

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**Camila Nunes de Castro**

**JORNALISMO DE REVISTA:**

Um estudo exploratório sobre os efeitos da convergência midiática em Veja e Época

**Juiz de Fora  
Julho de 2014**

**Camila Nunes de Castro**

**JORNALISMO DE REVISTA:**

Um estudo exploratório sobre os efeitos da convergência midiática em Veja e Época

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Telma Sueli Pinto Johnson

Juiz de Fora  
Julho de 2014

Camila Nunes de Castro

Jornalismo de revista:

Um estudo exploratório sobre os efeitos da convergência midiática em Veja e Época

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Profa. Dra. Telma Sueli Pinto Johnson

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

---

Profa. Dra. Telma Sueli Pinto Johnson - orientadora

---

Profa. Dra. Iluska Maria da Silva Coutinho - convidada

---

Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra - convidado

Juiz de Fora, 23 de Julho de 2014.

À minha avó Helena (*in memoriam*), que me acompanhou em todos os momentos da minha vida com muito carinho, amor e confiança. Essa conquista é nossa.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, que me deu força para chegar até aqui e iluminou minhas ideias e pensamentos, além de me amparar nos momentos de angústia e tensão.

À minha mãe, Sônia, a mulher mais forte que já conheci. Tão singular e amável, sempre acreditando no meu potencial e me acalmando nas horas de tormenta. Ao meu pai Cícero, que me ampara em todos os momentos da minha vida e me transmite tantos ensinamentos. O meu amor por vocês é incondicional, obrigada pela força, pelo carinho e a dedicação diária.

Ao meu marido, Paulo Henrique, minha metade. Sem ele nada seria possível. Sua constante felicidade e seu bom humor me trazem paz e me fazem ver a vida com outros olhos. É um prazer inenarrável viver ao seu lado, o universo é pequeno diante do nosso amor.

Às minhas irmãs, Nê, Tati e Dani e aos meus cunhados Renato e Gustavo. Vocês são exemplos para mim. Ao meu avô e ao tio Júlio, a força de vocês me contagia. À minha pequena sobrinha Duda, meu espelho, estamos juntas sempre. Não posso deixar de agradecer também ao Gabriel, obrigada por vir ao mundo em um momento tão especial na vida da tia.

Aos meus amigos, principalmente aos colegas de faculdade e componentes da mesa, Gabi, Filipe e Raiza. Obrigada pelo apoio, pelas risadas, momentos festivos, pizzas, conversas e desculpe as lamúrias de sempre. Vocês são muito especiais.

À professora Telma Johnson pelas orientações, paciência, incentivo e pelo conhecimento compartilhado. Muito obrigada por aclarar as minhas ideias e por sempre ressaltar que os desafios fazem parte da vida e são fundamentais para o nosso crescimento pessoal e profissional.

Aos professores Iluska Coutinho e Márcio Guerra, por aceitarem o convite de participar de um momento tão especial na minha vida acadêmica. À todos os professores da Facom pelo conhecimento adquirido ao longo dessa jornada.

E por fim, e não menos importante, aos não-humanos, bichinhos de quatro patas, companheiros de noites e madrugadas na construção dessa pesquisa.

## RESUMO

Com o desenvolvimento e a evolução das tecnologias digitais e de redes, o jornalismo sofre constantes transformações que são refletidas nos processos de produção, distribuição e consumo de informações. O presente trabalho analisa a metamorfose no jornalismo de revista na contemporaneidade, relacionando-o com as produções informativas nas matérias dispostas no meio on-line. Para tal contemplação, apresentamos os diferentes atributos relacionados aos dois meios apontando suas características, potencialidades e particularidades, que foram princípios norteadores do estudo crítico do material. Parte-se de um estudo de caso das revistas *Veja* e *Época* para examinar como é praticado o webjornalismo pelos veículos e como os produtos das distintas plataformas (impresso e on-line) se relacionam, criando laços de coexistência.

Palavras-chave: Jornalismo. Revistas. Convergência. Webjornalismo. Veja. Época.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Delimitações do jornalismo no meio tecnológico.....	44
Figura 2 – Primeiro jornal brasileiro no ambiente on-line.....	45
Figura 3 – Segunda etapa da evolução dos jornais on-line.....	46
Figura 4 – Terceira etapa da evolução dos jornais on-line.....	47
Figura 5 – Advento das revistas na Internet através dos portais de conteúdo.....	59
Figura 6 – Zona superior do site de <i>Veja</i> .....	72
Figura 7 – Quadro dinâmico de destaques do site de <i>Veja</i> .....	72
Figura 8 – Quadros apresentando as matérias mais lidas e comentadas no site de <i>Veja</i> .....	73
Figura 9 – Acervo digital do site de <i>Veja</i> .....	76
Figura 10 – Linha cronológica de atualização de notícias no site de <i>Veja</i> .....	77
Figura 11 – Espaço destinado ao material multimidiático do site de <i>Veja</i> .....	78
Figura 12 – Apresentação da área superior do site de <i>Época</i> .....	80
Figura 13 – Ferramentas de interatividade no site de <i>Época</i> .....	82
Figura 14 – Acervo digital da revista <i>Época</i> .....	83
Figura 15 – Convergência de mídias no site de <i>Época</i> .....	85
Figura 16 – Reportagem de destaque da edição nº 2372 de <i>Veja</i> .....	88
Figura 17 – Capa da edição nº 2373 da revista <i>Veja</i> .....	89
Figura 18 – Notícias em evidência na página inicial do site de <i>Época</i> .....	90
Figura 19 – Capa da edição nº 832 da revista <i>Época</i> .....	91
Figura 20 – Capa da edição nº 2374 da revista <i>Veja</i> .....	94
Figura 21 – Capa da edição nº 833 da revista <i>Época</i> .....	95
Figura 22 – Capa da edição nº 2375 da revista <i>Veja</i> .....	97
Figura 23 – Capa da edição nº 832 da revista <i>Época</i> .....	99
Figura 24 – Capa da edição nº 2376 da revista <i>Veja</i> .....	101
Figura 25 – Capa da edição nº 835 da revista <i>Época</i> .....	102
Quadro 1 – Comparação entre notícia e reportagem.....	26
Quadro 2 – Comparação entre as fases do jornalismo.....	33
Quadro 3 – Amostragem quantitativa dos recursos webjornalísticos no site de <i>Veja</i> .....	74
Quadro 4 – Amostragem quantitativa dos recursos webjornalísticos no site da <i>Época</i> .....	81
Quadro 5 – Formatos jornalísticos encontrados nos sites de <i>Veja</i> e <i>Época</i> .....	86

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>09</b>
<b>2 A IDENTIDADE DA REVISTA .....</b>	<b>12</b>
2.1 HISTÓRIA DAS REVISTAS .....	15
2.2 JORNALISMO DE REVISTA.....	19
2.2.1 Da notícia à reportagem.....	24
2.2.2 O desenho da reportagem .....	29
<b>3 MIDIAMORFOSE JORNALÍSTICA .....</b>	<b>32</b>
3.1 CIBERESPAÇO, INTERNET E WEB .....	35
3.2 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E CULTURAL .....	38
3.3 WEBJORNALISMO .....	43
3.3.1 Interatividade.....	48
3.3.2 Personalização.....	50
3.3.3 Memória .....	52
3.3.4 Instantaneidade.....	53
3.3.5 Multimídia lidade .....	54
3.3.6 Hipertextualidade .....	56
3.4 AS REVISTAS NA WEB .....	58
<b>4 ESTUDO DE CASO: OS EFEITOS DA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA EM VEJA E ÉPOCA.....</b>	<b>61</b>
4.1 BREVE HISTÓRICO DA REVISTA VEJA .....	61
4.2 BREVE HISTÓRICO DA REVISTA ÉPOCA .....	64
4.3 METODOLOGIA E PESQUISA .....	66
<b>5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS .....</b>	<b>70</b>
5.1 ANÁLISE DESCRITIVA: SITE DA REVISTA VEJA .....	71
5.2 ANÁLISE DESCRITIVA: SITE DA REVISTA ÉPOCA .....	79
5.3 COEXISTÊNCIA ENTRE O MEIO ON-LINE E IMPRESSO DE VEJA E ÉPOCA .....	85
5.3.1 Semana 1: 05 de maio a 11 de maio de 2014 .....	87
5.3.2 Semana 2: 12 de maio a 18 de maio de 2014 .....	92



<b>5.3.3 Semana 3: 19 de maio a 25 de maio de 2014 .....</b>	<b>96</b>
<b>5.3.4 Semana 4: 26 de maio a 01 de junho de 2014.....</b>	<b>100</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>104</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>108</b>

## CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação estão em constante transformação em decorrência do avanço da tecnologia e do advento do ciberespaço e, conseqüentemente, da Internet e Web. Esse ambiente altera toda a prática jornalística das mídias tradicionais, inclusive das revistas informativas semanais. Entre as publicações impressas, a revista alcançou um lugar de destaque na materialização e constituição de um jornalismo diferenciado, entretanto, com tantas mudanças culturais e tecnológicas, sentimos a necessidade de pesquisar como elas estão se adaptando a este novo cenário e se houve alterações no clássico jornalismo de revista.

A grande parte de estudos que aborda o jornalismo e o ciberespaço se concentra na análise do ambiente em relação ao jornal impresso e aos portais de notícias on-line. As revistas têm recebido pouca atenção nessa linha de investigação. Há uma literatura em construção relacionada às revistas digitais, ou seja, aquelas que já nasceram na web e só existem nessa plataforma, mas são escassas as pesquisas empíricas que têm como objeto a mutação sofrida pelas publicações informativas que nasceram no mundo off-line e estenderam suas operações para o mundo on-line.

Assim, decidimos explorar esse fenômeno através de um estudo de caso das revistas *Veja* e *Época* para apreender e compreender as transfigurações que vêm ocorrendo nas rotinas de produção desse tradicional meio de comunicação. O tema escolhido possui relevância para os estudos midiáticos à medida em que contribui para contextualizar, analisar e registrar etapas da constante evolução e mutação das revistas, tanto na convergência com outras mídias quanto no processo de construção das informações jornalísticas.

Para alcançar nossos objetivos, este trabalho foi composto por análise teórica e empírica e está dividido em seis capítulos. No capítulo 2, apresentamos a definição e a identidade do jornalismo de revistas, apontando suas singularidades em relação aos outros

meios, através do seu contexto histórico e suas características. Para uma melhor compreensão sobre o seu formato jornalístico, realizamos uma comparação entre notícia e reportagem no meio impresso, recorrendo a conceitos propostos por distintos autores e pesquisadores. Abordamos, também, os recursos gráficos predominantes e as informações visuais que eles proporcionam.

Já no capítulo 3, tratamos da metamorfose jornalística que os meios de comunicação estão sofrendo. Para o entendimento do fenômeno, apresentamos um panorama histórico da atividade embasado no estudo de Marcondes Filho (2000), que divide cronologicamente o jornalismo em cinco fases, desde os primórdios de sua criação até a atualidade com suas implementações tecnológicas. Em seguida, relatamos brevemente a questão sobre a coexistência da “nova mídia” com as tradicionais, para adentrar no assunto de ciberespaço, Internet e Web. Neste ponto, os três termos são distinguidos e conceituados e suas características e particularidades são apontadas.

Ainda neste capítulo, tratamos da convergência midiática e cultural, levantando as questões e os conceitos apresentados pelos autores. Portanto, são tratadas as implicações do ciberespaço na sociedade, explicitando que o fenômeno não é restrito à tecnologia e não alterou apenas a prática jornalística. O comportamento do público contemporâneo e o consumo informacional também foram alterados originando a cibercultura.

Posteriormente, tratamos sobre o jornalismo no ambiente on-line, apresentando sucintamente as possíveis diferenças de jornalismo eletrônico, on-line, digital, ciberjornalismo, e webjornalismo. Em seguida exibimos as fases evolutivas do processo jornalístico na Web, propostas por Cabrera (2000) e Mielniczuk (2003), e os elementos do webjornalismo: Interatividade, instantaneidade, personalização, memória, multimidialidade e hipertextualidade.

No capítulo 4 descrevemos sobre a metodologia empregada nesta pesquisa empírica e um breve histórico dos objetos de análise. Utilizamos o método de estudos de caso para compreender o fenômeno da convergência e suas implicações nas revistas informativas semanais. Escolhemos essa metodologia por se tratar de uma investigação exploratória de um contexto complexo que envolve, simultaneamente, diversos fatores.

Por fim, o capítulo 5 apresenta a análise e a interpretação dos dados coletados nas revistas e nos respectivos sites, abordando duas questões principais: o webjornalismo praticado e o seu reflexo nas edições impressas e, conseqüentemente, o jornalismo de revista encontrado nos veículos. No capítulo 6, realizamos nossas considerações finais expondo os resultados obtidos pela pesquisa.

## **CAPÍTULO 2 - A IDENTIDADE DA REVISTA**

Desde os primórdios de sua criação, a mídia impressa em formato de revista exerce um papel de grande relevância na sociedade, que sofre permanentes mudanças sociais, culturais, econômicas e tecnológicas. Essa mídia acompanha, desde o início de sua história, esses processos de reconfigurações através de um diálogo social e cultural estruturado com base no tempo sobre o qual e para o qual se fala. Dessa forma, a revista consolidou sua identidade, por firmar um contrato de comunicação eficiente produzido através de processos editoriais bem desenvolvidos e elaborados em relação aos demais meios de comunicação impressos.

De acordo com Rabaça e Barbosa (2001, p. 646) revista é uma “publicação periódica que trata de assuntos de interesse geral ou relacionados a uma determinada atividade ou ramo do conhecimento”. Schwaab (2013, p. 58) afirma que o meio é altamente estruturado e organizado que “oferta modos de conhecer a atualidade, informa e quer orientar sobre a nossa temporalidade complexa”. É possível perceber essas elaborações através das reportagens especiais, principalmente nas matérias de capa das revistas semanais.

A revista é um meio de informação, educação e entretenimento, que abrange uma imensa variedade de estilos. Analisando o seu contexto histórico, verifica-se que as revistas foram criadas com a intenção de informar um segmento da população através de temas específicos, e no decorrer de sua história foram surgindo recursos de entretenimento, como anedotas, crônicas, imagens e fotos. No processo de educação, as publicações auxiliaram na formação de pessoas recém-alfabetizadas que necessitavam de informações, mas não tinham acesso aos livros. “As revistas vieram para ajudar a complementação da educação, no aprofundamento de assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer aos

seus leitores. Revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos” (SCALZO, 2013, p.14).

As características básicas que diferenciam a revista dos outros meios impressos são a periodicidade, a variedade, o formato e o público. Enquanto os jornais publicam as notícias diárias factuais, a revista traz reportagens mais analíticas e reflexivas, com um formato diferente de publicação que atinge um público distinto. Scalzo (2013 p. 11) define, em termos gerais, a revista como “um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento”. Entretanto, a autora, através de um ângulo mais desdobrado, ressalta que as revistas não transmitem apenas notícias factuais. Elas cobrem funções culturais mais complexas através de análises, reflexões e entretenimento, articulando uma forma peculiar de representar o mundo, produzindo uma ampla experiência de leitura no público.

No decorrer de sua história, a revista se modificou e se configurou como um meio jornalístico específico, através de suas particularidades como a periodicidade, produção, redação, apresentação e por sua inserção na dimensão cultural. Tavares e Schwaab (2013, p. 9) destacam que quando se fala de revista, é necessário compreender que o meio é “um patrimônio de práticas, técnicas e linguagens, mas também, a maturação de um tipo de jornalismo, possível pelo casamento entre o suporte e um fazer informativo de grande elaboração”.

Ao estudar o jornalismo de revista, depara-se com uma característica vital do meio, a segmentação. Segundo Marília Scalzo (2013, p. 49), isso reflete uma inevitável necessidade de estabelecer um foco para cada publicação: “Apesar da existência de títulos como ‘para todos e tudo’, sabe-se que quem quer cobrir tudo acaba não cobrindo nada, e quem quer falar com todo mundo acaba não falando com ninguém”. Logo, considera-se que a revista é o meio de comunicação impresso que mais pode (e deve) ser segmentado.

Para Tavares e Schwaab (2013) o que contribui para definição de diversos nichos de público e segmentos sociais na mídia revista é a sua relação com a sociedade. O processo de segmentação é realizado através da identificação de interesses e desejos do público que se quer atingir. Assim, os editores de revistas sabem detectar as tendências do segmento de determinado grupo e buscam uma proximidade com o seu leitor para oferecer conteúdos específicos. Portanto, é estabelecida uma relação direta e emocional com o público, proporcionando uma proximidade entre o emissor e o receptor.

Nessa linha, Scalzo (2013) argumenta que quem define o que é uma revista é o seu leitor e, em vista disso, os jornalistas desse setor são mais preocupados com seu público potencial e suas peculiaridades do que com a atualidade da informação. Assim, os conteúdos de revista são produzidos de acordo com o perfil dos leitores de cada publicação. “Um grande editor que estabelece uma relação estreita com determinado público, muitas vezes sabe (...), antes mesmo que o próprio leitor, o que aquele segmento de mercado quer ou vai querer ler, pois só assim a revista será capaz de antecipar o desejo do público e surpreendê-lo” (SCALZO, 2013, p. 39).

Outro motivo que torna a revista próxima ao leitor são suas características estéticas. O papel usado é distinto de outras mídias impressas, portanto o leitor, muitas vezes, arquiva uma edição de preferência ou acaba colecionando um tipo de revista. O formato apresenta elegância, durabilidade e fácil mobilidade, além de diversas possibilidades gráficas que permitem amostras, folhetos, aromas e encartes com sons. Tavares e Schwaab (2013) concordam que o suporte impresso das revistas garante sua continuidade no tempo e proporcionam o ato de conservar edições para uma leitura posterior, produzindo novos efeitos de sentido.

Conforme declara Benetti (2013, p. 55), as revistas acarretam sentimentos de acolhimento, surpresa e prazer, provocando a criação de vínculos emocionais agregados a um

processo de sinestesia. “Folhear a revista produz sensações que se cruzam e se complementam. Além do prazer tátil concreto do contato com o papel, há toda sorte de prazeres provocados, como as imagens que evidenciam texturas quase palpáveis, as fotos que atijam o paladar e as narrativas que estimulam o olfato”.

As revistas estão em diversos lugares do cotidiano das pessoas, adentram na intimidade delas trabalhando com emoções e estabelecem um contrato de comunicação entre o jornalista e seu leitor. O público não lê a revista apenas para se informar, ele procura algo mais analítico e desdobrado, ele se relaciona com o veículo e constitui uma relação afetiva e de confiança. “A revista entra no espaço privado, na intimidade, na casa dos leitores. Há revistas de sala, de cozinha, de quarto, de banheiro” (SCALZO, 2013, p. 14). Benetti (2013, p. 47) reitera essa contestação: “É preciso também construir um vínculo emocional, para que o leitor sinta a revista como ‘sua’, como parte de sua rotina, como uma necessidade, como algo a ser esperado e cujo consumo possa ser ritualizado”.

Para melhor compreensão da revista como meio de comunicação, este trabalho explora, nas seções seguintes, questões como seu contexto histórico, suas particularidades e aponta características do seu jornalismo singular e distinto dos demais meios.

## 2.1 HISTÓRIA DAS REVISTAS

As publicações impressas com características de revistas começaram a circular por volta de 1663, na Alemanha, um século e meio após o advento da tipografia com caracteres móveis de Gutenberg. A primeira delas era monotemática, focada no segmento de leitores que se interessavam por teologia, e recebeu o nome de *Erbauliche Monaths Unterredunges* (em português, *Edificantes Discussões Mensais*).



A revista circulou até 1668 e inspirou outras do tipo monotemáticas na França, Inglaterra e Itália. As publicações pioneiras abordavam temas específicos e apresentavam uma coletânea de textos destinados a públicos particulares e com assuntos aprofundados – mais que os jornais e menos que os livros.

Naquela época, as revistas eram construídas com textos didáticos e abordavam assuntos direcionados a um único público. A primeira publicação que não seguiu o padrão da época foi a francesa, *Mercureir Galant*, lançada em 1672. Com características de um periódico multitemático, a revista era composta por notícias curtas, crônicas sobre a corte, anedotas e poesias para leitores com interesses diversos.

Ao longo do século XIX, as revistas foram se modificando e novos títulos surgiram, multiplicando o mercado editorial de publicações periódicas de informações, ilustrações e entretenimento. O aumento do índice de alfabetização e o avanço tecnológico das gráficas foram pontos cruciais para o seu desenvolvimento no mundo. A população almejava se instruir, mas os livros eram elitizados e pouco acessíveis, dessa forma as revistas foram utilizadas como ferramentas de cunho educacional através da circulação periódica de informações de temas variados.

No Brasil, as primeiras revistas chegaram com a corte portuguesa, no início do século XIX. A primeira edição brasileira que se tem conhecimento, *As Variedades ou Ensaios de Literatura*, surgiu em Salvador, no ano de 1812. Na época, as publicações pioneiras sofriam forte influência do que era produzido fora do país, e apresentavam uma estrutura com traços de livros e conteúdo com temas eruditos.

Posteriormente, a segunda revista brasileira foi lançada em 1813, no Rio de Janeiro. *O Patriota* contava com a participação da elite intelectual e divulgava textos e temas nacionais. Outros periódicos foram lançados para esse mesmo público, como exemplo disso, surgiu em 1822 a *Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura*, com publicações de

informações científicas, cuja proposta editorial era de abranger os vários campos do conhecimento humano direcionados a diversas áreas como direito, engenharia, ciências e medicina.

O mercado de segmentação de revista iniciou-se em 1827, com a publicação de *O Propagador das Ciências Médicas*, lançada pelo Órgão de Academia de Medicina do Rio de Janeiro. No mesmo ano, foi publicada a primeira revista feminina, *Espelho Diamantino*, com assuntos de interesses gerais, como literatura, artes, política, moda, crônicas e anedotas, com uma redação simples e didática.

Devido à falta de recursos e assinantes, as revistas pioneiras brasileiras contavam com uma tiragem muito baixa e eram obrigadas a circular poucas vezes. As recordistas no mercado editorial da época não permaneceram por mais de dois anos. A situação do segmento começou a se modificar em 1837, com o lançamento de *Museu Universal*, que trazia a fórmula européia de publicação com textos mais leves e acessíveis a todos.

Seguindo esse método de redação junto às mudanças no contexto social e tecnológico do século XX, o jornalismo de revistas no país teve um avanço na captação de leitores, e assim conseguiu se manter no mercado. Os inovadores métodos de impressão, criados na época, impulsionaram o lançamento de centenas de títulos com uma remodelação gráfica visual, conquistando ainda mais espaço entre o público. “Nesse momento, o Rio de Janeiro, capital da República, possuía o maior parque gráfico do país, onde vão proliferar publicações de todos os gêneros. A imprensa começa a se profissionalizar, acompanhando a evolução da nascente industrialização nacional” (SCALZO, 2013, p. 29).

Dentro desse contexto, nasceram as publicações que se transformariam em fenômenos editoriais do país. A primeira revista que mais vendeu exemplares no Brasil foi criada em 1928, pelo jornalista e empresário Assis Chateaubriand. *O Cruzeiro* estabeleceu uma nova linguagem para o jornalismo de revista nacional, através de grandes reportagens, e

abriu espaço para o fotojornalismo. Na década de 1950, *O Cruzeiro* atingiu a circulação de 700 mil exemplares por semana.

Em país da extensão desconforme do Brasil, que é uma amalgama de nações com uma só alma, a revista reúne um complexo de possibilidades que, em certo sentido, rivalizam ou ultrapassam as do jornal. O seu raio de acção é incomparavelmente mais amplo no espaço e no tempo. Um jornal está adstricto ás vinte e quatro horas de sua existencia diaria. (...) A revista é o estado intermedio entre o jornal e o livro. Por isso mesmo que o campo de acção da revista é mais vasto, a sua interpretação dos acontecimentos deve subordinar-se a um critério muito menos particularista do que o do jornal. Um jornal pôde ser um órgão de um partido, de uma facção, de uma doutrina. Uma revista é um instrumento de educação e de cultura: onde se mostrar a virtude, animá-la; onde se ostentar a belleza, admirá-la; onde se revelar o talento, applaudi-lo; onde se empenhar o progresso, secundá-lo. O jornal dá-nos da vida a sua versão realista, no bem e no mal. A revista redu-la á sua expressão educativa e esthetica. O concurso da imagem é nella um elemento preponderante. A cooperação da gravura e do texto concede á revista o privilegio de poder tornar-se obra de arte. (APRESENTAÇÃO DA REVISTA..., 2014).

