

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

**Tiffany da Rosa Gonçalves**

**AV. INDEPENDÊNCIA:**

uma revista digital voltada para a música autoral independente.

**Juiz de Fora  
Julho de 2016**



**Tiffany da Rosa Gonçalves**

**AV. INDEPENDÊNCIA:**

uma revista digital voltada para a música autoral independente.

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. Érika Savernini.

Juiz de Fora  
Julho de 2016

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Gonçalves, Tiffany da Rosa.

Av. Independência : uma revista digital voltada para a música autoral independente / Tiffany da Rosa Gonçalves. -- 2016.  
73 p. : il.

Orientadora: Érika Savernini

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2016.

1. Av. Independência. 2. Jornalismo Digital. 3. Jornalismo de Revista. 4. Jornalismo Independente. 5. Jornalismo Cultural. I. Savernini, Érika, orient. II. Título.

Tiffany da Rosa Gonçalves

Av. Independência:  
uma revista digital voltada para a música autoral independente.

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. Érika Savernini.  
(FACOM/UFJF)

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

---

Profa. Dra. Érika Savernini (FACOM/UFJF) – orientadora

---

Profa. Dra. Lara Linhalis (FACOM/UFJF) – convidada

---

Prof. Dr. Rodrigo Barbosa (FACOM/UFJF) – convidado

Conceito obtido: ( x ) aprovado(a)      ( ) reprovado(a).

Observação da banca: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

Juiz de Fora, 02 de agosto de 2016.



Aos meus pais, Laile e Luiz Cláudio, aos familiares, amigos e Guilherme, por todo o apoio e paciência até aqui.





## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todos que, de alguma forma, fizeram parte da minha jornada até esse momento.

À minha família, por ser tudo para mim e me apoiar em todos os momentos.

Aos meus professores que me trouxeram até aqui, obrigada pelos ensinamentos. Em especial à Érika, por ter aceitado esse desafio comigo. À Lara, por ser muito mais que uma professora, ser uma amiga e inspiração. E ao Rodrigo, por se importar tanto com seus alunos e ir além das salas de aula.

Aos meus amigos de Faculdade, obrigada por essa caminhada juntos, todo sucesso do mundo para cada um de vocês.

Aos amigos do peito, pela companhia e amor constantes, apesar da distância.

À Acesso, por ter sido a melhor experiência nesses quatro anos e meio de faculdade.

E à Juiz de Fora, por ter sido minha casa quando mais precisei. Levo todos em meu coração e em minha memória.







## RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo analisar a Revista Digital Av. Independência, como a Revista se iniciou, em quais formatos jornalísticos está inserida e de que forma se estrutura dentro de cada um deles. Para isso, se fez necessário entender a transição do jornalismo para o meio digital e suas particularidades; o funcionamento do modelo de jornalismo de revista, impresso e digital; e as especificidades do jornalismo cultural e a tendência da lógica de nicho. Observou-se que a Revista Av. Independência é de fato um produto digital, com características do formato eletrônico, marcada por um conteúdo hipermidiático, está em busca de um público amplo, ainda que específico e, apesar de tratar de assuntos culturais, não é, necessariamente, um produto de jornalismo cultural.

Palavras-chave: Av. Independência. Jornalismo Digital. Jornalismo de Revista. Jornalismo Cultural. Jornalismo Independente.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Imagem Parcial da edição do NetEstado em 1995.....	17
Figura 2 – Imagem Parcial da edição do NetEstado em 1997.....	17
Figura 3 – Imagem Parcial da edição do Estado de S. Paulo online em 2002 .....	18
Figura 4 – Imagem parcial do site da Tribuna de Minas no dia 31.03.2016.....	23
Figura 5 – Imagem parcial da matéria “Friboi, a campeã nacional em acidentes” .....	25
Figura 6 – Imagem parcial da matéria “Friboi, a campeã nacional em acidentes” .....	25
Figura 7 – Imagem parcial da matéria “Friboi, a campeã nacional em acidentes” .....	26
Figura 8 – Primeira Capa da Revista Cruzeiro .....	29
Figura 9 – Imagens parciais do canal da Cosmopolitan no Snapchat .....	32
Figura 10 – Ilustração da Cauda Longa.....	39
Figura 11 – Capa Revista Av. Independência Edição 1 .....	47
Figura 12 – Sumário e expediente Revista Av. Independência Edição 1 .....	47
Figura 13 – Capa Revista Av. Independência Edição 2 .....	48
Figura 14 – Editorial e sumário Revista Av. Independência 2.....	49
Figura 15 – Estatísticas da 1ª edição da Revista Av. Independência .....	52
Figura 16 – Dispositivos utilizados pelos leitores da 1ªed. Revista Av. Independência .....	53
Figura 17 – Estatísticas da 2ª edição da Revista Av. Independência .....	53
Figura 18 – Dispositivos utilizados pelos leitores da 2ª edição Revista Av. Independência ..	54
Figura 19 – Uso de hiperlinks na Revista Av. Independência.....	55
Figura 20 – - Lei Murilo Mendes no Portal PJJ.....	56
Figura 21 – O uso de Infográfico na Revista Av. Independência.....	57
Figura 22 – O uso da multimídia na Revista Av. Independência .....	57





## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 O JORNALISMO DIGITAL E DE REVISTA.....</b>	<b>15</b>
2.1 JORNALISMO DIGITAL.....	15
2.2 REVISTAS DIGITAIS .....	27
<b>3 O JORNALISMO CULTURAL E SUA INDEPENDÊNCIA CRESCENTE.....</b>	<b>35</b>
3.1 JORNALISMO CULTURAL E DE NICHOS .....	35
3.2 INDEPENDÊNCIA OU MORTE .....	41
<b>4 AVENIDA INDEPENDÊNCIA.....</b>	<b>45</b>
4.1 O COLETIVO E A REVISTA .....	45
4.2 ESTRUTURA E CARACTERÍSTICAS.....	49
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>61</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>64</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em meados dos anos 1990, com os avanços da tecnologia, a internet passou a ser acessível para a sociedade em geral. Em consequência, esse ambiente começou a ser utilizado em larga escala também pelo jornalismo. As mudanças trazidas pela tecnologia atingiram diretamente os jornais impressos. Diante do perigo, os impressos se viram obrigados a traçar novas estratégias para se adaptarem às tecnologias digitais. Uma delas, e talvez a principal, foi a de disponibilizar a versão *online* dos jornais e, dessa forma, atender o novo público leitor, o internauta. O primeiro jornal eletrônico brasileiro foi o Jornal do Brasil, *JB Online*, criado em maio de 1995; e em 2010, o JB se tornou o primeiro jornal 100% digital do país<sup>1</sup>.

O jornalismo digital evoluiu paralelamente às tecnologias, passando por diferentes modelos e fases. Segundo Lévy (1999), existem dois tipos de leitores na internet: os que procuram uma informação específica e os que navegam interessados vagamente por um assunto. Nesse sentido, o jornalismo digital tem de se adaptar todos os dias às novas demandas de seus leitores, tentando competir com os milhares de conteúdos disponíveis na *web*. A popularidade dos conteúdos jornalísticos digitais é calculada pelos portais em função do comportamento dos leitores, como clicar em um determinado artigo, encaminhá-los por e-mail ou mensagem instantânea, compartilhar em seus perfis pessoais em redes sociais, curtir ou comentar. Os sites de notícias normalmente fornecem listas que ordenam os conteúdos por popularidade, sendo atualizada o dia inteiro, todos os dias. Essa popularidade reflete não só o comportamento do leitor, mas também as tendências de interesse e demanda. Hoje, o jornalismo digital ainda não possui um modelo concreto, está em formação todos os dias. Barcelos (2012) explica que o jornalismo precisa se dinamizar, aprender a trabalhar com o chamado “tempo real” e a definir quais informações são prioritárias e de interesse desse público heterogêneo num contexto de mundialização da informação.

Outra tendência no meio *online*, são as revistas eletrônicas, que trazem características das impressas, mas usufruem das inúmeras potencialidades da internet, como a hipermidialidade e o custo reduzido de produção e disseminação. Além disso, para as revistas de menor porte ou independentes, a internet é a grande facilitadora de seu surgimento, pois reduz os gastos quase a zero e potencializa o alcance a regiões antes inalcançáveis e a públicos específicos.

---

<sup>1</sup> Disponível em: [www.jb.com.br](http://www.jb.com.br)

Hoje, o uso da internet é algo intrínseco à sociedade. Mais da metade dos domicílios brasileiros passou a ter acesso à internet em 2014, segundo a Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios (Pnad), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>2</sup>. Os dados de 2014 mostram que 36,8 milhões de casas estavam conectadas, o que representa 54,9% do total. Em 2013, esse índice era de 48%. Levando em conta esse cenário, é imprescindível que os conteúdos jornalísticos estejam disponíveis para qualquer pessoa, a todo momento e de forma fácil e prática.

Essa conjuntura propiciou questionamentos e experimentações dentro do âmbito do jornalismo digital, os quais fazem parte deste projeto. Como iniciativas de jornalismo independentes surgem no meio digital, como se estruturam e quais são suas características? O meio impresso ainda dita o modelo?

O atual trabalho analisou essa tendência de iniciativas de jornalismo digital independentes, de que forma elas se estruturam e como alcançam seus públicos específicos. Para tal, faremos um estudo de caso das duas edições da Revista Digital Av. Independência, produto do Coletivo Av. Independência, formado por comunicadores, artistas e apreciadores da música autoral de Juiz de Fora e região, que surgiu na disciplina de Jornalismo Cultural, ministrada no primeiro semestre de 2015 na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, pela professora Lara Linhalis, Coordenadora Geral do Coletivo.

Para isso, dividimos a pesquisa em dois capítulos, que também se subdividem. No primeiro, estudamos o formato do jornalismo digital e sua construção, passando pelo surgimento da internet e o ambiente gráfico *World Wide Web*, como os fluxos de informação surgem nesse ambiente, a quem atingem e de que forma. Também buscamos entender as etapas de migração do jornalismo impresso para o digital, conhecendo cada uma de suas fases, propostas por Silva Jr. (2002). Além disso, analisamos as principais características, enumeradas por Bardoel e Deuze (2000), inerentes à esse modelo de jornalismo.

Em seguida, analisamos a história do jornalismo de revista e como iniciou-se o surgimento desse modelo no ambiente digital, como se estruturam e quais características carregam do modelo impresso e quais surgem junto das possibilidades da internet.

No segundo capítulo, buscamos entender a história do jornalismo cultural e suas características, e, ainda, de que forma os produtos estão passando de um número pequeno de

---

<sup>2</sup> Disponível em:

<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html>

*hits* para números maiores de nichos, por meio da teoria da Cauda Longa, proposta por Anderson (2006).

No terceiro capítulo, apresentamos o Coletivo Av. Independência e a Revista, como produto. Em seguida traçamos um panorama comparativo em relação aos modelos de jornalismo nos quais a Revista se encontra, identificamos e analisamos suas características e estratégias de comunicação.

Pesquisar e aprofundar esse tema é importante para que, em uma época de mudanças constantes, saibamos assimilar as novas possibilidades das tecnologias disponíveis e dominar suas funcionalidades. Além de cooperar para o crescimento e otimização dos formatos jornalísticos, para que, cada vez mais, consigam atingir o público-alvo de forma assertiva e eficaz. E não podemos deixar de notar a importância de estudarmos a tendência de iniciativas independentes de jornalismo, que rompem um padrão das grandes mídias e possibilitam novas opções de conteúdo e produção para a sociedade.

## 2 O JORNALISMO DIGITAL E DE REVISTA

Com os avanços da *web*, em meados dos anos 1990, as tecnologias que envolviam a internet passaram a ser acessíveis para a sociedade em geral. Em consequência, iniciou-se a utilização jornalística em larga escala nesse ambiente, sendo as versões digitais de jornais já existentes no formato impresso as mais visíveis diante do público. Porém, para compreendermos esse novo formato de jornalismo e sua construção, faz-se necessário antes conhecer a história da internet, bem como a migração do jornalismo impresso para o digital.

