode conter links para recursos multimídia não necessariamente todos [...]” (MOHERDAUI, 2007, p. 150)

**FIGURA 1** – Exemplo de texto multilinear

## Forte terremoto atinge litoral do Japão

Agência dos EUA registrou tremor de magnitude de 6,8.  
Agência japonesa informou que terremoto teve magnitude 7.

Do G1, com Agência Internacional

Twitter 276 Facebook 475

Um forte terremoto de magnitude 7 atingiu, neste domingo (1º) o mar ao sul do litoral do **Japão**, informou a Agência Meteorológica do país.

Não há informações sobre vítimas, danos nem sobre possibilidade de formação de tsunami na região.

A agência japonesa informou que o tremor ocorreu às 14h28 (3h28 de Brasília) em águas afastadas da área central de Tóquio, a uma profundidade de 370 km.

### saiba mais

**Imagens mostram abandono de cidades vizinhas a Fukushima**

**Despreparo agravou acidente nuclear em usina no Japão, diz comissão**

O terremoto alcançou intensidade 4, na escala japonesa fechada de 7 graus, e foi sentido em cidades das regiões assoladas pelo potente terremoto de 11 de março de 2011, como Iwanuma, na província de Miyagi; Hitachi, na de Ibaraki; e Minamisoma, em Fukushima.

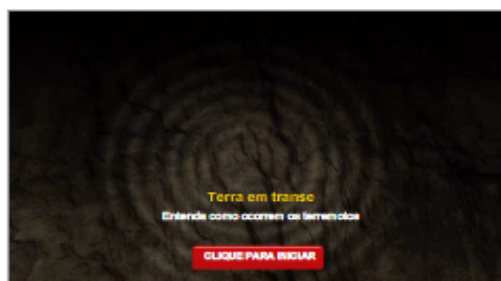
O Serviço de Vigilância Geológica dos Estados Unidos (USGS, na sigla em inglês) também registrou o forte terremoto, e informou que a magnitude do tremor chegou a 6,8.

Em Tóquio, o terremoto foi sentido com uma intensidade de 4 na escala japonesa no distrito de Chiyoda, e de 3 em outros como Minato e Shinjuku. Não há registro de danos ou vítimas.

Segundo a televisão japonesa "NHK", o tremor não causou alterações no país. Trens e os principais aeroportos operam com normalidade.

O Japão fica sobre uma das zonas sísmicas mais ativas do mundo, e é por isso que os terremotos ocorrem com frequência na região.

O terremoto e posterior tsunami que arrasou o nordeste do país no dia 11 de março mataram 15.844 pessoas e deixou 3.451 desaparecidos, segundo dados atualizados em 30 de dezembro pela polícia japonesa.



Fonte: G1 (<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2012/01/terremoto-de-7-graus-sacode-litoral-central-do-japao.html>)

A presença cada vez maior da tecnologia na produção de notícias assustou muitos profissionais. Na prática, as rotinas de trabalho mudaram sensivelmente, provocando, até mesmo, demissões. Moretzsohn (2002, p. 137) concorda que “[...] a máquina permitiria o progressivo ‘enxugamento’ do quadro de pessoal [...], e quem ficou não teve a correspondente compensação salarial pelo acúmulo de tarefas.”

A internet e a necessidade constante de alimentação dos portais com notícias ao vivo criou um fenômeno em que o trabalho dos jornalistas é desvalorizado. A velocidade da informação se torna um fetiche e, seguindo a linha marxista, na imprensa:

[...] se traduz na tensão entre o tempo midiático (que tende hoje à instantaneidade) e o tempo político (que deve ser lento para permitir que as paixões se apaziguem e que a razão se imponha). Apontá-la é uma contribuição para a elaboração de uma teoria crítica empenhada em reassumir o mundo como uma “tarefa” humana. (MORETZSOHN, 2002, p. 176-177)

O ato de escrever na internet modificou-se muito desde a sua concepção:

Escrever para a Web é uma arte, que, até pouco tempo, enfrentava problemas. O jornalismo online diário foi o primeiro a utilizar o conceito de webwriting, mas o fez com tanta urgência – típica do meio – que, tão logo nasceu, o ato de escrever para a Web foi do *artístico* ao *rápido*. Foi um parto prematuro (ainda que necessário). (RODRIGUES, 2001, p. 8)

Mesmo mais de quinze anos após as grandes empresas de comunicação entrarem na internet fornecendo informações, nenhum padrão de escrita ou formatação foi definido até hoje. Segundo Rodrigues (2001, p. 8), no “[...] webwriting existem muitas regras espalhadas por poucos sites que vêm se aventurando no campo da escrita para a Rede. Não há certo e errado.”

No entanto, mesmo com o padrão livre, três conceitos permeiam a produção de conteúdo na internet: objetividade, navegabilidade e visibilidade. Rodrigues (2001, p. 16) recomenda que não se faça rodeios no texto para a web, pois um “[...] texto bem desenvolvido pode adequar-se bem à mídia impressa, mas corre o sério risco de virar lixo na internet.” Para isso, é necessária a utilização de links e tópicos.

Quanto à navegabilidade, Rodrigues (2001, p. 16) afirma que o “[...] design é fundamental, mas é o texto que leva o internauta a navegar por um website.” Ou seja, os atalhos devem levar ao lugar certo, sem dar voltas desnecessárias.

Dentro do conceito de navegabilidade existe a usabilidade. No Brasil, onde as conexões de internet são mais lentas do que no resto do mundo, é preciso planejar o projeto gráfico dos sites e produtos online para que esses se tornem de fácil acesso. De acordo com Prado (2011, p. 84), “[...] dependendo da velocidade da máquina de cada usuário, haverá diferentes tempos para que tudo seja enfim carregado.” Prado (2011, p. 84) afirma que o internauta é impaciente e, não encontrando o que deseja rapidamente, procura outra fonte de informação, pois a autora tem certeza de que “[...] se o internauta demorar um tiquinho de nada, desiste e vai tentar outro site ou blog [...].”

Já a visibilidade está em distribuir o conteúdo pela página de forma a agradar o usuário. Segundo Rodrigues (2001, p. 16) existem “[...] recursos tecnológicos que caem como uma luva na construção editorial de uma página Web, como botões, menus pull-down e applets Java, mas a maestria está em saber usá-los cuidadosamente.”

#### 5.4 Revista Online

A mudança do impresso para digital tornou difícil a nomenclatura das revistas:

Conhecidas, no mundo anglo-saxão, como *e-zines*, *webzines*, *cyberzines*, *hyperzines*, ou *magazines online*, no Brasil, como não há uma terminologia específica, elas continuam a ser chamadas de revistas online ou webrevistas. (NATANSOHN; CUNHA, 2010, p.3)

Como forma de padronização de nomenclatura, a pesquisa utilizará o termo revista online para tratar das publicações no formato de revistas inseridas na internet.

O primeiro movimento de revistas online no Brasil se deu com a transposição para a internet das publicações tradicionalmente impressas. Segundo Prado (2011, p. 21), após a ida de *IstoÉ* para a internet, “[...] as demais revistas online surgem, seguindo a onda da segmentação on-line.” Esse foi um novo paradigma criado nesse antigo meio de comunicação. Giarrante (2012, p. 11) afirma que o “[...] mercado de revistas, assim como o de jornais, TV e rádio, teve de se atualizar com a chegada da humanidade à Sociedade Digital.”

De certa forma, as revistas são as que mais sofreram com a adaptação para as novas tecnologias, uma vez que:

[...] são veículos que, por terem uma relação muito próxima com o leitor e tratarem de assuntos bastante específicos, sentiram fortemente essas mudanças e se adaptaram a elas de um modo muito específico: estão presentes nos *displays* móveis e ubíquos, nas redes sociais, além de terem aplicativos próprios. (GIARRANTE, 2012, p. 14)

Prado (2011, p. 21) concorda que “[...] no jornalismo contemporâneo é fato que o mercado de revistas não pode mais prescindir do seu modelo digital.” A

internet facilita a produção e divulgação das revistas online, afinal, com “[...] a rede e a presença da hipersegmentação se alastrando, torna-se espaço propício para abrigar tudo quanto é tipo de revista para atingir públicos diferenciados.” (PRADO, 2011, p. 22)

De acordo com Natansohn e Cunha (2010, p. 2), “[...] hoje praticamente todas as revistas que circulam em papel têm seus correlatos na web, com diferentes formatos e propostas, com versões mais ou menos similares às impressas.”

Desde 1994 que se procura fazer o formato na revista na internet. A primeira revista online foi a *Salon*, financiada pela Apple Computer Corporation. Essas primeiras investidas de revistas na internet ficaram “[...] conhecidas no mundo virtual como revistas eletrônicas (e-zines).” (PINHO, 2003, p. 120)

No Brasil, a primeira revista online surgiu nos campus das universidades, especializando-se em cobertura científica e de cibercultura:

*Cérebro e Mente* (<http://www.epub.org.br/cm>), por exemplo, é um título virtual de divulgação científica em neurociência editado desde 1997 pelo Núcleo de Informática Biomédica (NIB) da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). (PINHO, 2003, p. 121)

O objetivo dessa revista era divulgar o trabalho e as evoluções no estudo de neurociências para estudantes e leigos. Outras publicações de vanguarda também surgiram na mesma época:

Por sua vez, a MFN Comunicação é *publisher* do e-zine *NovaE* (<http://www.novaeconomia.inf.br>), que destaca em seu site a proposta inovadora de ser uma revista pluralista na divulgação de idéias e conceitos a respeito de Internet, nova economia, cibercultura, mídia e comportamento. (PINHO, 2003, p. 121-122)

A *NovaE*, possui um sistema diferente de envio de notícias, prezando por um maior dinamismo na informação sem perder as características de revista.

Embora o site seja atualizado diariamente com novas crônicas, matérias, entrevistas e debates, a newsletter *NovaE* é enviada gratuitamente uma vez por semana para os seus assinantes, com uma edição extra distribuída sem dia estipulado, na ocasião em que surja algum fato ou conteúdo jornalístico considerado relevante para o momento. (PINHO, 2003, p. 122)

No entanto, de acordo com a visão de Natansohn e Cunha (2010, p. 10), as revistas online brasileiras, apesar de “[...] estarem se mexendo para disponibilizar conteúdo para estas diversas plataformas móveis, pouco ainda têm mudado no que se refere à produção.”

Segundo Helena Jacob (apud PRADO, 2011), jornalista, especialista em revistas e professora da disciplina Design Gráfico Jornalismo de Revistas da Faculdade Cásper Líbero, existem quatro tipos de revistas online: a versão em PDF da revista impressa, que pode ser tanto gratuita quanto mais barata que a versão tradicional. Essas revistas estão disponíveis tanto para visualização quanto para *download*. O segundo tipo são os portais de notícias das revistas impressas que, em seus artigos e reportagens, aprofundam os assuntos tratados no impresso. O terceiro tipo trata-se dos sites das revistas que são semelhantes aos portais, mas não oferecem tanta abrangência de assuntos. O último tipo são as revistas online que existem sem as contrapartidas impressas. Aqui estão reunidas revistas segmentadas, de linguagem próxima do leitor e aprofundamento jornalístico no tema proposto:

Não é de hoje que a segmentação é uma saída possível para retorno de aceitação de determinados meios de comunicação, seja a das revistas impressas ou on-line, e mesmo de demais veículos como o rádio. Na rede, espaço que pode (e deve) ser segmentado por natureza, vemos as revistas segmentadas tomando seu lugar. (PRADO, 2011, p. 23)

Mesmo com os formatos existentes e possibilidades diversas, Giarrante (2012, p. 14) acredita em um padrão a ser seguido, pois existem “[...] apenas maneiras distintas de se disponibilizar conteúdos específicos, referentes ao tema da revista, em plataformas digitais e multimídias.”

O que o público espera das novas revistas online é um maior contato com seus meios de comunicação favoritos: as redes sociais. De acordo com Prado (2011, p. 23):

Twitter, Facebook, Orkut, LinkedIn e todas as outras redes disponíveis são fundamentais tanto para a divulgação das revistas digitais, em qualquer formato adotado, quanto para fornecer mais informações especializadas, sempre com a maior rapidez e melhor cobertura jornalística.



Mas a interação e o maior contato com o leitor não significam o sucesso de uma publicação. Natansohn et. al (2010, p. 3) afirmam que, na internet, “[...] a fidelização se vê desafiada pelo constante apelo a percorrer os caminhos da hipertextualidade.”

O grande fluxo informal, não-autoral e cooperativo de informações fez com que a relação entre os produtores de conteúdo e os consumidores se estreitasse. É bem dito que observamos “[...] uma tendência do jornalismo de revista para o desenvolvimento de processos de enriquecimento das experiências dos leitores/usuários/produtores, verdadeiros ‘prosumers’.” (NATANSOHN; CUNHA, 2010, p. 5). Isso é visto até mesmo nos modelos de negócios: a distribuição é aberta e gratuita em muitos casos.

É comum na internet também, diferente do que se imaginou em seu início, que os textos tragam mais profundidade. No ambiente online, segundo Prado (2011, p. 48), existem várias possibilidades de se aumentar a informação, “[...] além de ter maior espaço para colocar o tema em contexto e trazer mais dados ao clicar em expressões como ‘saiba mais’, ‘notícias relacionadas’, ‘arquivos’ etc.”

Uma das formas mais simples de se aumentar o conteúdo do texto é colocando links. “Hoje é corriqueiro linkar. Só não se linka mais por falta de tempo; [...]. O texto fica mais rico.” (PRADO, 2011, p. 49). Dessa forma, o link torna-se essencial tanto em textos rápidos quanto nos textos maiores de revista.