Seguindo o sucesso do formato pioneiro no país de *O Cruzeiro*, surgiram outras publicações enfocadas nas reportagens e nos recursos gráficos. Em 1952, *A Manchete* foi lançada valorizando a fotografia e desenhos, seus elementos mais relevantes, agregadas com a publicação de pequenos textos jornalísticos. No mesmo ano foi lançada a *Visão*, considerada a antecessora das revistas semanais de informação no Brasil, que criou um estilo jornalístico aprofundado e reflexivo, contextualizado de uma forma clara e precisa.

Já em 1966, surgiu a *Realidade*, publicada pela Editora Abril, que apresentava grandes reportagens produzidas com profundidade, informações amplas e apuradas, com recursos literários para tratar de temas vigentes da época. O jornalismo praticado por *Realidade* era baseado na reportagem social, na publicação de matérias investigativas a cerca de assuntos em exaltação na sociedade. “Era também um jornalismo com ambições estéticas, inspirado no *new-journalism* norte-americano, numa técnica narrativa baseada na vivência direta do jornalista com a realidade que se propunha a retratar” (KUCINSKI, 1991, p. 20).

Scalzo (2013, p. 17) aponta que *Realidade* valorizou a profissão dos jornalistas e estabeleceu parâmetros de qualidade de reportagens. “Em dez anos, a revista ganhou sete

prêmios ‘Esso de Jornalismo’, teve uma edição inteira apreendida pela censura e chegou a vender 466 mil exemplares em um único mês”.

Na década de 1970, o mercado editorial de revistas de variedades no Brasil sofreu dificuldades mercadológicas e acarretou o encerramento das atividades de *O Cruzeiro* e da *Realidade*, em 1975 e 1976, respectivamente. Faro (1999) relata que Roberto Civita, responsável por *Realidade*, acreditava

que as revistas ilustradas, tinham seus dias contados, e só poderiam ser substituídas por revistas de informação. As causas dessa crise eram profundas: "A gente via o que estava acontecendo. A TV tinha audiências cada vez maiores, com apenas o preço de uma tomada na parede. Nós tínhamos de gastar papel, tinta, máquinas. Do ponto de vista publicitário, nosso custo por leitor nunca poderia bater a televisão. Quanto à fotografia, como poderíamos mostrar melhor amanhã as imagens que a TV mostrou ontem?" (FARO, 1999, p. 76).

Após o encerramento de *Realidade*, a Editora Abril investiu em *Veja*, lançada em 1968. Em seguida, vieram outras revistas informativas concorrentes: *Isto É*, *Senhor*, *Afinal* e *Época*. Com o processo de modernização da sociedade brasileira e o crescimento da indústria cultural na década de 1970, as revistas que haviam marcado a primeira metade do século XX cederam lugar a publicações mais especializadas e segmentadas, que se intensificam na década de 1990.

## 2.2 JORNALISMO DE REVISTA

O jornalismo de revista apresenta singularidades que o distinguem dos textos publicados nos demais meios de comunicação. Devido à sua periodicidade, o suporte necessitou encontrar particularidades de narrativas para sobreviver ao jornalismo diário, presente na TV, no rádio e, principalmente, nos jornais impressos. Villaboas (1996) defende que apesar das especificidades, os textos de revista são construídos com técnicas jornalísticas que no primeiro contato, o leitor compreende tratar-se de um texto jornalístico.

Cada meio de comunicação tem sua forma de produção e apresentação de acordo com as suas particularidades, porém os princípios básicos do jornalismo são iguais para todos os veículos de informação. Scalzo (2013) pontua que independente do meio que se produz conteúdo, é necessário um empenho nas apurações do fato, compromisso com a veracidade, apresentação de todos os lados que envolvem o acontecimento, apontamento de diversos pontos de vista para clarear a história, respeito aos princípios éticos e ao código deontológico da profissão, além da apresentação de um texto bem redigido.

A função das revistas informativas semanais é aprofundar os assuntos noticiados durante a semana pelos demais meios de comunicação, além de abordar temas da atualidade, a partir de uma temporalidade mais ampla. Portanto, o foco dos veículos não é apenas o de informar. Ao longo das páginas de revistas estão presentes textos construídos com elementos narrativos e com discursos do cotidiano contemporâneo. “A periodicidade semanal é preponderante. As revistas fazem jornalismo daquilo que ainda está em evidência nos noticiários, somando a estes pesquisa, documentação e riqueza textual. Isso possibilita a elaboração/produção de um texto prazeroso de ler, rompendo as amarras da padronização cotidiana” (VILLABOAS, 1996, p. 9).

O papel do profissional de comunicação na produção do material jornalístico deve ser diferenciado devido às características do meio. A matéria de revista não pode ser apenas um relato das notícias semanais, uma vez que o leitor já viu/leu/ouviu os fatos da semana pelas outras mídias. Destarte, o profissional deve apurar os fatos, pesquisar e realizar um acompanhamento mais aprofundado dos acontecimentos, além de buscar informações sobre os antecedentes e os desdobramentos para construir um texto jornalístico inédito com qualidade, clareza e organização.

Novidade e atualidade são conceitos que se superpõem e podem ser difíceis de compreender. No entanto, para esclarecer as publicações informativas das revistas semanais é

importante abranger a questão de temporalidade. Benetti (2013, p. 45) menciona que atualidade pode ser conceituada como sinônimo de contemporâneo, e não de novo. Para ilustrar essa comparação, a autora cita Fidalgo (2004): “Atual significa que algo acontece no tempo presente (...) A novidade (...) não é propriamente um conceito temporal, mas apenas significa que o sujeito não sabia disso. É novo tudo o que o sujeito desconhecia e que passa a conhecer”. Pena (2005) reforça essa ideia ao defender que nem sempre a atualidade é uma novidade, porque ela é referente ao tempo de veiculação e não de quando o fato ocorreu, não significando um fato novo.

Alguns elementos auxiliam o processo de produção de um texto de revista bem estruturado, entre eles estão a tonalidade. Enquanto que nos jornais impressos prima-se pelo formato da pirâmide invertida e conceitos de objetividade e imparcialidade, nos textos de revistas, os jornalistas devem apresentar um tom apropriado, de acordo com o tema da matéria para ocasionar um maior impacto de leitura. A tonalidade é um dos pontos diferenciais entre o texto de jornal e de revista. “Na revista, o tom é uma escolha prévia de linguagem (humor, tragédia, drama, tensão etc.)” (VILLABOAS, 1996, p. 14).

O autor também salienta que a linguagem adotada deve ser baseada nas características do público que se quer atingir, observação que também é compartilhada por Scalzo (2013). A autora ressalta que deve-se conhecer o leitor para saber exatamente qual o tom que será dirigido a ele, pois não é possível utilizar uma mesma linguagem para públicos distintos.

Para encontrar o tom/linguagem de uma reportagem é necessário conhecer a angulação do texto, que será o viés que a matéria irá seguir. As particularidades do público de revista também são analisadas no processo de escolha do ângulo da reportagem, assim para encontrar o viés ideal, é necessário realizar pesquisas e coletar documentações, porque, assim como afirma Villaboas (1998, p. 22), “a angulação precisa ser imaginativa. Com relação ao

assunto da sua matéria, se você já leu alguma coisa do mesmo ângulo, o leitor também leu. O risco não é pequeno. Então arranje outra angulação (...). Uma boa angulação auxilia na escolha do tom”.

A escolha do ângulo do texto está categoricamente relacionada com a seleção do tema que será abordado e como será o processo de captação da informação. Ou seja, é o enfoque da matéria e indica qual deve ser a ótica e a referência para a apuração e a redação do texto. Para Medina (1978), são encontrados três níveis comunicacionais no processo de angulação: grupal, de massa e pessoal. Ao argumentar que a empresa jornalística está ligada a grupos econômicos e políticos, a autora relaciona a angulação grupal que se caracteriza pela identificação e condução do texto pelos anseios da organização. Desde a produção dos editoriais, na definição de pauta, edição e publicação de determinados conteúdos, a informação é gerida pelo jornalista com as particularidades do estilo e formato do grupo jornalístico.

A angulação de massa é baseada no interesse coletivo. As informações são constituídas com elementos certos de consumo pelo público, com a preocupação de atender a um gosto médio dos leitores. Segundo Medina (1978), os recursos de diagramação, títulos atraentes, uso de fotografias e apelos linguísticos estão presentes nesse nível comunicacional de angulação para seduzir os leitores nos conteúdos informativos e interpretativos.

Não só a formulação está relacionada com a angulação-massa, o próprio conteúdo - dados significativos de realidade que passam para a representação- recebe essa influência. (...)sobretudo das famosas histórias de interesse humano, as notícias de grandes olímpicos mundiais, a complementação biográfica pitoresca de certos agentes históricos (políticos, artístico, científicos), estão angulados pelo nível-massa da indústria cultural. (...) A captação do real numa reportagem é imediatamente angulada por esse nível (MEDINA, 1978, p. 75).

O nível comunicacional de angulação pessoal permite uma maior autonomia ao jornalista através de uma produção personalizada, com estilo e formato autoral, porém a prática costuma ser realizada por jornalistas renomados da empresa. A representatividade dos grandes nomes do jornalismo impulsiona uma fidelização do leitor ao veículo por causa da

opinião de determinado indivíduo e ainda cria um ponto de vantagem em relação aos veículos concorrentes. Esse nível é encontrado constantemente nas revistas devido a liberdade textual permitido aos jornalistas e personalidades que escrevem para colunas de artigos autorais de opinião.

O estilo jornalístico de uma revista se diferencia de outros veículos e até de outras publicações do mesmo meio, independente de sua segmentação. Cada publicação tem um estilo distinto de produção de texto, que é construído em relação a sua editoria e ao público em que se dirige, assim é escolhido o estilo textual, o ângulo do tema que será abordado, a linguagem e a apresentação da reportagem.

Villaboas (1996) esclarece que o estilo jornalístico consiste em apresentar ao leitor um texto legível e compreensível, independentemente do veículo de comunicação. A linguagem adotada nas revistas, principalmente nas informativas e de variedades, deve ser clara e de fácil assimilação pelo leitor para atingir o maior número de pessoas e ser compreensível a todos os níveis culturais da sociedade. Nesta linha, Scalzo (2013, p. 57) assegura que é necessário ter um equilíbrio de linguagem e que o jornalista tem o desafio de “fazer uma revista acessível aos leitores comuns, mas seu texto deve ser preciso a ponto de poder ser lido, sem constrangimentos, por um especialista da área”.

Em geral, o estilo jornalístico das revistas está esteticamente ligado a técnicas jornalísticas e literárias, devido à apresentação de um texto mais criativo e sofisticado, além de elaborado e analítico. “Não fazem exatamente literatura, porque jornalismo não se expressa por supra-realidades. Ao contrário, tratam de uma realidade comum a todos. Mas a técnica literária é perfeitamente compatível com o estilo jornalístico” (VILLABOAS, 1996, p. 9). Iremos compreender mais sobre o assunto no subcapítulo a seguir.



### 2.1.1 DA NOTÍCIA À REPORTAGEM

Toda reportagem é notícia, mas nem toda notícia é uma reportagem. Cada gênero jornalístico tem sua singularidade. Pena (2005) ressalta que a definição desses gêneros é utilizada como ordenação e classificações de textos com critérios de separação entre forma e conteúdo e análises de estilos de discursos, tipologias, funções e utilidades. Analisaremos, a seguir, as características que diferenciam os gêneros notícia e reportagem.

Luiz Amaral (1997) avalia que a notícia é a matéria prima do jornalismo, porque através dela o público tem as informações, os acontecimentos atuais, opiniões e assuntos de interesse humano que despertam a atenção e a curiosidade de um grande número de leitores. Somente após a divulgação das notícias é que os assuntos aos quais se referem podem ser comentados e interpretados pelo público.

A notícia tem a necessidade de ser atual, dinâmica e, de certa forma, veloz. O jornalismo diário, independentemente do veículo, utiliza a notícia como o principal produto de informar e cobrir os fatos dos dia-a-dia com rapidez e exatidão. Para Noblat (2008, p. 31), a notícia é todo fato relevante que desperta interesse público. “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 apresenta ou conforma; no drama e na tragédia e não na comédia ou no divertimento”.

A notícia veiculada em jornais utiliza uma estrutura textual baseada na emergência da leitura pelo público, assim são adotados alguns métodos de produção para se alcançar a objetividade do meio, como o *lead* e a pirâmide invertida. O *lead* é o elemento sedutor da notícia, funciona como um sumário, um resumo dos principais dados de um fato. Rabaça e Barbosa (2001, p. 426) definem *lead* como: “Abertura de texto jornalístico, na qual se apresenta sucintamente o assunto ou se destaca o fato essencial, o clímax da história.

Resumo inicial, constituído pelos elementos fundamentais do relato a ser desenvolvido no corpo do texto”.

A pirâmide invertida compartilha, em geral, o objetivo do *lead*, através de sua estrutura narrativa que relata os fatos dos pontos mais relevantes e atraentes até os de menor apelo, suprimindo a necessidade do leitor em se situar rapidamente nos fatos. Dessa forma, ao contrário das pirâmides físicas, o mais importante está no início do texto, ou seja, o *lead* se encontra na base da pirâmide invertida. Outro motivo que leva o jornalismo diário impresso a priorizar o formato é a possibilidade de edição textual para adequar-se ao espaço editorial disponível, sem afetar a qualidade da informação.

Segundo Beltrão (1976), a notícia chega ao jornalista, porém na reportagem, o profissional deve ir a campo testemunhar situações e buscar informações mais completas. Diferentemente da emergência da notícia, a reportagem permite sair dos caminhos rotineiros do processo de produção diária, pois o seu objetivo não é apenas informar o agora. “Reportagem é o relato de uma ocorrência de interesse coletivo testemunhada e oferecida ao público, em forma especial e através dos veículos jornalísticos” (BELTRÃO, 1976, p. 195).

Em comparação com a notícia, a reportagem necessita de um tratamento informativo de qualidade, envolvente, apurado, aprofundado, ampliado e desdobrado. Segundo o professor João de Deus Corrêa, citado por Pena (2005, p. 75), “reportagem é um relato jornalístico temático, focal, envolvente e de interesse atual, que aprofunda a investigação sobre fatos e seus agentes”. O autor relata que Corrêa é mais incisivo em comparar a notícia com a reportagem e propõe um quadro comparativo entre ambas:

Quadro 1: O professor João de Deus Corrêa aponta dados comparativos entre as características de notícia e reportagem.

<b>Notícia</b>	<b>Reportagem</b>
A notícia é breve;	A reportagem é extensa;
A notícia apura fatos;	A reportagem lida com assuntos sobre fatos;
A notícia tem como referência a imparcialidade;	A reportagem trabalha com o enfoque, a interpretação;
A notícia independe da intenção do veículo (apesar de não ser imune a ela);	A reportagem é produto da intenção de passar uma “visão” interpretativa;
A notícia é atrelada ao imediato, temporal;	A reportagem ao que é corrente e também atemporal;
A notícia tem pauta centrada no essencial que recompõe um acontecimento.	A reportagem trabalha com pauta mais complexa, apontando para causas e contextos.

Fonte: PENA, Felipe. Teoria do Jornalismo. São Paulo: Contexto, 2005.

Para melhor compreensão do conceito de reportagem, é de suma importância registrar as observações de alguns autores sobre esse gênero jornalístico e suas características. Furtado (2013, p. 151), afirma que a reportagem “é a forma discursiva jornalística mais adequada para quem quer oferecer algo além da instantaneidade. É a partir da análise das causas, da contextualidade e das consequências de um acontecimento que podemos compreender melhor os sentidos nele presentes”.

Melo (1985, p. 49) descreve a distinção entre nota, notícia e reportagem. Como nota, o autor enquadra os relatos de acontecimentos que estão em processo de desenvolvimento e são relatados brevemente, principalmente no rádio e na televisão. Já a notícia é um relato integral de um fato que ocorreu na sociedade e a reportagem é “o relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que são percebidas pela instituição jornalística”.

Sodré e Ferrari (1986, p. 11) incluem a narrativa como característica da reportagem: “Narrativa, sabe-se, é todo e qualquer discurso capaz de evocar um mundo concebido como real, material e espiritual, situado em um espaço determinado”. A

reportagem narrativa é um estilo textual muito utilizado nas revistas, principalmente nas informativas semanais. Destarte, as técnicas literárias podem ser agregadas ao jornalismo de revista pela construção estética do texto através da narração jornalística. Nessas reportagens, os fatos são contados e narrados, os personagens são apresentados, ocorrem descrições de ambientes e há espaços para as ações dramáticas, porém se diferenciam da literatura pelo compromisso de informar com precisão, sempre do modo mais transparente, a realidade.

Mas a narrativa não é privilégio da arte ficcional. Quando o jornal diário noticia um fato qualquer, como um atropelamento, já traz aí, em germe, uma narrativa. O desdobramento das clássicas perguntas a que a notícia pretende responder (que, o que, como, quando, onde, por quê) constituirá de pleno direito uma narrativa, não mais regida pelo imaginário, como na literatura de ficção, mas pela realidade factual do dia-a-dia, pelos pontos rítmicos do cotidiano que, discursivamente trabalhados, tornam-se reportagem (SODRÉ; FERRARI, 1986, p. 11).

Portanto, a narrativa jornalística aborda as origens, implicações e desdobramentos do acontecimento, além de apresentar pessoas envolvidas nos fatos, utilizando o recurso de humanização das fontes, que aproxima o relato do leitor, mostrando a realidade através de um discurso organizado em sequências de eventos marcados pela sucessividade.

Pode-se aplicar o conceito de multilide nas reportagens de revista, explicado por Pena (2005) como um antilide, devido à descentralização dos fatos mais importantes do primeiro parágrafo e a apresentação segmentada ao decorrer do texto, articulando uma narrativa. Logo, o discurso jornalístico do meio não segue a estrutura da pirâmide invertida, proporcionando uma maior autonomia ao jornalista em relatar o acontecimento.

A reportagem utiliza outros métodos de produção de conteúdo. Principalmente nas revistas, o lead não é necessário. Apresentar os fatos mais relevantes do acontecimento pode não ser o método mais eficiente de apresentar a matéria para o público de revista. Já aberturas de texto envolventes, é um fator que auxilia na captação do interesse do leitor. O desenvolvimento de uma narrativa planejada precisa ter começo, meio e fim bem escritos com elementos sedutores para engajar o leitor na reportagem.

As revistas informativas semanais necessitaram encontrar métodos de produção para captar o interesse do público e se manter no mercado. Através da prática de reportagens diferenciadas com pesquisas aprofundadas emergiu o jornalismo interpretativo, que apresenta ao público, de uma forma hermenêutica, os antecedentes e as implicações de uma notícia, mostrando que ela se dá em um contexto. Ou seja, a interpretação é uma das características do jornalismo de revista, onde são apresentadas reportagens em profundidade cujos fatos são interpretados e auxiliam o leitor a entender a realidade a sua volta. “Com mais tempo para extrapolações analíticas do fato, as revistas podem produzir textos mais criativos, utilizando recursos estilísticos geralmente incompatíveis com a velocidade do jornalismo diário. A reportagem interpretativa é o forte” (VILLABOAS, 1996, p. 9).

O jornalismo interpretativo auxilia no processo de formação de opinião, sem opinar diretamente. Lima (1995) defende que esse gênero jornalístico se constrói e elucida através de alguns fatores: contexto do fato nuclear (visão clara da rede de forças para identificar o que impele o fato a ser como é); antecedentes (resgata as origens do problema); suporte especializado (pesquisas de opinião pública ou entrevistas com especialistas para evitar a informação vaga); a projeção (do presente e do passado, os desdobramentos, consequências possíveis e seu alcance futuro) e o perfil (visa emocionar e humaniza a reportagem).

O jornalismo investigativo também encontra seu espaço nas revistas informativas semanais através de matérias exclusivas, normalmente mais complexas. São reportagens que, geralmente, partem de um caso da atualidade para revelar informações inéditas sobre o assunto. O processo de pesquisa e apuração é minucioso e demorado, pois para realizar uma boa investigação é necessário localizar e analisar documentos, dados, estatísticas, colher depoimentos de fontes que não sejam oficiais e óbvias, alcançar a maior quantidade possível de informações, pontos e contrapontos, críticas, pistas, além de examinar, indagar e averiguar

a veracidade de todo o material colhido. Independente da complexidade das informações apuradas, a reportagem investigativa deve apresentar ao leitor um texto claro, simples e elaborado, além de bem estruturado, organizado e encadeado.

Clareza e simplicidade devem pautar a construção do texto e sua edição final, para que o resultado de uma apuração tão trabalhosa como a de uma investigação jornalística não termine em um emaranhado de nomes, números, vocábulos e expressões ininteligíveis. O leitor quer ler uma boa notícia, e não apreciar a capacidade dedutiva e o brilhantismo intelectual do repórter (FORTES, 2005, p. 37).

O jornalismo interpretativo e investigativo, presente nas revistas, amplia a possibilidade do público analisar a realidade contemporânea, ali exposta de uma forma crítica e hermenêutica. Para auxiliar na compreensão dos fatos pelo leitor, são utilizados recursos gráficos como fotos, infográficos, tabelas e ilustrações como forma de complementação da reportagem com a inclusão de dados que não se enquadram no texto, mas não deixam de ser relevantes.

### **2.1.2 O DESENHO DA REPORTAGEM**

As revistas buscam valorizar suas publicações através do design, com formas, cores, tipologia e imagens. Os elementos visuais presentes nessas publicações são utilizados por duas razões: para captar atenção e o tempo de leitores e para ilustrar e complementar os textos jornalísticos das reportagens com a apresentação de dados de diferentes graus de complexidade que são melhor compreensíveis sendo expostos de maneira visual.

Ao folhear uma revista, a atenção do leitor é captada, inicialmente, pela linguagem visual ali exposta. Elas despertam a curiosidade e seduzem o público a adentrar no conteúdo textual da página para compreender o significado daquela imagem. “Antes de ler qualquer palavra, é a fotografia que vai prendê-lo àquela página ou não. Fotos provocam reações emocionais, convidam a mergulhar em um assunto, a entrar em uma matéria”. (SCALZO, 2013, p. 69). Além de chamar a atenção, a fotografia agrega credibilidade à

reportagem por documentar uma imagem que indica a presença e o testemunho do repórter ao fato apurado e, conseqüentemente, aproxima o leitor do acontecimento em si.

As informações jornalísticas em linguagem gráfica estão presentes, principalmente, nos infográficos. Pereira Junior (2006, p. 125) acentua que “o infográfico é a informação jornalística em linguagem gráfica. Não é ilustração. É arte estatística, imagem informativa, notícia visual, a expressão iconográfica de fatos, a explicação do funcionamento de algo ou a conceituação de um objeto”. Dessa forma, é necessário apurar dados para a construção de uma informação visual fidedigna, que proporcione a compreensão imediata e que tenha sintonia e reciprocidade com os fatos da reportagem.

Pereira Junior (2006) anuncia que o infográfico desempenha diversos papéis na narrativa jornalística para torná-la atrativa e eficaz na sua missão de informar em profundidade. Dados numéricos, localização de um lugar e suas características demográficas, evolução de um processo, estatísticas, comparações e informações que necessitam de apelo visual, são exemplos de alguns dados necessários em reportagens que ficam melhor visualizados e organizados no formato de informação visual.

A capa carrega em si a identidade da revista, com suas intenções e posicionamentos que permite ao leitor identificar do que e como ela fala antes mesmo de folheá-la. O acabamento gráfico nas capas, agregados a chamadas convenientes e de temas relevantes, são fatores cruciais para conquistar o leitor a adquirir aquela edição. É indispensável a utilização de uma boa imagem em sintonia com a chamada principal para passar uma mensagem inicial com coerência e provocar interesse no público já iniciando o processo de interpretação da informação.

Devido aos avanços tecnológicos e à convergência midiática, o leitor encontra todo tipo de conteúdo informativo na Internet, seja através de textos, imagens, áudio e vídeo. Assim, o jornalismo tradicional impresso necessita de diversos elementos gráficos e textuais

para atrair o leitor e sobreviver em um mercado que disponibiliza informações gratuitas, multimidiáticas e instantâneas no ciberespaço. No caso da revista, é possível afirmar que o veículo ainda é singular e diferente mesmo com o jornalismo on-line e suas infinitas formas de produção de informação? Para melhor compreensão deste ambiente convergente, iremos analisar as características do jornalismo nessa fase digital contemporânea.



### **CAPÍTULO 3 - MIDIAMORFOSE JORNALÍSTICA**

Os meios de comunicação e o modo de nos comunicarmos vêm sendo transformados ao longo da história e se adaptam às tecnologias emergentes de cada época. O jornalismo também se modifica e evolui juntamente com a sociedade e sua cultura crescentemente midiaticizada, principalmente a partir do século XX, com o advento de meios eletrônicos, como o rádio e a televisão, e a formação dos grandes conglomerados de imprensa.