### 2.1 JORNALISMO DIGITAL

Para entender o surgimento do jornalismo digital e suas particularidades, Ferrari (2012) afirma que é preciso aprofundar-se na história da internet e na criação do seu ambiente gráfico *World Wide Web*<sup>3</sup>, um dos fatores propulsores do desenvolvimento da rede, que chegou a 2015 com mais de 25 milhões de acessos de banda larga fixa no Brasil, segundo estudo da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel)<sup>4</sup>.

A internet foi concebida em 1969, quando o Advanced Research Projects Agency (Arpa – Agência de Pesquisa e Projetos Avançados), uma organização do Departamento de Defesa norte-americano focada na pesquisa de informações para o serviço militar, criou a Arpanet, rede nacional de computadores, que servia para garantir comunicação emergencial caso os Estados Unidos fossem atacados por outro país – principalmente a União Soviética. (FERRARI, 2012, p. 15)

Ainda segundo Ferrari (2012), depois de inúmeros testes de conexão, em 1975, a Agência de Comunicação e Defesa ganhou o controle da Arpanet. O tráfego de dados cresceu rapidamente e, entre os novos usuários, havia muitos pesquisadores universitários. Dessa forma, o cenário do final dos anos 1980 era de muitos computadores conectados, mas principalmente computadores acadêmicos em laboratórios e centros de pesquisa.

Paralelamente ao crescimento dos investimentos nas universidades, o núcleo de pesquisa de Tim Berners-Lee criava, modestamente, a WWW.

---

<sup>3</sup> *World Wide Web* também conhecida como *Web* ou *www*, Rede de Abrangência Mundial baseada em hipertexto e recursos para a internet. (FERRARI, 2012, p. 16)

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/dados/index.php/component/content/article?id=269>

Em 1980, Tim Berners-Lee, o inventor da World Wide Web (www), escreveu o Enquire, programa que organizava informações, inclusive as que continham links. Trabalhou durante anos na criação de uma versão demo do programa e somente em 1989 propôs a www. No ano seguinte, teve a colaboração de Robert Cailliau, que estava apresentando o sistema de hipertexto Cern e trabalhando no browser Samba. (FERRARI, 2012, p. 16)

Somente em meados de 1990, a internet se popularizou. Em consequência, iniciou-se a utilização jornalística desse ambiente. Em 1996, O Universo Online lançou o primeiro jornal em tempo real, em língua portuguesa, da América Latina. Para Barcelos (2012, p. 2), no Brasil, as empresas jornalísticas entraram na rede a partir de iniciativas isoladas. Segundo Ferrari (2012), diferentemente dos Estados Unidos, onde o surgimento dos portais derivou dos sites de busca, no Brasil, os sites de conteúdo nasceram dentro das próprias empresas jornalísticas. O primeiro jornal eletrônico brasileiro foi o Jornal do Brasil, *JB Online*, criado em maio de 1995; e em 2010, o JB se tornou o primeiro jornal 100% digital do país, como consta em seu site oficial.<sup>5</sup>

A maioria dos sites jornalísticos surgiram como reprodutores do conteúdo impresso. Silva Jr. (2002) propõe uma sistematização em fases dos modelos do jornalismo na *web*, definidos a partir da evolução dos sites jornalísticos. **Transpositivo** é o modelo eminentemente presente nos primeiros jornais *online* nos quais a formatação e a organização visual e textual seguia o modelo do impresso; era basicamente a transposição do impresso para a internet. A disponibilização de informações jornalísticas na *web* ficava restrita à possibilidade de ocupar um espaço, sem explorá-lo, ainda que em um meio com características novas e específicas.

---

<sup>5</sup> <http://www.jb.com.br/>



Figura 1 - Imagem Parcial da edição do NetEstado em 1995

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

O modelo **Perceptivo** representa, em um segundo nível de desenvolvimento, um maior uso dos recursos tecnológicos da rede em relação ao jornalismo *online*. Nessa fase, permaneceu o caráter transpositivo, mas havia a percepção, por parte desses veículos, de elementos pertinentes à uma organização da notícia na rede. Já é possível notar, na parte superior direita da tela, o surgimento de seções, como a “últimas notícias”, possibilitando a opção de navegação mais dinâmica. Outro elemento novo é presença mais elaborada do hipertexto, utilizado na barra de navegação à esquerda, com links e sub-links aos quais o leitor era direcionado ao clicar.



Figura 2 - Imagem Parcial da edição do NetEstado em 1997

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

Por fim, o **Hipermediático** é o modelo mais recente, mais presente a partir dos anos 2000, no qual utiliza-se intensamente recursos hipertextuais, convergência entre suportes diferentes (multimodalidade) e a disseminação de um mesmo produto em várias plataformas e/ou serviços informativos. Observa-se, inclusive, a necessidade de demonstrar para o leitor a diferença agora presente entre o produto impresso e a versão *online*.



Figura 3 - Imagem Parcial da edição do Estado de S. Paulo online em 2002  
 Fonte: <<http://pt.scribd.com/doc/12769270/Jornalismo-na-web-uma-contribuicao-para-o-estudo-do-formato-da-noticia-na-escrita-hipertextual#scribd>>

No início da popularização dos portais, os usuários consideravam o modelo um tanto poluído. Para Ferrari (2012), os internautas acessavam um site apenas para ler *e-mails*, conversar nas salas de bate-papo ou montar álbuns de fotos. Em 1998, quando já possuíam um público segmentado, os portais começaram a oferecer, além do conteúdo noticioso,



oportunidades de *e-commerce*<sup>6</sup> e a realização de pequenos negócios. Mas o que um portal deve oferecer para ser considerado um portal? Ferrari explica que para ser chamado de portal, um site precisa reunir certas características. “Os portais tentam atrair e manter a atenção do internauta ao apresentar, na página inicial, chamadas para conteúdos díspares, de várias áreas e várias origens. A solução ajuda a formar ‘comunidades’ de leitores digitais, reunidas em torno de um determinado tema [...]” (FERRARI, 2012, p. 30) Ou seja, portais são *sites* projetados para alocar e distribuir conteúdos diversificados, vindos de diferentes fontes, de maneira uniforme. São pontos de busca para determinado tema e de acesso para inúmeros outros *sites* internos ou externos, formando ao longo do tempo sua “comunidade” de leitores.

Os conteúdos jornalísticos têm sido o principal chamariz dos portais, por permitir reunir milhões de leitores conectados ao mesmo tempo, assumindo um comportamento de mídia de massa. O primeiro passo para entender os portais, segundo Ferrari, é conhecer suas seções mais comuns, sendo elas: ferramenta de busca, comunidades, comércio eletrônico, entretenimento e esportes, notícias, entre outros. Além disso, é preciso conhecer seus dois “modelos”, os portais horizontais e os verticais. Ferrari (2012, p. 33) afirma que os portais horizontais são, normalmente, “grandes sites, donos dos maiores volumes de tráfego e de boa parte do dinheiro dos investidores.” Já os verticais, “têm como foco os usuários que buscam conteúdos e serviços personalizados”, isto é, são especializados em um assunto específico ou em um conjunto de assuntos para uma comunidade de interesses comuns.

Os portais verticais representam o perfeito casamento entre comunidade e conteúdo, uma vez que permitem personalização e interatividade com o usuário. Apresentam audiência segmentada, com tráfego constante e dirigido. Conseguem a fidelidade do usuário por meio de serviços personalizados, como por exemplo a busca interna, para localização de informações publicadas dentro daquele endereço. A receita publicitária vem de patrocinadores igualmente segmentados, interessados em atingir em cheio justamente aquele público-alvo. (FERRARI, 2012, p. 35)

Para Barcelos (2012), a forma como o *site* é gerenciado interfere diretamente no comportamento do leitor, em seu interesse, na frequência de seu acesso e na facilidade com que consegue a informação que procura. Podemos entender então que se o leitor identifica que o *site* se preocupa com seus interesses e preferências, ele tenderá a voltar ao endereço, pois aquele portal proporciona a sensação de conforto, de fazer parte de uma comunidade.

---

<sup>6</sup> E-commerce, que em português significa comércio eletrônico, é uma modalidade de comércio que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e celulares. (Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/o-que-e-e-commerce>)

De 1997 até o final de 2000, os grandes *sites* de conteúdo, tanto os brasileiros, como os norte-americanos, se atentaram para a grande oferta de conteúdo, muito mais voltado ao volume, do que a qualidade e aprofundamento das matérias. Porém, se olharmos para o cenário a partir do início de 2001, perceberemos que a palavra da moda era “conteúdo”. A tendência era o equilíbrio entre boas matérias e um *design* chamativo, pois era em busca de conteúdo, mais até que de serviços, que as pessoas acessavam – e acessam – a internet. “O mercado passou a preocupar-se mais seriamente com a integração entre conteúdo de qualidade, *design* acessível e viabilidade financeira.” (FERRARI, 2012, p. 28)

Na internet a viagem é lúdica e o apelo visual e textual falam mais alto. Para Barcelos (2012), no jornal *online*, a relação com os leitores é diferente. “Em um livro, o leitor pode ir ao índice para, então, dirigir-se ao capítulo desejado. Em um jornal *online*, a pessoa pode ‘passar os olhos’ pela publicação e parar na parte que lhe despertar interesse.” (BARCELOS, 2012, p. 3). Entendemos então que o leitor digital também acaba tornando-se escritor enquanto lê, tendo a possibilidade de reordenar a informação de acordo com suas preferências e hábitos de leitura. O leitor decide de onde começar e até onde avançar, sem seguir uma ordem linear, podendo ainda se direcionar para outros portais externos ao do conteúdo inicial. No ambiente virtual é imprescindível que o leitor tenha liberdade e facilidade para encontrar o que deseja.

Lévy (1999) descreve dois tipos de leitores na internet: os que procuram uma informação específica e os que navegam interessados vagamente por um assunto, mas prontos a desviar a qualquer instante para links mais interessantes – sendo estes últimos chamados por ele de navegantes “de pilhagem”. Então como podemos satisfazer um leitor que pratica uma navegação de “pilhagem”, que em segundos pode se distrair e transferir a audiência para outro site ou mídia? Ferrari (2012) afirma que por ser bombardeado diariamente por uma quantidade avassaladora de informações, o internauta não se sente fiel a qualquer veículo digital, nem mesmo ao portal do provedor de acesso que assina.

Lévy (1999) afirma que quanto mais informações, mais equivocados ficam os leitores, e afirma que estamos vivendo em uma sociedade que não informa, mas apenas absorve uma grande quantidade de dados. Ferrari (2012) propõe que os leitores digitais adquirem um conhecimento não real, ou pelo menos não baseado em reflexão.

Os leitores digitais se comportam de maneira parecida: dão uma olhada nas manchetes, leem o horóscopo, entram em alguma área que chamou a atenção na *home page* e assim sucessivamente. A informação é absorvida sem grande comprometimento com a realidade. A importância e repercussão de uma manchete

da revista *Veja* continua sendo bem maior que a do seu portal preferido. (FERRARI, 2012, p. 19)

Ou seja, a instantaneidade de produção e da divulgação de conteúdos, aliadas à liberdade de escolha dada aos leitores, acabaram dificultando a fidelização dos clientes pelos portais. Quando se tem muito conteúdo disponível e nenhum tipo de compromisso com esse conteúdo, os leitores acabam abandonando os mesmos e se dispersando facilmente.

O público está em busca de conteúdo, porém, não necessariamente conteúdo noticioso. Os elementos que compõem o conteúdo *online* e que dão audiência aos portais, vão muito além dos tradicionalmente apresentados em coberturas impressas.