O advento das plataformas móveis, em especial o iPhone e o iPad, ambos da Apple, facilitaram a produção e diferenciação das revistas online como novas ferramentas de comunicação. Prado (2011, p. 86) confirma que o “[...] design arrojado no modo *touchscreen*, aliado a sensores de movimentação, facilitando o manuseio e a navegação, pode ser considerado um marco na comunicação.” Isso significa que os “[...] aparelhos celulares ganharam nova personalidade: além de fazer ligações, eles podem se transformar em uma verdadeira máquina de entretenimento, interação social e fonte de informação.” (CUNHA; NATANSOHN, 2010, p. 3)

As novas ferramentas criaram novas possibilidades que os profissionais de comunicação ainda estão estudando. A maioria desses dispositivos “[...] desafia

ainda mais os jornalistas e *designers* a criarem conteúdos e ferramentas interessantes e de fácil usabilidade.” (GIARRANTE, 2012, p. 13)

Existem três formas de se distribuir o conteúdo das revistas online nas plataformas móveis:

[...] SMS (cujo usuário assina um serviço de envio de mensagens tarifadas para o celular), *mobile sites* (versões de *websites* adaptadas para a tela menor do aparelho) e os aplicativos (softwares que são instalados no próprio celular, para acesso de conteúdo *online* ou *offline*). (NATANSOHN; CUNHA, 2010, p. 4)

Mas o grande diferencial para as revistas nas novas plataformas é a instalação de aplicativos. Afinal, é o aplicativo produzido especialmente para cada dispositivo que “[...] permite uma maior variedade de recursos para além da navegação de sites adaptados para a tela menor dos celulares.” (NATANSOHN; CUNHA, 2010, p. 6)

O advento de diversos dispositivos com diferentes tamanhos de tela e sistemas operacionais dificulta a expansão das revistas como objeto padrão:

A grande questão trazida pelos novos dispositivos móveis está em como apresentar da melhor maneira possível o conteúdo de forma a respeitar a melhor usabilidade para o usuário que acessa determinado site tanto em *desktops* e *notebooks*, quanto em celulares e quanto em *tablets*. (NATANSOHN; CUNHA, 2010, p. 7)

De acordo com Natansohn e Cunha (2010, p. 9), revistas, digitais ou impressas, “[...] existem para serem olhadas, vistas, tocadas, “sentidas”, mais do que lidas.” Dessa forma, é preciso que as técnicas de informática e diagramação para plataformas móveis tragam o prazer da leitura por meio de movimentos semelhantes ao que já fazemos com as revistas tradicionais:

Além da simulação da experiência do folheio, um diferencial se dá em relação à usabilidade e leitura, pois para se ler uma revista em PDF é necessário um programa leitor (tipo *Adobe Reader*). Mas a diferença mesmo é na rapidez: por *Flash*, o carregamento da revista se dá em “fluxo contínuo”, isto é, o conteúdo (vídeo, texto, etc.) vai sendo carregado na medida em que o usuário consome. (NATANSOHN; CUNHA, 2010, p. 8)

O próximo capítulo apresenta a comparação da Revista Veja, por meio da análise da versão impressa e digital, e o projeto editorial da peça prática.

## 6 ANÁLISE DA REVISTA VEJA E PEÇA PRÁTICA

### 6.1 Comparação

A comparação entre as versões impressa e digital da revista *Veja* teve como amparo a obra de José Marques Melo, de 1972, referência no que diz respeito à jornalismo comparado. Além desse, também foi utilizado como apoio a obra de McLuhan, que trata, principalmente, da transição dos meios tradicionais para os digitais. Segundo McLuhan, uma comparação em jornalismo se divide em três vertentes. Uma delas é a comparação morfológica que estuda a “[...] decomposição do espaço impresso de cada jornal, segundo os elementos gráficos (textos, títulos e ilustrações).” (MELO, 1972, p. 21-22)

Para a comparação das revistas, foi utilizada a edição 2284, ano 45, nº 35, de 29 de agosto de 2012 de *Veja*, sendo que a versão digital foi visualizada em um iPad, o único dispositivo em que ela é disponibilizada. Essa edição foi escolhida devido ao seu tema de capa neutro em relação às capas anteriores e posteriores, que traziam, sobretudo, escândalos políticos em suas capas. Essa edição utilizada na comparação, por ser uma matéria planejada, possui um maior tempo para ser pensada, inclusive no formato digital.

Melo identifica bem qual o principal enfoque que se dá quando se faz uma comparação de revistas.

A revista ilustrada, como canal de comunicação coletiva, comporta três categorias de mensagens: *informação jornalística*, *propaganda* e *entretenimento*. Essa divisão corresponde, em linhas gerais, às funções básicas dos veículos de difusão coletiva: *informação*, *persuasão* e *lazer*. (MELO, 1972, p. 133, grifo do autor)

Baseando-se em Melo, o foco desta pesquisa é apenas a informação jornalística das duas versões de *Veja*.

O tamanho da revista online, em número de páginas de conteúdo editorial, é muito maior em relação ao conteúdo da revista impressa. Como exemplo, as páginas amarelas, que no impresso ocupam três páginas, na versão digital aparecem com o dobro de páginas, porém com o mesmo conteúdo e mesmo tamanho de fonte. A revista impressa vem com 142 páginas, incluindo os anúncios,

enquanto que a digital tem 141, não levando-se em consideração os anúncios nem a quantidade de páginas disponíveis no *scroll* (movimento com os toque na tela no sentido vertical) de seções como Guia.

O índice, como na maioria das revistas online, possui links que levam diretamente para a matéria. Isso permite a leitura não-linear, que também é comum na internet.

**FIGURA 2** – Índice da revista *Veja* no seu formato digital

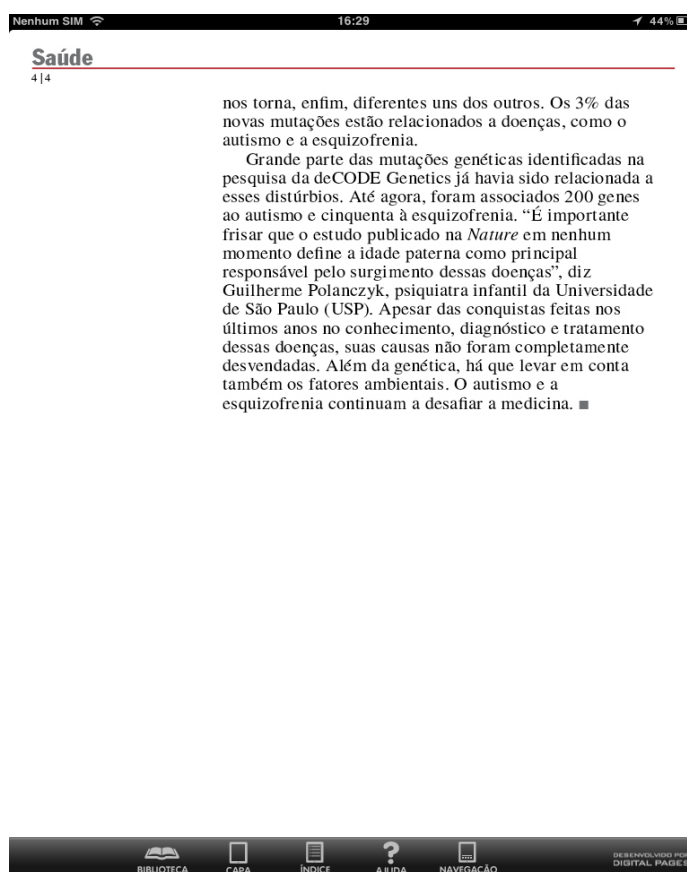


Fonte: *Veja*, edição 2284, ano 45, nº 35

Quanto à disposição do texto, enquanto no impresso são três colunas com alinhamento justificado, no digital é utilizada apenas uma coluna e alinhada à esquerda. Ao trazer apenas uma coluna (disposta sempre no canto direito da página), *Veja* traz muitos espaços em branco, que tornam a leitura desagradável. “[...] os dispositivos móveis, por emitirem luz, tornam o branco uma cor incômoda para leitura das revistas. Por esta razão, leitores eletrônicos de livros também

utilizam a opção de leitura de texto branco sobre um fundo preto ou em tom de sépia.” (CUNHA, 2011, p. 115)

**FIGURA 3** - Exemplo de excesso de espaço em branco na versão digital de *Veja*



Fonte: *Veja*, edição 2284, ano 45, nº 35

Uma forma de diminuir o tamanho da revista e aumentar a interatividade é a utilização do *scroll*, que segundo Cunha (2011, p. 78), serve “[...] para revelar novas fotos ou o restante do texto dentro de um mesmo quadro.” Esta é uma das estratégias para diminuir os espaços em branco. No entanto, a fonte continua a mesma da versão impressa, com o mesmo tamanho, o que em nada ajuda para a leitura em uma tela brilhante. A manutenção da fonte advém da necessidade de se manter um padrão editorial da versão impressa. Porém, como afirma Cunha (2011), uma vez que não há necessidade de impressão, não se justifica o tamanho reduzido da fonte.

FIGURA 4 – Exemplo de *scroll*

Fonte: Veja, edição 2284, ano 45, nº 35

Uma alteração verificada é na marcação das páginas: na *Veja* digital, o número das páginas aparece no canto superior esquerdo, indicando a página em que se está na reportagem, seguida pela quantidade total de páginas da mesma reportagem. É uma forma de não deixar a leitura às cegas, ajudar quem lê apenas algumas matérias e facilitar a organização, pois a quantidade de páginas da versão digital é maior.

Nem todas as reportagens da revista *Veja* no formato digital trazem conteúdos interativos ou possuidores de links. De fato, as reportagens que mais trazem links são aquelas relacionadas a área de cultura, em especial cinema e literatura, por exemplo.

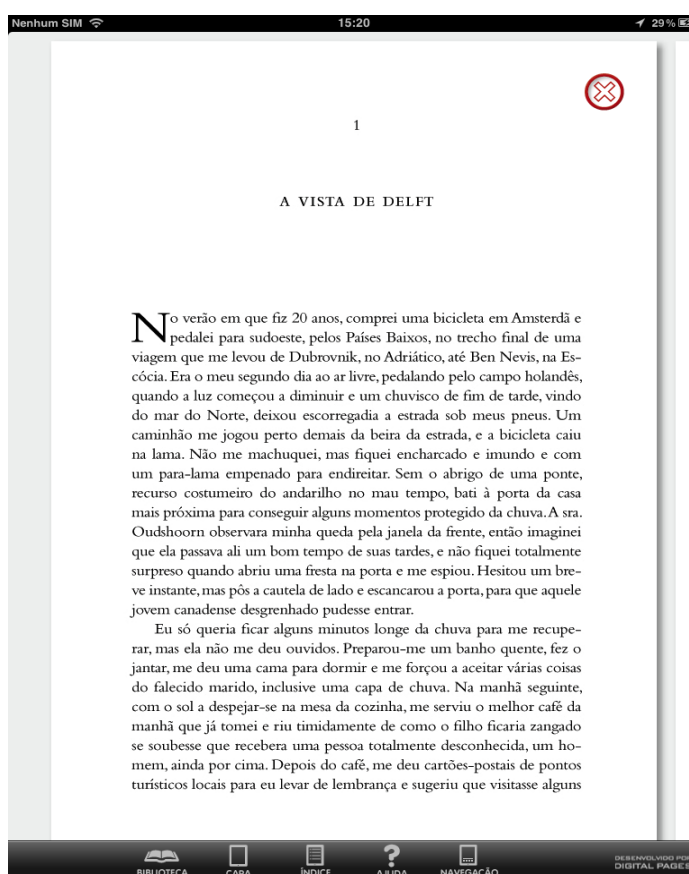
Apenas uma matéria de assunto geral, “A cocaína no limite”, traz uma sessão de fotos extras, conteúdo que não está presente na versão impressa. Os dois gráficos da matéria trazem conteúdos animados não presentes no resto da revista.

Na seção Guia, na reportagem “Por uma noite de silêncio”, a revista *Veja* no formato digital apresenta botões de áudio com sons importantes para a matéria, uma vez que não é possível reproduzir em onomatopeias o barulho de roncos. É uma adição interessante e importante que não é possível no impresso.

Essas adições estão presentes em boxes chamados de *Veja+*. Esses boxes são os representantes da interatividade na versão digital de *Veja*.

A matéria “A paleta globalizada” é a que mais se destaca, principalmente por trazer uma nova imagem que é citada durante o texto. Nessa matéria é possível, além de visualizar essa nova imagem, ler um capítulo do livro abordado na reportagem. O importante é que o carregamento dos dois é rápido.

**FIGURA 5** – Página de livro em anexo na versão digital de *Veja*



Fonte: *Veja*, edição 2284, ano 45, nº 35

Percebe-se que muito conteúdo poderia ser acrescentado na revista e possivelmente não foi por causa do tamanho do arquivo. Essa é uma preocupação



que também é recorrente nas revistas impressas. Para possuir um número maior de reportagens é necessário um maior conteúdo publicitário.

O que se verifica na revista *Veja* online é a falta de uma interação reativa, que, para Cunha (2011, p. 77), só ocorre quando é realizada “[...] uma comunicação mais livre e dialógica.” Ainda no caso da revista de maior circulação do país, as ações de interatividade se resumem em arrastar e girar conteúdos. Nem mesmo a ação de clicar é disponível.

O título segue a mesma padronização de estilo e tamanho da versão impressa e, de acordo com a imagem, ficam alinhados à esquerda ou à direita. Ou seja, não possuem um posicionamento fixo.

**FIGURA 6** – Semelhança com o formato impresso



Fonte: *Veja*, edição 2284, ano 45, nº 35

As legendas também variam nas versões. Enquanto no impresso é alinhada à direita, no digital é à esquerda. A assinatura das reportagens segue o padrão do

impresso. Nas matérias em que aparece na parte superior do texto no impresso, assim se repete no digital.

**FIGURA 7** – Legenda alinhada à esquerda



**NA BASE DA PIRÂMIDE**

*O líder Martin Luther King (no centro) numa manifestação em 1965: apesar de tudo, os negros ainda são os menos escolarizados, os mais pobres e os mais vulneráveis*

nas universidades medianas, mas produziria um efeito significativo nas cinquenta melhores universidades. Ou seja: ações afirmativas que, por qualquer motivo, excluam instituições de maior prestígio são quase nulidade.

Examinadas para além do universo da educação superior, as ações afirmativas também tiveram sucesso limitado. Os negros, ainda hoje e apesar da escolha de um presidente negro, compõem a camada inferior da sociedade americana: são os menos escolarizados, os mais pobres, os mais vulneráveis. Juntando-se esses resultados ao crescente conservadorismo nos Estados Unidos, as ações afirmativas vêm descendo a ladeira do desprestígio. No começo dos anos 90, muitas universidades começaram a puxar o freio nas iniciativas pró-minorias. Em 1996, eleitores da Califórnia aprovaram a Proposição 209, proibindo universidades e órgãos públicos de considerar a raça na hora de contratar ou matricular alguém. A Suprema Corte, com composição

CORBIS LAINSTOCK

Fonte: Veja, edição 2284, ano 45, nº 35

Nos artigos, o olho aparece somente quando se coloca o tablet na posição horizontal, aparecendo também uma foto em tamanho maior do autor. Aliás, nas aberturas de matérias, o aplicativo pede que, para uma melhor visualização, coloque-se o aparelho na vertical. Quando se usa na horizontal, o título e a linha fina mudam de lugar para adaptar-se e surge um ícone avisando que a outra posição é melhor para a leitura.

O crédito das fotos aparece em lugar diferente da versão impressa. Enquanto neste o crédito surge ao lado das imagens, naquele fica solto em um canto vazio da página, dificultando o entendimento de quem produziu o conteúdo.

**FIGURA 8** – Crédito longe da imagem



**ADVERSÁRIO**

*O senador Aécio Neves participa de comício em Belo Horizonte: o provável candidato do PSDB à Presidência está de olho nas eleições de 2014*

pode corroer seu prestígio. E que a oposição vem minguando a cada eleição e dificilmente voltará tão cedo ao Palácio do Planalto. Se continuar amarrado ao PT, ele jamais terá apoio para ser candidato a presidente. Por isso, decidiu testar agora seu voo-solo.

O PT percebeu as movimentações do antigo aliado, assustou-se e resolveu reagir. Em duas conversas recentes, Lula afirmou que Eduardo já está em campanha, costurando apoio com empresários e partidos, e que será o principal adversário do PT em 2014. “Lamentavelmente, não estamos mais do mesmo lado, mas entendendo a posição

FREDERICO HAUKAL/FOU.HAPPRESS

Fonte: Veja, edição 2284, ano 45, nº 35

Os infográficos da revista online da *Veja*, apesar de serem semelhantes ao da revista impressa, trazem opções de abrir espaço para o texto. Na reportagem “A cocaína no limite”, os infográficos são animados toda vez que se passa pela página.