Reconhecer essas transições é importante para averiguar o avanço do jornalismo até os tempos atuais e como ele está estreitamente ligado ao desenvolvimento da tecnologia, da sociedade e suas mudanças culturais. Iremos utilizar sucintamente o estudo de Marcondes Filho (2000) para compreensão das metamorfoses do jornalismo através de um panorama histórico da atividade. O autor divide, cronologicamente, a história do jornalismo em cinco fases: Pré-história (1631-1789), primeiro jornalismo (1789-1830), segundo jornalismo (1830-1900), terceiro jornalismo (1900- 1960) e quarto jornalismo (1960 até os dias atuais).

A pré-história do jornalismo é definida como um período onde o jornal era produzido artesanalmente e seguia o formato de um livro com poucas páginas. O conteúdo trazia materiais com valores jornalísticos como o espetacular e o novo (desastres, mortes, seres deformados, etc.). Surgiram também as primeiras publicações que originaram as revistas. Já a fase do primeiro jornalismo foi comandada por escritores, políticos e intelectuais. Os textos eram escritos com fins pedagógicos e de formação política, não priorizando assim, o fator econômico, porém era direcionado a um público segmentado com uma maior bagagem cultural.

No segundo jornalismo, os papéis se inverteram e o foco nos fins pedagógicos foi perdido. Iniciou-se o processo capitalista nos meios de comunicação e cresceu a necessidade de venda para afirmação no mercado, assim os veículos primavam pela atualidade e pelo exclusivo como forma de captar o interesse do público. Nessa fase ocorreu o primeiro impacto

tecnológico na atividade jornalística: a invenção da rotativa, mecânica por linotipos, o telégrafo e o telefone, equipamentos que alteraram os métodos de produção e circulação de jornais, tornando a imprensa em um sistema de comunicação de massa.

Com o surgimento de grandes empresas jornalísticas e fortalecimento de grupos editoriais, o mercado foi monopolizado e o jornalismo entrou em sua terceira fase. A publicidade e as relações públicas foram acentuadas causando grande influência nos meios de comunicação.

De acordo com Marcondes Filho (2000), desde aproximadamente 1970, estamos vivendo a quarta fase do jornalismo, marcada pela transição do analógico para o digital, que acarretou uma série de mudanças culturais e sociais. As tecnologias de comunicação e informação impactaram profundamente os métodos de produção e consumo do jornalismo, através da disponibilização de redes informativas digitais e interativas. Acrescentaram-se impactos visuais e velocidade na informação, agrupamento de diversas mídias em um só espaço, novas ferramentas de produção de conteúdo e métodos interativos de informatização, possibilitando o estreitamento de relações entre emissores e receptores.

Quadro 2: Comparação entre as fases do jornalismo propostas por Ciro Marcondes Filho (2000).

FASE	PERÍODO	TIPO	VALORES JORNALÍSTICOS DOMINANTES	ASPECTOS FUNCIONAIS E TECNOLÓGICOS
Pré-história	1631 A 1789	Artesanal	Espetacular, singularmente novo (desastres, mortes, seres deformados, reis, etc)	Jornal ainda semelhante ao livro, poucas páginas
Primeiro jornalismo	1789 a 1830	Político-literário	Razão (verdade, transparência); questionamento da autoridade; crítica da política; confiança no progresso	Profissionalização; surge a redação; diretor separa-se do editor; artigo de fundo; autonomia da redação
Segundo Jornalismo	1830 a cerca de 1900	Imprensa de massa	O "furo"; a atualidade; a "neutralidade"; criam-se a reportagem, as enquetes, as entrevistas, as manchetes; investe-se nas capas, logo e chamadas de 1ª página	Rotativas e composição mecânica por linotipos (1890); telégrafo e telefone; cria-se a agência Havas; mais publicidade e menor peso de editores e redatores; títulos passam a ser feitos pelo editor
Terceiro Jornalismo	De cerca de 1900 a cerca de 1960	Imprensa monopolista	Grandes rubricas políticas ou literárias; páginas-magazines; esporte, cinema, rádio, teatro, turismo, infantil, feminina	Influência da indústria publicitária e das relações públicas; uso da fotografia
Quarto Jornalismo	De cerca de 1970 até o presente	Informação eletrônica e interativa	Impactos visuais; velocidade; transparência	Implantações tecnológicas (barateamento da produção); alteração das funções do jornalista; toda a sociedade produz informação

Fonte: <http://profluismarques.blog.terra.com.br/files/2009/09/tabela-quatro-fases-do-jornalismo.pdf>

A grande transformação no jornalismo e no consumo de informação proporcionada pelo avanço tecnológico se deu na construção do ciberespaço e no surgimento da Internet e Web. Erdal (2007) salienta que desde os anos 1990 a prática jornalística tem sofrido mudanças nas redações, e que, atualmente, estamos vivendo processos de convergência/divergência nos veículos de comunicação através do fenômeno *crossmedia*, definido como o processo de engajar mais de uma plataforma midiática em um contexto informacional.

Entretanto, no atual cenário de convergências de mídias, levantam-se questões acerca do princípio de um processo de extinção dos demais meios de comunicação, logo que a “nova mídia” engloba todas as formas multimídias preexistentes. De certo modo, está ocorrendo uma metamorfose nos meios de comunicação, mas em relação à adaptação e migração dos veículos analógicos ao novo ambiente on-line. “É claro que o surgimento de novos meios e novas tecnologias provocará transformações nos que já existem, mas o certo é que eles conviverão entre si, cada um redescobrimo o seu devido lugar junto ao público” (SCALZO, 2013, p. 50).

A convergência, além do agrupamento de formatos midiáticos, propõe uma transformação no papel da comunicação, onde os sujeitos passam de receptores passivos para condição de produtores e difusores de informação. Tal conjuntura gerou outra preocupação da sobrevivência dos meios analógicos a este ambiente interativo, com alto fluxo de informações e agilidade de propagação. No entanto, apesar das particularidades do novo meio, Jenkins (2009, p. 94) ressalta que nenhum meio abolirá o outro: “O conteúdo de uma mídia pode ser alterado, suas audiências podem mudar e seu status social pode elevar-se ou cair, mas, uma vez estabelecida, uma mídia continua a ser parte do ecossistema dos meios de comunicação. Nenhuma mídia ‘vencerá’ a batalha por nossos ouvidos e olhos”.

Os métodos de produção, distribuição e propagação de informações jornalísticas sofreram mutações no ambiente on-line. Os processos se tornaram mais dinâmicos e interativos, proporcionando um fluxo descentralizado e globalizado de informação, provocando uma revolução informacional que arquitetou a convergência midiática e cultural.

### **3.1 CIBERESPAÇO, INTERNET E WEB**

É importante distinguir os conceitos de ciberespaço, Internet e Web (*World Wide Web* ou *www*) para compreender a convergência midiática no campo da comunicação. Ocorre uma confusão semântica estabelecida em torno desses termos e seus significados. Tais esclarecimentos conceituais contribuem para nosso estudo, proporcionando um melhor clareamento do impacto da tecnologia nos meios de comunicação e na sociedade.

O termo ciberespaço é aplicado frequentemente nas discussões e pesquisas das novas tecnologias no campo da comunicação, além de ser cada vez mais utilizado pela sociedade. Para nós, o interesse aqui é o ciberespaço proporcionado pela Internet, mas o alcance desse termo e do seu significado vai muito além dessa “nova mídia”. De uma forma concisa, podemos definir que o ciberespaço é um ambiente que integra redes virtuais de telecomunicações e informática que englobam todo o processo digital de informação, como a Internet, por exemplo.

De acordo com o Dicionário de Comunicação ciberespaço é definido como um “universo virtual formado pelas informações que circulam e/ou estão armazenadas em todos os computadores ligados em rede, especialmente a internet. Dimensão Virtual da realidade, em que os indivíduos interagem através de computadores interligados” (RABAÇA, BARBOSA, 2001, p. 130-131). Os autores citam que o termo foi cunhado por Willian Gibson através de seu romance de ficção científica, *Neuromancer*, em 1984. Gibson apresentou o

espaço virtual como uma complexidade inimaginável, representada graficamente pelos dados extraídos de todos os computadores do sistema humano.

De forma complementar, Lemos (1996, §4) expõe que Gibson define o ciberespaço como “espaço não físico ou territorial, que se compõe de um conjunto de redes de computadores através das quais todas as informações (sob as suas mais diversas formas) circulam”. O autor ainda integra suas observações sobre o conceito através de duas perspectivas: como um ambiente virtual no qual entramos ao nos conectarmos e ao conjunto dessas redes, interligadas em todo o mundo. Portanto, a associação dessas duas concepções permite a interação de redes e indivíduos através de um espaço virtual.

Santaella (2007) compartilha o conceito de ciberespaço como um meio informacional presente nas conexões de computadores ao redor do mundo formando uma rede de comunicação (Internet) onde a geografia física é desconsiderada, pois todos os lugares estão interconectados. A autora ressalta que o que caracteriza esse espaço virtual feito de bytes e códigos binários é:

[A] habilidade para simular ambientes dentro dos quais os humanos podem interagir, ambientes, aliás, que só funcionam como tal pelo agenciamento do visitante. O acesso ao ciberespaço se dá por meio de interfaces que nos permitem penetrar nos seus interiores e navegar a bel-prazer pela informação – consubstanciada em linguagem hipermidiáticas, linguagens mistas, híbridas, escorregadias, feitas de misturas de textos, linhas, sinais, gráficos, tabelas, imagens, ruídos, sons, músicas e vídeos- que esses interiores disponibilizam em arquiteturas de conteúdo organizado (SANTAELLA, 2007, p. 178-179).

Dialogando sobre o conceito, Silva Junior (2000, p. 127) afirma que a Internet é uma parte constituinte do ciberespaço e a forma onde os usuários entram nesse meio: “É a internet que apresenta para os olhos e mouses dos usuários mundiais, de certa forma, através de interfaces, sites, chats, e outras diversas dinâmicas, uma janela de entrada no ciberespaço”. Sendo assim, a Internet pode se enquadrar como a infraestrutura de comunicação que sustenta o ciberespaço e compõe diversos ambientes, como a Web, possibilitando a entrada de internautas nesse espaço virtual.

Desse modo, a Internet é a maior representante do ciberespaço, pois interliga as redes, os computadores e os seus usuários através de uma base telemática proporcionando um mecanismo de disseminação de informação, comunicação e interação entre indivíduos e computadores, independente de localizações geográficas, através de serviços como e-mail, compartilhamento de arquivos e navegação na Web, por exemplo.

As redes oferecem serviços para seus usuários através de um conjunto de linguagens de dados conhecidos como protocolos de comunicação. O desenvolvimento e a popularização da Internet estão relacionados à propagação desses protocolos para aplicações de serviços específicos (*SMTP*, *FTP*, *HTTP*, entre outros). O *HTTP* (*Hypertext Transfer Protocol*) foi desenvolvido como base para a comunicação de dados da Web, que o torna o mais influente desses protocolos.

Os termos Web e Internet também são confundidos pelos indivíduos, mas não são sinônimos, apesar de estarem estreitamente relacionados. Iremos abordar o conceito de uma maneira simplória apenas para distinção. A Web é um serviço de acesso através de um protocolo de comunicação (*HTTP*) para realização de consultas ou disseminação de dados multimídias através de sites e portais contidos na Internet, que só podem ser acessados através de *browsers* navegadores (*Internet Explorer*, *Google Chrome*, *Mozilla Firefox*, entre outros).

A Web é a versão multimídia da Internet (...)criou uma linguagem de comunicação própria, de apelo visual, com uma mistura intrigante de características de mídia impressa e televisiva. E isso mudou definitivamente a cara da Internet. Além de textos, informações na Web também podem ser gráficos, sons, fotografias, imagens de vídeo, etc., o que faz da Web um dos mais versáteis meios de comunicação já inventados pelo homem. É como se juntássemos características do fax, do telefone, do rádio e da TV em um equipamento único e, além disso, simples de usar (POPULARIZAÇÃO DA INTERNET..., 1997, p. 16).

Portanto, observa-se que a Internet é um método de adentrar no ciberespaço através de um conjunto de tecnologias de rede que interligam computadores por meio de uma infraestrutura de conexão, onde são disponibilizados aplicativos de comunicação como a Web, troca de arquivos (*FTP*), mensagens instantâneas (por exemplo, o *Skype*), envio e recebimento de e-mails (*SMTP*), entre outros. Já a Web é um sistema de informações ligadas

através de hipermídia (hiperligações em forma de texto, vídeo, som e imagens) contidos na internet. A Web proporciona ao usuário a busca e a disseminação de um vasto conteúdo multimidiático através de sites, portais, blogs e redes sociais. O sistema foi a base do que conhecemos hoje, no campo da comunicação, como convergência midiática.

### **3.2 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E CULTURAL**

O cenário de processos de comunicação e práticas do fazer jornalístico vem sofrendo constantes mudanças propiciadas pela evolução da tecnologia digital e por transformações sócio-culturais. Atualmente, vive-se em uma época em que a sociedade está interligada a uma rede informacional de alcance global, que integram todos os meios de comunicação e seus formatos, com potencialidades de interatividade, instantaneidade e multimídia.

Segundo Jenkins (2009), estamos presenciando o processo de convergência dos vários meios de comunicação através das transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, pelas quais os veículos de comunicação estão passando para a adaptação ao cenário contemporâneo. O autor compreende convergência como um “fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos” (JENKINS, 2009, p. 27).

Silva (2013) afirma que não é possível compreender a convergência seguindo apenas a base tecnológica da comunicação multimídia, porém, essa não deve ser descartada por ser uma peça importante neste processo. “É preciso lançar um olhar mais amplo para não correr o risco de não considerar como o contexto cultural da potencialização do uso de dispositivos eletrônicos reflete na construção do leitor” (SILVA, 2013, p. 76).

Prosseguindo a análise, o autor pontua que as mudanças tecnológicas fazem parte do estopim de um processo mais amplo na área da comunicação, em que as modificações no

meio não se restringem aos procedimentos de captação, elaboração e apresentação do produto informativo. O perfil dos consumidores de informação também mudou. Hoje, o comunicador dialoga com um novo público, mais associado às tecnologias, que as utiliza como ferramenta de localização, e ainda de construção, de informações mais específicas, segmentadas e especializadas.

Desse modo, a sociedade está assumindo uma nova forma cultural: a cibercultura. Esse fenômeno envolve mudanças sociais e culturais relacionados ao ciberespaço, ou seja, comportamentos, entendimentos e atitudes associadas aos métodos de comunicação mediados pelas novas tecnologias, possibilitando uma nova identidade no receptor de informações.

A cibercultura está atrelada ao processo de desterritorialização e virtualização da informação e do conhecimento, assim, está imersa no processo de convergência de mídias. “A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2009 p. 30). Ferrari (2012, p. 86) destaca que “a informação constitui-se em suporte básico para toda atividade humana e que todo nosso cotidiano é um processo permanente de informação”. Contudo, verifica-se que a convergência é a junção de transformações tecnológicas e culturais na sociedade e a forma que ela convive e modifica os meios de comunicação devido à necessidade de informações.

Consequentemente, devido ao comportamento do público contemporâneo, o processo de convergência estabelece um contexto social, que impulsiona uma reestruturação dos meios de comunicação a esse novo ambiente convergente. Ocorre uma transformação cultural no ponto em que os consumidores de informações almejam participar ativamente dessa experiência de consumo, advém um desejo de interagir, compartilhar seus conhecimentos e buscar novas informações.



O público vem conduzindo o processo de convergência, devido ao seu comportamento migratório em busca de experiências informativas e de entretenimento. Entretanto, os meios de comunicação devem adaptar-se a este cenário, renegociando suas relações com seus consumidores, identificando seus interesses e preferências.

A convergência exige que as empresas midiáticas repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2009, p. 47).

Para Lévy (2000), a nova mídia é a tecnologia da inteligência, porque aumenta a capacidade humana de aprender e compreender. Destarte, o receptor tem deixado uma posição predominantemente passiva e acomodada para ocupar um novo lugar na comunicação, proporcionando uma inteligência coletiva. Definida pelo autor como um processo potencializado com o advento das novas tecnologias, em que as inteligências individuais são adicionadas e compartilhadas por toda sociedade, acarretando uma aprendizagem coletiva dentro do ciberespaço, conceituado como um espaço do saber. “É uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada e mobilizada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 2000, p. 30).

Um dos agentes que diferenciam a comunicação nesse novo meio é o modo como a informação é recebida e processada pelo público. O ambiente fornece métodos de interação entre todos-todos, além de ações de escolha e consumo individualizados, em oposição ao dispêndio massivo. A prática é ampliada pela cibercultura através de um processo contínuo de construção e circulação de informações, conhecimento, ideais e pensamentos coletivos. Portanto, a convergência das mídias, propõe uma transformação no papel de comunicação,

onde os sujeitos passam de simples consumidores ou receptores para serem possíveis autores de produção de informações, quebrando o paradigma linear de emissor-receptor.

Castells (2006, p. 440) revela que foi a web que proporcionou a coexistência de culturas e interesses dentro da rede, devido ao fato que o sistema propicia “agrupamentos de interesses e projetos na rede (...). Com base nesses agrupamentos, pessoas físicas e organizações eram capazes de interagir de forma expressiva no que se tornou, literalmente, uma Teia de Alcance Mundial para comunicação individualizada e interativa”. Dessa forma, observa-se que o advento da cibercultura no ciberespaço, com propriedades de interatividade tecnológica, iniciou-se com o desenvolvimento da web.

Conforme observa Castells (2006), na segunda metade da década de 1990, iniciou-se a implementação de um novo sistema de comunicação eletrônica que fundia as mídias de massa com a Comunicação Mediada por Computador (CMC). O sistema era caracterizado pela integração de diversas mídias com potencial interativo. Considera-se que se trata da hipermídia, inclusa como um produto da convergência tecnológica dos meios, proporcionada pelo processo de digitalização (transformação de dados em dígitos binários, ou bits).

Via digitalização, quaisquer fontes de informação podem ser homogeneizadas em cadeias seqüenciais de 0 e 1. Essas cadeias são chamadas bits. Um bit não tem cor, tamanho ou peso e é capaz de viajar à velocidade da luz. É o menor elemento atômico no DNA da informação. É um estado: ligado ou desligado. Os bits sempre foram a partícula subjacente à computação digital, mas, ao longo das últimas décadas, o vocabulário binário foi muito expandido, para incluir bem mais do que apenas números e mesmo letras. Diferentes tipos de informação, como áudio e vídeo, passaram a ser digitalizados, reduzindo-se também a uns e zeros (NEGROPONTE, 1995, p. 18).

Jenkins (2009) ressalta que a digitalização forneceu as condições necessárias para o desenvolvimento de convergência de mídias no contexto tecnológico, pois através desse processo é possível que um mesmo conteúdo em múltiplos formatos flua por diversos canais de distribuição, assumindo distintos pontos de recepção. Nesse contexto, encontra-se a hipermídia, conceituada vagamente, como a articulação e incorporação de distintos formatos

informativos (textuais, imagéticos e sonoros), proporcionando uma união entre os formatos dos meios de comunicação tradicionais.

A hipermídia é a combinação de hipertextos com multimídias, pois fornece conteúdos com uma compatibilidade de suportes, que antes da digitalização eram incompatíveis. Por exemplo, um conteúdo jornalístico publicado em uma revista só suporta texto e imagem, o rádio só transmite áudio e a televisão, vídeo e áudio, entretanto no ciberespaço, mais precisamente na Web, é possível realizar uma conexão entre esses diversos tipos de mídia proporcionando um conteúdo multimidiático em um único espaço de apresentação.

O hipertexto agregado à hipermídia permite que o leitor obtenha informações através de uma estrutura flexível e não linear de textos e conteúdos. Dessa forma, o ciberleitor segue o seu próprio caminho cognitivo através de conexões multidirecionais (links) de acordo o seu interesse e quadro de referências.

A hipermídia não é feita para ser lida do começo ao fim, mas sim através de buscas, descobertas e escolhas (...) é uma linguagem eminentemente interativa. O leitor não pode usá-la de modo reativo ou passivo. Ao final de cada página ou tela, é preciso escolher para onde seguir. É o usuário que determina que informação deve ser vista, em que sequência ela deve ser vista e por quanto tempo. Quanto maior a interatividade, mais profunda será a experiência de imersão do leitor, imersão que se expressa na sua concentração, atenção e compreensão da informação (SANTAELLA, 2005, p. 394).

O ciberespaço com a Internet e a Web com suas interfaces de troca de dados, hipertextos, hiperlinks e a hipermídia, ocasionaram mudanças de impacto nos processos de construção e distribuição de informação. Assim, surgiu o webjornalismo, com a aptidão para produção dos mais diversificados conteúdos multimídias com instantaneidade, agregando interatividade e personalização aos tradicionais textos informativos.

### 3.3 WEBJORNALISMO

A prática do jornalismo no ambiente virtual gerou diferentes nomenclaturas para designar esse recente tipo de produção e consumo de informação, porém, diversos autores se distinguem na definição desses termos. Sendo assim, acredita-se que verificar se há divergência entre esses conceitos e nomenclaturas é importante para uma melhor imersão nesse ambiente convergente. Portanto, iremos expor as delimitações terminológicas propostas por Luciana Mielniczuk (2003) e apresentaremos brevemente as possíveis diferenças de jornalismo eletrônico, jornalismo digital, ciberjornalismo, jornalismo on-line e webjornalismo.

Compreende-se por jornalismo eletrônico toda prática jornalística produzida e disseminada com equipamentos e recursos eletrônicos (analógicos ou digitais), como o jornalismo de televisão, rádio e internet. O jornalismo digital é uma fração do eletrônico, visto que abarca elementos tecnológicos para produção e propagação de informações, além de proporcionar amplos tratamentos de dados em formas de bits.

O ciberjornalismo é toda atividade de cunho jornalístico realizado no ciberespaço ou com auxílio das tecnologias proporcionadas neste meio cibernético, como “a utilização do computador, para gerenciar um banco de dados na hora da elaboração de uma matéria, é um exemplo da prática do ciberjornalismo” (MIELNICZUK, 2003, p. 26). Incorporado a este segmento, encontra-se o jornalismo on-line, desenvolvido através de transmissões de dados digitais em rede e com instantaneidade, ou seja, fornece um fluxo de informações em tempo real. Por sua vez, esse segmento integra o webjornalismo, que encontra-se alocado na Web e conta com as interfaces gráficas e interativas desse sistema.

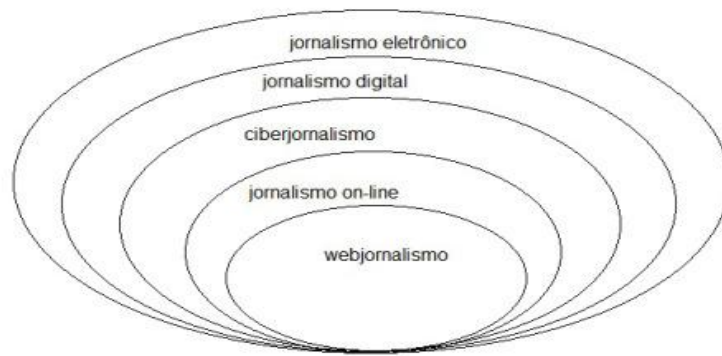


Figura 1: Esferas ilustrativas propostas por Luciana Mielniczuk mostrando o encadeamento do jornalismo no meio tecnológico.

Fonte: <http://pt.scribd.com/doc/12769270/Jornalismo-na-web-uma-contribuicao-para-o-estudo-do-formato-da-noticia-na-escrita-hipertextual>

Deste modo, apesar das delimitações, essas definições não são excludentes, sendo que cada jornalismo engloba o outro, de forma que a elaboração do produto informativo ocorra simultaneamente em distintas categorias. Como ilustra a autora:

Na rotina de um jornalista contemporâneo, estão presentes atividades pertinentes a todas as nomenclaturas definidas. Vejamos pois, ao consultar o arquivo da empresa na qual trabalha, o profissional poderá assistir a uma reportagem gravada em fita VHS (jornalismo eletrônico); usar o recurso do e-mail para comunicar-se com uma fonte ou mesmo com seu editor (jornalismo online); consultar a edição anual condensada – editada em CD-ROM – de um jornal (jornalismo digital); verificar dados armazenados no seu computador pessoal (ciberjornalismo); ler, em sites noticiosos disponibilizados na web, material que outros veículos já produziram sobre o assunto (webjornalismo) (MIELNICZUK, 2003, p. 27).