Pode-se adicionar sequências de vídeo, textos, fotos e gráficos. Até mesmo o texto deixou de ser definitivo – um *e-mail* com comentários sobre determinada matéria pode trazer novas informações ou um novo ponto de vista, tornando-se, assim, parte da cobertura jornalística. É acessar um conteúdo não é necessariamente a leitura de uma notícia, já que engloba textos que trafegam pelas comunidades no *Facebook*, mensagens enviadas nos fóruns, resenhas de livros e discos e colunas. Enfim, o conteúdo não está apenas na área de notícias dos portais, mas sim espalhado em *blogs*, *sites* de relacionamento, redes sociais de música como, por exemplo, a *Last.fm*, entre outros. (FERRARI, 2012, p. 41)

Mas quais são, então, as características essenciais desse novo fazer jornalístico? Bardoel e Deuze (2000) apontam quatro elementos essenciais: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia. Essas características traduzem potencialidades oferecidas pela internet ao jornalismo, não sendo, necessariamente, aspectos efetivamente utilizados pelos *sites* jornalísticos, seja por razões técnicas, conveniência ou adequação à natureza do produto oferecido.

Quanto à **Interatividade**, Bardoel e Deuze (2000) declaram que a notícia *online* tem a capacidade de fazer com que o leitor se sinta parte do processo noticioso. Esse sentimento pode ser possibilitado por diversas maneiras, entre elas, pela disponibilização da opinião dos leitores nos comentários, chats com os jornalistas, fóruns de discussões e opções de compartilhamento. O leitor também utiliza dessa interatividade na fase de produção da notícia, com o envio de fotos e vídeos amadores, sugestões de pauta, etc. Para se ter ideia dessa interatividade, muitos jornais têm um número de *Whatsapp* específico para seus leitores enviarem dúvidas, sugestões e críticas. É um nível de relação extremamente pessoal, no qual o leitor pode falar do próprio telefone com o jornal desejado.

Podemos concluir que, nesse contexto, não se pode falar somente em interatividade, mas, sim, em um conjunto de processos interativos. Pode-se adotar o termo

multi-interativo para definir o conjunto de processos que englobam a situação do leitor de um portal na *web*. “Diante de um computador conectado à internet e acessando um produto jornalístico, o usuário estabelece relações: a) com a máquina; b) com a própria publicação, através do hipertexto e c) com outras pessoas – seja autor ou outros leitores – através da máquina.” (MIELNICZUK, 2003, p. 42)

**Customização do conteúdo ou personalização**, também denominada de individualização ou segmentação, consiste na configuração de produtos jornalísticos de acordo com os interesses individuais de cada grupo de usuário. Nesse sentido, alguns *sites* permitem a pré-seleção de assuntos de interesse pessoal, de maneira que, quando o leitor acessa o *site*, a página já é carregada filtrando os assuntos previamente estabelecidos.

Outro recurso utilizado na segmentação de conteúdo desenvolvido na *web* é a *newsletter*. Ao realizar um cadastro, o leitor escolhe assuntos sobre os quais deseja ser notificado diariamente e recebe essas notícias por *e-mail*. Também pode ser considerado como personalização de conteúdo o percurso individualizado de leitura que cada usuário estabelece em sua navegação. Em um hipertexto, o indivíduo segue um caminho à sua escolha, construindo, portanto, um produto individualizado. Podemos considerar, então, que dois leitores navegando pelo mesmo hipertexto, ao final, terão lido dois textos diferentes.

**Hipertextualidade** é a característica apontada por Bardoel e Deuze (2000) como específica da natureza do jornalismo *online*. Ela possibilita incorporar e relacionar textos através de links, como por exemplo, a partir de um texto noticioso, acrescentar textos de *releases*, outros sites relacionados ao assunto, material de textos que possam gerar insumos favoráveis e desfavoráveis a respeito do assunto em questão, bibliografias, entre outros. Este recurso é o principal responsável pelo direcionamento individualizado que cada usuário tem em suas leituras.

Jornal de Minas  
Mar 31, 2016 04

**Tribuna de Minas**  
Tribuna de Minas  
SAIR

QUARTA-FEIRA, 31 DE MARÇO DE 2016

CIDADE ▾ POLÍTICA ▾ ECONOMIA ▾ CONCURSOS ▾ VIDA MAIS ▾ CULTURA ▾ ESPORTES ▾  
BRASIL E MUNDO ▾ TV ▾ OPINIÃO ▾ CULINAS ▾ CONFIRA ▾ VIAGEM ▾ CARRÃO & CIA ▾  
SERVIÇOS ▾ VÍDEOS ▾ MINHA TRIBUNA

f + g+ t v

Busca: \_\_\_\_\_

**CULTURA**

31 de março de 2016 - 15:09

**Livros sobre "Animais fantásticos e onde habitam" serão lançados no Brasil**

POR AGENCIA ESTÁDIO

A editora britânica HarperCollins anunciou que vai publicar em diversos idiomas, inclusive o português no Brasil, livros sobre "Animais fantásticos e onde habitam", filme com roteiro de J.K. Rowling que estreia em novembro de 2016. Os novos títulos da HarperCollins serão lançados no filme e suas sequências, assim como nos bastidores do longa, e incluem detalhes sobre o processo de produção dos filmes, da arte e design, além de entrevistas com elenco e equipe, e formatos interativos como livros de colorir e pastais.

O roteiro cinematográfico de "Animais fantásticos e onde habitam" (título original) foi escrito por J.K. Rowling, inspirando o público para o mundo mágico da Nova York dos anos 1920. O produtor do Oscar Eddie Redmayne estreia como Newt Scamander, um "magologista", ou "ilustrador" (relacionado ao universo de Harry Potter e autorizada) da HarperCollins comprou o seu publicação no segundo semestre de 2016, e ainda não há informações sobre quando livros serão lançados.

"Animais fantásticos e onde habitam" começa em 1926, quando Newt Scamander acabou de completar uma excursão mundial para ensinar e documentar uma espécie rara de criaturas mágicas. Ao chegar a Nova York para uma rápida escala, ele acaba se perdendo e perdido sem incidentes... Se não fosse por um rato-mag (também usado nos EUA para os "truques"), ou seja, as pessoas que não têm poderes mágicos) chamado Jacob, um caso não identificado de magia e a fuga de alguns animais fantásticos de Newt, que podem causar problemas tanto para o mundo mágico quanto para os não-magos.

O filme também conta com a participação de Katherine Waterston, Dan Fogler, Ezra Miller, Colin Farrell e muitos outros. Escrito por J.K. Rowling em sua estreia como roteirista, o longa também reúne grande parte da equipe da franquia Harry Potter, incluindo os produtores David Heyman, Steve Kloves, Lionel Wigram e a própria J.K. Rowling.

No Brasil, a HarperCollins Brasil é fruto da joint venture entre a HarperCollins Publishers e o Grupo Editorial.

**SUPERFÁCIL** ANUNCIE GRÁTIS ONLINE NA SEÇÃO DIVERSOS

\* Nome  
Digite seu nome

\* Email  
Digite seu email

Publicidade

Publicidade

Figura 4 – Imagem parcial do site da Tribuna de Minas no dia 31.03.2016

Fonte: Site Tribuna de Minas<sup>7</sup>

Nesta página do Jornal Tribuna de Minas *online* podemos notar o uso de hiperlinks na barra superior, na qual são apresentadas as seções do portal, facilitando assim a navegação do leitor. Logo abaixo percebemos os links direcionais de páginas do jornal em outras mídias, como Facebook, Instagram e Twitter. Na barra direita, notamos em primeiro plano um *banner* de publicidade, abaixo dele links para matérias relacionadas com a editoria

<sup>7</sup> Disponível em: [www.tribunademinas.com.br](http://www.tribunademinas.com.br)

em questão e por último, mais um *banner* de publicidade. No centro da página temos a matéria, que não possui nenhum hiperlink, imagem ou qualquer ilustração.

Percebemos então que o recurso da hipertextualidade, através do emprego dos links, tem sido utilizado, em alguns casos, para a organização (ou apresentação) dos webjornais, porém, também podemos perceber que a maior parte dos links externos ainda é para a publicidade e aparece como *banner*. Os jornalistas ainda não estão adaptados a inserir links no meio das suas matérias e a procurar outras fontes e sugeri-las, o mais comum é o próprio site sugerir matérias internas relacionadas à determinado assunto. O que nos faz refletir sobre o uso das funcionalidades do meio *online* por parte dos jornais. Quais conteúdos são realmente pensados para o espaço *web* e quais são simplesmente copiados, como no início da migração do jornalismo impresso para o digital?

Bardoel e Deuze (2000) caracterizam a **Multimedialidade**, no contexto do jornalismo digital, pela convergência dos formatos das mídias (texto, imagem, áudio, vídeo, animação). Essa convergência se dá em meio à produção e à narração jornalística. Vídeos, galerias de fotos, infográficos e animações estão sendo usados cada vez mais como atrativo para manter o leitor dentro do *site*. A relação das possibilidades de produção de conteúdo e opções de leitura devem estar alinhadas, pois, com tantas opções, o leitor vai acabar se direcionando para a que lhe oferecer mais possibilidades de leitura individualizada. A produção de conteúdo multimídia pode ser exemplificada na matéria “Friboi, a campeã nacional em acidentes”, da Agência Pública<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <http://apublica.org/2015/06/friboi-a-campea-nacional-em-acidentes/>

## Friboi, a campeã nacional em acidentes

por Maurício Moraes | 3 de junho de 2015

Dados do Ministério da Previdência mostram que a JBS, dona da marca Friboi, é a campeã em acidentes de trabalho em frigoríficos no Brasil

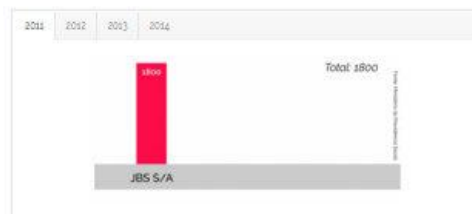
Nos comerciais da Friboi na TV, o roteiro se repete. O ator Tony Ramos faz uma visita-surpresa à casa de um consumidor, para perguntar qual carne costuma comprar, e encontra um produto da marca na geladeira. “Carne confiável tem nome”, diz o artista. Quando fiscais aparecem repentinamente nas unidades da JBS, dona da Friboi, o resultado tende a ser previsível como a propaganda. Irregularidades e violações de direitos trabalhistas são tão frequentes que deixaram 7.822 funcionários da empresa doentes ou incapacitados para o trabalho nos últimos quatro anos. Isso equivale a cinco acidentes por dia durante todo o período.

Dados inéditos obtidos pela **Pública** com o Ministério da Previdência Social, por meio da Lei de Acesso à Informação, mostram que a JBS foi a campeã em comunicados de acidentes de trabalho, de 2011 a 2014, somando-se os setores de abate de gado e de fabricação de produtos de carne. No setor de abate de aves – em que começou a se expandir nos últimos dois anos, com a compra da Seara e de outros frigoríficos –, a empresa já subiu para o segundo lugar em 2014 e ficou quase empatada com a BRF (antiga Brasil Foods).



Figura 5 – Imagem parcial da matéria “Friboi, a campeã nacional em acidentes”  
Fonte: < <http://apublica.org/2015/06/friboi-a-campea-nacional-em-acidentes/>>

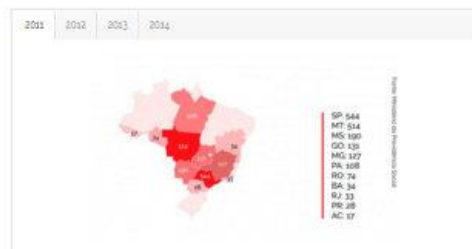
Evolução dos acidentes de trabalho na JBS (2011-2014)



Na área de fabricação de produtos de carne, foram 506 acidentes reportados em 2011, 262 em 2012, 327 em 2013 e 369 em 2014 (incluindo a Seara, comprada em 2013). Nos quatro anos, a JBS foi a empresa com maior quantidade de casos. Já no setor de abate de aves, os incidentes começaram a aparecer em 2012, com a criação da divisão JBS Aves a partir do arrendamento da Dona Frangosul. Foram 49 comunicados naquele ano. Em 2013, a quantidade subiu para 289. Em 2014, depois da aquisição da Seara, houve um salto para 1.153 casos.