Ferramentas essenciais dos computadores, o copiar e colar, também não são possíveis na versão digital da *Veja*. Além disso, não existem possibilidades de compartilhamento em redes sociais como Twitter e Facebook. De acordo com Cunha (2011, p. 77), ainda não há “[...] formas de participação do leitor na forma de comentários, apontamento de erros ou envio de conteúdo próprio.”

Isso vem contra o que McLuhan (2009, p. 278) define como padrão na comunicação desde o século XX, pois, para o autor, “[...] vivemos hoje na Era da informação e da Comunicação, porque os meios elétricos criam, instantânea e constantemente, um campo total de eventos interagentes do qual todos os homens participam [...].” Significa que não permitir que o usuário replique as informações

apreendidas é um passo atrás em comparação ao que se tem na internet ou mesmo em outras revistas online.

O que se percebe é que o conteúdo da revista *Veja* na sua versão digital é um conteúdo que fica no limiar entre o novo estilo (adaptação para as plataformas móveis) e o velho estilo (padrão de revistas impressas). Algumas reportagens trazem novos apelos enquanto outras ficam no básico, sem aproveitar a capacidade dos dispositivos. Segundo McLuhan (2009, p. 23), “[...] é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas.” No entanto, não é isso que se observa em *Veja*.

Há de se destacar o intuito de *Veja* no formato digital de fugir do que McLuhan (2009, p. 42) chama de “velhos processos e instrumentos de análise, lineares e fragmentários”. A leitura realmente torna-se dinâmica, intuitiva, simples e voltada para aquilo que o leitor deseja. Como na internet, ninguém é obrigado a visualizar anúncios publicitários ou perder tempo em reportagens que não interessam, o que já é um avanço em relação ao que existe nas bancas.

## 6.2 Projeto Editorial Revista Praxis

A peça prática do presente trabalho é um projeto-piloto de uma revista jornalística no formato digital, em PDF, chamada Praxis. Esta revista será hospedada no Portal Facopp para que haja a oportunidade do leitor comentar sobre o conteúdo no próprio site e para que seja possível compartilhar a publicação em redes sociais. Além do portal da faculdade, a publicação também será disponibilizada na plataforma online Issuu. De acordo com Natansohn, Silva e Barros (2009, p. 10), o “Issuu, por sua vez, é um distribuidor de conteúdo focado na publicação de publicações independentes. [...]. O diferencial desse site é que é uma mídia social de compartilhamento de conteúdo. Isso significa que os usuários podem hospedar o seu produto no Issuu e divulgar o link para que seja visualizado.” Sendo assim, o link para a visualização da revista Praxis no Issuu é: <http://issuu.com/revistaonlinepraxis/docs/revistapaxis>.

Não é possível o *download* da revista Praxis no mesmo formato que ele é apresentado na plataforma Issuu, uma vez que, segundo Natansohn, Silva e Barros

(2009, p. 8), “[...] é possível fazer o *download* dos arquivos de Flash, mas são necessários programas, conhecimentos técnicos e tempo muito superiores.”

O nome Praxis, de origem grega, refere-se, em um sentido aberto, à atividade humana em sociedade e na natureza. Refere-se também ao anseio dos pesquisadores de colocar em prática o conhecimento sobre jornalismo adquirido durante o curso. A ideia do nome vem de uma antiga brincadeira entre os pesquisadores e outros membros do curso no que diz respeito à seriedade que o jornalista deve empregar em seu trabalho. Com o tempo, a expressão tornou-se comum e utilizada com o sentido conotativo.

A revista seguirá os conceitos jornalísticos de produção em meios de comunicação com a elaboração de pautas, realização de reportagens, revisão, edição e diagramação. Serão utilizadas como fontes os pesquisadores e jornalistas ouvidos somente para a elaboração da revista online.

A proposta da revista é apresentar, ao menos nesta primeira edição, conteúdos diferentes que não se observam na versão digital de *Veja*. Essas características são o hiperlink, o aumento do tamanho da página, a possibilidade de compartilhamento em redes sociais e a interação dialógica entre o leitor e os pesquisadores responsáveis pela publicação.

### 6.2.1 Introdução

Será abordado, na revista, o cenário das revistas online no Brasil, incluindo a história, formas de produção, as novas tecnologias que serão utilizadas e as dificuldades encontradas por jornalistas na produção de uma revista online. Dessa forma, a revista Praxis é voltada para jornalistas e para entusiastas e pesquisadores de tecnologia e revistas online.

O primeiro exemplar de Praxis será voltada para o emprego de novas tecnologias em jornalismo. Trará o tema revista online como assunto principal e, nas demais páginas, assuntos relacionados. O intuito dos pesquisadores é que o projeto editorial sirva de exemplo para a produção de revistas online com o mesmo objetivo, ou seja, com temas voltados para a área de tecnologia em jornalismo. A revista

Praxis é uma contribuição para a Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente “Jornalista Roberto Marinho” (Facopp).

As revistas online surgiram como portais das revistas impressas para, só há pouco tempo, passarem a ser reunidas no ambiente virtual. Esses veículos trazem um maior contato com o leitor. O que a diferencia das revistas tradicionais é a utilização de elementos comuns da internet, como as linguagens das comunidades e os links.

### *6.2.2 Justificativa*

A revista Praxis é a primeira revista de tecnologia em comunicação produzida pela Facopp e voltada para o trabalho dos jornalistas. Ao longo dos tempos, como visto no capítulo 5, ficou registrado que muitos profissionais não gostaram dos avanços tecnológicos que, invariavelmente, aumentaram a sua carga de trabalho. No entanto, como as mudanças vieram para ficar, os jornalistas devem se adaptar ao que seu público utiliza para se comunicar. A revista Praxis vem para atender a necessidade do jornalista de procurar por conceitos ainda novos e desconhecidos na internet, facilitando e direcionando a busca por aperfeiçoamentos na área.

O primeiro número vem de uma necessidade constante de se aprender os novos formatos que surgem no jornalismo. Afinal, conhecê-los é uma das formas dos jornalistas atualizarem-se diante das possibilidades do mercado.

### *6.2.3 Público-alvo*

O público-alvo da revista são jornalistas, alunos de jornalismo e entusiastas de tecnologia que procuram se atualizar diante das novas plataformas de comunicação.

#### 6.2.4 Linha editorial

O produto jornalístico é inspirado nas últimas inovações apresentadas nos produtos tecnológicos. A ideia é trazer uma revista de navegação simples e com tamanho reduzido de bits (menor unidade de informação que pode ser armazenada ou transmitida), facilitando o carregamento nos dispositivos móveis.

Em função do caráter da presente pesquisa, a valorização do texto é maior do que a da imagem e das ilustrações. O objetivo é mostrar, principalmente, as capacidades do hiperlink e como ele pode alterar a dimensão de uma reportagem. A capa traz apenas uma imagem acompanhada de um título, pois nos dispositivos móveis, não é possível adicionar muitos elementos gráficos sem que haja excesso de informação. Dessa forma, também não há chamadas para as matérias na capa: elas aparecem apenas no índice.

#### 6.2.5 Estrutura

A revista apresentará um editorial, que expressa a opinião do veículo sobre o tema principal da revista; carta ao leitor, que apresenta os comentários do editor sobre a produção das matérias; entrevista principal com um intelectual importante do meio; e indicações das páginas das matérias. Na última página, há um artigo produzido por um dos integrantes da revista.

Nessa primeira edição, serão produzidas sete matérias, todas em páginas simples, devido ao formato de revista online. A matéria principal ocupará de quatro a cinco páginas. Não haverá sobreposição de imagens sobre textos, seguindo a linha de divisão completa dos elementos gráficos. A produção das matérias e diagramação prezarão pela suavidade, fácil compreensão da utilidade dos elementos e utilização de fotos, boxes, infográficos e subdivisões entre outros possíveis recursos.

A revista poderá ser visualizada de duas maneiras. A primeira delas é na plataforma online Issuu, onde é possível ter características que não são presentes na leitura em PDF *offline*. O Issuu permite tecnologias como a do *flip page*, que proporciona o folheamento das páginas semelhante ao que ocorre nas revistas

impressas. Esta plataforma possui uma integração mais simples e direta com o Facebook, além de permitir o download da publicação.

A segunda forma é a partir do Portal Facopp onde é possível comentar sobre a revista. Como dito neste mesmo capítulo, a capacidade de interação, seja comentando ou compartilhando em redes sociais, é uma das condições essenciais para que a revista se torne interativa e atraente para o público.

#### 6.2.6 Projeto gráfico

Para se obter uma maior qualidade técnica, o projeto gráfico da primeira edição da revista Praxis foi terceirizado, ficando a cargo do diagramador Gustavo Assumpção. As reportagens possuem recursos gráficos a fim de valorizar os textos.

As tipologias escolhidas para a revista foram a *LilyUPC* tamanho 110 para o nome da revista e cabeçalho. Títulos e chamadas serão escritos com a fonte *Cambria* e *Calibri* com contrastes de corpos que variam de 12 a 40, todas sem serifa, o que facilita bastante a leitura em plataformas móveis e telas de tamanho reduzido.

A fonte *Calibri* foi escolhida por ser a que melhor se adequa à leitura online em plataformas móveis e em computadores. De acordo com o site da Microsoft (2012), *Calibri* faz parte da “[...] família moderna *sans serif* com arredondamentos sutis em hastes e cantos. Suas proporções permitem alto impacto em linhas bem definidas de textos grandes e pequenos.”

Os elementos gráficos serão postos nas seguintes tipologias: títulos com *Cambria*, corpo 40; texto com *Calibri*, corpo 16, linha fina com *Candara Italic*, corpo 15; assinatura com *Tahoma* itálico, corpo 16; legenda com *Tahoma*, corpo 9 e alinhada à esquerda; crédito com *Tahoma* itálico, corpo 16; olho e chapéu com *Tahoma*, corpo 16. Esses tamanhos foram escolhidos visando um maior conforto na leitura em tablets. Paulino (2012, p. 6) afirma que “[...] o corpo de texto ideal para impresso é 9 ou 10pt e para *tablet*, 16 a 19pt”. Os links são postos com fundo azul em palavras-chave do texto.

Os textos serão escritos em uma coluna intercalada com imagens e outros recursos gráficos, com o objetivo de priorizar determinadas informações. Serão



usados, ainda, gráficos e infográficos. Um dos objetivos é não deixar espaços em branco que não contribuem para a estética.

O formato, pensado para as plataformas móveis, é em *widescreen* (tela estendida) na proporção 16:9. O design da revista é livre para que novos pesquisadores da faculdade possam ter liberdade criativa. Ainda assim, apesar desse estudo não fazer parte dos objetivos da pesquisa, foi identificado que o uso do preto no título “[...] tem conotação de nobreza, seriedade.” (FARINA, 2002, p. 113)

#### *6.2.7 Recursos técnicos, financeiros e humanos*

Serão utilizados materiais dos próprios pesquisadores, ou seja, três computadores e um gravador. Será preciso gastar R\$ 400 com o trabalho do diagramador Gustavo Assumpção. A elaboração das reportagens ficará a cargo de Giovana Cabral, Rodolfo Merino e Leandro Freire.

No próximo capítulo, será apresentado, de forma cronológica, o memorial descritivo da presente pesquisa.

## 7 MEMORIAL DESCRITIVO

As definições que desencadeariam no Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) já foram determinadas no primeiro semestre de 2012, no sétimo termo do curso universitário. O tema foi definido e o pré-projeto de pesquisa foi iniciado, contendo as informações que norteariam o estudo final. Neste período, o grupo foi formado, primeiramente por quatro integrantes, Giovana Cabral dos Santos, Leandro Freire de Almeida, Rodolfo Cruz Merino e Tales Pinatto. Foi decidida que a peça prática seria uma revista e, avaliando a fundo as diversas áreas de interesse, o grupo optou por uma versão digital. Nesse período, o nome “Praxis” foi cogitado e este acabou sendo adotado no decorrer do trabalho. A revista online que seria produzida levaria este nome, que foi escolhido pelo grupo desde os primeiros encontros.

A palavra grega “Praxis” significa “ação”. Explicando mais a fundo, quer dizer “ação empenhada a determinado fim”, ou seja, a projeção de costumes para a criação de hábitos. A palavra sintetiza o trabalho, pois o assunto estudado é relativamente novo. Revista online é um dos campos que ganham espaço no mundo multimídia, aumentando, assim, as possibilidades do online. A implantação da primeira revista online na Faculdade de Comunicação ‘Jornalista Roberto Marinho’ Facopp, visa contribuir para os estudos nessa área específica. E a ação, subentendida pelo nome da revista, colocou o grupo a caminho deste feito.

Um dos pesquisadores do grupo, Tales Pinatto, não pode continuar os estudos por motivos de trabalho, e então, o restante do grupo deu continuidade à pesquisa. Dada apresentação da primeira banca do pré-projeto, a professora mestre Lêda Márcia Litholdo foi escolhida para orientar o trabalho. Ela traçou um roteiro a ser seguido, com levantamento de obras, leituras e fichamentos e formação do esqueleto com os capítulos a serem produzidos.

O desenvolvimento da parte teórica se deu no início do segundo semestre. A revista começou a ser moldada de fato na segunda semana de setembro quando a parte teórica já tinha sido concluída, e quando foi iniciado o projeto editorial e o projeto gráfico dela. As primeiras opções de logomarcas para o nome “Praxis” foram

avaliadas no dia 10 de setembro. Nesta reunião também foi determinado que a produção da revista seria terceirizada.

A revista Praxis vai tratar de assuntos ligados à “Comunicação e Tecnologia”. Para esse campo, foram levantadas pautas, com indicações de entrevistados e possíveis assuntos que comporiam a edição.

A primeira reunião de pauta se deu no dia 18 de setembro, com a participação da orientadora do trabalho. O grupo fez uma listagem onde continham onze possíveis pautas para composição das matérias da revista, além de uma entrevista completa, nos moldes das “Páginas Amarelas” de Veja e da matéria principal da revista, que seria a comparação entre as edições de Veja impressa e digital, resultado da pesquisa.

Entre as pautas elencadas, foram divididas da seguinte maneira entre os pesquisadores: Rodolfo ficaria responsável pelas pautas “Como o jornalista trabalha o hiperlink”, “A migração entre as diferentes redes sociais” e “Erros no jornalismo online”. A pesquisadora Giovana seria responsável pela entrevista principal, pela matéria que abordará “a influência do mobile na rotina dos jornalistas e como eles utilizam esse recurso na forma de atualização diária” e sobre o “Cibridismo social”.

O pesquisador Leandro Freire seria responsável pelas reportagens sobre “tipos de programas que o jornalista deve conhecer” e pela confecção do Box sobre especializações e cursos na área, a matéria sobre “Comunidades virtuais” e também sobre uma breve comparação entre dispositivos “iOS e Android”, além do infográfico sobre a evolução das revistas no Brasil. A comparação, matéria principal da revista Praxis, seria elaborada pelos três integrantes do grupo. Essa foi a divisão determinada para produção do trabalho.