Pode-se perceber que tanto o jornalismo on-line quanto o webjornalismo são tipos de jornalismo digital, e que todo webjornalismo se enquadra como jornalismo on-line. Contudo, apesar das delimitações propostas pela autora, acredita-se que os termos se complementam e coexistem, não sendo incorreto afirmar que o jornalismo realizado no ciberespaço/internet/web é um ciberjornalismo, jornalismo on-line, webjornalismo, jornalismo multimídia e jornalismo digital.

Embora sua história recente, o jornalismo no ambiente digital já transpôs por algumas fases de adaptação e transformação no meio, através de evoluções de formato e conteúdo. Em um curto espaço de tempo, desde a consolidação do espaço virtual, jornais,

revistas e grandes organizações midiáticas se viram coagidas a aderir e a se adaptar ao novo espaço, e passaram por processos migratórios para embarcar na versão digital.

Mielniczuk (2003) apresenta uma divisão das fases do jornalismo no ambiente das redes, focada no viés da apresentação da notícia. A autora ressalta que essas etapas não são excludentes entre si e foram analisadas através da evolução geral dos impressos nesse espaço, assim é possível encontrar veículos que se enquadram em diferentes gerações independente do período temporal. Para complementação do estudo da autora, também iremos expor as observações de Cabrera González (2000) sobre a divisão de etapas do jornalismo online.

A primeira fase do jornalismo na Web, classificada como produtos de primeira geração, trazia a transposição de algumas das principais matérias publicadas nos veículos impressos, com uma linha de formatação e organização idêntica aos suportes convencionais. A inovação era ler o mesmo texto veiculado em uma revista ou um jornal disposto na tela do computador. “Os produtos dessa fase, em sua maioria, são simplesmente cópias do conteúdo de jornais existentes no papel, só que, para a web. A rotina de produção de notícias é totalmente atrelada ao modelo estabelecido nos jornais impressos” (MIELNICZUK, 2003, p.33).



Figura 2: Jornal do Brasil: Primeiro jornal brasileiro no ambiente on-line. O jornal diário saiu à frente dos outros veículos de comunicação do país e lançou sua versão web em 28 de maio de 1995.

Fonte: <http://bibliotecno.com.br/?p=1022>

Na mesma linha de pensamento, Cabrera González (2000) denomina a primeira fase como fac-simile, que utilizava o meio on-line apenas como o suporte e apresentava reproduções digitalizadas do conteúdo impresso através de arquivos na extensão PDF. É importante ressaltar que mesmo em uma fase mais avançada do jornalismo on-line, como a que vivemos atualmente, ainda ocorre a reprodução exata da edição original de um veículo impresso como uma opção de consumo da publicação. No entanto, as edições on-line de revistas e jornais de grande circulação no mercado utilizam aplicações Web que proporcionam uma visualização dinâmica das páginas, como se realmente estivéssemos folheando uma revista ou jornal, diferentemente do formato estático do PDF.

No segundo nível de desenvolvimento, nomeada por Mielniczuk (2003) como fase da metáfora ou produtos de segunda geração, iniciou-se a exploração das potencialidades do meio e a construção do modelo de jornalismo on-line que conhecemos hoje. Foram introduzidos elementos interativos (e-mail e chats) e recursos do hipertexto, porém, o conteúdo ainda era reproduzido do meio tradicional de origem. Cabrera González (2000) afirma que as únicas mudanças entre as duas primeiras fases foram a integração de links e a apresentação das informações em um layout distinto da diagramação das versões escritas.

**JORNAL DO BRASIL**  
 Última-Feira, 26 de julho de 1997

**FH diz que manda e faz o que o PFL pede**

O governo viveu ontem um dos piores momentos da já conturbada convivência de sua base parlamentar, só superado depois que o presidente Fernando Henrique fez um pronunciamento para dizer o que o PFL, seu mais forte aliado, queria ouvir: que o presidente continua mandando, pode demitir qualquer ministro, não que demita Sérgio Motta no momento e também não abre mão de ter como líder na Câmara o deputado Luis Eduardo Magalhães. Com isso, contentou todor: Luis Eduardo desistiu de renunciar à liderança, Sérgio Motta continua tocando as provações e a aliança governamental, com todas as suas fragilidades, e manda no rumo da reeleição. O presidente procurou mostrar que a sua autoridade não foi amanhada pela entrevista em que Sérgio Motta fez: criticou a outros ministros, desdenhou do PFL e assumiu postura de quem toma decisões no governo. A Bolsa de São Paulo caiu 5,3% no momento agudo da crise, mas fechou em alta de 1,56%. [Política](#)

**Soldado leva tiro mortal em Recife**

O soldado do Exército Walter Mendes de Andrade, de 23 anos, sofreu morte cerebral após ser baleado na nuca durante assalto a uma agência bancária em Recife. Nota do Ministério do Exército afirma que a morte de um militar não chega a ser um fato anormal, já que a tarefa de policiar as ruas de capital pernambucana, cuja PM está em greve, é uma atividade que implica risco de vida. "O Exército lamenta a perda de uma vida humana, mas as tropas continuarão nas ruas", diz o documento. Ontem, porém, o movimento das polícias começava a perder força. Depois de 15 dias de paralisação, os PMs alagoanos decidiram voltar ao trabalho. Em Goiás, os policiais aceitaram proposta de reajuste e suspenderam o movimento. No Rio Grande do Sul, a greve da Brigada Militar já dá sinais de esvaziamento. No Rio, a passeata dos policiais civis levou 2.500 manifestantes às ruas do Centro. Como a manifestação foi pacífica, o chefe de Polícia Civil, delegado Hélio Luz, afirmou que o Núcleo de Defesa dos Policiais Civis tem credibilidade para negociar reajustes para a categoria. [Brasil](#)

**Especial Banco em Casa**

Um caderno dedicado a 1,6 milhão de brasileiros que usam o computador para tratar de questões bancárias. [Caderno Especial](#)

**Artigo da reforma transforma CPMF em imposto**

Figura 3: Segunda etapa da evolução dos jornais on-line. Percebe-se a utilização de links e recursos interativos como bate-papo e serviços da web, e-mail.

Fonte: <http://bibliotecno.com.br/?p=1022>

Na concepção de Cabrera González (2000), a terceira fase é definida como modelo digital e apresenta a utilização de hipertextos e recursos de interatividade entre leitor e veículo através de espaços para comentários. O conteúdo se tornou diferenciado das versões de papel, oferecendo informações em uma menor periodicidade.

Em seguida, surge o modelo multimídia, considerado pelo autor como a quarta e atual fase do jornalismo no meio on-line, que consagra todas as potencialidades multimidiáticas da web. Essa etapa é considerada por Mielniczuk (2003) como a fase do webjornalismo ou produtos de terceira geração.

The image shows a screenshot of the JB ONLINE website from 2003. The header includes the logo 'JB ONLINE' and the tagline 'O primeiro jornal brasileiro na internet'. It features a search bar, a date 'Terça, 27/12/2003', and a navigation menu with categories like 'TEMPO REAL', 'BRASIL', 'ECONOMIA', 'ESPORTES', 'RIO', 'INTERNACIONAL', 'CULINAS', 'CADERNOS', and 'OPINIÃO'. The main content area is divided into several columns. The central column features a large article titled 'Brasil tem 24 milhões de analfabetos' with a sub-headline 'Censo Demográfico'. To the left, there are smaller news items under 'Tempo Real' and 'Brasília'. To the right, there are more news items under 'Rio de Janeiro', 'Política', 'Economia', and 'Internacional'. The bottom of the page includes a footer with the URL 'http://web.archive.org/web/20031204181300/ibonline.terra.com.br/index.html'.

Figura 4: Terceira fase do jornalismo on-line ilustrada pelo portal JB online. Percebe-se a inclusão de áreas do leitor e constante atualização de notícias.

Fonte: <http://bibliotecno.com.br/?p=1022>

Segundo a autora, com o crescimento e a popularização da internet, surgem iniciativas empresariais e editoriais destinadas exclusivamente para produção de conteúdo para esse suporte. Nesta fase, os conteúdos jornalísticos apresentam recursos multimídia, como animações, vídeos e áudios, além de elementos gráficos mais elaborados. A utilização



de hiperlinks é intensificada e inicia-se o uso de hipertextos na narrativa dos fatos, enriquecendo a leitura pelo público. Dessa forma, começam a ser disponibilizadas ferramentas de interatividade entre o leitor e o meio, proporcionando uma leitura não-linear.

Para melhor compreensão da atual fase e definição do webjornalismo é necessário entender as distinções em relação aos meios anteriores, assim deve-se considerar os elementos característicos deste produto. Bardoel e Deuze (2001) realizam uma classificação em quatro aspectos: Interatividade, customização de conteúdo (personalização), hipertextualidade e multimídia. Palacios (2002) e Mielniczuk (2003) contribuem com o estudo e acrescentam dois elementos: Instantaneidade e memória. Verifica-se que todos os fatores são correlacionados, e em conjunto transformam o modo com que o conteúdo jornalístico é produzido e consumido.

### **3.3.1 INTERATIVIDADE**

As mídias tradicionais sempre buscaram métodos de interatividade com seu público, como por exemplo, participação via telefone nas estações de rádio e TV, nas seções de cartas dos jornais e revistas e nas enquetes em ambos os veículos. Contudo, a Web proporciona um maior poder de interatividade entre o meio e seu consumidor. O jornalismo nesse ambiente digital permite que o público interaja com o produto informativo e com outros consumidores, através de espaços para comentários (presentes nos websites), compartilhamento de arquivos, além de outros protocolos de interação na própria narrativa jornalística. Nesse meio toda atividade interativa independe de localizações geográficas, adequando uma comunicação globalizada conectada pelas redes mundiais e transformando comportamentos individuais e coletivos através do compartilhamento e interferências mútuas.

Segundo Ward (2007), a interatividade é um processo e não um produto e pode operar em diferentes níveis e modelos: Modelo unilateral, utilizado pelos meios tradicionais

impressos, que apresenta uma comunicação predominantemente em uma única via, do jornalista para o usuário; Modelo Bilateral, início do processo interativo. O receptor escolhe o que quer ler/ver/ouvir e transmite um *feedback* ao emissor através de e-mails e comentários; Modelo Trilateral, os usuários interagem entre si, com o meio, com a mensagem e com os veículos, através de grupos de discussão, chats, quadros de mensagens, hipertextos e hiperlinks.

Bardoel e Deuze (2001) observam que no jornalismo on-line é possível fazer com que o leitor se sinta fazendo parte do processo informativo através de ferramentas interativas disponibilizadas pelos websites como troca de e-mails, fóruns de discussões, caixas de comentários abaixo de cada notícia e chats entre jornalistas e leitores. Mielniczuk (2003) declara que a interatividade é composta por métodos integrados, multi-interativos e não pode ser avaliada como estanque, ou seja, engloba uma série de processos interativos.

Adota-se o termo multi-interativo para designar o conjunto de processos que envolvem a situação do leitor de um jornal online. Entende-se que diante do computador conectado à Internet o usuário estabelece relações: a) com a máquina; b) com o a própria publicação, através do hipertexto; e c) com outras pessoas - seja autor ou outros leitores - através da máquina (MIELNICZUK,2003, p.4).

No momento, não iremos analisar e expor todos os processos interativos do meio, pois seria necessário um estudo mais amplo e dirigido. Nosso foco no fator de interatividade é na relação entre o leitor com o veículo e o produto noticioso porque, hoje, a tecnologia permite ao público interagir não apenas com o objeto (dispositivos digitais), mas com a informação, ou seja, com o conteúdo publicado. Nesse contexto, com base nos estudos no início do capítulo, verifica-se que os veículos de comunicação no suporte digital, devem compreender que o leitor de hoje é ativo, participativo e pode intervir no processo comunicativo. Sendo necessária a inclusão de elementos interativos em seus websites e nas narrativas jornalísticas, proporcionando a fidelização e criação de laços efetivos em um ambiente que disponibiliza inúmeros canais informativos.

Entender e interagir com o público e seus interesses é vital para qualquer meio de comunicação, independente de sua plataforma de distribuição. Entretanto, no ciberespaço o consumo de informações tornou-se um método coletivo que conduz o processo de convergência derrubando a hierarquia do saber, assim acentua-se a necessidade de empatia na produção do conteúdo pelos veículos.

Ward (2007) enfatiza que no meio online estão disponíveis diversas formas na disseminação do conteúdo que, conseqüentemente, fornece novas possibilidades de instituir um relacionamento mais dinâmico com o leitor, já que na Web o consumo de informações é controlado pelo usuário e não mais pelo emissor, rompendo o padrão de comunicação linear dos meios de comunicação analógicos.

A interatividade oferece ao usuário movimento entre os conteúdos da Web, de uma forma em que é possível ler, ver, ouvir, trilhar uma rota e manipular a informação. Desse modo, são utilizados recursos presentes no meio digital, como os hipertextos e a hipermídia, que proporcionam a interação do leitor com a narrativa jornalística. Com esses elementos, os usuários elegem o próprio percurso de leitura, obtendo a informação de um modo diferenciado, dinâmico e personalizado, criando uma relação com a notícia e interagindo com o meio. Assim, é dado ao usuário o poder de escolha. “Ao final de cada página ou tela, é preciso escolher para onde seguir. É o usuário que determina que informação deve ser vista, em que sequência e por quanto tempo” (SANTAELLA, 2007, p. 310).

### **3.3.2 PERSONALIZAÇÃO**

O ciberespaço concede um poder de escolha pelo usuário, proporcionando uma navegação informacional de forma personalizada e única. No webjornalismo, a situação não é diferente e as empresas jornalísticas estão compreendendo que, atualmente, o consumo informacional é realizado de acordo com as preferências do público.

Consequentemente, diversos sites estão utilizando recursos que possibilitam a personalização de acesso aos conteúdos webjornalísticos. A *newsletter* está entre os que são mais utilizados. Através de um cadastro, o usuário escolhe editorias sobre os quais deseja receber informações, assim diariamente, recebe por e-mail uma arte gráfica ou um conjunto de hiperlinks com as principais manchetes do dia dos temas escolhidos, com links extensivos para aquele website.

Outro recurso de personalização na Web é o *feeds RSS*, um formato de distribuição de informações pela Internet, que fornece ao usuário um sistema de personalização configurado de acordo com seus interesses individuais. Através de um leitor de *feeds RSS*, com possibilidade de acesso pela Web, o usuário acompanha mutuamente as publicações de conteúdo de seus sites e temas elegidos, ou seja, é possível agregar diversos websites de informação e entretenimento, editorias específicas, blogs, artigos, vídeos entre outros, em um mesmo local de acesso.

Portanto, a ferramenta possibilita a filtragem de conteúdos preferenciais proporcionando um consumo dirigido de informação, unificando todos os dados, independente de sua fonte de publicação, em um só lugar. O formato de apresentação lembra a organização de uma revista, pois os conteúdos geralmente são organizados por página e separados por editoria. Devido à alta personalização e a instantaneidade das notificações de atualização, os *feeds* vêm substituindo a função que as *newsletters* tinham ao ter que informar, por e-mail, quais eram as últimas novidades de um site.

No entanto, nesse processo de filtragem das informações, de acordo com as preferências do leitor, a possibilidade do usuário em se interessar por outro tema e encontrar novas preferências é reduzida. “A personalização restringe a possibilidade do leitor descobrir novos assuntos, porque ele só tem acesso ao que já conhece e gosta” (SILVA, 2013, p. 133).

O hipertexto também engloba o elemento de personalização, pois permite que cada leitor conduza o próprio percurso de leitura de acordo com seus interesses e preferências, criando uma narrativa personalizada. “Assim, cada indivíduo construiria um produto individualizado, fruto de sua leitura (suas escolhas individuais) pelos caminhos oferecidos na narrativa hipertextual. Isto significa que dois leitores, ao navegar pelo mesmo hipertexto, ao final, terão lido textos distintos” (MIELNICZUK, 2003, p. 45).

### 3.3.3 MEMÓRIA

Na web, não existem limites temporais e de espaço para a produção jornalística, portanto a memória é um elemento explorado neste meio de distintas maneiras. Com o processo de digitalização, no webjornalismo, é possível disponibilizar diversos conteúdos em distintos formatos, independente da data de ocorrência, como por exemplo, publicar uma edição histórica de um jornal ou revista, um vídeo de um programa antigo de televisão ou até uma cobertura jornalística veiculada há anos no rádio. Desse modo, a Web se torna um vasto banco de dados com um acervo de informações atuais e retroativas.

Chamamos atenção para o fato de que, através da Convergência de formatos, a Memória na Web tende a ser um agregado não só da produção jornalística que vem ocorrendo online, mas, gradualmente, de toda a produção jornalística importante, acumulada em todos os tipos de suportes, desde épocas muito anteriores à existência da Web e dos próprios computadores (PALACIOS, 2003, p. 10).

Palacios (2003) argumenta que na Web é mais viável tecnicamente e economicamente o processo de armazenar informações anteriores, de modo que abre-se a possibilidade de criar acervos digitais para uma posterior recuperação da informação, porém os websites devem incluir um sistema de busca eficaz e de fácil acesso para que o usuário encontre em poucos cliques o material almejado.

Ward (2007) defende que o arquivo digital presente nos sites jornalísticos amplia a interatividade e a personalização do consumo de informações, aumentando a flexibilidade

de acesso aos dados retroativos, sendo eles textuais, visuais, imagéticos e/ou auditivos que, conseqüentemente, complementam o conteúdo atual. Encontra-se com frequência websites que adicionam elementos característicos de memória em suas publicações atuais, como a remissão de links para matérias anteriores, com antecedentes do mesmo assunto ou com temas relacionados ao fato, proporcionando o alongamento temporal da narrativa e enriquecendo o material jornalístico.

### **3.3.4 INSTANTANEIDADE**

A tecnologia digital e o sistema de redes proporcionam rapidez na difusão e na atualização das informações, que são recebidas instantaneamente pelos usuários, assim que postadas nos websites, diminuindo a periodicidade de distribuição de informação encontrada nos demais veículos de comunicação. De acordo com Martinez (2012), o ciberespaço dilatou a noção de tempo e espaço, revogando os limites que norteavam a produção de notícias nos meios tradicionais, como o limite físico de apresentação e a periodicidade imposta pelo horário de fechamento da edição. Portanto, para publicar no novo meio, é necessária uma agilidade na produção jornalística e em suas atualizações, para disseminação instantânea de notícias. “O tempo de fechamento, então, se comprime para o tempo em que ocorre a notícia e os minutos dispensados para sua redação” (MARTINEZ, 2012, p. 24).

A instantaneidade pode ser considerada como uma das características mais marcantes do webjornalismo. A cobertura jornalística se torna mais ágil, devido a possibilidade de editar e acrescentar informações a qualquer momento. Assim como aconteceu com o impresso no advento do radiojornalismo e do telejornalismo, no webjornalismo as notícias publicadas só serão veiculadas posteriormente nos demais meios de comunicação.

Para manter uma atualização constante, os websites de notícias utilizam uma nova categoria de disponibilização de informação, as seções de últimas notícias, onde são publicadas, de maneira imediata, informações, geralmente em forma de notas, que são atualizadas continuamente. Utiliza-se esse recurso para complementar, com o aparecimento de uma novidade, uma notícia já publicada, ou para iniciar o processo de construção de uma nova matéria. A vista disso, as notícias ou reportagens não são publicadas apenas quando são finalizadas, elas vão sendo divulgadas aos poucos e interligadas através de links e/ou anunciando quando foi a última atualização.

Levando em consideração esta emergência pela informação, observa-se que a utilização da técnica da pirâmide invertida pode não ser eficaz nesse meio, já que as notícias são construídas e publicadas de acordo com o decorrer dos desdobramentos, indicando que o clímax e os fatores mais relevantes do fato podem ocorrer posteriormente à primeira postagem. Analisando esse contexto, Canavilhas (2006) propõe a construção de uma estrutura narrativa através de uma pirâmide deitada, que agrega quatro níveis de tratamento e redação das informações jornalísticas, indo do mais básico e instantâneo ao mais aprofundado e contextualizado, proporcionando uma leitura não-linear, o que iremos tratar no subcapítulo 3.3.6.

### **3.3.5 MULTIMIDIALIDADE**

No atual estágio do webjornalismo, recursos multimidiáticos estão constantemente presentes nos sites informativos. Anteriormente, os elementos midiáticos eram associados em seus respectivos suportes, vídeo na TV, áudio no rádio e texto nos impressos, porém com a nova plataforma de distribuição Web e ao processo de convergência de mídias, os diversos formatos podem ser integrados em um mesmo conteúdo jornalístico.

“A ‘novidade’ é que podemos ler o jornal impresso, assistir ao noticiário de televisão e ouvir o noticiário do rádio, na mesma tela do computador, de maneira quase simultânea” (MIELNICZUK, 2003, p. 188).

Desse modo, a notícia se torna híbrida, por integrar o hipertexto a gráficos clicáveis, áudio, fotos e vídeo, proporcionando um conjunto midiático e interativo para narrar fatos, constituindo a hipermídia. Um sistema de consumo informacional que permite a interação de diversos estímulos sensoriais, despertando o interesse do leitor em acessar a informação e gerar conhecimento na sequência que se desejar.

Para Gosciola (2003), a hipermídia é um produto que se difere da multimídia por permitir uma interatividade com alto nível de navegabilidade, através de grandes volumes de documentos em um acesso não-linear da informação, por meio de links. Nessa linha de pensamento, o autor define que hipermídia “é o conjunto de meios que permite acesso simultâneo a textos, imagens e sons de modo interativo e não-linear, possibilitando fazer *links* entre elementos de mídia, controlar a própria navegação e, até, extrair textos, imagens e sons cuja seqüência constituirá uma versão pessoal desenvolvida pelo usuário (GOSCIOLA, 2003, p. 34).

Através de um distinto estudo, Santaella (2005) diz que a hipermídia não é apenas uma nova técnica ou meio para transmissão de conteúdos, e sim uma nova linguagem caracterizada pela hibridização de linguagens tecnológicas (textuais, sonoras e visuais) que traz novos modos de pensar, agir e sentir, provocando uma sinestesia na medida em que o receptor interage com ela. “Brotando da convergência fenomenológica de todas as linguagens, a hipermídia significa uma síntese inaudita das matrizes de linguagem e pensamento sonoro, visual e verbal, como todos seus desdobramentos e misturas possíveis” (SANTAELLA, 2005, p. 392). Isso proporciona uma arquitetura líquida, onde a informação flui através de um roteiro multilinear construído pelo usuário.



### 3.3.5 HIPERTEXTUALIDADE

O hipertexto é uma ferramenta eminentemente interativa e constrói uma estrutura fragmentada de organização de textos – sejam eles verbais ou multimídia – através de *links*. Diante disso, as informações são agrupadas em blocos com elementos textuais e multimidiáticos que se complementam e contrapõe, proporcionando, por meio de links, uma narrativa interativa em um ambiente de hipermídia. “O hipertexto impõe uma lógica de funcionamento para a apresentação das informações na web, exercendo a função de matriz que organiza as informações no espaço e no tempo” (MIELNICZUK, 2003, p.94).

De acordo com Santaella (2007), o termo hipertexto foi cunhado por Ted Nelson, em 1974, que afirmava que os leitores não deveriam ser “constrangidos pela estrutura do assunto ou pela estrutura do conhecimento do autor na construção do significado informativo. A estrutura do conhecimento de cada indivíduo é idiossincrática, de modo que cada qual deveria estruturar a informação de maneira que lhe faça sentido” (SANTAELLA, 2007, p. 306). Assim, como dito anteriormente, neste ambiente o leitor conduz o próprio percurso de leitura de acordo com seus interesses e preferências, criando uma narrativa personalizada.

Portanto, o hipertexto pode ser conceituado com um método de escrita e/ou leitura não-linear e com informações dispostas de uma forma não hierarquizada, com ligações que permitem o acesso ilimitado a outros textos de forma imediata. Sendo que um indivíduo, através de um mesmo conteúdo, pode seguir distintos e personalizados trajetos informativos através do processo de navegação por links.

Tecnicamente, um hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos. Os itens de informação não são ligados linearmente, como uma corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende suas conexões em estrela, de modo reticular. Navegar em um hipertexto significa, portanto desenhar um percurso em uma rede que pode ser tão complicada quanto possível. Porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira (LÉVY, 1993, p. 33).

Canavilhas (2006) avalia que a construção de textos na Web através da técnica da pirâmide invertida é limitadora diante das potencialidades da arquitetura aberta e de livre navegação do hipertexto. Assim sendo, o autor propõe a adoção da pirâmide deitada como base para construção de notícias no webjornalismo. Essa técnica engloba quatro níveis de leitura: a unidade base, o nível de explicação, de contextualização e de exploração.