Ao todo, 3.110 acidentes da JBS de 2011 a 2014 (39%) ocorreram na Amazônia Legal, principalmente no Mato Grosso. O estado tem o maior rebanho bovino do país, com 28,3 milhões de cabeças, segundo a pesquisa Produção da Pecuária Municipal de 2013, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O grupo mantém unidades também no Acre, no Maranhão, no Pará e em Rondônia. Foram registrados 73 incidentes na Amazônia Legal em 2011. O número passou para 821 em 2012, 840 em 2013 e 736 em 2014. Apesar das flutuações, foram dois por dia, em média, a cada ano.

Acidentes de trabalho na JBS por estado (2011-2014)



Baixe a tabela completa com os dados sobre comunicados de acidentes de trabalho em frigoríficos, de 2011 a 2014

Figura 6 – Imagem parcial da matéria “Friboi, a campeã nacional em acidentes”  
Fonte: < <http://apublica.org/2015/06/friboi-a-campea-nacional-em-acidentes/>>

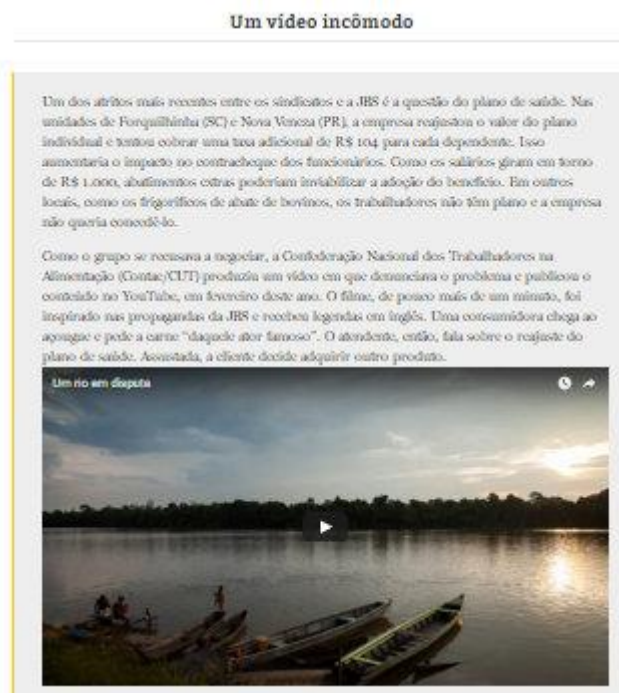


Figura 7 – Imagem parcial da matéria “Friboi, a campeã nacional em acidentes”  
 Fonte: < <http://apublica.org/2015/06/friboi-a-campea-nacional-em-acidentes/>>

Com base nas figuras 5, 6 e 7 da matéria “Friboi, a campeã nacional em acidentes”, da Agência Pública, podemos perceber um conteúdo multimídia, caracterizado pelo uso de fotos para ilustrar a matéria; gráficos que permitem ao leitor interagir com o conteúdo, fixar os dados fornecidos, verificar a informação que deseja ou seguir lendo o texto; hiperlink com mais informações para o leitor baixar e poder se aprofundar no assunto; e um vídeo complementar, com produção externa, para reiterar as informações fornecidas no texto da matéria. Com essa convergência de formatos, o conteúdo se torna mais atrativo e interativo para o leitor, permitindo que ele construa seu próprio caminho dentro da página e que, por muitas vezes, fixe melhor o que foi exposto.

Os desafios do jornalismo digital estão relacionados à necessidade de preparar tanto os jornalistas, quanto as redações, como um todo, para conhecerem e lidarem da melhor forma com essas transformações sociais. Para Ferrari (2012, p. 40), “Além da necessidade de trabalhar com vários tipos de mídia, o jornalismo multimídia precisa desenvolver no repórter uma visão multidisciplinar, com noções comerciais e de marketing.”

Barcelos (2012) explica que o jornalismo precisa se dinamizar, aprender a trabalhar com o chamado “tempo real” e a definir quais informações são prioritárias e de interesse desse público heterogêneo num contexto de mundialização da informação. Além



disso, o planejamento da redação e a edição do conteúdo precisam utilizar melhor os recursos multimídia para organizar e apresentar o conteúdo de forma atraente.

No jornalismo online, mudam também as relações de trabalho. Não basta o repórter redigir o texto e passar ao editor. A atividade passa a ser desenvolvida em conjunto. Além do redator e do editor, é necessário um grupo técnico que envolva um especialista em multimídia. Os repórteres têm de se habituar a trabalhar em parceria com o técnico e o designer. (BARCELOS, 2012, p. 5)

Entendemos então que os conteúdos disponibilizados na internet podem ser melhor contextualizados, visto que possuem mais recursos. Os jornalistas vão para as ruas com seus *notebooks* e *smartphones* e possuem toda a informação quente à seu dispor, podendo oferecer vídeos, fotos, entrevistas, links nas reportagens, roteiros, bases de dados e outros textos sobre o mesmo tema, além de informações de fundo. Ou seja, o jornalismo multimídia pressupõe domínios de vários apetrechos tecnológicos, olhar de editor de fotografia e uma agilidade impensável nos veículos impressos. (FERRARI, 2012, p. 40)

O jornalismo digital ainda está em sua fase de construção, não é algo consolidado. Portanto, não se tem um modelo específico e fundamentalmente formado de produção. O que podemos observar são experimentações isoladas que investem, também de modo isolado, em diferentes técnicas e soluções.

No caso dos impressos, ocorre o inverso. Os modelos, já muito experimentados, ditam o curso do mercado. A fidelidade do leitor também é outro ponto que se destaca, pois é bastante visível, como com as revistas. Para Scalzo (2016)<sup>9</sup> uma revista, além de ser um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento, é também uma história de amor com o leitor, como vamos ver na próxima seção.

## 2.2 AS REVISTAS DIGITAIS

A primeira revista que se tem conhecimento foi publicada em 1663, na Alemanha, e chamava-se *Erbauliche Monaths-Unterredungen* (ou Edificantes Discussões Mensais), segundo Scalzo (2016). Elas tinham cara e jeito de livro e só eram consideradas revistas

---

<sup>9</sup> Original publicado em 2003.

porque continham vários artigos sobre um assunto específico, em sua maioria a teologia, e eram voltadas para um mesmo público. Além disso, tinham uma periodicidade exclusiva.

Logo a novidade se espalhou, em 1665 na França, 1668 Itália e em 1680 na Inglaterra. Scalzo (2016) explica que, ainda que não utilizasse o termo “revista” e se parecesse demais com os livros, o novo tipo de periódico já deixava clara sua missão: atingir públicos específicos e aprofundar os assuntos, mais que os jornais, menos que os livros. Em 1731, em Londres, surgiu a primeira revista mais parecida com as de hoje, a *Gentleman’s Magazine*, inspirada nos grandes magazines<sup>10</sup> dando origem ao termo, afirma Scalzo.

Ao longo do século XIX, as revistas ganharam espaço e ditaram moda. Algumas ideias fizeram tanto sucesso que foram copiadas e viraram modelos, que até hoje são repetidos em todo o mundo. Para Scalzo, alguns modelos foram surgindo e revolucionando a forma de conceber e editar revistas, foram eles: revistas ilustradas, multitemáticas, literárias e científicas, especializadas, mas, principalmente, as semanais de notícia. Dessa forma, em 1923 nos Estados Unidos, surgiu a *Time*, cujo objetivo era trazer notícias da semana, do país e do mundo, organizadas em seções, escritas de maneira concisa e sistemática, com todas as informações bem apuradas.

Segundo Scalzo (2016), as revistas vieram para o Brasil no início do século XIX, acompanhadas da corte portuguesa. Antes disso, a imprensa no Brasil era proibida por Portugal. Como todas as outras revistas da época, a revista baiana *As Variedades* ou *Ensaaios de Literatura*, também tinha cara e jeito de livro e propunha-se a abordar costumes sociais, novelas, autores clássicos portugueses e artigos científicos:

[...]publicar discursos sobre costumes e virtudes sociais, algumas novelas de escolhido gosto e moral, extratos de história antiga e moderna, nacional ou estrangeira, resumo de viagens, pedaços de autores clássicos portugueses - quer em prosa, quer em verso – cuja leitura tenda a formar gosto e pureza na linguagem, algumas anedotas e artigos que tenham relação com os estudos científicos propriamente ditos e que possam habilitar os leitores a fazer-lhes sentir importância das novas descobertas filosóficas. (SCALZO, 2016, p. 27)

Em 1827, utilizou-se a primeira segmentação por tema no Brasil, aponta Scalzo (2016). *O Propagador das Ciências Médicas*, órgão da Academia de Medicina do Rio de Janeiro, dedicada aos novos médicos que começavam a atuar no país e considerada a primeira revista brasileira especializada. Nesse mesmo contexto, surgiu a pioneira entre as revistas

---

<sup>10</sup> Lojas que vendiam um pouco de tudo na época.

femininas nacionais, *Espelho Diamantino*, que trazia textos leves e didáticos sobre política nacional e internacional, teatro, moda, trechos de romances estrangeiros, além de críticas e crônicas, apontando a nova tendência do mercado.

Ainda segundo Scalzo (2016), no início do século XX, na chamada *Belle Époque*<sup>11</sup>, ocorreu uma série de modificações científicas e tecnológicas que refletiram diretamente na vida cotidiana e na remodelação das cidades. As revistas acompanharam essas transformações e, depois de um escasso período, surgiu em 1928 um dos maiores fenômenos editoriais brasileiros: a revista *O Cruzeiro*.



Figura 5 - Primeira Capa da Revista Cruzeiro  
Fonte: <[www.diaadia.pr.gov.br/.../3\\_cruzeiro1.jpg](http://www.diaadia.pr.gov.br/.../3_cruzeiro1.jpg)>

Criada pelo jornalista e empresário Assis Chateaubriand, a publicação estabeleceu uma nova linguagem na imprensa nacional, por meio de grandes reportagens e uma atenção especial ao fotojornalismo. Scalzo (2016) expõe que a revista apresentava matérias

---

<sup>11</sup> Período de cultura cosmopolita na história da Europa que começou no fim do século XIX e durou até a eclosão da Primeira Guerra Mundial. Época marcada por profundas transformações culturais que se traduziram em novos modos de pensar e viver o cotidiano.

jornalísticas sobre temas nacionais e internacionais, textos primorosos bem diagramados, belas fotos e ilustrações, chegando a vender 700 mil exemplares por semana na década de 1950.

Baptista e Abreu (2010) afirmam que a edição contava com muitos anúncios coloridos, vários deles ocupando páginas inteiras. Desse modo, a *Cruzeiro* trouxe métodos de divulgação baseados nos modelos dos Estados Unidos e Europa, fazendo a publicidade chegar a ocupar até 35% das páginas da revista e suportando financeiramente o empreendimento. Essas características fizeram a revista se firmar como a grande publicação de penetração nacional em poucos meses após seu lançamento. Porém, depois de 20 anos sem se renovar e sofrendo com o desmoronamento do império de Assis Chateaubriand, *O Cruzeiro* encerrou suas atividades na década de 1970.