O profissional contratado para desenvolver o trabalho de diagramação da revista seria Gustavo Assumpção. No decorrer da semana, cada um dos integrantes do grupo tiveram uma pauta eliminada. As três pautas que caíram foram a sobre “Cibridismo social” da pesquisadora Giovana, por razão de viagens da única especialista no estado sobre o assunto, a professora e palestrante Martha Gabriel. O pesquisador Leandro também teve uma pauta eliminada, sobre “tipos de programas que o Jornalista deve conhecer”. Ele também teve uma peculiaridade na pauta sobre “Comunidades virtuais”, pois as três fontes agendadas tiveram que ser substituídas.

Já o pesquisador Rodolfo teve sua pauta sobre “utilização de hiperlinks” eliminada, por falta de entrevistados que correspondessem à pauta.

Um fato curioso deste trabalho é que a maior parte dos entrevistados das reportagens que compõe a revista são de outros estados. Foram quatro no total: Espírito Santo, Minas Gerais, Paraná e, é claro, São Paulo/Capital. Esse contato só foi possível graças às facilidades dos meios multimídia. Contatos via redes sociais, entrevistas via Skype foram necessárias para composição do material final. Cada um no grupo buscou as pautas que mais se identificassem com o perfil de cada um, que pudessem dar um retorno positivo de acordo com o contato e network desenvolvido ao longo dos anos. Cada uma das pautas, pela avaliação dos pesquisadores, foi cumprida de maneira satisfatória, apresentando o resultado esperado, e ainda mais, correspondendo as expectativas dos jornalistas em formação que estavam conduzindo o trabalho. Em muitas surpreendentes inclusive, como no caso da entrevistada principal da Revista Praxis, Mirna Tonus que é Doutora em multimeios, professora na Faculdade de Jornalismo de Uberlândia/Minas Gerais e Presidente do Fórum Nacional de professores de jornalismo. Ela foi muito receptiva ao convite para a entrevista e considerou interessante o foco da pesquisa. E em meio a tantos compromissos, ela dedicou-se muito durante o “bate-papo” que durou quase três horas.

Com a condução das entrevistas, os pesquisadores puderam observar a boa vontade e o desejo de ajudar por parte dos entrevistados, sempre dispostos a responder e colocando-se à disposição para eventuais dúvidas. Este foi o maior retorno que tivemos na peça prática: a qualidade das informações obtidas através das conversas, formando assim o grande diferencial da revista, o conteúdo.

No próximo capítulo, serão apresentadas as considerações finais dos autores desta pesquisa.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As revistas online surgiram há 18 anos e, na época, nem eram chamadas por esse nome, mas por e-zines. É óbvio que o formato evoluiu ao longo dos tempos, cada vez mais se diferenciando do estilo da revista impressa. Isso é passível de observação, em especial, na diagramação e nem tanto no conteúdo ou na forma de apresentação.

Se a primeira revista online foi financiada pela Apple, as revistas online atuais só se tornaram possíveis após a chegada do iPad e da Apple Store, da mesma empresa. Os tablets, em geral, foram que determinaram a evolução das revistas online e, quando se pensa nessas plataformas móveis, a leitura de revistas nestes aparelhos é comum. Isso muito por causa da usabilidade desses dispositivos, que se assemelham ao das revistas. Arrastar os dedos na tela para passar as páginas é uma sequência lógica de pegar uma folha e virar com o dedão e o dedo indicador. Ou seja, as revistas online só floresceram do jeito que estão por causa dos tablets. Nem mesmo os smartphones podem entrar nesse merecimento, pois suas telas pequenas não servem para uma leitura agradável de revistas.

No entanto, mesmo desenvolvidas ao longo desses anos e encontrando sua plataforma definitiva nos tablets, as revistas online e, em especial, a revista *Veja*, objeto deste estudo, ainda não pode ser considerada um produto voltado para o online. Ao menos a maior revista brasileira em tiragem na versão digital ainda está essencialmente ligada ao que é produzido para a versão impressa.

Isso é observado em algumas características da internet que deveriam estar presentes na versão digital da *Veja*. A ausência de possibilidades de compartilhamento em redes sociais, copiar, colar e a ausência de links no texto transformam a versão digital de *Veja* em um conteúdo copiado da versão impressa com recursos tecnológicos. A versão digital da revista *Veja* traz características que a tornam um produto online? A versão digital da revista *Veja* não traz as características que a tornam um produto online. Sua utilização continua meramente offline. Tanto faz se a revista é lida com ou sem acesso à internet. Sua forma de utilizar e ler não difere de maneira alguma.

Essa constatação confirma o que se vê em muitos casos de jornais impressos brasileiros que, na ânsia de não perderem seu público, apenas dispõe as cópias de seus produtos para serem visualizados em plataformas digitais. Como afirma Luciana Mielniczuk, nem tudo que é digital é online. O mais importante não é fazer a simples transposição de um lugar para o outro, mas pensar em como o texto jornalístico se adequará ao novo formato.

Ao longo da pesquisa foi constatado que, além da interatividade que já se espera dentro deste meio, a principal característica que uma revista online deve ter é a hipertextualidade. Isso significa um maior contato com o que já foi produzido e se encontra presente na internet. Afinal, como Camara afirma no capítulo 5, a interatividade não se resume aos contatos do receptor com novos conteúdos provenientes de links ou então de infográficos animados. A principal interação acontece entre os próprios usuários, na divulgação e compartilhamento em redes sociais, e entre os usuários e a equipe que produz a revista online. A principal interatividade é aquela que conecta as pessoas da forma mais simples e direta possível.

Uma solução para o problema de se criar algo novo para as revistas online seria o aumento da equipe destinada à produção e a presença de reportagens exclusivas na versão digital, pensadas para o formato. Isso atrairia muitos novos leitores para a publicação digital e faria com que essas reportagens se destacassem entre as outras também presentes na versão impressa.

Não é possível que a revista *Veja* não seja capaz de criar algo único e diferente, semelhante ao que já ocorre em revistas online presentes apenas na internet, criadas muitas vezes em um ambiente de colaboração e de baixo custo.

O que se aprende com a presente pesquisa é que, produzir uma revista online não é tão simples quanto se imagina. É necessário pensar em ações durante o texto que levem o leitor para novos ambientes virtuais, através de links. Quando se tem uma plataforma móvel com acesso à internet, é preciso colocar motivos para o leitor acessar novos conteúdos e aprender coisas novas através dele.

É aqui que entra também a criatividade do repórter. Ao produzir uma reportagem, ele deve extrair das fontes conteúdos presentes na internet que façam com que a leitura seja expandida para além da própria revista. Se o leitor se

interessa mesmo por uma reportagem, mesmo clicando em um link que o leva para um ambiente novo, ele voltará para o lugar de onde tirou aquilo para ver se aprende mais coisas novas. Aliás, pela revista estar presente no tablet, é mais fácil a sua leitura em qualquer tempo vago.

Obviamente que o texto não pode ser quebrado. Os links tem que possuir algum propósito específico. Se o link leva para algum lugar inútil ou que em nada acrescenta para o entendimento da reportagem, ele está sendo usado de forma incorreta. Da mesma forma que a ausência de links é errada em uma plataforma móvel voltada para a internet, o exagero também provoca o que, nas teorias da comunicação, é chamado de entropia, quando o sujeito é bombardeado de informações.

A pesquisa poderia ter se alongado muito mais. Claro que toda pesquisa científica precisa de uma delimitação teórica para sua produção, uma vez que é impossível trabalhar com tantas variáveis de estudo. No entanto, muitos ramos de pesquisas foram identificados pelos pesquisadores.

Uma delas reside na diagramação das páginas. Tomando sempre a revista *Veja* como exemplo, percebe-se que a diagramação desta poderia ser bem melhor, evitando os espaços em branco. Uma das principais formas de atração do leitor são páginas com conteúdos bem dispostos. Outro tema possível dentro dessa mesma área diz respeito aos conteúdos interativos e como eles atraem o receptor. Lembrando sempre que os conteúdos interativos não dizem respeito apenas à utilização de infográficos, mas também ao contato do leitor com os jornalistas responsáveis pela publicação. Uma pesquisa desse tipo teria como problematização a utilização de áudio e vídeo, respondendo dúvidas quanto à qualidade, quantidade e disposição no texto.

Um caminho que poderia ser seguido na Facopp é a da produção de um manual de como produzir para revistas online. A produção de um manual não faz parte desta pesquisa, pois isto iria contra um dos objetivos da mesma. Mesmo chegando a conclusões de como se deve dispor os elementos textuais numa página, falta ainda uma produção científica que dê conta do local exato em que o elemento deve estar disposto. Para isso seria necessária a utilização de pesquisas como as de Nielsen, que investiga o caminho dos olhos de uma pessoa em uma publicação.

De qualquer forma, a área de revistas online ainda precisa ser mais explorada no Brasil. Poucas pesquisas científicas foram feitas até o momento e mesmo esta ainda se encontra no nível básico. Foram identificadas as características de apenas uma revista online brasileira, num mercado que cresce cada vez mais não só no Brasil, mas principalmente no exterior, onde as conexões de internet são melhores e o acesso às plataformas móveis mais barato.

O que se espera dessa pesquisa é que ela possa, no mínimo, influenciar outros pesquisadores. Afinal, é característica essencial do jornalista oferecer o melhor conteúdo para seus receptores. E isso só é possível com mais pesquisas, estudos e discussões. Uma área nova e, no futuro, um possível novo meio de comunicação com uma nova linguagem precisam de pesquisadores atentos que observem e definam os caminhos que serão tomados.



## REFERÊNCIAS

ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

AUGUSTI, Alexandre Rossato. **Jornalismo e comportamento**: os valores presentes no discurso da revista *Veja*. 2005. 181 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/5528/000516356.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 21 nov. 2012.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**. 4. ed. São Paulo: Ática, 1990.

BENETTI, Marcia. A ironia como estratégia discursiva da revista *Veja*. **Libero**, n. 20, dez. 2007. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/4644/4368>>. Acesso em: 8 out. 2012.

CAMARA, Alana Damasceno Arruda et al. INTERCOM. XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2009, Teresina. **Jornalismo de Revista**: Análise comparativa entre os formatos impresso e web nas revistas *Boa Forma* e *TPM*. Universidade Federal da Bahia, 2009, 14 p. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0149-1.pdf>> Acesso em: 17 nov. 2012.

CHINEM, Rivaldo. **Imprensa alternativa**: jornalismo de oposição e inovação. São Paulo: Ática, 1995.

CIVITA, Victor. Carta do Editor. **Veja**. São Paulo, nº1, p. 20-21, set. 1968.

COSTELLA, Antonio. **Comunicação** – do grito ao satélite: história dos meios de comunicação. 5. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2002.

CUNHA, Rodrigo. **Revistas no cenário da mobilidade**: a interface das edições digitais para tablets. 2011. 150 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufba.br:8080/ri/bitstream/ri/5959/1/Rodrigo%20Cunha.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2012.

CUNHA, Rodrigo; NATANSOHN, Graciela. Revista online: à procura de um modelo para os dispositivos móveis. **IV Simpósio Nacional ABCiber**, ECO/UFRJ, 2010. Disponível em: <[http://www.researchgate.net/publication/52013022\\_Revistas\\_online\\_procura\\_de\\_um\\_modelo\\_para\\_os\\_dispositivos\\_mveis](http://www.researchgate.net/publication/52013022_Revistas_online_procura_de_um_modelo_para_os_dispositivos_mveis)>. Acesso em: 15 out. 2012.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4. ed. São Paulo: Blucher, 2002.

GIARRANTE, Ana Carolina. INTERCOM. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012, Fortaleza. **As Revistas na Sociedade Digital**. Universidade Metodista de São Paulo, 2012, 15 p. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2103-1.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação: como extensões do homem**. 16. ed. São Paulo: Cultrix, 2009.

MELO, José Marques de. **Estudos de jornalismo comparado**. São Paulo: Pioneira, 1972.

MEZZARI, Laís; BALDESSAR, Maria José. INTERCOM. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul. **Relato de Pesquisa: Análise dos Recursos da Internet Aplicados no Jornalismo Online Brasileiro**. Universidade Federal de Santa Catarina, 2010, 13 p. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2973-1.pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2012.

MICROSOFT. **Microsoft typography**. Disponível em: <<http://www.microsoft.com/typography/fonts/family.aspx?FID=291>>. Acesso em: 16 out. 2012.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Edições GJOL; Calandra, 2003.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo web: produção e edição de notícias on-line**. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2007.

MORAES, Vaniucha de. **Realidade (Re)vista: o papel do intelectual na concepção de um projeto revolucionário**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2010. Disponível em: <<http://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/93585/286495.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 17 nov. 2012.

MORAIS, Fernando. **Chatô: o rei do Brasil, a vida de Assis Chateaubriand**. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em “tempo real” - o fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Editora Revan, 2002.

NATANSOHN, Graciela; CUNHA, Rodrigo. O jornalismo de revista no cenário da mobilidade. **Prisma.com**. Salvador, 2010. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/viewFile/758/685>>. Acesso em: 15 out. 2012.

NATANSOHN, Graciela; SILVA, Tarcízio; BARROS, Samuel. INTERCOM. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba. **Revistas Online: cartografia de um território em transformação permanente**. Universidade Federal da Bahia, 2009, 15 p. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2066-1.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2012.

NATANSOHN, Graciela et al. **Revista online: do papel às telinhas**. Vol. 4, n. 1, jun. 2010. Disponível em: <<http://rodrigocunha.info/textos/lumina2010.pdf>>. Acesso em: 8 out. 2012.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. 7. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

PAULINO, Rita de Cássia Romeiro. INTERCOM. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012, Fortaleza. **Conteúdo digital interativo para tablets-iPad: uma forma híbrida de conteúdo digital**. Universidade Federal de Santa Catarina, 2012, 13 p. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2159-1.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2012.

PINHO, José Benedito. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line**. 3. ed. São Paulo: Summus, 2003.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2011.

PURGA, Eriberto Margarizo et al. **Redesporte: A Primeira Experiência de Jornalismo Esportivo Online em Presidente Prudente**. 2011. 113 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho”, Universidade do Oeste Paulista, Presidente Prudente.

RODRIGUES, Bruno. **Webwriting: pensando o texto para a mídia digital**. 2. ed. São Paulo: Berkley Brasil, 2001.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2009.

SILVA, Carla Luciana Souza. **O “admirável mundo” de Veja**: influências sociais de uma revista de informação, 2008. Disponível em: <<http://historia-actual.org/Publicaciones/index.php/haol/article/view/235/223>>. Acesso em: 8 out. 2012.

SILVA, Dinorá Fraga da Silva; FRAGOSO, Suely. **Comunicação na cibercultura**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

VILLALTA, Daniela. INTERCOM. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002. Salvador. **O surgimento da revista Veja no contexto da modernização brasileira**. Faculdade Cásper Líbero. Disponível em: <<http://renatodelmanto.com.br/casper/Surgimento-de-Veja.pdf>> Acesso em: 14 set. 2012.