A Unidade Base – o lead – responderá ao essencial: O quê, Quando, Quem e Onde. Este texto inicial pode ser uma notícia de última hora que, dependendo dos desenvolvimentos, pode evoluir ou não para um formato mais elaborado. O Nível de Explicação responde ao Por Quê e ao Como, completando a informação essencial sobre o acontecimento. No Nível de contextualização é oferecida mais informação – em formato textual, vídeo, som ou infografia animada – sobre cada um dos W's. O Nível de Exploração, o último, liga a notícia ao arquivo da publicação ou a arquivos externos (CANAVILHAS, 2006, p. 15).

Com base nessa estrutura, observa-se que não há uma organização dos textos em função da sua importância informativa, o que remete ao elemento de instantaneidade e à urgência da publicação de notícias. Através dessa técnica, os websites jornalísticos podem atualizar o conteúdo em diferentes camadas, de acordo com os desdobramentos do fato noticioso, proporcionando uma ampla cobertura informativa.

Verifica-se que a técnica proposta por Canavilhas (2006) engloba os elementos do webjornalismo trazidos por Bardoel e Deuze (2001), Palacios (2002) e Mielniczuk (2003). A hipertextualidade, interatividade e personalização se encontram em todos os níveis de leitura, proporcionando ao leitor uma estrutura informacional não-linear de acordo com seus interesses, sendo que o mesmo pode passar do nível um para três e seguir para dois, onde pode abandonar a leitura e ir para o nível quatro, ou seja, o leitor traça como quiser o seu percurso de leitura. Já a instantaneidade, se enquadra na unidade base devido à urgência em publicar os fatores essenciais do acontecimento (o quê, quando, quem e onde), porém ela pode se adentrar nos demais níveis ao decorrer dos seus desdobramentos. A multimídia é encontrada no nível de contextualização através dos recursos hipermediáticos e a memória no

nível de exploração através da linkagem de matérias relacionadas e contextos anteriores sobre o tema.

### 3.4 AS REVISTAS NA WEB

Com a emergência de novas possibilidades tecnológicas midiáticas, surgiram na metade dos anos 1990 os primeiros websites de revistas, que traziam textos com poucas imagens, devido às limitações de transmissão de dados através da internet discada. De acordo com Cunha (2011), a primeira revista brasileira a conceber um site foi a *Manchete* em 1995, ao publicar o conteúdo da edição impressa nº 2275 na Internet. No ano seguinte, com o aparecimento de provedores e portais de conteúdos, diversas revistas ingressaram na Web agregadas aos portais informativos, como *Universo On-line* (UOL) e *Brasil On-line* (BOL).

Ferrari (2004) ressalta que a primeira revista informativa brasileira a produzir conteúdo exclusivo para a Internet foi a *Época*, em 1998, disponibilizando na Web uma reportagem integrando texto e áudio, intitulada como “Leia e Ouça”. Em seguida, outros veículos foram emergindo no meio on-line, iniciando a técnica de produção de jornalismo diário, não praticado anteriormente por esta modalidade no mercado editorial.

O desenvolvimento das revistas no ciberespaço seguiu a mesma trajetória evolutiva dos jornais impressos, até identificar e aplicar as potencialidades e peculiaridades desse ambiente. Atualmente, a maioria das revistas que circulam através de edições impressas têm suas versões correspondentes na Web, em distintos formatos, seja através de sites ou de versões multimidiáticas, que simulam o folheio de revistas pelo meio da réplica da edição impressa. Esse recurso geralmente é utilizado quando se compra uma edição digital, ao consultar o acervo de edições anteriores, ou no consumo de uma revista exclusivamente on-line.

Figura 5: Advento das revistas na Internet através dos portais de conteúdo. O *Universo on-line* (UOL) em 1998 agregava o conteúdo de 68 revistas.

Fonte: <http://web.archive.org/web/19980517030307/http://uol.com.br/revistas.shl>

Entretanto, as revistas de grande circulação no país criaram sua extensão digital com base no webjornalismo, produzindo, assim, jornalismo diário e instantâneo, inaugurando um novo modelo de negócio. Souza (2013, p. 114) define revista no ambiente online como, “aquelas que rompem com as limitações do papel e se aproximam de uma estrutura própria, equilibrando características da mídia tradicional e potencialidades do ciberespaço (...) sites de revistas englobam as publicações exibidas através de páginas na web com a finalidade de veicular conteúdo entre as datas de lançamento do título”.

Cada veículo deve explorar as potencialidades do suporte tecnológico em que está inserido e oferecer conteúdos característicos, seguindo os princípios básicos do jornalismo. As revistas, desde suas primeiras evoluções, oferecem um jornalismo diferenciado dos demais meios de comunicação, através de sua narrativa jornalística e do uso da investigação para desdobrar os fatos, aguçando uma leitura interpretativa. Outra característica particular da revista é a preocupação em conservar um relacionamento efetivo com seu leitor, buscando reconhecer os interesses coletivos em comum do seu público consumidor, reforçando assim,

os laços de fidelidade. Resta-se saber, no momento, se os pontos indicados, assim como as demais particularidades do veículo revista, são acentuados ou erradicados nesse meio online.

## **CAPÍTULO 4 - ESTUDO DE CASO: OS EFEITOS DA CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA EM *VEJA* E *ÉPOCA***

Para compreender as revistas na Web, pretendemos analisar como os veículos operam no atual estágio do ciberespaço. Para isso, vamos considerar o webjornalismo e suas potencialidades, além de verificar o processo de complementação de conteúdo e coexistência entre os meios (on-line e impresso), utilizando como objetos de análise as duas revistas informativas semanais de maior circulação no Brasil, *Veja* e *Época*, e seus respectivos websites.

Portanto, neste capítulo, especificamente, serão apresentadas as escolhas realizadas para o desenvolvimento desta pesquisa, como o percurso metodológico do estudo de caso, os objetos de análise e as estratégias de investigação definidas. Em um primeiro momento traçamos um histórico conciso de *Veja* e da *Época* para explicitar a escolha do material empírico e, posteriormente, será elucidado o percurso do desenvolvimento deste estudo.

### **4.1 BREVE HISTÓRICO DA REVISTA *VEJA***

A *Veja* foi criada em 1968 pela Editora Abril, com o objetivo inicial de apresentar um novo formato editorial para concorrer no mercado com as revistas ilustradas, principalmente com a *Manchete*, principal produto da Bloch Editores. O molde editorial seguido pela *Veja* foi baseado em revistas conceituadas mundialmente na época, como as norte-americanas *Time* e *Newsweek*, que seguiam um padrão de produção de textos jornalísticos mais desdobrados e estendidos.

A Editora Abril e os idealizadores de *Veja* estavam apostando em um novo conceito de revista e em 1967, um ano antes de seu lançamento, criaram um curso de jornalismo para aqueles que desejavam trabalhar na primeira revista informativa semanal da

editora. Cem profissionais escolhidos (entre 1.800 inscritos) participaram de um curso intensivo durante três meses e cinquenta formaram a primeira equipe de redação *Veja*.

Agora nasce VEJA. Para fazê-la, selecionamos 100 entre 1.800 candidatos universitários de todos os Estados e realizamos um inédito Curso Intensivo de Jornalismo. Ao término do Curso, com cinquenta desses moços e outros tantos jovens "veteranos", formamos a maior equipe redacional já reunida por uma revista brasileira. Enviamos editores e redatores para o exterior a fim de observar as principais revistas congêneres em ação. Abrimos ou ampliamos escritórios regionais em todas as grandes cidades do País e montamos uma complexa rede de telecomunicações para mantê-los em contato constante com a redação em São Paulo. (...) O Brasil não pode mais ser o velho arquipélago separado pela distância, o espaço geográfico, a ignorância, os preconceitos e os regionalismos: precisa de informação rápida e objetiva a fim de escolher rumos novos. Precisa saber o que está acontecendo nas fronteiras da ciência, da tecnologia e da arte no mundo inteiro. Precisa acompanhar o extraordinário desenvolvimento dos negócios, da educação, do esporte, da religião. Precisa, enfim, estar bem informado. É este o objetivo de VEJA (CARTA DO EDITOR, 1968) <sup>1</sup>.

Todavia, mesmo com uma equipe de redação bem treinada e qualificada e uma proposta editorial inédita no país, as primeiras edições de *Veja* foram rejeitadas pelo público devido à carência de imagens e a presença de uma maior quantidade de textos, fórmula distinta dos formatos das revistas ilustradas. Corrêa (2008) menciona que o público estava habituado com revistas ricas em fotos e imagens e *Veja* era compacta, com muito conteúdo textual e poucos elementos gráficos, assim o formato não desencadeou o sucesso e a novidade não foi bem recebida.

Enquanto a revista se adaptava às condições do mercado brasileiro, foram estudadas estratégias para conquistar o leitor, assim foram agregados fascículos temáticos colecionáveis junto às edições, que alavancaram as vendas de *Veja*. Outra forma de captação de público utilizada pelo veículo foi a implementação de um departamento especial de comercialização de exemplares por assinatura, fórmula muito utilizada no exterior para a venda de revistas informativas semanais.

A estratégia comercial de vendas por assinatura foi tão eficaz que hoje a *Veja*

<sup>1</sup>Carta do Editor assinada por Victor Civita, na edição nº 1 da revista *Veja* publicada no dia 11 de setembro de 1968. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>

conta com 910.888 assinantes, representando 85% da circulação semanal da revista<sup>2</sup>. De acordo com a Editora Abril, *Veja* é a mais vendida no Brasil e a segunda maior revista informativa do mundo, com circulação média de 1.043.147 exemplares semanalmente<sup>3</sup>.

Segundo Eurípedes Alcântara, diretor de redação, a missão de *Veja* é “Informar esclarecer e entreter o leitor, elevando seu nível de compreensão dos fatos, das tendências que sejam relevantes para a sua vida pessoal, profissional e sua compreensão do mundo”<sup>4</sup>.

O conteúdo da revista é organizado em seções fixas: *Carta ao leitor* (editorial); *Entrevista* (conhecida como “páginas amarelas”); *Leitor* (espaço destinado aos comentários e opiniões do público); *Blogosfera* (notas de temas diversos publicados por colunistas e blogueiros do *veja.com*); *Panorama* (reportagens e textos de temas relevantes na semana); *Brasil* (seção dedicada a diversos assuntos de âmbito nacional); *Economia* (no Brasil e no mundo); *Internacional* (assuntos que repercutiram durante a semana no exterior); *Geral* (conteúdo diverso de temas policiais até vida das celebridades); *Guia* (Dicas e orientações de como fazer algo); *Artes & Espetáculos* (Notícias gerais de entretenimento).

Na Internet, a revista *Veja* veiculou sua página em 1996, seguindo as características da primeira fase do jornalismo on-line, com a apresentação de uma réplica do conteúdo da edição impressa. No ano seguinte do lançamento, *Veja* reformulou o site, publicando na íntegra as reportagens da semana, incluindo textos, gráficos e imagens. Porém, apenas em 2000 foi montada uma equipe de redação direcionada para a produção de conteúdo online explorando as potencialidades do novo meio e *Veja* começou a produzir jornalismo diário independente dos conteúdos publicados na edição impressa.

<sup>2</sup>De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto de Verificação de Circulação (IVC) em novembro de 2013 e divulgada no mídia kit de *Veja*: <http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/internet/informacoes-gerais>. Acesso em: 20 mai. 2014.

<sup>3</sup> Dados segundo a pesquisa realizada pelo Instituto de Verificação de Circulação (IVC) em novembro de 2013. Disponível em: <http://aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao/>. Acesso em: 20 mai. 2014.

<sup>4</sup>Disponível em <http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/internet/informacoes-gerais>. Acesso em: 20 mai. 2014.



## 4.2 BREVE HISTÓRICO DA REVISTA ÉPOCA

A *Época* ingressou no mercado em 22 de maio de 1998, pela Editora Globo, com a proposta de ser uma revista inovadora e diferente das já criadas no país. Na carta aos leitores da primeira edição, Roberto Marinho explicava que o cenário tecnológico da era digital (advento da Internet e a propagação de computadores domésticos) trazia a necessidade da criação de um novo conceito de revista, um produto distinto de todos os veículos brasileiros. Para alcançar esse objetivo, as Organizações Globo firmaram uma parceria editorial e tecnológica com o grupo alemão *Burda* e apresentaram ao mercado uma publicação baseada no padrão editorial e gráfico da revista *Focus*.

Ferrari (2004) afirma que *Época* surgiu seguindo a linguagem da Web “impregnada no papel”. A revista apresentava textos curtos, infográficos, estruturas narrativas parcialmente não-lineares e uma diagramação que valorizava os elementos gráficos como fotos, blocos textuais e quadros, lembrando layouts de websites. Contudo, o modelo da *Focus*, que norteou os primeiros anos de vida da revista, foi sendo substituído gradativamente pelo formato das publicações informativas semanais concorrentes, *Veja* e *Isto É*. “Um exemplo foi a criação das páginas azuis, seguindo o modelo já consagrado com as vermelhas (*Isto É*) e as amarelas (*Veja*)” (HENRIQUE, 2002, p. 148).

Em 1999, *Época* se firmou no mercado e ampliou a circulação semanal de exemplares através de uma estruturada campanha de marketing de vendas por assinatura. Atualmente, *Época* é a segunda maior revista informativa semanal do país atingindo a circulação de 387.956 exemplares por semana<sup>5</sup>, sendo que 89% destes são entregues a leitores assinantes<sup>6</sup>.

<sup>5</sup>Segundo dados do Instituto de Verificação de Circulação (IVC) em novembro de 2013. Disponível em: <http://aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao/>. Acesso em: 21 mai. 2014.

<sup>6</sup>Disponível em: [http://editora.globo.com/midiakit/epoca/arquivos/MidiaKit\\_Epoca\\_2013-PT.pdf](http://editora.globo.com/midiakit/epoca/arquivos/MidiaKit_Epoca_2013-PT.pdf). Acesso em: 25 mai. 2014.

Conforme apresenta a Editora Globo, a *Época* segue uma posição particular por ser a única revista informativa semanal de interesses gerais que aborda temas segmentados: “Uma segmentação baseada na atitude de seu leitor, que acredita poder chegar longe, aproveitar este momento próspero do Brasil e se desenvolver, sendo uma pessoa e um profissional melhor por meio do conteúdo”<sup>7</sup>. A editora declara que a missão da *Época* é fazer um jornalismo contemporâneo que converta informação em conhecimento através de reportagens detalhadas e analisadas, apresentando todos os lados dos fatos mais relevantes da atualidade. “A missão de ÉPOCA é investigar e ajudar a entender o complexo mundo contemporâneo. É antecipar as tendências e captar o espírito do nosso tempo. É perseguir, toda semana, as principais notícias para delas extrair uma agenda de construção do amanhã”<sup>8</sup>.

*Época* segmenta seu conteúdo em quatro seções fixas: *Primeiro Plano* (editorial, artigos de opinião, notas sobre fatos da semana, matérias de personalidades, comentários de leitores e recomendações de vídeos na internet); *Tempo* (reportagens exclusivas e investigativas, entrevistas e notícias atuais); *Ideias* (notícias em profundidade, reportagens interpretativas, ensaios e entrevistas); *Vida* (reportagens de perfil, histórias humanizadas, cultura e entretenimento).

Ferrari (2004) narra que a *Época* foi um marco para o jornalismo online brasileiro por ter sido a primeira revista semanal a estruturar uma equipe de redação exclusiva para publicação de informações diárias. No mesmo ano de lançamento da edição impressa foi ao ar o site da *Época*, que adentrou no ciberespaço direto na terceira fase do webjornalismo proposta por Cabrera (2000), por veicular informações distintas das edições impressas em uma menor periodicidade junto com os elementos de interatividade, hipertextualidade e multimídia.

<sup>7</sup>Disponível em: [http://editora.globo.com/midiakit/epoca/arquivos/MidiaKit\\_Epoca\\_2013-PT.pdf](http://editora.globo.com/midiakit/epoca/arquivos/MidiaKit_Epoca_2013-PT.pdf). Acesso em: 25 mai. 2014.

<sup>8</sup>Disponível em: <http://corp.editoraglobo.globo.com/marca/epoca/>. Acesso em: 30 mai. 2014.

### 4.3 METODOLOGIA E PESQUISA

Este estudo toma como objeto de análise dois veículos de comunicação, as revistas *Veja* e *Época* e seus respectivos websites. A escolha destes em detrimento dos demais teve como critérios o pioneirismo na veiculação e produção de conteúdo no meio on-line e a ampla circulação das revistas no país. De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) e publicada pela Associação Nacional de Editores de Revista (ANER) no ano de 2013, *Veja* e *Época* são as duas revistas informativas semanais com maior circulação no país.

A estratégia metodológica adotada foi o estudo de casos de caráter descritivo e exploratório, seguindo os preceitos de uma pesquisa qualiquantitativa mediada por computador, por agrupar aspectos de ambas as perspectivas. Entretanto, é necessário ressaltar que os dados quantitativos não foram empregados para representar um determinado universo ou para testar hipóteses objetivas, e sim para ilustrar as modalidades de coleta de informações para auxiliar a compreensão de como são utilizados os elementos do webjornalismo e quais são os formatos jornalísticos predominantes nos sites dos objetos de estudo. Portanto, a abordagem quantitativa é aplicada como método suplementar à análise qualitativa para assessorar as percepções e o entendimento do fenômeno das revistas semanais informativas no espaço digital e, conseqüentemente, verificar qual o seu papel a frente neste ambiente.

Yin (2001, p. 32) define estudo de caso como uma averiguação empírica que “investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. O autor complementa que o método é uma estratégia de pesquisa abrangente e um instrumento de investigação eficaz quando são colocadas questões norteadas em “como” e/ou “por que” certos fenômenos ocorrem, quando se tem pouco ou nenhum controle sobre os eventos

estudados e quando se visa a inquirição de um caso específico dentro de algum contexto contemporâneo.

Duarte (2006) defende que estudos de caso são abundantemente utilizados por pesquisadores iniciantes, por se tratar de uma técnica que associa diversas ferramentas para levantamento e análise de informações. Assim, a investigação conta com uma ampla variedade de evidências e pode ser conduzida através de diferentes percursos que vão se aclarando no decorrer da pesquisa.

Segundo Yin (2001), os estudos de caso são generalizáveis a proposições teóricas e não a populações ou universos, ou seja, o método não é eficaz em realizar generalizações estatísticas, pois o seu objetivo é a generalização analítica para ampliar teorias. “A utilização da teoria, ao realizar estudos de caso, não apenas representa uma ajuda imensa na definição do projeto de pesquisa e na coleta de dados adequados, como também torna-se o veículo principal para a generalização dos resultados do estudo de caso” (YIN, 2001, p. 54).

Nessa perspectiva, utiliza-se como modelo teorias previamente desenvolvidas para guiar o pesquisador a selecionar e a organizar os dados, além de fornecer bases para a realização de uma comparação e avaliação dos resultados dos objetos de estudo. Por esse motivo, a abordagem quantitativa deste estudo não é utilizada para tecer hipóteses, pois apenas mostra números levantados das fontes de arquivo, não utilizando técnicas estatísticas para interpretá-los.

No entanto, Yin (2001) pontua que o estudo de caso pode ser embasado na combinação de provas quantitativas e qualitativas: “Fontes em arquivo também apresentam informações quantitativas e qualitativas. Dados numéricos (informações quantitativas) em geral são muito importantes e encontram-se disponíveis para um estudo de caso; os dados não numéricos (informações qualitativas) também são importantes” (YIN, 2001, p. 107).

Contudo, verifica-se que nesses estudos, o plano quantitativo é geralmente utilizado nas modalidades de coletas de dados e não como base do processo de análise, predominando, assim, abordagens qualitativas, pelo fato de o pesquisador estar pessoalmente implicado na pesquisa e pela apresentação de forte cariz descritivo de um aspecto específico de um fenômeno e suas decorrências.

Uma vez decidido escolher as revistas *Veja* e *Época* como objeto, utilizar o estudo de casos como metodologia nos pareceu ser o viés mais apropriado para o desenvolvimento do presente trabalho, já que as principais questões que buscamos responder são norteadas em “como”. Portanto, após o embasamento teórico do histórico, conceitos e ferramentas do jornalismo de revista, digital e convergente, objetiva-se analisar a integração das revistas informativas semanais no meio analógico e no digital, nessa fase do jornalismo contemporâneo. Para tal reflexão, pretende-se averiguar de qual modo está sendo praticado o webjornalismo presente nos sites de *Época* e *Veja* e analisar se as notícias em destaque dos websites repercutem nas reportagens de capa das edições impressas, além de esquadrihar, conseqüentemente, o papel da revista semanal no ambiente digital.

Por se tratar de uma questão contemporânea e pouco examinada, esta pesquisa realiza um estudo exploratório por buscar uma aproximação ao fenômeno a ser investigado com vista a torná-lo mais explícito: “A estratégia de estudo de caso pode ser utilizada para explorar aquelas situações nas quais a intervenção que está sendo avaliada não apresenta um conjunto simples e claro de resultados” (YIN, 2001, p. 34). De tal modo, busca-se uma visão geral e a compreensão do fenômeno contemporâneo convergente e sua implicação no jornalismo de revista, através de um estudo de caso em consonância com pesquisa bibliográfica e documental.

Para tal exame, utilizaremos como dados empíricos a análise descritiva e comparativa das edições impressas das revistas *Veja* e *Época* com o conteúdo postado nas

paginais oficiais dos respectivos veículos. Deste modo, foi construído um banco de dados no período de 05 de maio a 01 de junho de 2014 com notícias veiculadas diariamente nos sites de *Veja* e *Época* e quatro edições impressas de cada veículo, sendo: *Época* (Edições nº 832, nº 833, nº 834 e nº 835); *Veja* (Edições nº 2373, nº 2374, nº 2375 e nº 2376). O ponto de partida foi a seleção de quatro matérias diárias que tiveram destaque na página inicial dos websites das revistas, levando em consideração o período: Semana 1 (05 a 11 de maio); Semana 2 (12 a 18 de maio); Semana 3 (19 a 25 de maio); Semana 4 (26 de maio a 01 de junho). No total foram coletadas 224 matérias veiculadas nos sites de *Época* e *Veja*, sendo 112 em cada veículo.

Após a coleta preliminar de dados, foi realizada uma filtragem semanal das notícias publicadas nos websites, levando em consideração as chamadas publicadas nas capas das edições impressas. Ou seja, foram selecionadas as matérias on-line que refletiram nos destaques das capas das revistas no mesmo período de veiculação. No meio impresso foram escolhidas a reportagem de capa e uma de destaque (exceto a edição nº 834 de *Época* que não apresenta outra chamada além da principal). Nas capas que exibiram mais de uma manchete, foram selecionadas as chamadas dispostas no quadrante superior esquerdo (primeiro quadrante) devido ao fato de que a grafia ocidental segue o percurso de leitura da esquerda para a direita e conseqüentemente, após a visualização da área central, o olhar do leitor se dirige para a zona primária (DINES, 1986; SILVA, 1985).

## CAPÍTULO 5- ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Neste capítulo relataremos a descrição e a análise do jornalismo praticado por *Veja* e *Época* nas edições impressas e no meio on-line. O objetivo é mostrar como esses veículos utilizam as potencialidades da Web na produção e apresentação de conteúdo e como as notícias postadas nos sites refletem nas reportagens de destaque nas capas das respectivas revistas.

Com a base teórica formulada e os dados coletados e tratados, começaremos a analisar e interpretar como as revistas de estudo estão inseridas na Web, e se há mudanças no jornalismo periódico em suas edições impressas. Para obter resultados desdobrados deste estudo de caso, é relevante discutir separadamente cada um dos quesitos para o entendimento de como é exercitado o jornalismo pelos veículos em cada meio e para verificar se eles convergem e como isso ocorre.

Dessa forma, em um primeiro momento será realizada uma análise descritiva dos sites de *Veja* e *Época* e serão exibidos os dados coletados. Posteriormente, serão observadas as reportagens de destaque das revistas e o seu formato jornalístico em comparação com o conteúdo on-line, para a averiguação da questão levantada.

Na análise qualitativa serão utilizadas as características do jornalismo de revista e do webjornalismo abordadas no referencial teórico deste trabalho. Já os dados quantitativos serão exibidos através de dois modelos de quadro, sendo que um foi embasado nos elementos do jornalismo on-line (quadros nº 3 e 4), e o outro mostra o formato jornalístico empregado na produção dos conteúdos (quadro nº 5), ambos em relação ao material postado nos sites no respectivo período de coleta.