Depois de diversas publicações parecidas, ainda que segmentadas, foi nos anos 1970, com a mulher entrando no mercado de trabalho, que o mercado das revistas femininas realmente começou a crescer, afirma Scalzo (2016). Nesse momento, começaram a aparecer revistas que não tratavam mais as mulheres apenas como donas de casa e mães, mas também como profissionais em busca de realização. Hoje, ainda que os modelos sejam muito semelhantes, existem publicações destinadas a mulheres interessadas em política, negócios, ginástica, maquiagem, moda, esportes, entre outros, e o segmento feminino representa a maior parte do mercado de revistas. (SCALZO, 2016, p. 34)

Ainda segundo Scalzo, já no segmento masculino, o grande sucesso se deu na década de 1960, com as revistas eróticas contrariando a censura, e depois as revistas focadas em esportes variados.

É possível perceber então as novas demandas do leitor da época, os desejos movidos pelas mudanças do cotidiano e do intelecto social. Tanto homens, quanto mulheres, não queriam mais figuras coloridas e publicidade, queriam um conteúdo cada vez mais personalizado e diversificado.

Os tipos de segmentação mais comuns, segundo Scalzo (2016), são: por gênero (masculino e feminino), por idade (infantil, adolescente, adulta), por geografia (cidade ou região) e por tema (cinema, esportes, ciência...). Porém, dentro dessas grandes divisões, é possível existir ainda a “segmentação da segmentação”, ou seja, conteúdos tão específicos que são quase exclusivos, como por exemplo: revistas para pais de bebês, para mães de bebês gêmeos, para mães de bebês gêmeos em São Paulo... e assim por diante. Scalzo afirma que é possível estender e afunilar tanto a lista até chegarmos a grupos muito pequenos ou até, se quisermos ir ao extremo, chegar a cada indivíduo em particular. Tendo sido essa uma das

tendências mais discutidas nos anos 1990, a chamada “personalização”, na qual cada leitor teria sua própria revista, feita sob medida. Não chegamos a esse ponto, mas a internet resolveu o problema da exclusividade, permitindo ao leitor selecionar o que, onde, quando e como quer ler, dentro do universo ilimitado de informações da rede.

Assim como no caso dos jornais impressos, com o surgimento da internet, as revistas também passaram pela dúvida do extermínio e também tiveram de se adaptar e aproveitar o que as novas tecnologias podiam oferecer, afirma Scalzo (2016). As revistas passaram a utilizar a tecnologia para reforçar o conhecimento e o contato com o público dos materiais impressos e também para produzir conteúdo exclusivo para internet.

É isso o que cada meio vai ter de descobrir – e as revistas também. Ou seja, identificar suas especificidades e oferecer o que os outros meios não podem dar conta. As revistas feitas para *tablets*, por exemplo, aprofundam o que o meio tem de melhor e usam a tecnologia a seu favor. Na concorrência difusa entre os meios, o segredo é ser o que se realmente é. No caso, o segredo é ser “revista”. (SCALZO, 2016, p. 52)

Para Sabbatini (1999), as revistas no meio eletrônico trouxeram vantagens tanto para os editores, quanto para os usuários. Para os editores no sentido das publicações eletrônicas possibilitarem a ampliação da audiência, devido à disponibilidade universal da informação; os custos de investimento e produção não serem muito maiores, ao mesmo tempo que os custos com impressão e transporte são nulos; a multimídia, permitindo aprofundar e diversificar o conteúdo com vídeos, gráficos interativos, sons, entre outros, além da integração de outros documentos e endereços eletrônicos; a interatividade, facilitando o contato com o leitor e a consequente identificação mais precisa de suas necessidades e anseios; e o fácil compartilhamento, possibilitando a criação de “comunidades” de leitores


Para os usuários, destaca-se o baixo custo (muitas vezes nulo) de acesso às publicações; a possibilidade de dispor instantaneamente de informação, independente de qual seja o tipo de conteúdo; a fácil localização de conteúdo através de mecanismos de busca; o contato interativo com autores e editores, dando sensação de voz e participação ao leitor; a multimídia, dando liberdade para que o leitor construa sua própria linha de raciocínio; e também o fácil compartilhamento, dando ao leitor a sensação de pertencimento a determinado grupo.

Hoje, as possibilidades de interação são tantas que é preciso se atualizar incessantemente para manter-se no mercado. A Revista Cosmopolitan, por exemplo, além de

disponibilizar versão digital da revista, possui canais de interação como Facebook, Instagram e Twitter para divulgação e redirecionamento de conteúdo. Porém, no ano passado, a Revista deu um salto no sentido de interatividade quando se tornou parceira da rede social de mensagens instantâneas Snapchat. O aplicativo é caracterizado por mensagens rápidas que se apagam, sem a possibilidade de armazenamento por parte do receptor. Uma das funcionalidades do aplicativo é a aba “Discover”, “Descoberta” em português, que permite ao usuário consumir conteúdos diversificados e interativos de parceiros do Snapchat, como Yahoo, CNN, Vice, DailyNews, entre outros.

## I Partied Like Lauren Conrad — and I'll Never Be the Same

STARING AT THE BLANK PAGE BEFORE ME...



**15. Just have a nice baseline level of respect for other people's time, and acknowledge that being late is basically another way of saying, "You're less valuable than whatever meaningless bullsh\*t I was doing that made me late."** If you start thinking of being late as a metaphorical slap in the face to all the people who deign to show up on time, you'll probably stop being late all the time. If not, maybe you're just a rude B. Whatever! Find other late people to hang out with.

***Tap and hold to share with a friend!***

Figuras 6 - Imagens parciais do canal da Cosmopolitan no Snapchat  
Fonte: Snapchat Cosmopolitan

O conteúdo da Revista no Snapchat é diversificado, seguindo a sua linha editorial, entre pequenos artigos repletos de interatividade com vídeos, gifs, fotos, etc. Segundo a editora chefe da Cosmopolitan, em outubro de 2015 a Revista atingiu a marca de 3 milhões de leitores por dia e 1,2 milhões de compartilhamentos no Snapchat Discover<sup>12</sup>. O curioso é que essa não é uma rede de compartilhamento de conteúdo, porém o comportamento do usuário se alterou a partir da estratégia de comunicação inovadora por parte da Revista.

<sup>12</sup> Disponível em: <http://fortune.com/2016/01/26/snapchat-joanna-coles/>

Mas com tantas possibilidades, o que diferencia e caracteriza a revista, impressa e digital? As principais características das revistas segundo Scalzo (2016) são: o formato e a qualidade, a segmentação, a periodicidade, o aprofundamento nas pautas e as diferentes angulações e a proximidade com o leitor.

O **formato** das revistas são normalmente os mesmos, sendo em sua maioria os de tamanho A4. Suas páginas têm uma **qualidade** de papel invejável, as fotos impressas ficam extremamente coloridas e nítidas, diferente dos jornais. Scalzo (2016) afirma que não há quem não tenha pena de jogar uma revista fora ou quem não guarde seus exemplares. As revistas são objetos queridos e práticos, fáceis de carregar, colecionar e até de recortar.

No caso das revistas digitais, as possibilidades de formatos são inúmeras, porém, a grande parte também segue o modelo A4, seja pela identificação do leitor com as versões impressas, seja pela facilidade do design pré-estabelecido.

A **segmentação** é uma característica muito marcante das revistas, tanto impressas, quanto digitais, pois as revistas têm a possibilidade de delimitar seu público para que seu conteúdo seja cada vez mais exclusivo e assertivo, gerando a conseqüente fidelização de seus leitores.

A **periodicidade** das revistas varia, normalmente, entre semanal, quinzenal e mensal. Para Scalzo (2016), elas cobrem uma função cultural mais complexa do que a simples transmissão de notícias, elas entretêm, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura. Por isso a periodicidade mais espaçada é tão importante, pois ao contrário de jornais e portais da internet que disputam os segundos e, na pressa, correm o risco de veicular notícias erradas, as revistas têm um ritmo diferente e cativam os leitores que parecem cada vez mais interessados no conteúdo de confiança, e não no imediatismo.

Atualmente, com a rapidez das outras mídias e a impossibilidade de competição, as revistas se veem obrigadas a encontrar novos caminhos, novas **angulações**. Segundo Scalzo (2016), não podemos imaginar uma revista semanal de informações que apresente ao leitor, no domingo, um mero resumo de tudo que ele viu durante a semana. É preciso ir além, explorar outros ângulos, ajustar o foco para aquilo que se deseja saber.

Nas redações de jornais ou de telejornais, quando acontece um terremoto, por exemplo, tudo treme. É preciso correr e dar a notícia em cima da hora. Nas revistas, a redação não treme. Ou treme bem menos. Se for para falar de terremoto, será necessário descobrir o que ninguém sabe sobre ele, explica-lo de forma diferente. (SCALZO, 2016, p. 41)

Enquanto os jornais ocupam o espaço público e se dirigem à uma massa, muitas vezes heterogênea e sem rosto, as revistas, segundo Scalzo, entram no ambiente privado, na intimidade, na casa de seus leitores. A **proximidade** das revistas com o público tem muito a ver com sua segmentação, que possibilita que as publicações conheçam com quem e para quem estão falando. Para Scalzo (2016, p. 15), “[...] revista tem foco no leitor – conhece seu rosto, fala com ele diretamente. Trata-o por ‘você’.”

É possível percebermos que veículos que falam para públicos menores e mais específicos, acabam ganhando espaço. O que nos leva para a Teoria da Lógica de Nicho, apresentada por Anderson (2006), que explica como a cultura e economia estão mudando o direcionamento de um número específico de hits (produtos que vendem muito no grande mercado) no topo da curva de demanda, para um grande número de nichos na cauda.



### 3 O JORNALISMO CULTURAL E SUA INDEPENDÊNCIA CRESCENTE

Para compreendermos um mercado cada vez mais especializado e, por esse motivo, cada vez mais assertivo com seu público-alvo, precisamos, anteriormente, analisarmos a trajetória da lógica de massa até a de nicho e, ainda, como o jornalismo segmentado das revistas se insere nesse meio. Após essa etapa, analisaremos a tendência do jornalismo independente e suas sedutoras iniciativas, também no âmbito das revistas.

#### 3.1 JORNALISMO CULTURAL E DE NICHOS

O jornalismo cultural, como uma especialidade dentro do Jornalismo, emergiu no final do século XVII, segundo Piza (2003). O fato situou-se em um período em que o próprio jornalismo se detalhou melhor em toda a Europa, passando de uma aparição periódica para uma narrativa institucionalizada socialmente, ganhando assim mercado e difusão. *The Transactions of the Royal Society of London* e o *News of Republic of Letters* foram os primeiros jornais impressos que deram indícios de cobertura de obras culturais, em 1665 e 1684, respectivamente. O conteúdo baseava-se em coberturas de obras literárias e artísticas, além de novidades sociais.

Para Piza (2003), o grande marco dos princípios do jornalismo cultural é 1711, quando foi fundada a revista diária *The Spectator*, pelos ensaístas Richard Steele e Joseph Addison, que tinham a finalidade de “tirar a filosofia dos gabinetes e bibliotecas, escolas e faculdades, e levar para clubes e assembleias, casas de chá e cafés.” A revista abordava de tudo um pouco, desde óperas, costumes, livros e teatro, até a moda do momento; e tudo em um tom de conversa despretensiosa, acessível, culta, porém sem ser formal.

No Brasil, o jornalismo cultural só se consolidou no final do século XIX, segundo Melo (2010), representado por Machado de Assis (1839-1908) e José Veríssimo (1857-1916). Foi a partir desse momento que essa especialidade ganhou contornos mais definidos, sendo conduzido também por grandes nomes da literatura, política e filosofia. Ganhou expressão máxima em 1928, com a criação da revista *O Cruzeiro*, como vimos no capítulo anterior.