YIN, Robert. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

## GLOSSÁRIO

**Adobe InDesign:** software de edição de publicações como revistas e livros desenvolvido pela empresa Adobe.

**Aplicativo:** software desenvolvido principalmente para aplicativos móveis como smartphones e tablets. Os aplicativos possibilitam a divulgação, organização, planejamento e compartilhamento de atividades ligadas ao trabalho ou entretenimento.

**Tablet:** aparelho com tela sensível ao toque em formato de prancheta usado para acesso à internet, organização pessoal e entretenimento. Os tablets alcançaram o sucesso com o iPad, da Apple, que revolucionou o mercado ao trazer um produto de tamanho único, portátil, semelhante a um livro e com capacidades de hardware que facilitaram a criação de aplicativos para ele.

**Flash (*Shockwave Flash File*):** formato de leitura de documentos interativos que não possibilita edição.

**Flip page:** tecnologia de folheamento digital de revistas online que aproxima a leitura desses documentos à leitura tradicional de revistas impressas.

**Interação reativa:** aquilo que torna um produto de online algo realmente criado pensando em todas as suas capacidades, incluindo, principalmente, os conceitos de hipertextualidade e interatividade.

**JPEG ou JPG (*Joint Photographic Experts Group*):** formato de imagem utilizado em computadores.

**Lead:** norma básica jornalística que traz informações essenciais do fato no primeiro parágrafo da notícia.

**Mídia Kit:** material publicitário disponibilizado por veículos de comunicação com o objetivo de divulgar as características do mesmo.

**PDF (*Portable Document Format*):** formato de leitura de arquivos que não possibilita edição.

**Smartphone:** telefone móvel com sistema operacional que possibilita conexão com a internet e sincronização com computadores. Sua utilização tornou-se extremamente necessária quando o aparelho passou de simples telefone a ferramenta de trabalho.

***Touchscreen***: tecnologia para computadores, em especial as plataformas móveis, que permite a operação destes dispositivos sem o uso de botões físico, ou seja, apenas com o uso dos dedos em uma tela sensível ao toque.

## **APÊNDICES**

**APÊNDICE A**  
**PAUTAS DAS REPORTAGENS E ENTREVISTA PRINCIPAL**  
**DA REVISTA PRAXIS**



RETRANCA: Erros/Jornalismo online

PROPOSTA:

A instantaneidade é uma das características do jornalismo online. Com isso, a busca constante pela atualização de portais e *sites* noticiosos pode interferir no processo de apuração da notícia, provocando erros irreparáveis para os veículos de comunicação, com a perda de credibilidade, e para o leitor que acredita em uma notícia falsa.

ENCAMINHAMENTO:

Mostrar exemplos de erros de *sites* de notícias e seus desdobramentos. Confrontar com dicas de um professor para evitar os mesmos na redação jornalística.

INDICAÇÃO DE FOTOS:

Reprodução da página principal e das matérias que foram publicadas com erros de apuração.

ROTEIRO:

19h00 – Presidente Prudente – SP

Rodovia Raposo Tavares, Km 572 - Bairro Limoeiro  
Faculdade de Comunicação Social de Presidente  
Prudente (Facopp) Universidade do Oeste Paulista  
(Unoeste)

Contato: Roberto Mancuzo

Fone: (18) 3229 - 2074

DADOS:

O professor Roberto Mancuzo, que ministra aulas de Introdução ao Jornalismo, Jornalismo Impresso e Jornalismo Empresarial na Facopp (Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente), participou recentemente da 35ª edição do Intercom, onde apresentou um artigo sobre erros no jornalismo, com o seguinte título: “O fim do furo: encruzilhadas do jornalismo em tempo real no ambiente online”. Neste artigo, foram analisados exemplos de “furos” jornalísticos no jornalismo online. Como os casos da morte antecipada, em um mês, do senador Romeu Tuma, que interferiu no resultado final das eleições em 2010. Outros casos como a morte do ex-presidente da República, José de Alencar, morte da cantora

Amy Winehouse também foram abordados. Através desta pesquisa, o autor acredita no chamado “furo em tempo real”, que seria uma visão míope do furo jornalístico, provocando assim as chamadas “barrigas” no jornalismo online.

#### SUGESTÃO DE PERGUNTAS:

- 1) Por que a velocidade passou a ser considerado o principal valor-notícia nas redações de jornalismo on-line?
- 2) A apuração jornalística fica comprometida quando se publica uma matéria com a seguinte frase no final: “Novas informações em instantes”.
- 3) Além da perda de credibilidade ao dar uma “barriga”, o que mais sites noticiosos e portais sofrem com essa ‘pressa jornalística’?
- 4) Por que as páginas principais de sites e portais sempre procuram colocar em destaque notícias sem relevância ou apenas que são interessantes ao público?
- 5) Sem leitura crítica o leitor não buscará a informação em outros veículos, então o “furo” vira verdade absoluta. Qual a responsabilidade do jornalista nesse processo?
- 6) A falta de aprofundamento na notícia é o principal erro do jornalista que trabalha em veículos on-line?
- 7) Os erros de apuração no jornalismo impresso, revista, TV e rádio podem ser comparados com os do jornalismo on-line?
- 8) A concorrência das redações, sob o ponto de vista econômico, também pode ser considerada ao dar tanto destaque a um único valor-notícia, no caso a velocidade?

RETRANCA: Migração/ Redes Sociais

PROPOSTA:

O uso de redes sociais se tornou parte do cotidiano da maioria das pessoas. Orkut, Twitter, Facebook, Google+, dentre outras. Percebe-se ao longo dos anos, a migração nas redes sociais, provocando o encerramento de contas nestes sites, o que não ajuda a fidelizar público junto às redes sociais.

ENCAMINHAMENTO:

Mostrar e analisar números das redes sociais. Confrontar com a opinião de uma professora de jornalismo on-line sobre o tema discutido.

INDICAÇÃO DE FOTOS:

Reprodução de página principal dos sites das redes sociais.

ROTEIRO:

19h00 – Presidente Prudente – SP

Rodovia Raposo Tavares, Km 572 - Bairro Limoeiro  
Faculdade de Comunicação Social de Presidente  
Prudente (Facopp) Universidade do Oeste Paulista  
(Unoeste)

Contato: Carolina Costa Mancuzo  
Fone: (18) 3229 – 2074

DADOS:

Para a professora Carolina Costa Mancuzo, a usabilidade em redes sociais é fator determinante para manter usuários. Segundo Carolina, o Facebook, que atingiu 1 bilhão de usuários mensais, em outubro de 2012, sempre oferece novas ferramentas e, dessa forma, fascina o seu público.

De acordo com um estudo de uma consultoria britânica, os usuários brasileiros de redes sociais estão migrando do Twitter para o Facebook.

Sobre a perda de público do Orkut, a professora acredita que isso ocorreu porque a rede social ficou parada no tempo. Para reconquistar este público, em setembro de

2012, o Google lançou a rede social Google+, que já ultrapassou a marca de 400 milhões de usuários em um ano.

Carolina observa que o Instagram, que é uma rede social que permite compartilhamento de fotos através de redes móveis, pode ser considerado a atual febre do momento nas redes sociais. Ela ainda cita outras redes sociais: O Livreiro, que é voltada para quem gosta de livros; Foursquare, que é uma rede específica só para plataforma móvel; dentre outras.

Quanto ao futuro das redes sociais, Carolina acredita que sempre haverá novas redes sociais e o público buscará sempre o novo.

#### SUGESTÃO DE PERGUNTAS:

- 1) Por que as pessoas migram de redes sociais, encerrando contas em determinados sites?
- 2) Um bilhão de usuários no Facebook. Como essa rede social consegue exercer esse fascínio na internet?
- 3) Por que o Orkut perdeu público e, atualmente, encontramos o termo “orkutização” em tom pejorativo?
- 4) Podemos dizer que o Instagram, com seus filtros de fotos, é a atual febre do momento nas redes sociais?
- 5) Em sua opinião, como será o futuro das redes sociais?

## RETRANCA: Linguagem comunidades

PROPOSTA: Mostrar como a comunicação na internet evoluiu para uma comunicação de nichos, quais são as linguagens empregadas e o futuro das comunidades, em especial a maior que existe: a nerd.

### ROTEIRO:

Pedro Henrique Souza, do site Geek Talk (laureano.pedro@gmail.com);

Mariane Gaspareto, dos sites MRZ do Inferno e Garotas Geeks (marianegaspareto@live.com)

Odair de Barros Junior, comentarista de sites (ojbarros@gmail.com)

### SUGESTÕES DE PERGUNTAS:

- 1) Como você acha que se forma uma comunidade? As comunidades criadas ao redor de um produto ou marca não seriam um tanto quanto vazias, voltadas apenas para o consumo?
- 2) Como e quando começou seu site ou canal do Youtube? Qual era o objetivo inicial? Você esperava o crescimento e consolidação do negócio?
- 3) Quando começou a atrair público? Qual foi a matéria, podcast ou vídeo? Qual o link?
- 4) Qual a importância do contato com os leitores, ouvintes e inscritos em eventos ou nas redes sociais?
- 5) Como passou a pertencer ao grupo no qual está inserido?
- 6) Você acha que o conteúdo de nicho, muitas vezes, atrai mais público do que o conteúdo geral? Por quê?
- 7) Na sua opinião, qual será o futuro das comunidades? Elas irão se agrupar ou continuarão se subdividindo?
- 8) O que os usuários estão em busca hoje? Que tipo de conteúdo?
- 9) É possível ganhar dinheiro trabalhando apenas com um público específico e com conteúdo gratuito?

DADOS: As comunidades nerds estão crescendo cada vez mais. Na internet, eles já tomam conta dos principais sites. Muitos dizem que ser nerd, atualmente, se tornou moda. Isso é o que se vê quando, por exemplo, um livro lançado apenas na internet, como *Protocolo Bluehand: Alienígenas* alcança a marca de 4 mil exemplares vendidos em uma semana. Se estivesse sendo vendido em livrarias teria se tornado o campeão de vendas. O mesmo ocorre com cases de sucesso como o do Camiseteria e da Nerdstore.

Ao mesmo tempo, essas comunidades estão se subdividindo em várias outras, muitas delas lideradas por antigos comentaristas de outros blogs grandes. É necessário observar como se dá essa transição e como ela afeta toda a comunidade em geral.

## INFOGRÁFICO – HISTÓRIA DA REVISTA

Título: De quase-livros a espelhos da sociedade

Linha-fina: Como as revistas evoluíram ao longo do tempo? Entenda como tudo começou e como chegamos no atual cenário brasileiro

Quadro 1 – (1663) A primeira revista do mundo carregava um nome gigantesco: *Erbauliche Monaths-Unterrredungen*. Este nome significa Edificantes Discussões Mensais. A revista surgiu na Alemanha e já era considerada de nicho: falava apenas sobre teologia. As revistas, que, devido ao tamanho eram quase livros, acabaram se espalhando por França, Itália e Inglaterra

Quadro 2 – (1693) Na França, as revistas temáticas surgem. A primeira revista para mulheres chamava-se (acredite!) *Mercúrio das Senhoras*. Então, engana-se quem pensa que os nichos de mercado vieram depois das revistas gerais. O novo meio que surgia delimitava seu público já nos primeiros anos.

Quadro 3 – (1731) Somente nesse ano surge a primeira revista como conhecemos. É a inglesa *The Gentleman's Magazine*. O nome “magazine” veio porque, semelhante às lojas que vendiam de tudo, a revista trazia um conteúdo geral. Com o tempo, o nome magazine tornou-se sinônimo de revista. O sucesso da revista fez com que muitas magazines surgissem nos países de língua inglesa

Quadro 4 – (1749) A sequência de ascensão das revistas na Europa não poderia deixar de trazer a primeira revista feminina da história que perdurou durante muito tempo: a *Ladies Magazine*. Ela seguia os mesmos moldes da *The Gentleman's Magazine* e só pode ser lançada graças ao aumento do nível de escolarização das mulheres e ao desejo de leituras mais curtas, diferente dos livros.

Quadro 5 – (1842) Mais uma revista que surge em Londres entra para a história. A *Illustrated London News* reproduzia, como o nome indica, ilustrações, modelo de revista que perdura até hoje. Seu modelo de sucesso foi copiado por todos os

países até o final do século XIX e aperfeiçoado com o desenvolvimento da fotografia e das impressões em meio-tom

Quadro 6 – (1923) Atravessamos o continente e chegamos até os EUA do início do século XX. Britton Hadden e Henry Luce queriam produzir uma revista que trouxesse notícias nacionais e internacionais, separadas por seções e bem pesquisadas e checadas. Eis que surge Time, revista que influenciou as principais publicações do mundo durante muitos anos.

Quadro 7 – (1936) Não contente com o sucesso de Time, Henry Luce lança a Life. A revista, recheada de fotografias e ilustrações, novidade da época, foi copiada pela Match, na França, a Stern, na Alemanha e Cruzeiro e Manchete no Brasil.

Quadro 8 – (1928) Surge O Cruzeiro, a primeira grande revista brasileira. Torna-se um marco ao absorver conceitos da sociedade brasileira, apresentar melhorias gráficas e permitir a liberdade criativa de repórteres, ilustradores e fotógrafos. Em seu auge, atingiu a tiragem de 800 mil exemplares.

Quadro 9 – (1952) Os anos 50 trazem Manchete. Inspirada no formato gráfico da Paris Match, Manchete influenciou as revistas de assuntos gerais que surgiriam no Brasil no ano seguinte. A Bloch criou em Manchete um modelo definitivo que é seguido até hoje

Quadro 10 – (1966) Durante 20 anos, Realidade foi sinônimo de jornalismo impresso a ser seguido no país. Com suas matérias no estilo *New Journalism* e com liberdades conceituais para repórteres e fotógrafos, a revista procurava não apenas relatar os fatos, mas os significados dos acontecimentos. Rechaçada pelo regime militar, Realidade acabou fechando.

Quadro 11 – (1968) Mesmo não fazendo sucesso no início, Veja trouxe a experiência de Realidade novamente para as bancas. Apresentando valores morais



polêmicos desde o seu início (valorização da família, do capitalismo e sempre contra o comunismo), Veja se consolidou na posição de maior revista do Brasil.

INFOGRÁFICO: Comparação entre iOS e Android

TÍTULO: Duelo de sistemas

LINHA FINA: O Android, do Google, e o iOS, da Apple, dominam o mercado de sistemas operacionais para plataformas móveis. Acompanhe o gráfico e decida qual é o melhor para você

#### Vantagens

iOS: Sistema simples, intuitivo e há muito tempo no mercado. Por estar presente em poucos produtos, suas especificações facilitam a produção de programas

Android: Presente em diversos aparelhos de variadas marcas. Seu sistema livre permite modificações por parte do usuário.

#### Desvantagens

iOS: Sistema fechado e pouco personalizável

Android: Grande quantidade de aplicativos hackeados impede o crescimento de sua loja online

#### Loja online

iOS: Apple Store, que possui sincronização com diversos produtos Apple e possibilita a compra de músicas e aplicativos

Android: Google Play, que, apesar de grande e completa, não é intuitiva

#### Multitarefa

iOS: Aplicativos ficam em segundo plano, em estado de suspensão até que o usuário volte a usar. Consome menos bateria.