Os quadros nº 3 e 4, foram segregados em oito categorias: Imagem, fotogaleria, vídeo, áudio, infografia (multimedialidade), hipertexto (hipertextualidade), memória (arquivo) e atualização (instantaneidade). Ressalta-se que os quesitos de interatividade e personalização

serão analisados qualitativamente por serem utilizados em ferramentas padrões e fixas nos sites, não variando de acordo com cada matéria. Já no quadro nº 5 serão expostos os formatos jornalísticos aplicados no conteúdo dos sites (quantidade de notícias, reportagens, notas e entrevistas).

### **5.1 ANÁLISE DESCRITIVA: SITE DA REVISTA VEJA**

Na página inicial de *Veja* encontra-se um menu superior principal que expõe quatro categorias: *Notícias, Temas, Vídeos e Fotos, Blogs e Colunistas*. Ao navegar em cada item surgem submenus correspondentes à área selecionada. No menu *Notícias*, situa-se o material jornalístico informativo segregado por editorias temáticas *Brasil, Celebidades, Ciência, Economia, Educação, Esporte, Internacional, Saúde, Vida Digital, Infográficos, As Listas de VEJA e VEJA SP*.

A seção *Temas* possui um índice alfabético para busca do assunto de interesse, além de destacar as principais notícias temáticas identificadas com palavras-chave, que ao serem clicadas são direcionadas para uma página contendo as últimas notícias do assunto em questão. No menu *Vídeos e Fotos* é disponibilizado o material multimidiático do site, ofertando conteúdo imagético e audiovisual organizados em duas abas: *Mais recentes e mais vistos*. *Blog e Colunistas* é o espaço destinado ao jornalismo opinativo com blogs temáticos (hospedados no próprio site) e artigos de 17 colunistas fixos de *Veja.com*.

Na zona superior da página também é encontrado uma ferramenta de busca interna de informações, além de outras duas seções: *Acervo digital* (hospedagem da digitalização de todas as edições impressas da revista desde sua criação) e *Veja Internacional* (direcionamento para uma página que oferece algumas matérias do site transcritas em Inglês).





Figura 6: Zona superior do site de *Veja* apresentando a organização do conteúdo através de menus e editorias.  
Fonte: <http://veja.abril.com.br/>

Na área central da página, depara-se com todo o conteúdo de destaque, isto é, as principais notícias do dia, independente de sua categoria temática. Em seguida, aparecem as matérias em evidência de cada seção, juntamente com uma foto ou ilustração. Nesta parte também é disposto um conjunto de chamadas em notoriedade que vão se alternando a cada 10 segundos de uma forma dinâmica através de um ciclo de revezamento.

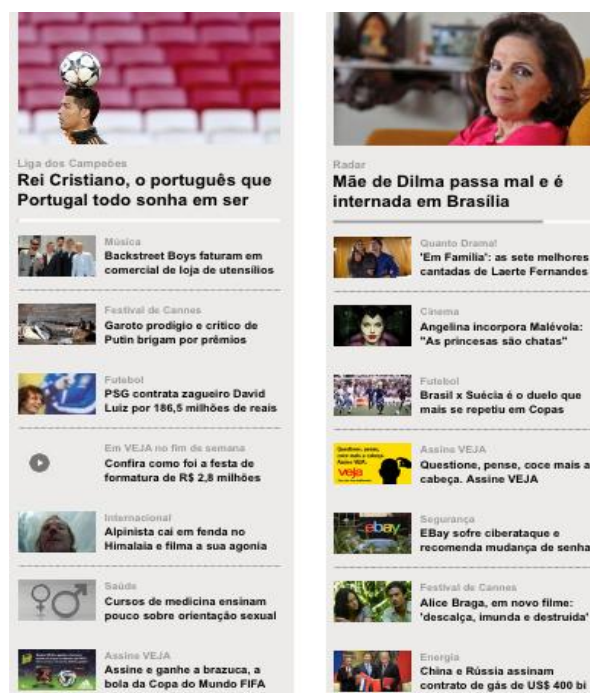


Figura 7: Quadro dinâmico de destaques do site de *Veja*. Percebe-se através dos títulos das chamadas, que o conteúdo é menos factual e noticioso, e são primadas matérias de tecnologia, esporte e entretenimento.  
Fonte: <http://veja.abril.com.br/>

Na zona inferior do site situa-se quadros de prestação de serviço como cotação do mercado financeiro, previsão do tempo e vitrine de ofertas (busca de preço de diversos produtos à venda em distintas lojas). Geralmente essas informações são publicadas em jornais

diários e não são recursos utilizados em revistas devido a alta oscilação e constante atualização de dados, não sendo adequados em publicações de periodicidade semanal.

Nesta área, também existe um quadro com as notícias mais lidas e comentadas do dia, da semana e do mês, possibilitando o leitor e o próprio veículo a identificar o conteúdo que mais se destacou perante o público em todas as editorias, proporcionando assim, a assimilação de assuntos em relevância através da contagem de acesso às matérias e de comentários. Essa ferramenta é eficaz para o leitor averiguar o que está em evidência para outros leitores para uma possível identificação de um grupo em comum e para o veículo descobrir as preferências coletivas de consumo informacional do seu público.

Figura 8: Quadros apresentando as matérias mais lidas e comentadas pelo público, podendo ser filtradas por um período de tempo ou por editoria.

Fonte: <http://veja.abril.com.br/>

No final do site de *Veja*, é exibida uma lista indicando a página oficial do veículo em diversas redes sociais, aplicativos para dispositivos móveis, inscrição de *RSS (feed)* e *newsletter*, formulário para solicitação de assinatura da revista e promoções de outras publicações da Editora Abril, além de um menu detalhado com links para todas as seções, editorias, blogs, colunistas e serviços oferecidos.

Para melhor explicitação dos elementos do webjornalismo presentes no site de *Veja*, serão apresentados os dados quantitativos dos recursos utilizados nas matérias coletadas no site no período temporal da análise, sendo que a multimídia foi segregada em imagem, fotogaleria, vídeo, áudio e infografia, e como supracitado, os elementos de interatividade e personalização não serão abordados quantitativamente.

Quadro 3: Amostragem quantitativa dos recursos webjornalísticos utilizados nas matérias do site de *Veja* coletadas entre 05 de maio a 01 de junho de 2014.

	<b>Imagem</b>	<b>Fotogaleria</b>	<b>Vídeo</b>	<b>Áudio</b>	<b>Infografia</b>	<b>Hipertexto</b>	<b>Memória</b>	<b>Atualização</b>
<b>Semana 1</b>	<b>28</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>22</b>	<b>18</b>	<b>8</b>
<b>Semana 2</b>	<b>28</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>26</b>	<b>25</b>	<b>5</b>
<b>Semana 3</b>	<b>28</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>4</b>
<b>Semana 4</b>	<b>28</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>5</b>
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>27</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>22</b>	<b>95</b>	<b>90</b>	<b>22</b>

Em relação à interatividade, o site de *Veja* disponibiliza três ferramentas: Espaço para comentários do leitor, atalhos para compartilhamento através de redes sociais e uma página dedicada para o público entrar em contato com o veículo (endereço, telefone e e-mail). Durante o período analisado, verificamos que em cada notícia, nota, reportagem, vídeo, infográfico, isto é, em todo o conteúdo publicado no site há opções de interação nas redes sociais (zona superior da página) e um local dedicado para o leitor emitir sua opinião sobre o tema ali tratado (zona inferior da página), portanto são oferecidas ferramentas de interatividade entre o veículo e o público e entre os próprios leitores.

Para comentar não é necessário um cadastro prévio, somente o preenchimento do nome, e-mail e o texto desejado, todavia o comentário não é postado instantaneamente, devido às regras de aprovação impostas pelo veículo (em linhas gerais, não é permitido o uso de termos vulgares, ofensas a qualquer pessoa, links externos e mensagens fora do contexto). Ressalta-se que não há um tempo preestabelecido para que o comentário seja aprovado, assim

o poder de interação é enfraquecido por não permitir um diálogo instantâneo com outros leitores, impossibilitando um debate de ideias em tempo real.

Como instrumentos de personalização, o veículo oferece o serviço de *newsletter* e inscrição de *RSS*. As *newsletters* são enviadas semanalmente (toda sexta-feira) com um resumo da próxima edição da revista, e o sistema de *RSS* não disponibiliza a inscrição por editoria, apenas reúne todas as notícias por ordem cronológica de publicação. Porém, as ferramentas não concedem ao público uma forma de personalizar o conteúdo de acordo com seus interesses pessoais, destarte o leitor perde a sua autonomia de escolha, aspecto relevante do webjornalismo e da cultura de consumo informacional que ele proporciona.

A utilização de hiperlinks permite ao usuário traçar o seu próprio percurso de leitura, no entanto, não consideramos o item como instrumento de personalização disponibilizada pelo site, já que o mesmo é uma característica fundamental de textos na Web. De tal modo, nenhuma ferramenta consagra as potencialidades dos recursos que possibilitam a personalização de acesso ao material do website, impedindo que o consumo informacional seja realizado de acordo com as preferências do público.

O site de *Veja* disponibiliza um acervo digital de todas as edições desde a primeira publicação (em 1968) reforçando o elemento de memória, uma das características do webjornalismo. O serviço é oferecido através de uma interface de acesso dinâmica e interativa que proporciona a sensação de folhear uma revista, um processo analógico aplicado para o digital. Na tela inicial estão disponíveis menus de acesso para consultar exemplares periódicos ou especiais, surgem também todas as funções de navegação, como linha do tempo e formas de pesquisas (publicações mais acessadas, busca por palavra-chave e por data). São apresentadas duas linhas cronológicas (ano e mês) demarcadas por edições existentes no período selecionado. Outra particularidade é que revistas atuais são adicionadas integralmente

ao acervo após duas semanas de sua publicação, ampliando constantemente o arquivo digital do veículo e criando um vasto banco de dados de informações jornalísticas.



Figura 9: No período da análise, o acervo digital do site de Veja reunia 2376 edições periódicas e 71 publicações especiais.

Fonte: <http://veja.abril.com.br/>

Outro recurso de memória utilizado por *Veja* on-line é a constante presença de listagens de links que remetem a assuntos relacionados disponibilizados em datas retroativas, proporcionando um alongamento temporal do conteúdo, ampliando o conhecimento do leitor sobre determinado tema. No nosso levantamento de dados, foi constatado que 90 matérias agregam o elemento de memória através de links que direcionam para notícias anteriores, indicadas pela expressão “Leia também” (vide quadro 3).

Uma distinta ferramenta eficaz no processo de recuperação de informações é o sistema de busca disponível dentro do próprio site, que possibilita que o usuário encontre rapidamente o resultado desejado, através de pesquisas por palavras-chaves ou datas, que podem ser filtrados por categorias como notícias, infográficos, galerias de fotos, vídeos e colunistas.

As constantes atualizações e veiculação de notícias remetem à instantaneidade com que o site publica informações, assim percebe-se um acompanhamento contínuo em

torno dos assuntos jornalísticos de maior relevância no dia. Em todas as matérias, seja qual for seu formato, há presença da data e do horário de postagem, logo, o usuário tem ciência se a informação está atualizada ou não. Nota-se que todas as editorias exibem as últimas notícias da categoria, organizadas em ordem cronológica, enriquecendo o elemento de instantaneidade do site. Porém, é necessário ressaltar que durante o período escolhido para análise, apenas 22 matérias foram atualizadas após a postagem (quadro 3), contudo não faz parte da nossa pesquisa inquirir os critérios que levam o veículo a atualizar o que já foi publicado.



Figura 10: Linha cronológica de atualização de notícias que promovem a instantaneidade de informações.  
Fonte: <http://veja.abril.com.br/>

Recursos multimidiáticos são encontrados ao longo do site de *Veja*, inclusos nas notícias e reportagens ou dispostos na seção que hospeda esse tipo de material. Entretanto, salienta-se que os vídeos publicados no corpo da mensagem dos textos jornalísticos são, predominantemente, oriundos de websites externos e não são produzidos pela equipe do veículo. No entanto, na seção *Vídeos e Fotos* o material ali exposto é feito exclusivamente para o site e são organizados em 25 programas temáticos. Imagens e infográficos também estão localizados nesta seção e podem ser visualizados por ordem cronológica de publicação ou por editoria (segue a mesma divisão do menu *Notícias*).

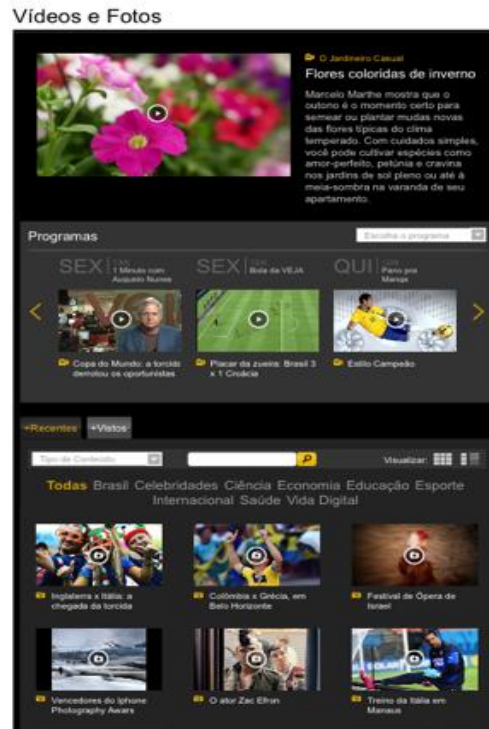


Figura 11: Espaço destinado ao material multimidiático do site de *Veja*. Produção independente das notícias jornalísticas.

Fonte: <http://veja.abril.com.br/>

No *corpus* da nossa análise, todas as 112 matérias contêm pelo menos um recurso imagético, predominando a fotografia. As fotogalerias, que agrupam diversas imagens correspondentes ao mesmo assunto da notícia, nota ou reportagem em um quadro dinâmico, foram exibidas em 27 páginas. Constata-se que com essa ferramenta, a narrativa jornalística é enriquecida, pois são mostradas diversas imagens do mesmo viés temático, ampliando o processo de interpretação da informação e oferecendo novos sentidos cognitivos ao leitor. Contudo, a infografia, aplicada em abundância nas revistas, não é muito empregada no site, somente 22 matérias utilizam infográficos para complementar a informação (quadro 3).

Destaca-se que durante o intervalo temporal da pesquisa não houve inserção de conteúdos em áudio em nenhuma categoria do site, portanto o veículo não reúne todas as mídias no seu espaço, não aproveitando assim as potencialidades de produção multimidiática proporcionadas pelo meio on-line. Examina-se, também, que os vídeos no site de *Veja* são predominantemente expostos na seção *Vídeos e Fotos* e pouco presentes nas matérias

jornalísticas. Somente 10 páginas exibem material audiovisual no mesmo espaço das notícias. Logo, percebe-se que no site essa mídia não é utilizada exclusivamente para complementar uma informação; elas conduzem a um novo produto informativo que pode ou não ser agregado a um fato ou tema em evidência.

No site de *Veja* estão disponíveis diversos hiperlinks conectando distintas categorias de informação em diferentes níveis, facilitando a navegação e a movimentação do usuário pelo conteúdo. Predominam-se os links que remetem para páginas hospedadas internamente, porém há presença de hiperlinks que direcionam para sites externos, geralmente em peças publicitárias e não no material jornalístico. Na questão da hipertextualidade, verifica-se a utilização desse elemento no decorrer do texto e na página que ele se encontra, como atalhos para matérias anteriores ou seções temáticas.

A maioria das notícias, notas e reportagens oferecem hiperlinks, permitindo que o leitor navegue pelo site sem precisar voltar à página inicial ou ao ponto de partida da leitura. Nas matérias coletadas, 95 contém links no corpo do texto com grifos em determinada palavra, ou frase em evidência vinculada a outras notícias e/ou temas relacionados (quadro 3). Portanto, o site de *Veja* fornece uma estrutura de navegação em diferentes níveis nas coberturas jornalísticas em que o usuário pode consumir o conteúdo informativo de uma forma, parcialmente, não-linear de acordo com as suas preferências no momento de leitura.

## **5.2- ANÁLISE DESCRITIVA: SITE DA REVISTA ÉPOCA**

O layout do site da *Época* segue um padrão diferenciado em relação a outros sites jornalísticos. Há uma maior ênfase na postagem de imagens e amplo destaque nas matérias, reunindo em uma mesma página todo o conteúdo já publicado pela equipe da revista, independente da editoria, portanto todas ficam em evidência. Isso é possível devido ao sistema de *scroll* (rolagem da página) infinito, ou seja, a página não tem final, com o qual o



conteúdo é exibido automaticamente à medida que a barra de rolagem é colocada para baixo. Esse recurso facilita a usabilidade na paginação de elementos por carregar o interior do site de uma forma dinâmica, possibilitando uma visualização mais rápida das publicações subsequentes.

Outra singularidade neste layout é a diagramação, a página na tela é automaticamente ajustada conforme o tamanho da janela do navegador, e as matérias são exibidas em *popovers* (uma espécie de *popup*), deixando de fundo o ponto inicial da sua navegação, sendo que por meio de setas laterais a navegação se torna horizontal, como se o internauta “folheasse” o site.

Na área superior da página, há uma barra com links para sites externos das Organizações Globo, e um menu de organização interno subdividido pelas mesmas seções da edição impressa (*Tempo*, *Ideias* e *Vida*), com a junção da editoria de opinião (*Colunas & Blogs*) e um guia de São Paulo (*Época SP*). As principais notícias são mostradas em um quadro dinâmico, que alterna a cada cinco segundos, sempre seguindo um padrão do título acompanhado por uma grande imagem.



Figura 12: Apresentação da área superior do site de *Época*.  
Fonte: <http://epoca.globo.com/>

Na seção *Tempo* estão situadas as notícias postadas diariamente e o conteúdo factual do site, composto, na maioria das vezes por notícias e notas, e, conseqüentemente, é a área que recebe mais atualizações contínuas. Já na revista, essa editoria é dedicada às

entrevistas e matérias exclusivas e investigativas. O segmento *Ideias* disponibiliza reportagens em profundidade e entrevistas, no período analisado verifica-se que a seção é pouco atualizada e geralmente o conteúdo é reproduzido das edições impressas.

Na editoria *Vida*, definida pelo próprio veículo como “histórias para se inspirar”, depara-se com uma miscelânea de notícias factuais, de esportes, entretenimento, tecnologia e comportamento, portanto não há uma clara definição do estilo de conteúdo que ali é postado, não realizando uma filtragem eficaz, contrastando com a seção de mesmo nome na revista que realça perfis jornalísticos, histórias humanizadas, e reportagens de cultura e entretenimento. O jornalismo opinativo é localizado em *Colunas e Blogs*, onde são exibidos artigos dos 16 colunistas da *Época* on-line e cinco blogs (sendo que três são da redação). Na seção *Época SP* é oferecido um guia do que e como se fazer algo em São Paulo, além de enfatizar matérias de diversos temas direcionados à população da cidade.

Para ilustrar os dados que serão expostos a seguir, apresentamos o quadro organizado com base no material coletado, no período de estudo, no site da *Época*, segundo os critérios explanados no início deste capítulo.

Quadro 4: Amostragem quantitativa dos recursos webjornalísticos utilizados nas matérias de destaque do site da *Época* coletadas entre 05 de maio a 01 de junho de 2014.

	<b>Imagem</b>	<b>Fotogaleria</b>	<b>Vídeo</b>	<b>Áudio</b>	<b>Infografia</b>	<b>Hipertexto</b>	<b>Memória</b>	<b>Atualização</b>
<b>Semana 1</b>	25	0	0	1	2	26	25	10
<b>Semana 2</b>	28	0	1	0	3	25	21	8
<b>Semana 3</b>	24	0	0	1	3	27	25	9
<b>Semana 4</b>	24	0	3	0	4	27	25	6
<b>Total</b>	101	0	4	2	12	105	96	33

Os recursos interativos do site possibilitam ao leitor a entrar em contato com a redação através de e-mail, comentar emitindo sua opinião sobre determinado assunto e compartilhar o conteúdo através das redes sociais. Sendo que as duas últimas ferramentas

estão disponíveis em todas as matérias postadas, porém para comentar é necessário ter um cadastro e um e-mail do *globo.com*. Verificamos que diversas matérias coletadas não estavam comentadas. Acredita-se que um possível motivo seja o pré-requisito de cadastro que, conseqüentemente, diminui o poder de interatividade instantânea no site.



Figura 13: Ferramentas de interatividade oferecidas pelo site de *Época*.  
Fonte: <http://epoca.globo.com/>

A personalização é um elemento eficaz e relevante no webjornalismo por permitir que o leitor, na exorbitância de conteúdos que o cercam na Web, estabeleça junto ao veículo padrões de consumo de acordo com sua rede de interesse, entretanto *Época* não disponibiliza esses tais mecanismos ao usuário (excluindo os hiperlinks), pois não são ofertadas as ferramentas básicas, como atalhos de RSS e cadastros para receber *newsletters*, impossibilitando assim, que o público filtre as informações que deseja consumir de acordo com a editoria ou tema preferencial.

O sistema de busca da *Época* on-line só permite localizar os conteúdos anteriormente postados através de palavras-chave, não constam opções de encontrar uma determinada matéria por data ou tema, mesmo no espaço de *Busca avançada* não há uma organização pré-estabelecida. São mostradas notícias, notas, reportagens e imagens sem a identificação de como foram selecionadas (data, relevância, editoria, etc.). Portanto, o instrumento impede que o usuário busque com eficácia e agilidade na memória do site algum material de interesse.

Verifica-se que o principal método em que é explorado o elemento de memória é na utilização de hiperlinks, incorporados nos textos jornalísticos, que retrocedem para

conteúdos anteriores. No período analisado, foram encontradas 96 notícias que empregam esse recurso, tanto coligado no corpo do texto quanto em intertítulos (quadro 4). Já o arquivo digital das edições impressas reúne poucos exemplares e são restritos aos assinantes de *Época*, limitando o acesso contínuo pelos usuários, e dessa forma, diminuindo o alongamento temporal das publicações impressas.

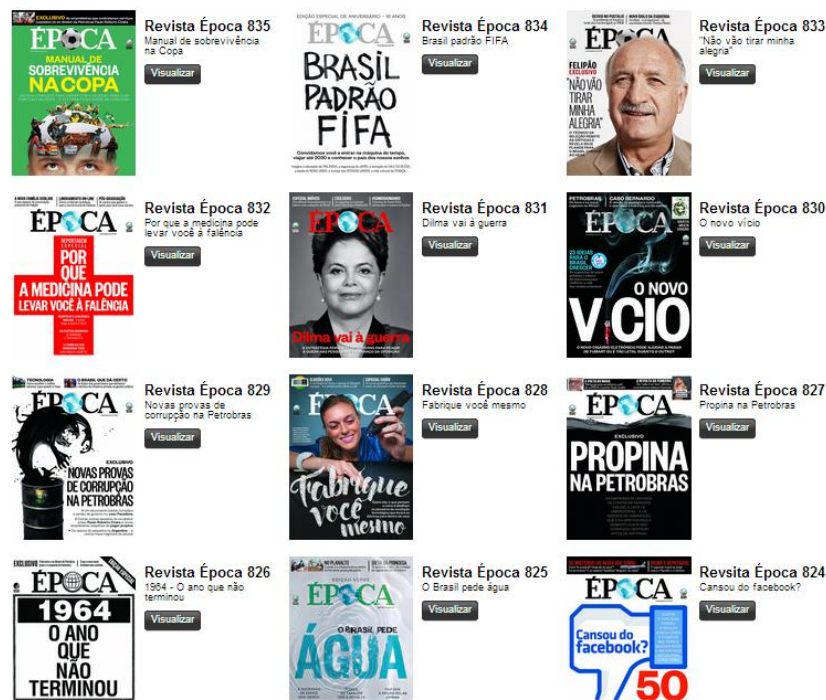


Figura 14: Acervo digital da revista *Época*, recurso de memória exclusivo para assinantes, impossibilitando que todos os usuários tenham acesso a edições anteriores.

Fonte: <http://epoca.globo.com/>

No que concerne à instantaneidade, nota-se que a rotina produtiva do site não enfoca na quantidade de informações disponibilizadas, contudo há uma constância de atualização. Das 112 matérias coletadas, 33 foram atualizadas após a primeira postagem, apontando que novas informações surgiram e foram agregadas ao material original (quadro 4). Todas as publicações são sinalizadas com a data da postagem e horário de *upgrade*<sup>9</sup>, desse

<sup>9</sup> Upgrade é o termo utilizado na área da informática para indicar quando um produto sofre uma atualização para uma versão mais recente.

modo o leitor tem ciência se o conteúdo é recente e se já foi alterado com dados atualizados sobre o assunto.