Para Melo (2010), o jornalismo cultural acompanhou diretamente os avanços da imprensa e, a partir dos anos 1950, os jornais impressos brasileiros criaram o caderno de

cultura como seção obrigatória em suas edições diárias. Quem inaugurou essa seção foi o Jornal do Brasil (JB), em 1956, com o “Caderno B”, que “se tornou o precursor do moderno jornalismo cultural brasileiro.” (PIZA, 2003, p.37) Reunindo os representantes mais significativos da cultura nacional em suas páginas como Ferreira Gullar, Bárbara Heliodora e Clarice Lispector, entre outros, o caderno tornou-se referência no âmbito da crítica cultural da época e até hoje é lembrado como ponto alto da prática do bom jornalismo cultural.

Para Piza (2003), o caderno do JB deu início a uma tendência no cenário das publicações abrindo frentes para outras experiências, como o Suplemento Literário, d’O Estado de S. Paulo, no início dos anos 1960. Paulo Francis (1930-1997) foi um grande nome que surgiu nesse período, tendo começado sua carreira como crítico de teatro no Diário Carioca. Em 1969, segundo Piza (2003), Francis participou do tabloide semanário de humor, política e cultura, O Pasquim, que atingiu duzentos mil exemplares em alguns meses, mas com a ditadura, brigas internas e problemas financeiros, teve sua boa fase encurtada.

O jornalismo cultural vive crises de identidade frequentes. Piza (2003) salienta que, desde o surgimento dos chamados “meios de comunicação de massa”, debate-se o papel do jornalismo em face dessa realidade.

A cultura de massa teve seu ápice nas décadas de 1970 e 1980. Segundo Anderson (2006), as pessoas tinham acesso a, no máximo, meia dúzia de canais de TV e praticamente todos assistiam os mesmos programas. Ainda havia um restrito número de estações de rádio que ditavam as músicas que todos escutariam e os filmes assistidos eram só os grandes sucessos nos cinemas. A fonte de conhecimento e cultura, por sua vez, era limitada aos grandes jornais e noticiários, impossibilitando o aprofundamento e divergência nas informações.

Para Anderson (2006), a consequência dessa lógica foi uma população acostumada somente ao que era amplamente divulgado e fazia sucesso entre a maioria. Buscar algo novo e diferente, além de quase impossível, era impensável. As grandes marcas vendiam uma pequena variedade de produtos que faziam muito sucesso, e assim controlavam o mercado, sem muita necessidade de atualização na metodologia.

Os programas de televisão eram mais populares na década de 1970 do que são hoje, não porque eram melhores, mas porque tínhamos menos alternativas para competir pela atenção que dedicávamos à tela. O que supunhamos ser a maré montante da cultura de massa tinha menos a ver com o triunfo do talento de Hollywood e mais com o espírito de rebanho da transmissão por broadcast. A grande vantagem do broadcast é sua capacidade de levar um programa a milhões de pessoas com eficiência sem igual. Mas não é capaz de fazer o oposto — levar um milhão de

programas para cada pessoa. No entanto, isso é exatamente o que a Internet faz tão bem. (ANDERSON, 2006, p. 7)

Para Anderson (2006), ainda existe demanda para a cultura de massa, a diferença é que esse já não é mais o único mercado. Os *hits* de hoje têm inúmeros concorrentes nos segmentos de nicho. A era do “tamanho único” está chegando ao fim e está surgindo o mercado de variedades. E os consumidores exigem cada vez mais opções.

Já para Kathalian (2004), o clássico marketing de massa morreu; o autor diagnostica que atualmente vive-se o micromarketing, o *One to One*, a segmentação de mercado, todos apoiados por ferramentas de análise sofisticadas, como softwares de banco de dados e Customer Relationship Management (CRM)<sup>13</sup>.

Se isso é verdade - e as grandes empresas têm consciência dessa mudança - então por que é tão difícil para elas atender bem ao nicho? Segundo Kathalian (2004), além das razões estruturais da escala, existem também dificuldades organizacionais, como processos hierarquizados, excesso de controles burocráticos e sobrecarga de tarefas. E é exatamente nesse ponto que as pequenas empresas levam vantagem, elas podem e devem ser flexíveis, reagindo rápido ao mercado. A facilidade para a construção de um relacionamento baseado no conhecimento das necessidades particulares dos clientes acaba possibilitando a entrada de novas empresas no mercado e construindo barreiras para competidores de grande porte.

Anderson (2006) afirma que os nichos sempre existiram, o que difere hoje é a queda no custo para encontrá-los e acessá-los. De repente, se transformaram em força cultural e econômica a ser considerada. Antes, só iria para as caríssimas prateleiras, telas e canais o que, com certeza, se tornaria um *hit* e traria retorno em grandes montantes de lucro. Agora, com a era digital, na qual o custo de produção e distribuição é quase nulo, a variedade de opções pôde enfim entrar em cena.

Durante um século, fomos muito seletivos em nossas triagens e só deixávamos passar o que tinha condições de se transformar em campeão de venda, para utilizar da maneira mais eficiente possível as dispendiosas prateleiras, telas, canais e atenção. Agora, numa nova era de consumidores em rede, na qual tudo é digital, a economia da distribuição está mudando de forma radical, à medida que a Internet

---

<sup>13</sup> Customer Relationship Management (CRM): sistema de administração do relacionamento com o cliente que integra informações com o objetivo de conhecer melhor o cliente, atendê-lo melhor, fazê-lo comprar mais e retê-lo.

absorve quase tudo, transmutando-se em loja, teatro e difusora, por uma fração mínima do custo tradicional. (ANDERSON, 2006, p. 8)

Tais nichos representam um enorme território ainda não mapeado, com uma variedade de produtos cuja oferta era até então antieconômica. Anderson (2006) ressalta que muitos desses produtos novos no mercado já estavam lá há muito tempo, mas eram praticamente invisíveis. São aqueles filmes que não chegam às salas de cinema, as músicas que não tocam nas rádios locais ou os produtos que não se encontram no *Walmart*. Hoje, tudo isso está disponível no *Netflix*, *Spotify* ou em alguma área desbravada pelo *Google*. O mercado que antes era invisível tornou-se visível. Ainda segundo Anderson (2006), outros produtos de nicho são realmente novos, lançados por uma indústria ainda emergente, na qual é difícil identificar até onde se aventuram os profissionais e a partir de que ponto só se arriscam os amadores. Esse é o mundo dos *bloggers*, *youtubers*, cineastas amadores e bandas de garagem, que, repentinamente, encontraram seu público graças à economia da produção e distribuição digital.

Anderson (2006) ressalta que, anteriormente, o principal problema desses produtos era encontrar públicos locais. Nos Estados Unidos, a maioria dos cinemas não exibirá um filme se ele não atrair no mínimo 1.500 pessoas nas duas primeiras semanas. As lojas precisam vender pelo menos quatro exemplares de um CD ou DVD por ano para compensar mantê-lo em estoque. Porém, essas lojas físicas só podiam contar com a população local - em média um raio de 15km para a maioria dos cinemas e um pouco menos para lojas de CDs e livrarias. Muitos produtos de excelente qualidade não conseguiam atravessar as barreiras do varejo local.

Concentrar-se nos sucessos parece fazer sentido. Afinal, o que vem depois do grosso do mercado, parece muito perto de zero. Por que dar atenção aos fracassos que não vendem nada? Assim era encarado o mercado no século passado, segundo Anderson (2006). Isto é, em um gráfico baseado na quantidade de produtos (sejam eles livros, músicas, discos, filmes, entre outros) e na quantidade de exemplares vendidos, as empresas e a mídia podiam definir quais produtos eram *hits* e deveriam ser amplamente divulgados e disseminados, e quais seriam ignorados. Desse modo os varejistas podiam delimitar quais produtos estariam no topo da demanda e quais não valiam a pena serem estocados, cada um tinha seu próprio limite econômico e todos definiam algum ponto de corte em seus estoques.

Os que ficavam no topo da curva da demanda eram considerados sucessos, os que compunham a cauda da curva não eram mencionados.



Figura 10 – Ilustração da Cauda Longa

Fonte: < [http://www.noix.com.br/wp-content/uploads/2013/07/cauda\\_longa11.jpg](http://www.noix.com.br/wp-content/uploads/2013/07/cauda_longa11.jpg)>

Nessa cultura movida a *hits*, as pessoas se concentravam no lado esquerdo da curva, no topo da demanda, tentando adivinhar qual seria o novo sucesso. Com o novo mercado, o lado direito da curva começa a sobressair e se mostrar como peça importante para economia. São tantos “não-sucessos”, que juntos acabam competindo por espaço. E assim se forma a Cauda Longa. Nela é possível encontrar qualquer coisa, no caso das músicas, “velhos sucessos, [...] as faixas que não fizeram tanto sucesso, as remixagens e, para espanto geral, até capas. Os nichos chegam às centenas, gêneros, dentro de gêneros, dentro de gêneros.” (ANDERSON, 2006, p. 17)

O mais espantoso sobre a cauda longa é seu tamanho. Mais uma vez, quando juntamos o enorme número de não-hits, eles acabam ocupando um espaço que compete com o dos sucessos.

Veja o caso dos livros: em média, as lojas da Borders mantêm em estoque cerca de 100 mil títulos. No entanto, mais ou menos um quarto das vendas de livros da Amazon se situa fora de seus 100 mil principais títulos. Reflita sobre as implicações: se as estatísticas da Amazon de fato representarem algum parâmetro, o mercado de livros que nem mesmo são vendidos na maioria das livrarias já corresponde a um terço do mercado principal - e, o mais importante, está crescendo com rapidez. Caso se mantenha essa tendência de crescimento, o mercado potencial de livros talvez seja o dobro do que parece ser, bastando para isso que se explore a economia da escassez. Kevin Laws, capitalista de risco e ex-consultor da indústria de música, assim se manifesta: "O dinheiro de verdade está nas menores vendas." (ANDERSON, 2006, p.18)

Os negócios *online*, com espaço infinito nas prateleiras aprenderam que, um número muito grande (produtos da cauda longa) multiplicado por um número relativamente menor (os volumes de venda de cada um) ainda é um número muito grande. Como explica Anderson (2006), sem precisar pagar espaço nas prateleiras, e, no caso de negócios totalmente digitais, como o iTunes, nenhum custo de fabricação e quase nenhum de distribuição, a venda de um produto de nicho é apenas mais uma venda. Quando reduzimos drasticamente os custos da ligação entre oferta e demanda, mudamos não só os números, mas toda a lógica do mercado; não só a mudança quantitativa, mas, principalmente, a qualitativa, na qual busca-se sempre melhorias na produção e fornecimento.

Podemos perceber então que, o que colabora para a sustentação da estratégia de nicho, é a especialização. Segundo Kathalian (2004), existem algumas formas de especialização mais utilizadas, interessantes para observar, são elas: **especialista em usuário final**, isto é, empresas que se especializam a entender determinada classe como dentistas, vendedores, montanhistas, executivos, entre outros. Essa estratégia se caracteriza por projetar produtos e serviços que atribuam um valor superior ao da concorrência. Por outro lado o **especialista em canal**, caracteriza-se por se especializar em entender a um determinado canal de distribuição, como bancas de jornal, lojas de conveniência, entre outros. Esse tipo de especialização funciona quando para o canal é mais conveniente centralizar suas compras em poucos fornecedores e quando a gestão de estoque é mais apropriada. A **especialização em produto ou em linhas de produto**, é a mais comum das especializações; pode ser em uma linha de danones, em lingerie, em jogos, em uniforme escolar, entre outros. O especialista aproveita o prestígio pela qualidade e variedade, porém sofre com as oscilações no mercado ou mudanças nas orientações de seus consumidores. **Especialização em mercados**, são empresas que descobrem seu público-alvo e investem pesado naquele segmento, como por exemplo a Rede Guanabara e Rede Mundial. Varejistas cariocas, especialistas em clientes de baixa renda, sempre localizadas em regiões periféricas do Rio de Janeiro, abusam de promoções, comunicam-se de maneira popular e privilegiam o contato físico com os clientes. Por fim, a **especialização em ocasião**, isto é, empresas que se focam em atender a uma ocasião específica, como por exemplo, casamentos, festa de 15 anos, formaturas, entre outros.