Android: Semelhante aos PCs, os aplicativos rodam em segundo plano, com maior flexibilidade. Consome mais bateria.

#### Internet

iOS: Aparelhos mais rápidos do planeta, mas em suporte à Flash.

Android: Um pouco mais lentos que os do iOS, mas com suporte à Flash.

## Aplicativos

iOS: Bons apps são pagos, mas possíveis de transferências para outros aparelhos da Apple por meio do iCloud.

Android: Maioria dos apps são gratuitos. Porém, de origem duvidosa.

RETRANCA: Jornalismo/tecnologia

PROPOSTA: Qual o papel do jornalismo em meio as constantes informações que recebe no dia a dia? Essa questão tem acompanhado a rotina de muitos profissionais de comunicação que se vêem frente as transformações da tecnologia. Os jornalistas de veículos diários, por exemplo, sofrem grande impacto dessa influência, pois a informação é instantânea, tanto que jornais impressos e Portais de notícias via internet tem acompanhado redes sociais para manter-se informados sobre diversos acontecimentos à sua volta, nacionais e internacionais. A mobilidade dos aparelhos facilitou esse acesso a informação e transformou o jornalista em um profissional móvel. O jornalista hoje não vai a campo, ele permanece em campo em tempo integral. Como é essa nova realidade para os profissionais antigos de redação ou até mesmo os que estão iniciando a carreira?

ENCAMINHAMENTO: Mostrar a rotina do profissional e mostrar como ele lida com as diversas formas de coleta de informação, seja na redação ou fora dela.

ROTEIRO:

Daniel Polcaro – Jornalista - 25 anos

Formado na Faculdade de Comunicação Social de Passos (Facomp)/ Universidade Estadual de Minas Gerais (Uemg).

Editor-chefe no Jornal Click Folha de Passos Minas Gerais

Contato: [danielpolcaro@folha.com.br](mailto:danielpolcaro@folha.com.br)

Twitter: @danielpolcaro

Facebook.com/Daniel.polcaro

Telefone: (35) 8869-3060/8403-3862

---

Ricardo Nonato – jornalista – 48 anos

Diretor de redação do Portal “No pontal” do Pontal do Paranapanema

Formado pela FIAM/SP

Contato: [ricardo.nonato.332@facebook.com](mailto:ricardo.nonato.332@facebook.com)

Facebook: <http://www.facebook.com/ricardo.nonato.332>

Telefone: (18) 9698-7117

---

Mateus Vaccaro Tarifa – estudante de jornalismo - 21 anos

No 8º período de jornalismo na Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp)/Univeridade do Oeste Paulista (Unoeste)

Contatos: @mateustarifa

<http://www.facebook.com/mateus.tarifa>

[mateustarifa@gmail.com](mailto:mateustarifa@gmail.com)

---

#### SUGESTÕES DE PERGUNTAS (PARA OS PROFISSIONAIS):

- 1) Como é sua rotina de trabalho atualmente e como era quando entrou na redação?
  - 2) Qual maior impacto que você notou na passagem desses anos em que trabalho no jornal? Qual foi a maior mudança e se isso afetou muito drasticamente algum setor ou editoria?
  - 3) Como é seu procedimento pra levantar uma pauta, captar personagens, fazer um aprofundamento sobre o tema e também na divulgação? Seus métodos de apuração mudaram?
  - 4) Você utiliza redes sociais com que frequência? Elas fazem parte apenas para uso social ou também para apuração jornalística?
  - 5) O jornal possui redes sociais próprias? Qual a real diferença entre sua rede e a rede apenas do veículo de trabalho? Você toma algum tipo de cuidado na utilização da sua rede pessoal?
  - 6) Qual o grau de relevância que as tecnologias móveis tem para o jornalismo atual?
- 

#### SUGESTÕES DE PERGUNTAS (PARA OS ALUNOS DE COMUNICAÇÃO):

- 1) Qual sua rotina de trabalho na função que desempenha dentro da redação, como utiliza a internet para captação de assuntos para as pautas e qual os métodos que utiliza na composição do esqueleto da notícia?
- 2) As redes sociais criaram uma nova perspectiva para o campo da divulgação de notícias que antes ficavam restritas apenas ao veículo específico de onde eram produzidas. Você utiliza algumas redes? Quais? Acredita que as redes ajudam na busca por nossos telespectadores e/ou leitores?
- 3) Você costuma acompanhar Portais de notícias, locais e nacionais? O que você considera positivo na forma como eles trabalham a notícia e o que você identifica como incentivo na sua formação como estudante de jornalismo?
- 4) Você costuma acompanhar notícias através do celular ou apenas no computador de mesa? Os smartphones colaboram nessa agilidade da informação e para manter você informado?

RETRANCA: Entrevista/Tonus

PROPOSTA: A influencia das mídias digitais e das novas tecnologias no cotidiano do jornalista. O reflexo dessa utilização na sala de aula e como o jornalismo se comporta e vê essa atualização diária e a mudança de rotina.

ENCAMINHAMENTO: Entrevista com perguntas e respostas. O molde utilizado será o das “Páginas amarelas” da Revista VEJA.

ENTREVISTADA: Mirna Tonus. Jornalista, mestre em Educação e doutora em Multimeios. Professora de Jornalismo na Universidade Federal de Uberlândia e Presidente do Fórum Nacional dos Professores de Jornalismo.

Contato: [mtonus@gmail.com](mailto:mtonus@gmail.com)

Skype: MirnaTonus

G Talk Mirna Tonus

Twitter: @mtonus

HISTÓRICO: Mirna Tonus é Bacharel em Jornalismo pela Universidade Metodista de Piracicaba (1991), mestre em Educação pela Universidade Metodista de Piracicaba (1998) e doutora em Multimeios pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Atualmente, é professora adjunta nível I, dedicação exclusiva, da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), no curso de Comunicação Social (habilitação Jornalismo). Tem 22 anos de experiência na área de Comunicação, tendo atuado em jornal, rádio, Internet, assessoria de comunicação, e pesquisa de mercado e opinião, com ênfase em Pesquisa em Comunicação e Tecnologias da Informação e Comunicação, principalmente nos seguintes temas: comunicação, mídia, tecnologia, jornalismo e educação. É presidente do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ), gestão 2012-2016. Membro do GT Campanha em Defesa da Profissão/Regulamentação do Jornalismo (desde 2008). Membro titular do Conselho da Socicom (Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação) 2010-2012.

SUGESTÃO DE PERGUNTAS:

- Os usuários assíduos de redes sociais costumam ser chamados de Hard user. Você se considera uma Hard User?

- Qual sua relação com as redes sociais e como você utiliza elas no seu dia a dia, na divulgação do seu trabalho e na interação com seus seguidores e amigos online?
- Como professora de Jornalismo, você acredita que a evolução das novas tecnologias contribui em que sentido na vida do profissional? Como essa disciplina de “Novas tecnologias” é aplicada em sala de aula.
- Você tem formação em Mídias, o que são e qual o foco dessa área?
- O Fórum que você representa reúne professores de diversas partes do Brasil, o que você tem sentido em relação ao tema “Internet e novas tecnologias” é um debate constante entre os profissionais da área?
- Você já esteve em contato com Revista digital? Qual sua opinião sobre essa ferramenta e como você acha que ela pode agregar novos conteúdos num produto já existente?
- O online será a ferramenta que sustentará o jornalismo daqui pra frente? Qual sua projeção para o futuro?

**APÊNDICE B**  
**REPORTAGENS DA REVISTA PRAXIS**



## Carta ao Leitor

A Revista Praxis nasce com o objetivo de divulgar assuntos relacionados à Comunicação e Tecnologia. Nesta primeira edição, trazemos como reportagem principal uma análise das versões impressa e digital da principal revista de circulação nacional. A matéria mostra uma pesquisa acadêmica sobre um estudo de caso do texto jornalístico nessas plataformas, com o intuito de verificar as diferenças existentes. Os pesquisadores opinaram sobre o tema, já que o assunto é objeto de estudo de poucas pesquisas no País.

Você vai ler uma reportagem sobre migração em redes sociais, que tem como pano de fundo a marca de 1 bilhão de usuários do Facebook, onde entrevistamos um profissional da área para analisar a situação. Afinal, por que as pessoas encerram contas e migram tanto nas redes sociais?

O uso da velocidade como principal valor-notícia na redação de veículos online também rendeu uma reportagem. Entrevistamos um professor da área que escreveu um artigo científico sobre o assunto. Ele nos mostrou as consequências que isso pode trazer para o público, já que apuração jornalística deve ser levada a sério em todos os meios.

A linguagem em comunidades na internet, em especial, a Nerd. Nesta reportagem, ouvimos comentaristas e blogueiros para nos responder a seguinte dúvida: é possível sobreviver apenas escrevendo para este público na internet?

O papel do jornalista na redação frente às tecnologias, o uso de redes sociais no momento da produção de pauta e conteúdo para veículos de comunicação, já que a mobilidade transformou o jornalista em um profissional móvel. Ouvimos profissionais da área e estudantes de comunicação para a produção desta reportagem.

Foram produzidos dois infográficos nesta primeira edição da Revista Praxis. Um sobre história da revista no mundo, que traça toda a evolução deste meio até chegar ao principal veículo no Brasil. Em outro infográfico, uma comparação sobre iOS e Android, e quais as vantagens e desvantagens dos sistemas operacionais para plataformas móveis.

Mirna Tonus, que é doutora em Múltiplos Meios pela Unicamp (Universidade Estadual de Campinas) e, atualmente, professora da UFU (Universidade Federal de Uberlândia),

é a entrevistada especial desta edição. Mirna fala sobre redes sociais, novas tecnologias, revista digital e sobre o futuro da plataforma online.

Boa leitura!

## Editorial

### Quanto maior o tamanho, maior a sombra criativa

Um problema encontrado nas maiores revistas digitais brasileiras é relativamente comum quando se é extremamente grande no sentido econômico e influente. Ao ser um colosso, fica difícil se movimentar, encontrar um lugar para sentar ou mesmo observar o que está na sua sombra. Levando isto para o mercado editorial, percebe-se que, quanto maior o tamanho do gigante, maior a dificuldade para encontrar uma forma de comunicação condizente com as novas tecnologias. Sempre há a barreira de chefias, memorandos, padrões jornalísticos e regras que, bem, ninguém sabe de onde veio.

É o que se vê, por exemplo, na versão digital da revista *Veja*. Apesar de ser a maior revista do Brasil em tiragem, sua versão digital não é algo surpreendente. Fica no meio do caminho entre a novidade e o “nhé”. Isso, a melhor maneira de definir a versão digital é “nhé”. Mas isso não serve apenas para a revista *Veja*. Ao ler outras grandes revistas brasileiras, se tem a mesma impressão. Mas não é o que ocorre se vemos as produções estrangeiras ou as independentes brasileiras, feitas muitas vezes em ritmo de colaboração.

Outras grandes empresas passam pelo mesmo “problema”. Pense na última inovação criada internamente por Google ou Apple, por exemplo. Não conseguiu se lembrar? Normal. As últimas ferramentas desenvolvidas inteiramente por esses gigantes foram há tanto tempo que fica difícil recordar. Seus atuais avanços vem da compra de material intelectual de pequenas empresas.

Semelhante a Wander, personagem do clássico *Shadow of the Colossus*, espera-se que as revistas digitais pequenas e frágeis escalem as dificuldades apresentadas, atacando os pontos fracos e procurando a melhor forma de escapar dos desconhecidos problemas apresentados.

O que se espera, neste sentido, é que as pequenas publicações se tornem as revistas de vanguarda que tanto se falava antigamente. Afinal, precisa vir alguém para fazer a trilha para que as pessoas normais possam vir depois. Aliás, isso é regra na internet: para que as grandes empresas com fortes subsídios entrem no mercado, é necessário que um bando de jovens testem todas as possibilidades da área. Não seria diferente com as revistas digitais.

Quem é você na sua geração?

Giovana Cabral

Mário Quintana não viveu o suficiente para presenciar toda revolução tecnológica que temos em mãos, mas em suas sábias palavras de poeta, podemos tirar uma lição sobre semiótica: *“E paira no ar o eterno mistério dessa necessidade da recriação das coisas em imagens, para terem mais vida, e da vida em poesia para ser mais vivida”*. Que a recriação é parte do nosso cotidiano nós sabemos, mas há uma necessidade implícita em unificar elementos para explicar o que nos cerca, criando assim outros mais. Acompanhe.

Conhecemos e vivenciamos a conexão que já foi chamada de web 1.0, 2.0 e com grandes chances de mergulhar na 3.0. Passamos de geração de pensadores, para geração modernista, geração coca-cola, geração X, Y ou a *Gif Generation*, como diria Deive Pazos do site Jovem Nerd. Sim, ainda temos a geração de nerds, geeks e tantas outras ligadas e fundamentadas pela tecnologia. Mas essa evolução tem nos transformado ou apenas tem nos classificado perante a linha evolutiva eterna das composições humanas?

Até meados dos anos 90 a internet era estática (1.0), seu uso era direcionado apenas para fins de leitura, onde os componentes da tela não poderiam ser alterados. Seu fim básico era utilização de e-mails e mensagens curtas. Com a popularização dos equipamentos surgiu a web colaborativa (2.0), dando acesso e disseminando as facilidades daquelas ditas máquinas antes incompreensíveis. A web então passou a ser dinâmica, conectando pessoas e ideias, permitindo não só a leitura, como também a interatividade e produção de conteúdo. A intenção dessa evolução para a web semântica (3.0) é permitir ao usuário uma experiência maior de navegação tanto social quanto profissional.

Notamos que, em meio às evoluções já registradas, o relacionamento entre homem e máquina também foi se moldando às suas necessidades. Antes o homem tinha que ir até o equipamento, hoje, através dos recursos móbil e de conexão via wi-fi ou tecnologia 3G, o usuário leva consigo seus dados. Não é preciso uma forma mecânica para tirar o usuário no mundo “offline” e transportá-lo para o mundo “online”. A professora e pesquisadora Martha Gabriel, defende que hoje há apenas um universo, este chamado de “ONeline”. Para justificar essa teoria, ela diz que “as barreiras entre ON e OFF estão se dissolvendo” pois o cenário social mudou. Chamamos esse fenômeno de “Cibridismo”. O termo advindo da junção de *cyber + híbrido* justifica a constante atuação dos seres humanos perante as novas ferramentas, tornando-se um ser fragmentado, que não se divide entre a vida real e virtual, tornando-a uma só vida multifacetada.

As discussões sobre Cibridismo nos traz uma nova aba nesse universo de rótulos que inevitavelmente integramos: somos seres “cíbridos” com a capacidade de organizar e multiplicar nossas ações tradicionais, a fim de desenvolver atividades com um alcance ainda maior. Essa geração também poderá ser classificada como evolução, ou isso seria uma má formação pessoal?