No quesito de multimídia, nas quatro semanas de observação constata-se que seis notícias utilizaram objetos midiáticos, sendo quatro vídeos e dois áudios, entretanto não constituíram matérias hipermidiáticas por não associarem junto ao hipertexto, mais de uma mídia, ou seja, nenhuma apresentou uma combinação de imagem, texto, vídeo e áudio. No site não há uma seção exclusiva para material multimídia, todos são dispostos nas próprias notícias e/ou reportagens, portanto o leitor não tem a opção de buscar informações disponíveis em outro formato senão o textual.

No entanto, ao longo do site são inseridos alguns conteúdos da *CBN (Globo Rádio)* do boletim *Época em destaque*, um canal de informações diárias exclusivo para noticiar e comentar assuntos que são veiculados no site e na revista *Época*. Apesar de o veículo convergir o áudio em seu conteúdo, não há uma ampla divulgação e destaque, obscurecendo a existência desse material, assim o boletim somente é localizado através de uma ampla busca pelo site.

Em relação a imagens e infografia, é interessante ressaltar que 101 matérias incluíram fotos e 12 empregaram infográficos como recurso de comunicação visual, porém não houve utilização de fotogalerias e quadros dinâmicos (quadro 4). Foi observado que o recurso multimidiático não é muito explorado em *Época* on-line, sendo que a linguagem predominante é a textual e a imagética, tradicional no meio revista, confirmando que as potencialidades da web não são aplicadas nessa categoria.

## Baixa adesão aos protestos contra a Copa foi um alívio para o governo

O brasileiro está cansado, o que não significa que está conformado

19/05/2014 13h30 - Atualizado em 19/05/2014 13h53

[Tweeter](#) 12
 [Curir](#) 2
 [Compartilhar](#)
[Kindle](#)
[Share](#)
[g+1](#) 2

Ouçá o comentário de Alberto Bombig no boletim ÉPOCA em Destaque, da CBN:

[>> Ouça outros boletins ÉPOCA em Destaque](#)

saiba mais

[Protestos de grevistas e contra gastos com a Copa marcam 15M](#)



Figura 15: Convergência de mídias no site de *Época*: Boletim “*Época em destaque*” produzido pela CBN (*Globo rádio*).

Fonte: <http://epoca.globo.com/>

A cadeia de hipertextualização do site é limitada. Em 105 matérias das 112 coletadas, há uma sequência de linkagem interna que direcionam o leitor apenas a mais um campo de informação complementar, não gerando autonomia para que o usuário trace o próprio percurso de leitura, minando a liberdade de navegação. Além disso, a maioria dos hiperlinks conectam o texto à entrevistas, reportagens e notícias correlatas e retroativas, sendo escassa a presença de palavras-chave para uma ampla visualização do assunto em questão. Sendo assim, apesar de disponibilizar outras oportunidades de leitura para o usuário, o recurso não é utilizado de acordo com seu potencial por não modificar a hierarquia existente entre leitor e o veículo, já que na maioria das matérias o público tem poucas opções de consumir a informação em uma sequência não-linear.

### 5.3 COEXISTÊNCIA ENTRE O MEIO ON-LINE E IMPRESSO DE VEJA E ÉPOCA

Para responder às questões de como o conteúdo on-line se reflete nos destaques das capas das respectivas revistas e qual é o papel delas em relação a um meio onde as informações são ilimitadas, interativas, multimidiáticas, instantâneas e gratuitas, como

supracitado, realizamos um cruzamento dos dados coletados no site de *Veja* e *Época* de acordo com as principais chamadas publicadas nas capas das edições impressas.

Primeiramente é necessário mostrar a segregação das 224 matérias coletadas de acordo com o seu formato jornalístico para conferir o jornalismo praticado nos websites de *Veja* e *Época*. Assim, observa-se que há uma predominância na veiculação de notícias e escassez de reportagens, entrevistas e notas, dados relevantes no nosso estudo, por mostrar que no ambiente on-line ambos os veículos focam no factual.

Quadro 5: Formatos jornalísticos encontrados nos site de *Veja* e *Época* para ilustrar e complementar a análise qualitativa das revistas em contraste com os sites.

#### Site da *Veja*

	Notícia	Reportagem	Nota	Entrevista
<b>Semana 1</b>	<b>22</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
<b>Semana 2</b>	<b>26</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Semana 3</b>	<b>25</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Semana 4</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>1</b>

#### Site da *Época*

	Notícia	Reportagem	Nota	Entrevista
<b>Semana 1</b>	<b>22</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Semana 2</b>	<b>20</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Semana 3</b>	<b>25</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Semana 4</b>	<b>19</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>21</b>	<b>2</b>	<b>3</b>

As matérias coletadas e as edições impressas foram separadas pela semana de publicação, portanto a análise seguiu a organização semanal do período temporal da pesquisa. Foi observado se durante as respectivas semanas houve reflexo do conteúdo on-line nas capas das edições impressas e em qual formato jornalístico as revistas estão produzindo suas principais reportagens.

### 5.3.1 SEMANA 1: 05 DE MAIO A 11 DE MAIO DE 2014

No site de *Veja*, foram coletadas na primeira semana 22 notícias, duas reportagens, três notas e uma entrevista que foram destaques na página principal, porém nenhuma destas se refletiu na capa da revista no período correspondente. Contudo, é fundamental ressaltar que as principais matérias da revista *Veja* são publicadas parcialmente no site, aos sábados, como estratégia publicitária para recomendar a compra da revista, já que o conteúdo não é postado integralmente e é interrompido por um link “Para ler a continuação dessa reportagem compre a edição desta semana de VEJA no IBA, no tablet, no iPhone ou nas bancas”. Dessa forma, estas matérias foram excluídas do nosso corpus de análise, já que são uma reprodução da própria edição impressa.

A edição nº 2373 expõe um título principal (reportagem de capa) e dois em evidência, no entanto, como indicamos anteriormente na metodologia, selecionamos o destaque da zona superior esquerda. A matéria em questão “*Quem é o homem que queria ‘dar um tiro’ na cabeça de Joaquim Barbosa*” é uma reportagem interpretativa localizada na editoria *Brasil*, percorrida em três páginas, contendo quatro fotos e duas capturas de tela de computador. Percebe-se que esse tipo de material imagético (capturas de telas) é constantemente utilizado nas revistas no processo de apuração e como método de comprovação de informações contidas no corpo do texto.



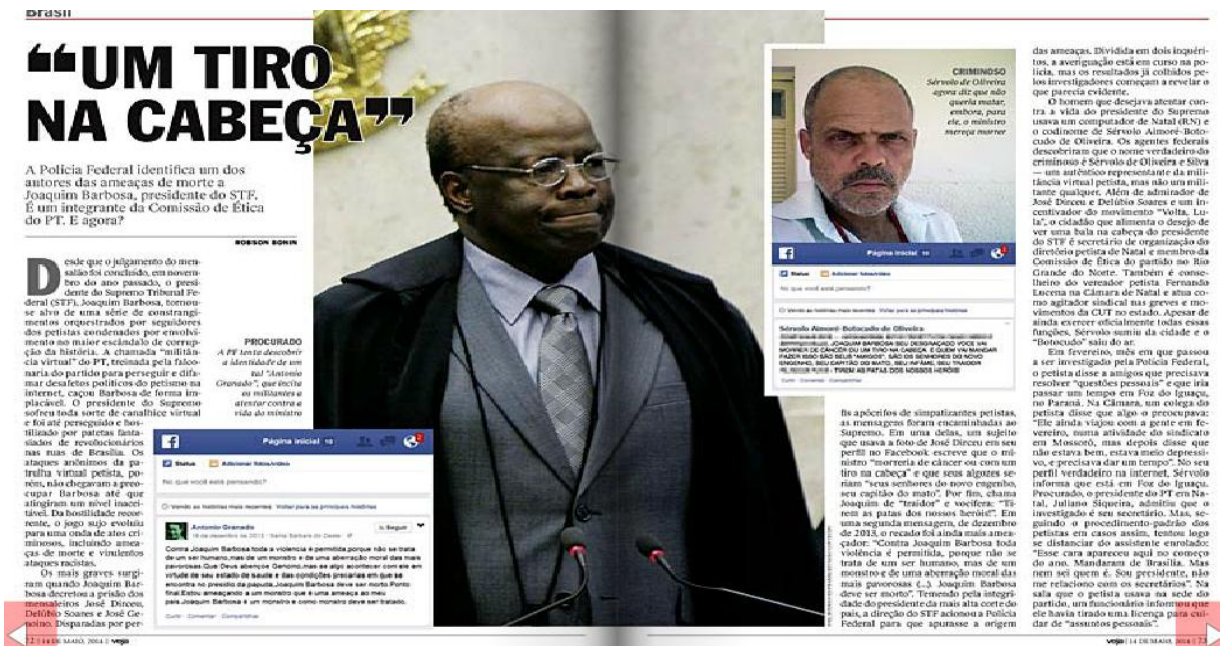


Figura 16: Reportagem de destaque da edição nº 2372 de *Veja*. Capturas de tela de computador são constantemente utilizadas como documento de apuração e comprovação de fatos.

O gênero de jornalismo interpretativo na reportagem é identificado através de uma narrativa que exhibe o desdobramento de um conjunto de fatos anteriores, lembrando as suas origens e mostrando as suas recentes implicações, isto é, fornecendo dados para que o leitor tenha uma visão mais ampla e global do fato<sup>10</sup>. Entende-se que esta não foi postada no site por apresentar uma análise exclusiva de um acontecimento que não estava eclodindo no organismo social no momento.

A chamada principal da edição nº 2373, nomeada como “*Os superpoderes da leitura*” anuncia: “*Dois milhões de jovens brasileiros já se encantaram com os livros de John Green e só têm a ganhar. Ler ficção cria bons estudantes, melhora a capacidade de relacionamento e ativa os lugares certos do cérebro*”. A mensagem deixa claro que a

<sup>10</sup> Ao estudar o jornalismo de revista, percebemos que alguns autores indicam que as reportagens interpretativas produzidas para esse meio levam expressões opinativas devido a liberdade textual que o veículo concede e assim o próprio jornalista interpreta os fatos ocorridos para que o leitor possa compreender o acontecimento. Todavia é imprescindível frisar que imparcialidade é um assunto de grande complexidade que envolve diversos âmbitos e nosso estudo não entrará no tópico em questão, portanto as posições ideológicas dos veículos não são relevantes na nossa pesquisa.

reportagem de capa é de cunho comportamental e cultural que aborda a leitura e os benefícios que ela produz.

A matéria é veiculada na editoria *Artes e Espetáculos* e é composta por seis páginas, 11 imagens e um infográfico, além de diversos depoimentos de jovens ao decorrer das laudas. O conteúdo é apresentado através de uma narrativa com traços literários, pois o texto contém uma abertura (parágrafos iniciais) diferenciada, com relatos humanizados e descrições de personagens ambientes e ações. Acreditamos que essa técnica narrativa foi escolhida para captar a atenção dos jovens, leitores de John Green, através de um texto jornalístico descontraído, leve e arejado, seguindo o viés do entretenimento, formando uma história com dados reais.

Esse tipo de reportagem proporciona uma profunda observação e imersão no fato ser contado, através da reprodução de diálogos e descrições de ambientes, personagens e situações dramáticas. A revista é o local ideal para publicação dessas narrativas, porque o meio possibilita a veiculação de conteúdos com uma maior liberdade textual, assim os jornalistas podem produzir textos mais criativos e envolventes. Durante o período analisado, nenhuma matéria de destaque na página inicial do site de *Veja* apresentou reportagens desse estilo, reforçando a concepção que o site foca na notícia e no “hoje”.



Figura 17: Capa da edição nº 2373 da revista *Veja*.

A primeira semana de análise da revista *Época* trouxe alguns resultados distintos em relação à *Veja*. Foram coletadas no site 22 notícias, quatro reportagens, uma nota e uma entrevista, sendo que três notícias postadas foram refletidas na matéria de destaque da edição nº 832. As publicações intituladas como “*Jogadores da Seleção comemoram convocação nas redes sociais*”, “*Felipão convoca Seleção Brasileira para a Copa 2014*” e “*Felipão: “Vou até o inferno com eles”*”, são datadas do dia 07 de maio e ambas discorrem sobre o mesmo tema: Convocação oficial da seleção para a copa do mundo anunciada naquele dia.



Figura 18: Apresentação das notícias em evidência na página inicial do site que refletiram no destaque da edição nº 832 de *Época*.

Fonte: <http://epoca.globo.com/>

Na edição impressa, as notícias foram ampliadas, veiculando assim, uma reportagem com quatro páginas na editoria *Vida*: “*O mesmo Brasil, desafio novo*”. Os recursos gráficos não foram muito utilizados, contém somente uma foto e um infográfico (postado anteriormente em duas das três notícias no site), portanto não houve uma produção gráfica exclusiva para a revista. Na reportagem, os fatos do passado se contrapõem com os em evidência na semana, mas não são fornecidos dados analíticos ou um desdobramento, ou seja, é apenas um relato informativo reunindo dados retroativos com os atuais.



Figura 19: Capa da edição nº 832 da revista *Época*.

Não houve veiculações anteriores no site de *Época* em relação à reportagem principal da edição, devido ao fato de que se trata de uma matéria exclusiva abordando uma investigação realizada pela revista sobre os hospitais privados e a superfaturação de contas emitidas por essas empresas de saúde. Na capa, a chamada principal indica que é uma reportagem especial e é denominada como “*Por que a medicina pode levar você à falência*”, já no interior da revista a matéria é intitulada como “*O lado oculto das contas de hospital*”, indicando que algo será revelado. São 17 páginas publicadas na seção *Ideias* e a comunicação gráfica conta com seis fotos, um infográfico e 16 blocos comparativos, enriquecendo a narrativa jornalística ao destacar alguns dados obtidos da investigação.

A abertura da reportagem exhibe um relato humanizado contando a experiência de um personagem com os hospitais privados e os transtornos vividos. Ao longo das páginas são expostos mais três relatos de pessoas que passaram por adversidades financeiras com as empresas de saúde. Esse recurso permite que o leitor se aproxime das informações e se identifique com as histórias contadas, devido o destaque ao ser humano nas narrativas, criando assim, laços de empatia e emoção.

Por se tratar de um fato oculto do conhecimento público, a reportagem é de cunho investigativo, indicando que *Época* trouxe uma matéria com exclusividade. Os materiais e documentos foram pesquisados e reunidos pelo próprio veículo para comprovar as informações das fontes e embasar a própria inquirição. A história estabelece uma estrutura dramática e impactante ao mostrar os diversos dados coletados e os depoimentos de fontes (personagens e especialistas), além da descrição, em múltiplos momentos, do percurso seguido por *Época* para essa produção. No início da narrativa, a revista indica alguns procedimentos realizados na elaboração da pesquisa:

Nos últimos meses, ÉPOCA seguiu os passos de famílias arrasadas por um duplo infortúnio: uma doença grave e a falência financeira decorrente dela. Analisou as cobranças recebidas por pacientes particulares de hospitais de alto nível [...] comparou os valores de insumos e medicamentos básicos com os preços praticados em farmácias e sites de materiais cirúrgicos. Grandes diferenças apareceram. [...] ÉPOCA pesquisou processos movidos contra pacientes e entrevistou dezenas de especialistas para entender como essas distorções afetam o país. O resultado da investigação, apresentado nas próximas páginas, é nossa contribuição para o debate informado de um dos temas mais urgentes da sociedade brasileira (ÉPOCA, Ed. nº 832, p. 62-63).

A exposição da documentação e dos dados obtidos na investigação mostra a excelência da pesquisa, juntamente com uma apresentação impactante e contextualizada, que exhibe diversos pontos de vista e procura ouvir todos os lados da história. Destarte, o jornalismo investigativo presente na reportagem de *Época* reconstitui os fatos ocorridos, mesmo os que já não mais existem, reconstrói uma realidade vivida pelos personagens e desenrola uma história de interesse público. Percebe-se que esse tipo de reportagem é constantemente utilizado por *Época*, que dedica uma seção exclusiva para matérias investigativas, presente em todas as edições do período analisado.

### **5.3.2 SEMANA 2: 12 DE MAIO A 18 DE MAIO DE 2014**

Na edição nº 2374 de *Veja*, integrada na segunda semana do estudo, não consta uma chamada noticiosa em evidência, a revista exhibe a manchete da reportagem principal e

utiliza somente um destaque disposto em sua zona superior, informando sobre a *Expedição Veja* e algumas cidades inclusas no percurso do ônibus de redação móvel. Contudo, é interessante ressaltar que o projeto *Expedição Veja* segue características do jornalismo móvel, já que um ônibus foi adaptado com a estrutura necessária de uma redação física para a produção de conteúdo em condição de mobilidade e reuniu vinte profissionais - entre editores, repórteres, fotógrafos e cinegrafistas - que percorreram 11.938 km passando por 13 estados e o Distrito Federal<sup>11</sup>.

O objetivo foi mostrar, através de reportagens, notícias e vídeos, algumas cidades que conseguiram se desenvolver frente a problemas econômicos e estruturais do país. Os vídeos e notas foram postados no site e as principais reportagens produzidas foram inclusas nas revistas. O projeto revela que *Veja* busca outras formas de criação, reconfigurando as rotinas de produção de reportagens em campo, visto que os jornalistas apuram, editam, e publicam o material, diretamente do local onde está sendo realizado o trabalho.

Embora seja uma proposta jornalística diferente, apenas a edição impressa da segunda semana do período de análise enfatizou, em sua capa, o projeto em questão. Somente duas notícias postadas na página inicial do site de *Veja* (de um total de 25 notícias, uma nota e duas reportagens) refletiram na revista com a temática da matéria produzida pela *Expedição Veja*: “*Infraestrutura e nova rota da soja devem consolidar crescimento da cidade do Mato Grosso*”; “*Nova regra para licença ambiental estimula crescimento de Mato Grosso*”. Na revista, as duas notícias foram compiladas e alguns dados acrescentados, formando uma reportagem de duas páginas intitulada como “*Milagre dos peixes*” com uma narrativa sobre as inovações da cidade de Sorriso (MT), porém não há muitos detalhes do projeto para mostrar o quão diferenciado é esse trabalho jornalístico.

---

<sup>11</sup> Informação disponível em: <http://veja.abril.com.br/070514/expedicao-veja/>. Acesso em: 31 mai. 2014.



Figura 20: Capa da edição nº 2374 da revista *Veja*.

A chamada da principal matéria da edição nº 2374 “*Cristiano Ronaldo. Ame-o ou odeie-o*” acompanhada do texto “*A marra, a arrogância e os segredos do melhor do mundo*” indicam claramente que o conteúdo aborda a vida do jogador português Cristiano Ronaldo, ou seja, um perfil jornalístico. Através de 11 páginas, um infográfico e 20 fotos é narrada a história do personagem, mostrando seu passado e fatos atuais, abordando sua profissão, suas características físicas e emocionais e seus relacionamentos afetivos. Não houve veiculação de nenhuma notícia que envolvesse o jogador durante a semana em questão, assim a matéria foi realizada exclusivamente para a revista, todavia a escolha da personalidade foi oportuna devido à aproximação da Copa do Mundo.

O mesmo ocorre na principal reportagem de capa da edição nº 833 de *Época* com o perfil do técnico da Seleção Brasileira Luiz Felipe Scolari. A chamada “*Felipão exclusivo: ‘Não vão tirar a minha alegria’*”, aponta que o material é inédito e original, um dos valores mais cultuados dentro de uma redação, além de ser um atestado de eficiência jornalística, por parte do veículo, e conseqüentemente, atrai o leitor à primeira vista. A revista dedica nove páginas para relatar cronologicamente a história do técnico inserindo 15 fotos, frases em destaque, além de uma entrevista com o personagem distribuída ao longo das páginas. O conteúdo foi parcialmente postado no site de *Época* no dia 16 de maio acompanhado por um

vídeo mostrando alguns momentos da entrevista, contudo, não tirou o ineditismo da edição impressa.

Portanto, na segunda semana, tanto a *Veja* como a *Época* destacaram uma personalidade do futebol, esporte em evidência no período temporal da pesquisa por ser o mês antecessor da Copa do Mundo. Verifica-se que perfis geram empatia no leitor, através de histórias de sucesso e ao retratar a vida de uma pessoa notável na atualidade, geralmente celebridades, políticos, atletas ou empresários. Reportagens com esse formato são constantemente publicadas em revistas, devido as suas dimensões que vão além dos pressupostos do jornalismo meramente informativo, porém, nesse meio, as matérias são comumente focalizadas em apenas alguns momentos da vida do personagem que são ligadas a um fato situado no presente. Compreende-se que reportagem de perfil é uma narrativa jornalística humanizada relatada em um estilo textual mais tênue e, menos formal, enriquecido com técnicas literárias.



Figura 21: Capa da edição nº 833 da revista *Época*.

O outro título em notoriedade na capa da *Época*, “*As evidências de fraude no fundo dos Correios ligado ao PMDB*”, não foi espelhado em nenhum material jornalístico postado no site entre os dias 12 e 18 de maio, sendo que foram reunidas 20 notícias, cinco



reportagens, uma nota e duas entrevistas. No entanto, a matéria foi reproduzida integralmente para o meio on-line na data em que a revista chegou às bancas, possivelmente como método de divulgação do material exclusivo desempenhado pelo veículo, isto é, o furo jornalístico realizado por *Época*.

Seis páginas da editoria *Tempo* foram disponibilizadas para a reportagem de cunho investigativo que explana operações fraudulentas que atingiram o fundo de pensão *Postalis, Instituto de Seguridade Social dos Correios e Telégrafos*. Em relação à informação visual, foram exibidos um infográfico e oito imagens, sendo que três destas são fragmentos de documentos oficiais que a revista teve acesso para apurar e comprovar dados. A exposição da digitalização de documentos reforça a credibilidade e a qualidade da investigação, além de estabelecer conexões entre os fatos e as pessoas envolvidas em um contexto mais abrangente e preciso. Constata-se que *Época* busca explorar distintas técnicas de apuração e observação de dados ao pesquisar, reconstruir e interpretar os fatos para elaboração de reportagens mais desdobradas e de notável relevância para o interesse público.

### **5.3.3 SEMANA 3: 19 DE MAIO A 25 DE MAIO DE 2014**

Na terceira semana de coleta de dados foram reunidas 25 notícias, duas reportagens e uma nota, salientadas na página inicial do site da *Veja*. Durante todo o período de pesquisa, esta semana apresentou a maior quantidade de notícias que se refletiram nos destaques nas capas da revista, foram seis matérias postadas entre o dia 19 e 25 de maio: “*Doleiro Alberto Youssef fez depósitos de R\$ 50 mil a Collor*”; “*Ministro do STF suspende inquéritos e concede liberdade a todos os presos da Lava-Jato*”; “*Justiça decreta nova prisão preventiva contra Youssef*”; “*Ministro do STF recua e mantém prisões da Lava-Jato*”; “*Paulo Roberto Costa está ‘agradecido’ ao STF*”; “*PF liga Pasadena a suspeita de lavagem e vê ‘organização criminosa’ na Petrobras*”.

Os fatos divulgados na Internet foram desdobrados e coligados à novas informações apuradas pelo veículo, originando, na edição nº 2375, a reportagem “*Os depósitos para Collor e a clientela parlamentar do doleiro Youssef*”, embasada em técnicas do jornalismo interpretativo com adição de traços de investigação. As ocorrências relatadas e denunciadas por *Veja* ocuparam seis páginas da editoria *Brasil*, ilustradas por 17 imagens - entre fotos, capturas de telas e digitalização de documentos. Como supracitado, esses recursos imagéticos evidenciam dados apurados e agregam credibilidade e transparência nas informações noticiadas.

Nota-se que tanto nos textos interpretativos e investigativos as informações são detalhadas e elucidadas para auxiliar o leitor a interpretar e entender as causas e consequências do fato exposto, ou seja, o veículo oferece significados e sentidos às ocorrências que relata. Portanto, os dois formatos jornalísticos contêm métodos similares de produção, ao construir reportagens apuradas em profundidade seguindo um contexto de interesse público. Porém, ressalta-se que em matérias de jornalismo investigativo, geralmente, são fornecidos mais dados inéditos e exclusivos do que em outras categorias jornalísticas.



Figura 22: Capa da edição nº 2375 da revista *Veja*.