Segundo Kathalian (2004), a especialização decorre da complexidade do mercado, do vigor da economia de serviços e das necessidades do público cada vez mais exigente e variado. A internet possibilitou a identificação dessas necessidades, o contato com essa demanda e a efetiva relação com ela, fazendo com que novas empresas e iniciativas independentes pudessem não só surgir, mas competir com as grandes empresas.

As iniciativas independentes atuais, que são em sua grande maioria online, estão surgindo cada vez mais fortes e especializadas.

### 3.2 INDEPENDÊNCIA OU MORTE

Veículos alternativos de produção e disseminação de informação não são recentes na cultura e na política, seu alcance que se tornou imensamente mais amplo nas primeiras décadas do século XXI, afirma Andrade (2014). Com as possibilidades que a internet proporciona, as mídias alternativas cresceram exponencialmente, oferecendo pontos de vista diferentes sobre os fatos cotidianos de uma sociedade.

Para Andrade (2014), além de impulsionar a disseminação de conteúdo, as novas mídias possibilitaram a criação de narrativas que se baseiam em técnicas como transmídia, hipertextualidade, interatividade e multimídia. Onde há opressão, há resistência. E não é diferente no jornalismo. Isto é, a partir de brechas no sistema, o jornalismo encontra meios de renascer. Vejamos. Segundo Lencastre (2007), os jornais alternativos tiveram seu auge durante o período do regime militar, muitos nasceram e morreram, principalmente na década de 1970. A censura imposta pelo governo ditatorial, limitou as redações e contribuiu para o surgimento de periódicos “não tradicionais”, também chamados de “imprensa nanica”, que possibilitaram uma maior liberdade de expressão aos jornalistas contrários ao regime.

Durante os quinze anos de ditadura militar no Brasil, entre 1964 e 1980, nasceram e morreram cerca de 150 periódicos que tinham como traço comum a oposição intransigente ao regime militar. Ficaram conhecidos como imprensa alternativa ou imprensa nanica. A palavra nanica, inspirada no formato tablóide adotado pela maioria dos jornais alternativos, foi disseminada principalmente por publicitários, num curto período em que eles se deixaram cativar por esses jornais. Enfatizava uma pequenez atribuída pelo sistema a partir de sua escala de valores e não dos valores intrínsecos à imprensa alternativa. Ainda sugeria imaturidade e promessas de tratamento paternal. Já o radical de alternativa contém quatro dos significados essenciais dessa imprensa: o de algo que não está ligado a políticas dominantes; o de uma opção entre duas coisas reciprocamente excludentes; o de única saída para uma situação difícil e, finalmente, o do desejo das gerações dos anos de 1960 e 1970, de protagonizar as transformações sociais que pregavam. (KUCINSKI, 1991, p.5)

Em meio aos discursos oficiais, triunfantes e hegemônicos da grande mídia, o jornalismo alternativo surgiu como uma maneira de desafiar e combater as versões apresentadas pelos meios tradicionais. Segundo Menezes (2010), o jornalismo alternativo se

define por ter um posicionamento ideológico explícito, sendo caracterizado por contestar o *status quo*, ir contra o senso comum. “Em contraste com a complacência da grande imprensa para com a ditadura militar, os jornais alternativos cobravam com veemência a restauração da democracia e do respeito aos direitos humanos e faziam a crítica do modelo econômico.” (KUCINSKI, 1991, p. 5).

Segundo Kucinski (1991), o aparelho militar distinguia os jornais alternativos dos tradicionais e os perseguia, submetendo aqueles que julgavam mais importantes a um regime especial de censura prévia. A censura prévia funcionava como um modelo regulador de qualquer informação que seria divulgada pela imprensa, tendo como objetivo vetar ou permitir as publicações. Os assuntos vetados pelos censores tratavam de críticas ao regime, como corrupção, crises, greves, protestos e, inclusive, a existência da própria censura.

Ainda para Kucinski (1991), havia, basicamente, duas classes de jornais alternativos, os políticos e os de contra-cultura. Os predominantemente políticos prezavam pelos ideais da valorização do nacional e do popular. Os jornais alternativos políticos eram, em geral, pedagógicos e dogmáticos. Privilegiaram em suas páginas movimentos populares de reivindicações, protestos e temas clássicos das esquerdas. A outra classe de jornais apoiava justamente os movimentos de contra-cultura norte-americanos e, através deles, o orientalismo, o anarquismo e o existencialismo; não concordavam com a primazia do discurso ideológico e eram voltados à crítica dos costumes e à ruptura cultural. Podemos perceber então que a imprensa alternativa se originou a partir de duas frentes, o desejo das esquerdas de protagonizar as transformações que almejavam e a busca dos jornalistas por espaços independentes da grande mídia. A esses impulsos somava-se, segundo Kucinski (1991), o espírito revolucionário das gerações dos anos de 1960 e 1970, fazendo com que os jornais alternativos se tornassem instrumentos de resistência e revolução.

Assim, apesar de sua natureza essencialmente jornalística, a imprensa alternativa acabou se tornando o principal espaço de reorganização política e ideológica das esquerdas nas condições específicas do autoritarismo. Por isso, o surto alternativo adquire uma importância que extravasa sua aparência como conjunto de jornais ou como criação ideológico-cultural. (KUCINSKI, 1991, p. 7)

Para Kucinski (1991), os jornalistas da imprensa alternativa dos anos 1970 representavam uma subcultura que se diferenciava da maioria pela sua disposição contestatória, propensão ao ativismo, intransigência intelectual e, em certa medida moral, e pela afinidade com os motivos ideológicos que moviam os ativistas políticos. Alguns desses jornalistas fundaram três grandes linhagens de jornais, cada qual com cerca de dez jornais criados.



Realidade, criada em 1966, apesar de pertencer ao Grupo Editora Abril, funcionava internamente como redação alternativa. Kucinski explica que quando, em 1968, a Ação Popular ordenou aos militares que se misturassem com o povo, os jornalistas da base da Ação Popular na Realidade que rejeitaram essa ordem, deram origem à linhagem dos alternativos existenciais e antidoutrinatórios. Começaram com um jornalismo mais engajado, passaram por uma fase de experimentação sensorial com drogas e terminaram num jornalismo kamikaze, através de ataques ao regime editorial. Já os jornalistas da base que aceitaram as diretivas acabaram se juntando aos projetos de jornalismo de frente política de Raimundo Pereira, a mais prolífica de todas as linhagens. “A história dos jornais alternativos políticos dos anos de 1970 é basicamente a história da evolução dessa linhagem fundada por Raimundo Pereira, e de sua articulação com os partidos clandestinos.” (KUCINSKI, 1991, p.21). A terceira e última linhagem é carioca e teve Ziraldo como protagonista, desde “Cartum” do Jornal dos Sports, “O Centavo” e “Manequinho”, O Sol e Poder Jovem. Além de Ziraldo, Jaguar, Millôr e Henfil coordenaram outros humoristas e cartunistas, lançando alguns dos mais importantes veículos alternativos dos anos 1970, entre os quais estão o primeiro jornal alternativo Pif-Paf (1964), e o mais duradouro de todos, O Pasquim (1969). Percebe-se, portanto, como o jornalismo alternativo, exercendo sua função e contestando os discursos tradicionais, cria relações diretas com a democracia, na esfera em que há pluralidade de vozes. A partir dessas relações, é possível construir novos espaços de debate e pensamento, onde o diálogo é aberto a pontos de vista diversos.

Trazendo para nossa conjuntura tecnológica atual, na qual o jornalismo passa por uma transição que viabiliza justamente esses novos espaços de debate e diálogo, os blogs exercem o mesmo papel que os jornais alternativos desempenharam no passado, apresentando alternativas à grande mídia. Como vimos no primeiro capítulo, na internet o universo é lúdico e a interação é a palavra de ordem. Com o público cada vez mais presente e participante, os espaços estão se tornando mais democráticos e divergentes. A realidade brasileira contemporânea não é a mesma do período da ditadura militar, mas se compararmos no sentido da polarização clara entre setores da sociedade, o que propicia o surgimento de novas iniciativas independentes. E ainda, para Schwaab et al. (2013, p.3), “O desconforto que hoje resulta no aparecimento de mídias alternativas se deve à força crescente do mercado, afetando, inclusive, os modos de fazer jornalismo.” A realidade de opressão criada pelo mercado faz com que a mídia alternativa se torne necessária para dar voz aos que estão na sua periferia. A mídia alternativa passa a ser então uma “forma de crítica ao projeto hegemônico que normalmente aglutina meios tradicionais” (DELEUZE, 2013, p. 03).

A grande parte das iniciativas de jornalismo alternativo está presente na internet, por ser o meio mais democrático e econômico. Como em alguns novos empreendimentos, as limitações financeiras também cercam o jornalismo. E é nas plataformas online que essas iniciativas encontram vida. No Mapa do Jornalismo Independente<sup>14</sup>, da Agência Pública, que é uma agência de jornalismo independente, estão presentes aquelas iniciativas que nasceram na rede, fruto de projetos coletivos e não ligados a grandes grupos de mídia, políticos, organizações ou empresas. São mais de 70 iniciativas, grandes e pequenas, com e sem financiamento e especializadas em diversos segmentos.

Segundo Andrade (2014), nos moldes de uma imprensa hegemônica, os dominantes visam a perpetuar o controle. Porém, em contrapartida, potencializadas pela comunicação digital, iniciativas emergentes como a Agência Pública e o Coletivo Avenida Independência, objeto de análise do atual estudo, se firmam como espaços não-hegemônicos, nos quais a produção e a disseminação de conteúdo visam a trazer novas vozes para os debates na esfera pública. Podemos entender então como meios de contra-informação, pois ofertam novas possibilidades de críticas ao meio onde estão inseridos.

As escolhas ideológicas de veículos como os citados também implicam a busca de mudanças estruturais e estéticas na maneira como se pensa e produz jornalismo, de maneira que se possa resistir ao domínio exercido pelas classes dominantes. São instituições que se desprendem do modelo importado de jornalismo que há pelo menos um século é tido como *modus operandi* da produção jornalística. Portanto, as próprias convenções estéticas solidificadas no jornalismo precisam ser revistas para se determinar uma maneira de reunir e apresentar informações que seja não-hegemônica. (ANDRADE, 2014)

Iniciativas de jornalismo independente estão na frente dos novos moldes comunicacionais, usufruindo das inúmeras possibilidades que a “não-hegemonia” e a internet trazem. No próximo capítulo vamos entender melhor como se estrutura o Coletivo Avenida Independência e como o seu primeiro produto, a Revista, se posiciona dentro do jornalismo digital, de revista e cultural.

---

<sup>14</sup> <http://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>

## 4 AVENIDA INDEPENDÊNCIA

O Avenida Independência - Música e conteúdo - é um coletivo formado por comunicadores, artistas e apreciadores da boa música autoral produzida em Juiz de Fora e região. O coletivo surgiu na disciplina de Jornalismo Cultural, ministrada no primeiro semestre de 2015 na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. O projeto, que era inicialmente acadêmico, se estendeu para fora da Universidade e hoje mantém suas atividades independente da instituição.

A proposta desse capítulo é analisar como a Revista se estruturou, baseada nas características e peculiaridades do jornalismo digital, de revista, cultural e, principalmente, independente.