A Web nos proporciona uma série de vivências que quando entendemos já não nos pertence mais. Não é um círculo vicioso é uma linha onde não há tempo para vícios, nem para teorias cientificamente comprováveis. Há uma série de componentes que

nos levam ao que vivemos, mas essa recriação independe de uma via única. A próxima geração deverá manter a mesma necessidade de recriação das coisas em imagens ou em termos justificáveis, para que um dia possamos entender o que se deu nessa transição, uma transição que possivelmente nunca terá uma definição.

TÍTULO: Mark Zuckerberg tem 1 bilhão de amigos... e você?

LINHA FINA: Usuários migram de redes sociais; Usabilidade é o principal fator para mudança

LEGENDA DE FOTO: Facebook chegou a marca de 1 bilhão de usuários em outubro de 2012 (Crédito: Justin Sullivan/Getty Images)

Por Rodolfo Merino

O Facebook atingiu 1 bilhão de usuários, segundo o fundador Mark Zuckerberg. O anúncio foi feito no dia 4 de outubro de 2012. A rede social foi fundada em 2004. Atualmente, 81% dos usuários vivem fora dos Estados Unidos e do Canadá. Com essas informações, podemos dizer que o Facebook é a rede social que exerce, atualmente, fascínio na internet. Mas por que as pessoas migram de redes sociais? Orkut, Twitter, Google+... e tantas outras que já nem existem mais.

Para a professora de Comunicação e Novas Tecnologias da Facopp (Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente), Carolina Costa Mancuzo, as vantagens que uma rede social oferece em relação à outra se torna um atrativo. “Quanto mais fácil a rede social se mostrar, mais interessante ela vai ser e, dessa forma, conquista o seu público. Por exemplo, o Facebook tem sido muito interessante, pois faz a pessoa ver tudo dentro da sua própria página. Se eu quero ver um vídeo no *Youtube*, não preciso sair da página do Facebook, então isso aproxima as pessoas daquela rede social, porque o internauta é um ser preguiçoso, pois não gosta de ficar abrindo outras páginas, e, ainda pode ter o contato com seus amigos. Por isso que a rede social é tão fascinante, porque além de informação, também tem entretenimento”, explica.

Um estudo da consultoria britânica comScore diz que os usuários brasileiros de redes sociais estão migrando do Twitter para o Facebook. Em um ano, a rede social perdeu 24% de usuários, enquanto o Facebook teve crescimento de 64% de audiência no mesmo período.

“O Facebook se diferencia na atualização, sempre com novidades e não fica parado no tempo, buscando novas ferramentas para atrair mais usuários. Se você não está dentro dessa rede social, fica fora da conversa, desde coisas sérias como assuntos de trabalho até conversas de amigos”, observa Carolina.

No Brasil, a justificativa para a queda de audiência no Twitter está no próprio perfil do usuário em redes sociais, segundo a consultoria britânica, já que o brasileiro gosta de ver fotos, conversar e interagir com outros usuários.

De acordo com o Google, em setembro de 2012, a rede social Google+, atingiu um público de 400 milhões de usuários. Ao lançar o Google+, em junho de 2011, o objetivo do Google era resgatar os usuários do Orkut.

Carolina explica os motivos que fizeram as pessoas abandonarem a rede social. “O Orkut perdeu espaço porque parou no tempo, enquanto o Facebook criou novas ferramentas. Atualmente, se fala em ‘orkutização’ do Facebook, pois os usuários da rede social reproduziam frases feitas, mas essa característica é do brasileiro. Então, não é o Facebook que está se ‘orkutizando’, mas sim, o brasileiro que tomou conta da rede social. Aquele público que mandava frases feitas agora está no Facebook”, argumenta.

O Instagram, rede social que permite compartilhamento de fotos através de redes móveis, pode ser considerada a atual febre do momento na internet. “Por incrível que pareça um dos grandes concorrentes do Instagram é o próprio Facebook, embora tenha comprado a rede social, porque ele tem criado outras ferramentas para compartilhamento de fotografias para que as pessoas não saiam do Facebook. A diferença é que o Instagram ainda é limitado, pois só é possível através de redes móveis, que são celulares, *tablets*, já o Facebook você pode usar numa plataforma fixa ou móvel”, afirma.

Quanto ao futuro das redes sociais, a professora acredita que o público vai continuar migrando, já que sempre está em busca de novidades. “O tempo todo vai mudar, a cada hora vamos tentar novas redes sociais. Hoje, falamos mais das principais redes sociais: o Instagram, Facebook, Twitter, mas temos várias outras como o Foursquare, que é uma rede específica só para plataforma móvel, para



quem gosta de livros tem a rede social “O Livreiro”, o LinkedIn, para assuntos de trabalho. Redes sociais existem aos montes, mas não são todas que emplacam. O que vai acontecer é que o tempo todo vão surgir novas redes sociais, que vão fazer com que as pessoas sempre migrem em busca do novo”, finaliza.

TÍTULO: Publicar! Pense muito bem antes do clique final

LINHA FINA: Jornalismo online se esquece de critérios de apuração da notícia; Velocidade toma conta das redações de sites e portais

OLHO: “A internet tem que ser rápida, pois não podemos descaracterizar um meio, porém o jornalismo on-line não é diferente dos outros veículos.”

LEGENDA DE FOTO: Sites e portais tentam consertar erros de apuração, com atualizações nem sempre bem-sucedidas (Crédito: Reprodução)

CRÉDITO: Rodolfo Merino

Velocidade. Este tem sido o principal valor-notícia adotado nas redações de veículos online. Para analisar essa questão, em setembro, os professores da Facopp (Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente) Carolina Costa Mancuzo e Roberto Mancuzo apresentaram o artigo intitulado “O fim do furo: encruzilhadas do jornalismo em tempo real no ambiente online”, durante a 35ª edição do Intercom, em Fortaleza (CE).

Para o professor Roberto Mancuzo, tornou-se nítida a qualidade da informação que é publicada no jornalismo online. “Quando falamos da qualidade da informação do jornalismo online, nos referimos as notícias do *hard news*, do factual, das notícias de última hora. Esse jornalismo tem adotado a questão da velocidade, levando em conta, que quanto mais rápido publicar, melhor a informação. Essa é a ideia. Dessa forma, percebemos que o erro é achar que a informação publicada mais rápida que a dos outros é a de melhor qualidade. É Isso que questionamos. Porém, não podemos generalizar, pois ainda encontramos notícias de boa qualidade publicadas rapidamente. Mas quando o jornalismo online se dedica somente a essa rapidez, deixa de lado a questão da apuração jornalística”, explica.

Segundo Mancuzo, a apuração jornalística não é diferente nos meios jornalísticos. “Obviamente, que exceções de algumas técnicas como na TV, no rádio, no

impresso, na revista ou no jornalismo online, a apuração tem que ser pautada sempre pela exatidão, pela informação primária, pela checagem de fontes e de dados que são oferecidos e pelo cruzamento de informações. Agora, tudo isso requer tempo, o que praticamente não existe no jornalismo on-line *hard news*, então começam a acontecer situações como matérias jornalísticas que muitas vezes são publicadas na tentativa de derrubar o concorrente. Mas quando vamos analisar essa informação jornalística percebemos duas situações: falta de profundidade total, como se houvesse apenas um recado do que aconteceu, e, no segundo momento, quando a gente começa a procurar um pouco de sentido naquelas informações, encontramos um monte de lacunas. Tudo isso nos leva a crer que essa questão em jornalismo on-line precisa ser refletida. Ou seja, a transformação da velocidade em um critério noticioso”, diz.

Mancuzo lembra que o jornalista deve fazer uma apuração completa, já que a informação correta é um dos compromissos assumidos entre profissional e a sociedade. “Devemos sempre trabalhar com a informação de qualidade, pois é isso que o jornalismo oferece, em tese, para a sociedade. O que o jornalista faz basicamente é ser o intermediário entre o mundo e as pessoas. Todo mundo precisa de informação, senão a gente nem sairia de casa. Então, o jornalista que se dedica a fazer este trabalho, que faça da melhor maneira possível”, afirma.

Outra questão abordada é sobre a pressa do público, que sempre procura ver as notícias do cotidiano publicadas no mesmo instante em que acontece. “Queremos também as coisas muito rápidas. A gente quer saber logo. Aqui em Presidente Prudente, onde já temos uma cultura de *sites* e portais noticiosos, ainda que seja no início, mas já enraizada, a gente já fica esperando a notícia, por exemplo, quando você passa e vê um acidente, ao chegar em casa, queremos ver se esse acidente já está no *site* ou no portal, às vezes está, ou não. Independente de tudo isso, nós, jornalistas, temos que ter a consciência de que velocidade não significa uma boa informação prestada”, ensina.

Desde a década de 1950, o jornalismo se apoia em critérios para identificar o que, de fato, é uma notícia. “Estes critérios não foram inventados por jornalistas, visto que são do ambiente da Teoria de Recepção. As pessoas esperam e buscam mais informações a respeito dos critérios que são mais tradicionais como as questões de ineditismo e improbabilidade. Os próprios valores-notícias que foram muito bem explicados dentro da teoria do jornalismo, que diz respeito às questões de proeminência, concorrência, proximidade e interesse do público consumidor destes veículos. Todos estes critérios acabam sendo esquecidos no jornalismo online, já que o único critério que se estabelece é a velocidade. Dessa forma, vou ser melhor do que o outro porque eu publiquei primeiro. E a gente começa a ter casos até escabrosos de morte de pessoas antes da hora, que podem causar prejuízos enormes. Quem leu e não voltou mais, vai levar isso para frente. Um dos sentidos da informação é socializar a notícia, então, quando você leu isso num site, e saiu para a escola, clube, essa informação será repassada”, argumenta.

Para Mancuzo, a credibilidade de veículos jornalísticos é uma só, mas ele acredita que o público do on-line não está preocupado com essa questão, já que os acessos de portais e sites têm mantido a audiência mesmo com erros primários. “Ainda não temos estudos para indicar o quanto essa credibilidade é afetada, pois tudo isso é novo. Mas não vejo outro prejuízo que for acontecer que não seja na questão da credibilidade. De alguma maneira, tirando todas as questões técnicas que existem, temos que pensar que há apenas uma credibilidade, já que a apuração tem que ser completa para todos. Mas não sei dizer se o público está interessado nisso. Pegamos como exemplo a *Folha de S.Paulo*, que é o portal que usamos no nosso artigo. Se a *Folha* comete um erro como a morte antecipada em um mês do senador Romeu Tuma, que interferiu no resultado final das eleições de 2010, mas continua sendo um dos veículos mais acessados do Brasil, não dá para creditar à *Folha* essa questão de credibilidade baixa”, defende.

A concorrência das redações, sob o ponto de vista econômico, também deve ser levado em consideração, pois a velocidade com que se publica uma notícia pode ser repassada a clientes como fator que aumente a confiança em anunciar em

determinado *site* ou portal. “Quando a gente pensa em ‘furo’ não é a matéria que é dada primeira, mas sim, o material que tenho exclusivo. Nunca se encontrará uma definição de que ‘furo’ é o primeiro a dar a notícia. O jornalismo online pega essa concessão e tenta jogar no dia a dia. Uma apuração no jornalismo online, que pode virar ‘furo’, pode demorar até quatro meses. Tudo está ligado à questão econômica, já que a velocidade é jogada aos anunciantes como sendo um fator que ‘falsamente’ vai aumentar a credibilidade daquele veículo, já que sempre dá a notícia em primeira mão. Atualmente, os sites e portais trabalham com velocidade porque o público quer isso. Se a apuração está correta não tem problema dar na frente. O que verificamos é essa necessidade ensandecida de publicar a informação sem que ela esteja devidamente apurada. Então, isso de alguma maneira vai prejudicar a ponta final desse processo que é o consumidor dessa notícia”, alerta.

Por fim, Mancuzo diz que o trabalho nas redações de veículos online deve ser repensado, buscando as características do jornalismo, que por vezes foram esquecidas, em meio à rotina acelerada de sites e portais. “A gente não pode descaracterizar um meio. A internet tem que ser rápida, mas o jornalismo online não é diferente dos outros veículos, pois a ciência é a mesma para todos. O desafio para quem vai entrar nesse campo é saber que tem que ser rápido, mas não podemos desconsiderar nenhuma das nossas bases jornalísticas que são fundamentais: apuração, busca pela verdade, confronto, o outro lado, tudo isso tem que estar prestigiado”, conclui.

TÍTULO: 24 horas em campo

LINHA FINA: O jornalismo atual com a credibilidade de sempre.

CRÉDITOS DAS FOTOS: ACERVO PESSOAL

Legenda foto Daniel Polcaro: “A internet é o trabalho”.

Legenda Mateus Tarifa: Matheus Tarifa trabalha em veículo diário há seis meses.

Há 10 anos, não imaginávamos o impacto que a tecnologia poderia causar na rotina da sociedade, principalmente na área jornalística, estendendo isso aos veículos tradicionais. A evolução dos aparelhos eletrônicos facilitou o acesso à informação e transformou o jornalista em profissional “móvel”. O que antes era restrito às redações, hoje é um trabalho instantâneo onde o jornalista permanece em campo a maior parte do tempo. O resultado final do trabalho do jornalista depende de muito desses recursos.

A mudança de um veículo para outro, ou melhor, a adaptação para o mundo online e posteriormente ao *mobile*, depende de “jogo de cintura” e boa vontade dos profissionais que estão na área há muito tempo. O jornalista Daniel Polcaro Pereira é editor do Clic Folha, portal de notícias do jornal diário Folha da Manhã, em Passos, Minas Gerais. Trabalha no jornal desde 2008 e após uma reestruturação no Jornal, passou a integrar a equipe do Online, coordenando hoje a equipe que é exclusiva para o meio. “É o online o setor transformado mais drasticamente, no bom sentido, nos veículos de comunicação de todo mundo”, enfatiza.

O jornal Folha da Manhã já existe há 30 anos e possui site desde 1996. Segundo Polcaro, todo material publicado desde então, tem uma versão digitalizada. Os exemplares do jornal podem ser adquiridos inclusive através das bancas virtuais: iba e O Jornaleiro, além de disponibilizar também a versão impressa diária para tablets, através de um aplicativo.

Sobre a utilização de redes sociais no processo de apuração, construção e divulgação de informação, Polcaro defende que atualmente, as redes sociais “desequilibram” pois geram muitas pautas e que a apuração sempre deve ser amparada por alguns telefonemas. “Rede social é 90% trabalho e 10% coisas particulares. Eu as utilizo diariamente, a todo instante – no computador, tablet ou no telefone. A apuração jornalística pode ser auxiliada pelas redes sociais, mas nunca amparada”, defende.

O estudante do 8º termo de jornalismo Mateus Vaccaro Tarifa é estagiário de TV há seis meses. Ele integra a equipe de produção e utiliza muito os recursos tecnológicos para a formulação de pautas. Ele acredita que as redes sociais são indispensáveis no uso da divulgação e propagação da notícia pois a um público bastante peculiar exposto à elas. “Quando se estabelece que a premissa básica do bom jornalismo que é encontrar o diferente, no lugar diferente e com personagens diferentes, é exatamente aí que a internet ganha espaço”. Ainda segundo ele, na busca por notícias ou personagens para as reportagens, a consulta ao Facebook ou Twitter correspondem a 90% de sucesso.