As reportagens principais de *Veja* e *Época*, na respectiva semana, são singulares em relação às outras edições devido à construção narrativa que converge técnicas jornalísticas

e literárias. Em *Veja*, é contada a experiência de um personagem fictício norte-americano, em sua estadia no Brasil através de relatos, em distintos ângulos, sobre a burocracia cotidiana do país. A chamada da capa “O ‘Susto Brasil’. Irmão gêmeo do ‘custo Brasil’, ele inferniza a vida de todos nós com desperdícios, absurdos burocráticos, carimbos, exigências, atestados e normas surrealistas”, indica o viés temático da reportagem, mas não aponta quão diferenciada ela é. Todavia, no destaque da abertura do texto (olho) é explicitado:

VEJA criou um personagem fictício. Chama-se John Doe, americano do Brooklyn. Assim que veio à luz, Doe foi encarregado pela revista de passar alguns meses no Brasil antes da Copa do Mundo para, com seu olhar estrangeiro, contar como enxerga nosso cotidiano. A seguir, seu relato, todo ele verdadeiro (VEJA, Ed. nº 2375, p.83).

Nesse sentido, a revista esclarece que o personagem não é real, mas os dados expostos são genuínos, revelando, assim, que as informações foram apuradas e não concebidas pelos jornalistas. A história, contada em 16 páginas, é narrada em primeira pessoa, por isso, ao decorrer do texto, depara-se com pontos de vistas implícitos e explícitos nas questões levantadas. Contudo, é uma visão subjetiva, comumente inclusa e permitida no jornalismo literário por ser um gênero mais fluido e liberal indo além da produção meramente informativa.

Nas páginas centrais, é exibido um infográfico citando algumas singularidades e curiosidades em distintos aspectos que fazem parte da realidade contemporânea do país. Constata-se que as infografias atendem aos elementos constitutivos de um texto jornalístico e, dependendo do seu grau de apuração e detalhamento, podem ser autônomas unidades informativas, como o infográfico mostrado em *Veja*. As fotos expostas reforçam a veracidade dos dados e ressaltam que embora o narrador seja uma figura dramática, os outros personagens são reais e suas histórias verdadeiras.

A reportagem de *Época*, única em destaque na edição especial de aniversário nº 834 e sem referências de matérias postadas no site do veículo, segue a mesma linha jornalístico-literária no texto. Porém, *Veja* enfoca no presente e *Época*, através de estimativas

de dados, apresenta uma hipótese de como será o Brasil em 2030. A manchete “*Brasil padrão FIFA*” juntamente com o enunciado principal “*Convidamos você a entrar na máquina do tempo, viajar até 2030 e conhecer o país dos nossos sonhos*”, indicam que o conteúdo publicado trata-se de uma junção de dados fictícios (embasados em perspectivas de desenvolvimento, mas ainda não concretos) com informações verídicas e recentes.



Figura 23: Capa da edição nº 832 da revista *Época*.

A reportagem utiliza dados atuais do Brasil, sobrepostos na realidade de países em proeminência em diversas categorias como educação, segurança, saúde, cultura, economia, meio ambiente e política, e assim é arquitetado o país no futuro. A forma como o texto é dividido é singular e insólito, pois no decorrer de 25 páginas, o conteúdo é segmentado em 15 matérias de distintos assuntos e não por meio de intertítulos (habitualmente utilizados). Outra particularidade em evidência é a noção de tempo da reportagem, que relata o ano de 2030 como o presente e 2014 como passado, de tal modo, são traçadas comparações de “como era” (é em 2014) e de como é “atualmente” (hipótese de como será em 2030) o Brasil. A abertura da reportagem aclara o quão particular é essa narrativa:

Para celebrar seu 16º aniversário, ÉPOCA convida você a entrar na máquina do tempo. Ao completarmos 16 anos, enviamos nossos repórteres 16 anos no futuro, para 2030. De lá, eles relatam, com base nos melhores exemplos internacionais disponíveis em 2014, como será o Brasil às vésperas da 11ª eleição presidencial desde a redemocratização. Será o país dos nossos sonhos (...) Além de contar como será o país do futuro(...) tentamos explicar como chegamos lá. Não foi fácil. Entre o

Brasil de 2014 e aquele em que sonhamos viver, existe um fosso estatístico que precisa ser transportado com imaginação e esperança (ÉPOCA, Ed. nº 834, p. 65).

A comunicação visual é composta por desenhos (não há presença de fotografias) e por infográficos empregados para comparar dados estatísticos do Brasil com o país de referência de qualidade na categoria relatada em cada matéria adjacente, mostrando que as informações ali dispostas não são fictícias. Desse modo, o leitor nota que está diante de um texto com princípios jornalísticos fundamentado em pesquisas da realidade atual e em tendências de desenvolvimento nacional em cada segmento.

Tanto na reportagem de *Veja* quanto de *Época* constata-se a autonomia no estilo de narrar os fatos. O meio revista naturalmente já permite uma liberdade em termos de expressão linguística e textual, com a associação de técnicas literárias essas características se acentuam. Portanto, a narração articula traços de natureza lúdica e realista, já que faz referências da realidade de um modo mais sutil e harmonioso construindo assim, um relato cuja propriedade mais destacada é seu estilo de exibir as informações.

#### **5.3.4- SEMANA 4: 26 DE MAIO A 01 DE JUNHO DE 2014**

Na última semana do período de análise, foram coletadas 25 notícias e três notas postadas como destaque na página inicial do site de *Veja*, sendo que três destas espelharam na principal reportagem na capa da revista. No dia 29 de maio, foi anunciada a aposentadoria do presidente do Supremo Tribunal Federal, Joaquim Barbosa e no site foi publicado especulações sobre o futuro do ministro: “*Barbosa antecipa aposentadoria e deixa o STF em junho*”; “*Barbosa: Ação do mensalão ‘sai da minha vida*”; “*Tentações políticas rondam ministros do STF. Barbosa, até agora, não cedeu*”. Ambas foram integradas a antecedentes, como a vida do ministro e o seu mandato, e compuseram a reportagem de capa da revista com outras duas matérias interligadas, uma levantando a hipótese de Joaquim Barbosa se tornar político e a outra narrando as suas contribuições para a Justiça Brasileira.

Dessa forma, de todas as edições em análise, esta é única que exhibe uma reportagem de capa (principal destaque) em que as notícias veiculadas nos websites incidiram em sua pauta. Constituindo, em 10 páginas, uma matéria de caráter noticioso que propaga informações mais distendidas dos fatos já anunciados durante a semana, ou seja, a expansão de um conjunto de notícias factuais.



Figura 24: Capa da edição nº 2376 da revista *Veja*.

Já a outra matéria em evidência na capa da revista, “*A ilha de Fidel*”, não foi espelhada em nenhum conteúdo postado no site por não ser um acontecimento factual, entretanto é uma reportagem de interesse internacional, por qual é descrita a ilha particular de Fidel Castro e a extrema riqueza em que vive, contrastando, em alguns pontos, com a precariedade vivida pelo povo de Cuba. As informações reveladas são baseadas em um livro de autoria de um ex-guarda costas do ditador que conta como é o cotidiano excêntrico de Fidel Castro.

A idéia da reportagem é colocar uma imagem aos olhos do leitor através de detalhadas descrições do ambiente, ações e até dos hobbies do personagem em destaque. O principal recurso visual exibido é uma imagem de satélite que retrata a estrutura da ilha, ilustrando os dados descritos e conseqüentemente, incrementando o relato. Entende-se que reportagens descritivas, habitualmente, não expõem os acontecimentos em uma sequência

temporal, no entanto, na matéria em questão, há uma síntese de fatos retroativos com trechos narrativos que deixam o texto mais fluente e auxiliam a compreensão dos leitores sobre a composição da história que envolve o objeto.

A veiculação de textos nesse estilo nas revistas reforça que o jornalismo praticado é distinto dos outros meios (tanto analógicos quanto digitais) que não costumam publicar as informações seguindo traços da estética literária no processo de relatar os fatos e acontecimentos. Em vista disso, analisa-se que o meio oferece uma leitura diferenciada, em que o leitor se informa sobre questões contemporâneas de relevância social de uma forma deleitável devido ao modo como os textos são produzidos.

Já na revista *Época*, Ed. nº 835, verifica-se novamente a presença do jornalismo investigativo na matéria de destaque, sendo evidenciada a exclusividade na veiculação do assunto. Apesar do ineditismo, uma reportagem (entre outras nove e 19 notícias) postada na página inicial do site, na semana de referência, refletiu na construção dessa investigação jornalística. Entretanto, não excluiu o fator de exclusividade, somente apontou informações de relevância e acrescentou dados para a apuração.



Figura 25: Capa da edição nº 835 da revista *Época*.

Intitulada como “*O caixa do diretor*”, *Época* relatou em seis páginas a inquirição sobre novos dados em relação ao “caso lava-jato” em evidência no país. Ao longo do texto,

encontra-se expressões que indicam que a matéria é investigativa, além da exposição de documentos oficiais, obtidos exclusivamente pelo veículo, que confirmam o gênero jornalístico e realçam a credibilidade comprovando as informações reveladas. Como citamos ao longo do nosso estudo, esses elementos visuais são indispensáveis em reportagens desse cunho para indicar a transparência do veículo à frente de conteúdos que divulgam casos ocultos do conhecimento público, ou seja, servem como provas de que a instituição de comunicação embasou sua pesquisa em dados verídicos e confiáveis.

Já a reportagem de ênfase na capa da ed. nº 835 de *Época*, “*Manual de sobrevivência na Copa*”, traz uma miscelânea de jornalismo e entretenimento através de um texto com um tom de linguagem bem humorado e lúdico. Em sete páginas, é oferecido um guia de comportamento na Copa do Mundo, isto é, o que e como fazer e onde ir, em diversos aspectos e para todos os gostos (quem quer festejar, dormir, protestar, viajar ou aproveitar o tempo para ir ao cinema ou museus). A matéria é dividida em blocos textuais, sendo que cada um aborda um assunto com instruções de comportamento indicando um guia ao leitor.

É necessário ressaltar que apesar da linguagem mais arejada e recreativa, há presença de material informativo. Ocorre uma aproximação com o jornalismo utilitário, por ser um guia e roteiro, auxiliando e orientando o leitor a realizar possíveis escolhas em um leque de opções. No entanto, analisando a matéria e levando em consideração que a base principal do jornalismo utilitário é oferecer informação que o leitor necessita realmente, nota-se que não há verdadeiramente uma prestação de serviço de interesse público, por não divulgar informações diretas e objetivas que poderão ser realmente seguidas e/ou aproveitadas. Assim, trata-se de uma leitura de entretenimento com dados curiosos e pitorescos.



## CAPÍTULO 6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante toda a análise ficou evidente que os estágios de desenvolvimento webjornalísticos existentes nos sites de *Veja* e *Época* estão em expansão. As potencialidades do meio não são aproveitadas integralmente pelos sites, mas há presença dos elementos característicos da Web, além da produção exclusiva de conteúdo para o meio on-line. Deste modo, enquadrámos os dois sites em transição entre o modelo digital e multimídia (terceira e quarta fases do webjornalismo), propostos por Cabrera (2000), e entre as duas últimas fases sugeridas por Mielniczuk (2003) como segunda e terceira geração.

Classificamos desta maneira devido ao fato que os elementos não são explorados de acordo com as possibilidades do meio. Em ambos os sites, os recursos de interatividade e personalização não são correspondentes à nova cultura de consumo informacional defendida por Lévy (2000) e Jenkins (2009). A hierarquia entre veículo e o público ainda é existente e o leitor passivo ainda é facilmente identificado, pela ausência de recursos interativos que o permitam exercer sua autonomia e participação ativa nas novas experiências de consumo midiático.

A questão da instantaneidade leva os veículos a produzirem diariamente e acompanharem os desdobramentos dos fatos no decorrer do dia. Tanto *Veja* como *Época* utilizam o recurso por meio de diferentes instrumentos. Já a multimedialidade é pouco utilizada em ambos os sites, mesmo em *Veja* que explora mais esta funcionalidade, não há uma integração total das mídias. Há predominância de informações imagéticas – principalmente fotos –, mas vídeos, áudios e animações são pouco utilizados e, quando isso ocorre, não são em conjunto. Logo, não há presença de matérias hipermidiáticas, já que os hipertextos são ligados a outros textos e não a outras mídias.

A utilização dos hiperlinks é significativa, contudo revela que o recurso pode ser melhor aplicado através de estruturas mais flexíveis para ampliar a rede cognitiva do leitor, não gerando uma linguagem eminentemente interativa como definida por Santaella (2005). Geralmente, a hipertextualidade contida nos sites de *Veja* e *Época* chamam a atenção para outras publicações dos veículos no meio on-line, reforçando o elemento de memória. Este, por sua vez, é aplicado em distintas formas, como a remissão para matérias retroativas correlatas e na disponibilização da digitalização das edições das revistas. Entretanto, ressalta-se que *Veja* expõe gratuitamente todos os exemplares já publicados, enquanto *Época* armazena poucas digitalizações e, estas, são restritas a assinantes.

Os resultados da pesquisa mostram que os websites das revistas apostam no conteúdo predominantemente ligado à factualidade e urgência das informações, características do jornalismo diário, jamais praticado pelos veículos devido a sua periodicidade semanal. Portanto, no novo ambiente convergente, *Veja* e *Época* abandonam as características definidoras do meio revista e priorizam notícias com as clássicas perguntas (o que, como, quando, onde, por quê), adotando o *lead* e a pirâmide invertida como estrutura textual, exatamente como os jornais.

Um outro achado da pesquisa é a constatação que os veículos produzem e selecionam pautas diferentes para as duas plataformas. Esta conclusão se fundamenta na quantidade de matérias veiculadas nos sites que espelharam os destaques das revistas. De 224 notícias, reportagens, notas e entrevistas coletadas entre 05 de maio e 01 de junho de 2014, somente 14 notícias e uma reportagem foram refletidas nas matérias em proeminência nas capas das edições impressas de *Veja* e *Época*. Isso demonstra que o jornalismo praticado na web e na revista é distinto e independente, revelando coexistência e complementaridade.

A Internet disponibiliza instantaneamente os acontecimentos, antes de todos os meios de comunicação, daí a necessidade de modificação e adaptação do jornalismo praticado

em cada meio. Por exemplo, o jornal impresso diário sofreu uma metamorfose jornalística, por perder ao longo do tempo a “batalha” da velocidade da informação, assim restou a mesclar notícias e reportagens com uma maior amplitude dos fatos, diminuindo o foco de apenas noticiar e se aproximando do formato utilizado pelas revistas. Essas, por sua vez, recorreram à uma maior qualidade, explorando novos métodos de produção para exibir um conteúdo diferenciado e diversificado. Logo, veicular reportagens analíticas com os fatos da semana desdobrados não bastam mais, já que o jornal impresso está fazendo o mesmo.

Notamos que de todas as edições analisadas, apenas uma se embasou nos assuntos factuais (*Veja*, nº 2376), postados no site, na construção da sua principal reportagem, o carro-chefe das revistas. Confirmando novamente, que elas estão modificando o seu papel informativo, até então, de “preencher as lacunas deixadas pelo jornalismo diário padronizado” (VILABOAS, 1996, p. 87). Percebe-se que estão apostando em reportagens interpretativas com traços investigativos, perfis jornalísticos e no jornalismo literário, além de buscar o critério de ineditismo e exclusividade através de inquirições de assuntos contemporâneos – e não os que estão em evidência na semana.

As reportagens interpretativas e investigativas proporcionam ao leitor mais do que simples informações. Elas os incentivam a pensar, raciocinar e interpretar os fatos ali dispostos, exigindo um exercício intelectual. Os perfis jornalísticos, carregados de dados descritivos, humanizam os relatos e geram empatia no público. O jornalismo literário mostra a realidade através de uma história, desencadeando a imaginação e estimulando, de uma forma tênue e deleitável, o entendimento dos fatos.

Ao nosso ver, a utilização de técnicas literárias é enfatizada na construção das narrativas das revistas, reforçando que no meio há uma maior liberdade textual, o que se torna um ponto positivo na inovação das formas de apresentação das reportagens. Portanto, face ao impacto da Internet e a revolução na comunicação, há uma flexibilização nas rotinas de

produção das revistas com o uso da criatividade, da elegância e do estilo. A narrativa literária se torna uma estratégia editorial de mercado ultrapassando, desse modo, os limites dos acontecimentos cotidianos e o padrão informativo encontrado nos outros meios, inclusive nos próprios sites dos veículos.

Conclui-se, assim, que não há mais uma condensação dos principais assuntos da semana, agora substituídos por informações exclusivas e contemporâneas em diversos formatos jornalísticos. Evidentemente, há uma repercussão das questões mais importantes que aconteceram no período entre uma edição e outra, devido ao fato que se trata de um veículo de informação jornalística, mas nota-se que este não é mais o foco das publicações. Os destaques das edições, geralmente, não são factuais. Tratam de temas de interesses pessoais e públicos, primam pelo inédito e o exclusivo para auxiliar o leitor em algum ponto da sua vida e do seu cotidiano, não apenas para que ele se situe no que está em evidência no momento.

Se o jornalismo em geral encontra-se ameaçado em relação às propriedades comunicacionais que a Internet proporciona, as revistas *Veja* e *Época* aparentam não estar sendo afetadas negativamente. Evidentemente ocorreram modificações, mas os veículos souberam se posicionar à frente desse cenário e aproveitaram as ferramentas que ele oferece para produzir um jornalismo diário na difusão de informações on-line. Já a implicação de inovações nas edições periódicas foi propícia para realçar as potencialidades do jornalismo de revista e a sua essência de ser singular em relação aos outros meios. Mesmo com o ambiente convergente, o meio revista ainda se diferencia no mercado informacional, através do seu estilo peculiar, da sua qualidade e irreverência.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, Luís. **Jornalismo**: matéria de primeira página. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.
- Apresentação da Revista Cruzeiro aos leitores- 1ª edição 10 de novembro de 1928. Disponível em: <[http://www.memoriaviva.com.br/ocruzeiro/10111928/101128\\_4.htm](http://www.memoriaviva.com.br/ocruzeiro/10111928/101128_4.htm)>. Acesso em: 03 mar. 2014.
- BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz e ABREU, Karen Cristina Kraemer. **A história das revistas no Brasil**: Um olhar sobre o segmentado mercado editorial. 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-iria-abreu-karen-a-historia-das-revistas-no-brasil.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2014.
- BARDOEL, Jo e DEUZE, Mark. **Network Journalism**: converging competences of old and new media professionals, 2001. Disponível em: <http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/BardoelDeuze%2BNetworkJournalism%2B2001.pdf>. Acesso em: 30 mai. 2014.
- BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo interpretativo**. Porto Alegre: Sulina, 1976.
- BENETTI, Marcia. **Revista e jornalismo: conceitos e particularidades**. In: TAVARES, Frederico de Mello B e SCHWAAB Reges (orgs.). *A Revista e seu Jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013.
- CANAVILHAS, João. **Do jornalismo online ao webjornalismo**: formação para a mudança. 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2014.
- \_\_\_\_\_. **Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada**, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2014.
- CABRERA GONZÁLEZ, Maria de los Ángeles. **Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia**. 2000. Disponível em: [http://pendientedemigracion.ucm.es/info/periodoI/PeriodoIEMP/Numer\\_07/7-4-Comu/7-4-01.htm](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/periodoI/PeriodoIEMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm). Acesso em: 21 mar. 2014.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2006.
- CORRÊA, Thomaz Santo. **A era das revistas de consumo**. In: MARTINS, Ana Luiza e LUCA, Tania Regina (orgs.). *História da Imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008.
- CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da. **Revistas no cenário da mobilidade**: a interface das edições digitais para Tablets. 2011. Dissertação (Mestrado)- Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/5959/1/Rodrigo%20Cunha.pdf> . Acesso em: 29 mai. 2014.

DINES, Alberto. O papel do jornal: uma releitura. São Paulo, Summus, 1986.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. **Estudo de caso**. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2006.

ERDAL, Ivar John. **Researching Media Convergence and Crossmedia News Production**. Goteborg: Nordicom Review, 2007.

FARO, José Salvador. **Revista Realidade, 1966 – 1968: Tempo da reportagem na imprensa brasileira**. Canoas: ULBRA, 1999.

FERRARI, Pollyana. **A hipermídia entrelaça a sociedade** in: \_\_\_\_\_ (org). Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2013.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Editora Contexto, 2004.

FORTES, Leandro. **Jornalismo investigativo**. São Paulo: Contexto, 2005.

FURTADO, Thais. **O aprofundamento como caminho da reportagem de revista**. In: TAVARES, Frederico de Mello B e SCHWAAB Reges (orgs.). A Revista e seu Jornalismo. Porto Alegre: Penso, 2013.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias**. São Paulo: Senac, 2003.

Instituto Tamis. **Popularização da Internet: introdução ao uso de correio eletrônico e web**. 1997. Disponível em: <<https://www.rnp.br/arquivo/documentos/ref0186.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e Revolucionários**. Nos Tempos da Imprensa Alternativa. São Paulo: Scritta Editorial, 1991.

LEMONS, André. **As estruturas antropológicas do ciberespaço**. 1996. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/estrcy1.html>>. Acesso em: 02 abr. 2014.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. São Paulo: Editora 34, 1993.

\_\_\_\_\_. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2000.

\_\_\_\_\_. **A emergência do cyberspace e as mutações culturais**. In: PELLANDA, Eduardo (org). Ciberespaço: um hipertexto com Pierre Lévy. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2000.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura**. Campinas (SP): Editora da UNICAMP, 1995.

MARCONDES FILHO, Ciro. **A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MARTINEZ, Adriana Garcia. **A construção da notícia em tempo real** in: FERRARI, Pollyana. Hipertexto, hipermissão: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2013.

MEDINA, Cremilda . **Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. São Paulo: Summus, 1978.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo Brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1994.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. 2003. Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador. Disponível em; <<http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Luciana-Mielniczuk.pdf>>. Acesso em 10 abr. 2014.

\_\_\_\_\_. **Características e implicações do jornalismo na Web**. In: CONGRESSO DA SOPCOM, Lisboa: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 2001. Disponível em: <[http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk\\_caracteristicasimplicacoes.pdf](http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf)>. Acesso em 12 abr. 2014

NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

PALACIOS, Marcos. **Fazendo Jornalismo em Redes Híbridas: Notas para discussão da Internet enquanto suporte mediático**. 2003. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003\\_palacios\\_redeshibridas.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_redeshibridas.pdf)>. Acesso em 02 abr. 2014.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo online: apontamentos para debate**. 2002. Disponível em <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_informacaomemoria.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf)>. Acesso em 30 mai. 2014.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PEREIRA JUNIOR, Luiz C. **Guia para a edição jornalística**. Rio de Janeiro: Vozes, 2006.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

REVISTA VEJA. São Paulo: Ed. Abril, ano 47, edição 2373, 14 de maio de 2014.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Ed. Abril, ano 47, edição 2374, 21 de maio de 2014.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Ed. Abril, ano 47, edição 2375, 28 de maio de 2014.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Ed. Abril, ano 47, edição 2376, 04 de junho de 2014.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo: Ed. Globo, ano 16, edição 832, 12 de maio de 2014.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Ed. Globo, ano 16, edição 833, 19 de maio de 2014.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Ed. Globo, ano 16, edição 834, 26 de maio de 2014.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Ed. Globo, ano 16, edição 835, 02 de junho de 2014.

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal**. São Paulo: Iluminuras, 2005.

\_\_\_\_\_. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2009.

SCHWAAB Regis. **Revista e instituição: A escrita do lugar discursivo**. In: TAVARES, Frederico de Mello B e SCHWAAB Reges (orgs.). *A Revista e seu Jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013.

SILVA, Rafael Sousa. **Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa**. São Paulo: Summus, 1985.

SILVA JUNIOR, José Afonso. **JORNALISMO 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do grupo Estado de São Paulo.2000**. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador. Disponível em: <[http://gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/2000\\_silvajr\\_dissertacao.pdf](http://gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/2000_silvajr_dissertacao.pdf)>. Acesso em: 03 abr. 2014.

SODRÉ, Muniz e FERRARI, Maria Helena. **Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística**. São Paulo: Summus, 1986.

SOUZA, Marcelo Freire Pereira de. **Revistas Jornalísticas para Tablet: Uma análise comparativa entre os modelos convergente e nativo digital**. 2013. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação. Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/13010/1/Marcelo%20Freire%20Pereira%20de%20Souza.pdf>>. Acesso em: 07 abr. 2014.

TAVARES, Frederico de Mello B e SCHWAAB Reges. **Saberes articulados sobre a revista e seu jornalismo**. In: \_\_\_\_\_. *A Revista e seu Jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013.

VILLABOAS, Sergio. **O estilo magazine: o texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996.

WARD, Mike. **Jornalismo online**. São Paulo: Roca, 2007.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.