Ricardo Nonato é jornalista há 25 anos, já passou por redações de rádio, TV, por assessorias e lançou recentemente (em julho deste ano) um portal para a região do Pontal do Paranapanema. Ele acredita que o acesso facilitado aos meios digitais, internet via computador ou celular, consegue atingir as pessoas de forma espontânea. “A diferença é no imediatismo e essa é a grande vantagem. A internet veio para encurtar tudo, o mundo ficou pequeno”, diz.

Sobre a influência dos novos meios, há uma questão que dinamiza e condiciona o jornalista em suas funções. A internet nesse meio é a porta de entrada e saída das notícias que serão veiculadas naquele dia. “O notebook e a internet móvel deixou o jornalista um pouco mais refém do trabalho, mas esse é o trabalho”, lembra Polcaro, ratificado por Tarifa. “Basta seguir portais e pessoas importantes que fatalmente ficará atualizado dos acontecimentos. Esperar até o fim do dia para saber o que aconteceu no jornal já está desatualizado. Hoje as pessoas já sabem o que vão assistir, basta você saber contar de uma maneira diferente”, pontua.

Um artigo publicado no Observatório da Imprensa por Fernando Ribeiro Passareli, discutiu o “Futuro do Jornalismo na Era digital”. Em seu texto, o autor e jornalista fala sobre as mudanças que o processo de informação vem sofrendo com o passar dos anos. E que poderá haver, num futuro, uma desvalorização da escrita em favor das novas mídias, como cita nessa declaração “Ao jornalismo caberá a responsabilidade de decidir não apenas pelo futuro da cobertura escrita, mas também da sobrevivência da própria palavra.”

Daniel Polcaro defende uma outra linha. “A tecnologia é um grande exemplo de desapego: não vendemos papel, vendemos informações. Então o que importa é que

o nosso leitor no Twitter, no Facebook, nosso ouvinte do Podcast e nosso espectador no Youtube compreenda a mensagem e faça ótimo proveito dela”, finaliza.



TÍTULO: Novo, mas nem tão novo assim

LINHA FINA: Ao analisar as mesmas versões da *Veja*, pesquisadores não encontram motivos para festejar as revistas digitais

CRÉDITO: Leandro Freire, Giovana Cabral e Rodolfo Merino

LEGENDA(imagem “A paleta globalizada”): Exemplo de reportagem com conteúdo extra (REPRODUÇÃO)

LEGENDA:(imagem “Cocaína”): Gráficos interativos mostram interatividade e atraem leitor (REPRODUÇÃO)

LEGENDA: (imagem “Ronco”): Utilização interessante de recursos de áudio (REPRODUÇÃO)

LEGENDA: (imagens “Veja impressa” e “Veja tablet”): A reportagem de capa é um exemplo de como o texto é igual nas versões impressa (à esquerda) e digital (à direita)

Desde o início da expansão da internet, um dos temas mais debatidos é o confronto entre as velhas e as novas mídias. Sempre que existia a aparição de alguma nova tecnologia da internet em um programa de televisão, os fanáticos da internet davam os gritos da revolução ao mesmo tempo em que condenavam o antigo meio de comunicação. Esse maniqueísmo exacerbado nunca levou a lugar algum: existem jornais e revistas impressos e emissoras de rádio e televisão aos montes. E elas não dão aparência de que estão sucumbindo perante as novas tecnologias.

O mesmo burburinho ocorreu com o lançamento do iPad e das primeiras revistas digitais. Pensavam os críticos: para quê vamos ter chumaços de papel quando podemos carregar centenas de revistas em um único aparelho multifuncional? E muitos ficaram absolutamente malucos, pregando (mais uma vez) o apocalipse de todo e qualquer produto físico. Mas não é essa a conclusão que os três pesquisadores que assinam esta matéria chegaram ao analisarem uma mesma edição da revista *Veja* nas versões impressa e digital.

Percebemos que pouco conteúdo jornalístico é acrescentado à versão digital da revista *Veja*. Aliás, todos os acréscimos podem ser considerados “fru-frus

digitais”. Os exemplos mais gritantes são os infográficos. No iPad, milhares de formas de apresentação e interatividade podem ser produzidas. No entanto, o principal atrativo destes elementos é poderem ser minimizados e maximizados ao bel-prazer. Logo, chega-se à conclusão de que isso não é um prazer tão grande assim. Para Leandro, isso se deve, muito provavelmente, à falta de pensar o conteúdo digital e interativo como forma de atração de novos leitores. Se algo é bonito, bom de usar e de boa navegabilidade, pronto: já temos um elemento textual que difere da revista impressa.

Ainda assim, alguns conteúdos se destacam no interior das revistas. É o caso, por exemplo, do Guia da revista. Na edição analisada, houve um compêndio de informações sobre o tema sono. Para demonstrar como ocorre a apneia, havia dois botões. Ao apertá-los, o leitor tinha a noção de como é o sono normal e aquele afetado pela apneia. Essa é, segundo a visão dos pesquisadores, uma boa forma de chamar a atenção do leitor. Quando ele vê que um objeto tem funcionalidade em outro meio, no caso, um áudio dentro de uma revista, ele procura ouvir o som inúmeras vezes, apreciando as qualidades do meio de comunicação.

Essa questão foi levantada por Marshall McLuhan no século passado, no livro *Os meios de comunicação: como extensões do homem*. McLuhan estudou como o homem estava se moldando diante dos novos meios de comunicação que quebravam as fronteiras da época: o rádio e a televisão. Seu cenário de observação serve até hoje, com a internet. McLuhan afirma que são os meios que controlam as atitudes humanas, desde a linguagem até as construções. Mas, na *Veja* do formato digital, é o formato do impresso que ainda impera. A versão para tablets fica no limiar entre o novo e o velho. Percebe-se que, algumas reportagens, como as relacionadas à cultura, possuem conteúdos interativos novos. Mas as principais matérias, aquelas que atraem o grosso dos leitores, não.

Outra grande peculiaridade é a ausência de compartilhamento do conteúdo nas redes sociais. Passa-se muito tempo nas redes sociais e percebe-se que as pessoas gostam de divulgar o que estão comendo, assistindo, ouvindo e lendo. Há, entretanto, uma frustração ao pesquisar a versão digital da *Veja*. Além de não ser possível utilizar Twitter e Facebook a partir da revista, é impossível copiar e colar o

que está escrito em uma página. Essas ausências não deveriam acontecer no mundo compartilhado em se vive.

A diagramação poderia ser bem melhor. Há muitos espaços em branco na revista. Esses espaços em branco tornam a revista monótona. Claro que não há necessidade de se deixar a revista colorida e cheia de elementos que a deixem poluída. Mas isso poderia ser contornado se houvesse o recurso de zoom, que facilitaria bastante a leitura. Este recurso faz muita falta e não apenas para o texto. As fotos de abertura das matérias poderiam oferecer a oportunidade de retirar o título e a linha fina, deixando a foto estourada e, quem sabe, com possibilidade de zoom.

É possível concluir que as revistas feitas para tablets não podem ser consideradas um novo meio de comunicação. Não se pode afirmar que as revistas digitais já se separaram das revistas impressas para criarem uma nova linguagem jornalística. Elas ainda estão ligadas umbilicalmente. Essa transição deveria ser mais rápida. Os podcasts se separaram dos programas de rádio muito rápido e criaram uma nova linguagem que atrai cada vez mais ouvintes. Há uma explicação para isso. Essa demora vem do fato de que as grandes revistas brasileiras são braços de antigos conglomerados de mídia. É mais difícil para uma grande empresa se atualizar em comparação com as pequenas iniciativas.

Os “defensores da internet” dessa vez não possuem argumentos. As revistas digitais ainda são meras cópias do que se é produzido para as revistas impressas. Resta saber até quando.

## REPORTAGEM COMUNIDADES INTERNET

TÍTULO: Internet unida...

LINHA FINA: As comunidades na web estão cada vez maiores. Qual é a sua?

CRÉDITO: Leandro Freire

LEGENDA (imagem “Mariane Gaspareto”): Mariane Gaspareto com Alexandre Ottoni, o Jovem Nerd, ícone dos internautas brasileiros (REPRODUÇÃO)

LEGENDA (foto “Obama”): Nestas eleições norte-americanas, até o presidente Barack Obama se rendeu à força dos nerds e concedeu uma entrevista aos usuários do Reddit (DIVULGAÇÃO)

A internet sempre facilitou a união das pessoas. Pessoas de estilos semelhantes, separadas fisicamente por quilômetros de distância, podiam se encontrar nos fóruns e listas de discussões, mesmo quando a conversa era moldada por comandos em teclados. Com o tempo, vieram as salas de bate-papo, as trocas de mensagens instantâneas e, por fim, as redes sociais de hoje, com seus perfis pessoas e páginas onde é possível colocar toda uma vida ali. Nesse âmbito, as principais comunidades que surgiram na internet, muito por causa da sua origem tecnológica, foram as dos nerds e dos geeks, jovens e adultos que compartilhavam gostos semelhantes em livros, filmes, quadrinhos e videogames. Para quem não vê diferença entre um grupo e outro, Pedro Henrique Souza, do site Geek Talk, brinca com a fácil definição. “Uma brincadeira de um amigo meu exemplifica isso: se a luz acabar, o geek irá para o tablet e o nerd para a revista em quadrinho”.

Porém, logo se vê que as comunidades nerds e geeks são formadas a partir de produtos da indústria cultural. Se a moda é falar e usar produtos relacionados ao Batman, todos acabando falando e usando. Para Odair de Barros Junior, conhecido na internet como Nanotícias (e que tem como avatar no Twitter um Batman estilizado), uma comunidade “pode surgir por influência de uma personalidade ou marca, mas geralmente se torna vazia caso o objetivo no momento da concepção seja unicamente o consumo”, afirma.

O fortalecimento da comunidade nerd no Brasil se deu, principalmente, por causa do trabalho do site Jovem Nerd. Este site, ícone nerd no Brasil, criou toda uma comunidade ao seu redor e possui vários braços como a Skynerd, rede social

própria que coloca todos os nerds em contato, e a Nerdstore, que vende camisetas, canecas e livros relacionados à comunidade. Toda essa comunidade começou a ser formada com o primeiro sucesso do grupo Jovem Nerd: o Nerdcast, um podcast que sai religiosamente às sextas-feiras. Barros Junior conta que este foi seu primeiro podcast. “Comecei a ouvir podcasts no Nerdcast #1, por recomendação de um amigo. Não sabia o que era, mas gostei da ideia”.

Já Mariane Gaspareto também começou ouvindo o Nerdcast. Hoje ela já possui novos favoritos. “Meus podcasts preferidos são o Melhores do Mundo, Matando Robôs Gigantes, todos os podcasts do MundoRod, Pauta Livre News e o ArgCast” conta ela.

Falar é fácil, difícil é fazer

Um das principais características da comunidade nerd da internet é a participação ativa dos leitores e ouvintes. O envolvimento é sempre muito grande e os produtores de conteúdo acabam se tornando tão ou mais importantes do que estrelas de TV ou cinema. Barros Junior conta como sua vida mudou. “Somente depois que comecei a participar dos comentários do MRG ganhei uma nova dimensão para entretenimento, indo mesmo além dos temas que eram tratados nos podcasts. De lá pra cá, escrevi um conto, comecei a estudar jogos e passei a consumir cultura oriental”, confessa. Ele é fortemente influenciado pelos programas que ouve. “Eu prefiro consumir algo que me foi indicado por um dos amigos que fiz nos comentários do MRG do que algo que só observei por comerciais”, complementa.

O caminho natural de quem começa a comentar nos posts dos sites de entretenimento nerd é tornar-se, também, um produtor de conteúdo. É o caso de Mariane Gaspareto. Após ficar conhecida dentro da comunidade, passou a escrever para dois sites. Um deles, o MRZ do Inferno, é uma paródia de vários outros sites. O outro, o Garotas Geeks, já é famoso na internet. Para ela, tudo não passa de diversão. “O objetivo inicial é o atual, escrever sobre coisas que eu gosto e que são relevantes, palpitar e gerar discussões, ou seja, fazer algo que seja legal pra quem lê mas que me divirta”, diz. Mas ela confessa que é legal as pessoas lerem e

comentarem seu trabalho. “Quando você produz algum tipo de conteúdo, você tem leitores, mesmo que sejam dois ou três, e, portanto, reconhecimento”, defende.

Pedro Henrique Souza conta como começou seu site. “O Geek Talk começou oficialmente no dia seis de maio desse ano e tinha como objetivo ter um cantinho para escrevermos as nossas opiniões e ter um podcast que seria um grito nesse universo chamado internet”. Para ele, a ideia inicial era fazer uma brincadeira com os amigos. Mas foi o estilo simples que conquistou o público. “Não planejamos nada. Mas então houve um boom que nos assustou positivamente” conta ele. Isso aconteceu muito por causa da boa escolha dos participantes do podcast. “O público começou a ser atraído quando gravamos o podcast com o Tato Tarcan e o Diogo “Raspas de Gelo” Santos (*ambos do site WeRGeeks*) sobre vídeos clássicos da internet”. Além disso, divulgação também é muito importante. Para isso, eles contaram com parceiros em outros podcasts. “Conseguimos alguns spots em podcasts de médio-grande porte” afirma.

### Nicho do nicho do nicho

Sem dúvidas, o público na internet não procura mais conteúdos voltados para o público geral. A partir de leitores de *feed*, por exemplo, ele só entra em contato com aquilo que gosta, filtrando o que acha desnecessário, inútil ou sem graça. Para Souza, o especialista de nicho possui a opinião voltada para o público que se forma ao seu redor. “Isto se deve ao fato de que ele se torna referência e é mais 'confiável'. E também a boca do povo é muito útil para espalhar os 'especialistas' da internet” afirma. Mariane concorda que “o conteúdo geral, por ser muito abrangente, nunca agrada inteiramente, já o conteúdo de nicho é mais certo por sua especificidade” diz. E, mesmo em um ambiente majoritariamente masculino, suas opiniões são respeitadas. “Apesar do estigma 'não existe mulher nerd', por ser minoria, quando elas existem são bem recebidas e suas opiniões não são diminuídas pelo fato de serem mulheres. Só são diminuídas em alguns casos pelo fato de serem burras mesmo” ela brinca.

Um fato é que, com o crescimento das comunidades, o público vai se dissolvendo, conhecendo novos produtos e buscando novas coisas com as quais se

identificam. Barros Junior acredita que as subdivisões de comunidades ocorrerão. “Claro que ao analisar por cima perceberemos padrões e uniões, mas na prática teremos subdivisões”. Já Souza acredita em um produto que reúna todos os nichos e subnichos. “A tendência é que as comunidades se agrupem segregadas. A tendência mercadológica são os grandes blocos de empresas sob a mesma tutela e, conseqüentemente, seus consumidores se juntarão, ou seja, farão parte de um agrupamento. Entretanto, sempre existirão certos nichos que serão criados e utilizados por poucas pessoas”. No entanto, como o crescimento da internet é praticamente infinito, Mariane acredita que o processo de divisões e subdivisões de comunidades também é infinito. “Sempre que uma comunidade específica recebe uma atenção maior e cresce, criam-se unidades menores dentro dela” afirma.