### 4.1 O COLETIVO E A REVISTA

Hoje, o Coletivo Av. Independência atua em três frentes, são elas: produção de conteúdo, realização de ações e eventos, e prestação de serviços. A sua base de valores é liberdade editorial, pluralismo, respeito e colaboração. Hoje, o coletivo se estrutura em quatro núcleos principais, são eles: **Jornalismo**, responsável pela produção periódica de conteúdo jornalístico relacionado ao cenário da música autoral em Juiz de Fora, assessoria de imprensa e clipping. **Criação**, responsável pelo desenvolvimento de peças gráficas, imagéticas e audiovisuais, bem como idealização, planejamento e execução de ações promocionais, publicitárias e de marketing. **Ações**, realização de eventos e elaboração e gestão de projetos. **Mídias**, responsável pela produção de conteúdos diversos para site, redes sociais e revista digital.

Além dos núcleos, o Coletivo possui uma Coordenação Geral, responsável por administrar os serviços oferecidos pela equipe, organizar as finanças, realizar parcerias e gerir os canais de contato do Coletivo com o público.

Os canais utilizados atualmente são, exclusivamente online, e são divididos em: Site<sup>15</sup>, com conteúdo próprio, sessão de colunistas e espaço para textos de colaboradores externos. No site também estão incorporadas as edições digitais da Revista, além de dispor de

---

<sup>15</sup> [avenidaindependencia.com](http://avenidaindependencia.com)

menu próprio para o Catálogo da Música Autoral. O Facebook<sup>16</sup>, é a plataforma mais utilizada para a comunicação com o público; são divulgados eventos de música autoral, notícias relacionadas ao cenários e réplicas de conteúdo do site, do Instagram e do canal da revista no YouTube. O tom do diálogo é informal e próximo. O canal no YouTube<sup>17</sup> é utilizado para divulgar e armazenar produções audiovisuais produzidas pela equipe. No Soundcloud<sup>18</sup> são divulgadas as faixas dos músicos e musicistas juiz-foranos que participaram do Catálogo da Música Autoral do Coletivo. O Instagram<sup>19</sup> é a rede social na qual são publicados vídeos curtos e imagens relacionados às coberturas de eventos e dia a dia da equipe. E a Revista Digital<sup>20</sup>, que busca divulgar, investigar e problematizar a música autoral independente em Juiz de Fora e região. Atualmente, a revista possui dois números lançados. O primeiro número da revista foi lançado em junho de 2015 e dele faz parte a primeira edição do Catálogo da Música Autoral de Juiz de Fora, além de textos jornalísticos sobre os mais variados aspectos da cena autoral. O segundo número, lançado em dezembro de 2015, conta com textos mais aprofundados e com a segunda edição do Catálogo da Música Autoral. A Revista será o objeto principal de análise do presente estudo, por ser a primeira produção do Coletivo.

A primeira edição da Revista foi lançada em junho de 2015, ainda como trabalho acadêmico. Ela começou com um projeto editorial dividido em sessões fixas de conteúdo, sendo eles Perfil, Festivais, SIC, Ensaio Fotográfico Sinestésico, Na Garagem, Letra Ilustrada e Catálogo da Música Autoral. Além das reportagens de tema livre. A revista preencheu 68 páginas de conteúdo autoral, representada por um projeto gráfico ainda sem muita identidade, mas eficiente no que se propôs. O lançamento foi realizado em meio a um debate sobre a representatividade da cena autoral independente em Juiz de Fora, na Faculdade de Comunicação da UFJF.

---

<sup>16</sup> [facebook/avenidaindependencia](https://www.facebook.com/avenidaindependencia)

<sup>17</sup> [www.youtube.com/channel/UCAcpn3asFLMO7jTwZ0F0OFQ](https://www.youtube.com/channel/UCAcpn3asFLMO7jTwZ0F0OFQ)

<sup>18</sup> [soundcloud.com/avenida-independencia](https://soundcloud.com/avenida-independencia)

<sup>19</sup> [@avenidaindependencia](https://www.instagram.com/avenidaindependencia)

<sup>20</sup> [issuu.com/avenidaindependencia](https://issuu.com/avenidaindependencia)



Figura 11 - Capa Revista Av. Independência Edição 1  
 Fonte: [https://issuu.com/avenidaindependencia/docs/revista\\_av\\_final](https://issuu.com/avenidaindependencia/docs/revista_av_final)



Figura 12 - Sumário e expediente Revista Av. Independência Edição 1  
 Fonte: [https://issuu.com/avenidaindependencia/docs/revista\\_av\\_final](https://issuu.com/avenidaindependencia/docs/revista_av_final)

A segunda edição, lançada em dezembro de 2015, em uma festa para convidados no bar Maquinaria, já mais madura, deu prosseguimento às sessões fixas da edição anterior, mas adquiriu identidade e ganhou um toque de modernismo. Dessa vez, com 74 páginas, a Av. Independência conquistou seu próprio projeto gráfico, marcado por linhas retas, formas geométricas, páginas limpas e simples. O conteúdo, por sua vez, se apresentou de forma muito mais ousada e diversificada, entrando em formatos ainda “novos”, como o New Journalism<sup>21</sup>. A autorialidade está presente em todos os aspectos, desde as temáticas e o texto, passando pelo design gráfico, até as imagens utilizadas. Esta edição trouxe o segundo Catálogo de Música Autoral.

“Era uma geração que não tinha muita coisa, né? Naquela época era tudo bem limitado. Adriano Polisseni começou a montar festivais com 20 anos de idade porque queria tocar, queria fazer um som. Então criou o seu espaço para isso. E, nossa, que loucura que era! Bom demais! Mas não pense que era moleza, não! Era cortar jornal na mão para fazer cartaz, era brabo divulgar um show. A parte boa era que se enturmavam, faziam tudo junto e formavam as “trupes”, como falavam. O ruim é que a cidade já se dividiu naquela época: galera Zona Sul, galera do Centro e uma menor na Zona Norte, mas que de vez em quando misturava e ficava bom.

Com a tecnologia a coisa foi mudando – Falando em tecnologia, esquece o celular e continua lendo aqui, oh, a história vai ficando boa. Prometo –, já não se encontravam, não precisavam estar todo o tempo juntos. E aí a coisa deu uma desandada. Numa noite, todo mundo reunido, o Marquinho sacou que estavam “quebrados”. – Puta que pariu! E agora?, pensaram todos. Precisavam pagar as contas senão iam perder o estúdio onde faziam o som. Imaginem só! Sem estúdio, sem som, sem festival. Depois de muito pensar e debater surgiu o: – Vamos fazer um festival integral! A gente chama todo mundo, junta tudo, bota inscrição e arrecada uma grana.

Aí bombou!

\_ A gente tinha certeza de que iria dar certo, o Bandas Novas pegou o Rock da Lajinha. A gente botava 10 mil pessoas lá dentro, porque não tinha outra coisa, não tinha esse monte de opção, ficava uma loucura. Depois do segundo ano que foi a luta do Bandas para sobreviver. Mas estava lá, fizemos a festa.” (Trecho da matéria Conversa de Guitarras Batidas: Uma tentativa arriscada de transar o New Journalism com a arte de bater cabeça. Presente na 2ª Edição da Revista Av. Independência, 2015, p.50)

---

<sup>21</sup> New journalism é um não-movimento surgido na imprensa americana na década de 60. Seus expoentes buscavam inspiração no realismo social para amplificar a potência das narrativas jornalísticas e da captação do real.



Figura 13 - Capa Revista Av. Independência Edição 2

Fonte: [https://issuu.com/avenidaindependencia/docs/revista\\_av.\\_independ\\_ncia\\_2](https://issuu.com/avenidaindependencia/docs/revista_av._independ_ncia_2)



Figura 14 - Editorial e sumário Revista Av. Independência 2

Fonte: [https://issuu.com/avenidaindependencia/docs/revista\\_av.\\_independ\\_ncia\\_2](https://issuu.com/avenidaindependencia/docs/revista_av._independ_ncia_2)

Podemos perceber pelas imagens que a identidade da Revista ficou muito mais definida e autêntica. Nos conteúdos notamos sua profundidade e aspiração pelo novo. Mas por que ela se caracteriza como uma revista digital, cultural e independente? É o que vamos analisar na próxima seção.

## 4.2 ESTRUTURA E CARACTERÍSTICAS

A internet só começou a se popularizar em meados dos anos 1990. A partir daí, como consequência, iniciou-se a utilização desse ambiente pelo jornalismo. Em 1995 surgiu o primeiro jornal eletrônico brasileiro, o Jornal do Brasil, *JB Online*, que em 2010 se tornou o primeiro jornal 100% digital do país.

A grande parte dos sites jornalísticos surgiram como simples reprodutores do conteúdo impresso. Silva Jr. (2002) propôs uma sistematização de fases do jornalismo digital a partir da evolução dos sites jornalísticos. Transpositivo é o modelo no qual a formatação e organização seguem o modelo do impresso, é a transposição do impresso para a internet. O Perceptivo representa um nível superior de desenvolvimento, no qual ainda se tem a transposição do texto, porém com uma maior percepção de elementos pertinentes à notícias *online*, como seções, que possibilitam a navegação mais dinâmica do leitor. E Hipermidiático, modelo no qual se faz uso intensificado de recursos hipertextuais e da convergência entre suportes diferentes.

Além dos modelos, existem características essenciais ao jornalismo *online*. Bardoel e Deuze (2000) apontam quatro elementos: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia. Essas características traduzem potencialidades oferecidas pela internet ao jornalismo, não necessariamente aspectos que são efetivamente utilizados pelos *sites* jornalísticos, seja por conveniência, adequação ao produto oferecido ou razões técnicas.

Tendo conhecimento dos principais modelos e características do jornalismo digital, podemos analisar a Revista Av. Independência tomando como base tais parâmetros. A Revista Av. Independência é uma revista digital e, por esse motivo, faz uso do modelo de jornalismo específico do meio *online*. Através da análise do material das duas edições da Revista, vamos identificar suas características e especificidades no meio em que se encontra.



Segundo a coordenadora geral do Coletivo, Lara Linhalis<sup>22</sup>, a opção da revista digital foi a mais viável devido às limitações financeiras e à vontade de acompanhar essa tendência de transposição do meio impresso para o *online*.

A gente pensou no formato digital porque não tínhamos custo de impressão. A revista surgiu dentro de uma disciplina, como trabalho final dos alunos. Então a gente não tinha essa disponibilidade de custo, de grana, pra poder imprimir a revista. E também porque seguimos uma tendência das publicações de ir para o meio digital. A gente tem hoje uma série de revistas que são publicadas direto no Issuu e não têm o formato impresso. (LINHALIS)

A *Av. Independência* surgiu dentro da disciplina de Jornalismo Cultural da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. E, ainda que aborde a cultura em suas variadas formas, não é caracterizada como uma revista de jornalismo cultural. Segundo a coordenadora, Lara, a revista é hoje uma revista de jornalismo, especializada, que pauta temas culturais, com enfoque na música.

A Revista desenvolveu suas características ao longo de pouco mais de um ano de existência. Hoje, com duas edições lançadas, ela tem sua identidade clara, mas ainda em formação. Em seu primeiro número, lançado em junho de 2015, a revista se estruturou em:

- 68 páginas;
- Editorial, sumário, expediente, perfil, crônica, reportagem, seção Festivais, SIC., ensaio fotográfico, Na garagem, Letra ilustrada e Catálogo da música autoral.
- 10 matérias;
- 10 colaboradores diretos;
- 28 bandas no catálogo da música autoral.
- 67 fotos;
- 2 ilustrações;
- 80 links.

Em seu segundo número, lançado em dezembro de 2015, a revista se estruturou em:

- 74 páginas;

---

<sup>22</sup> Entrevista concedida à pesquisadora no dia 13 de julho de 2016, por e-mail.

- Expediente, equipe, editorial, sumário, perfis, ensaio fotográfico, Dossiê, reportagens, Especial carnaval, seção Festivais, SIC., Na garagem, Letra ilustrada e Catálogo da música autoral.
- 14 matérias;
- 11 colaboradores diretos;
- 12 bandas no catálogo da música autoral.
- 69 fotos;
- 5 ilustrações;
- 39 links.

Dentro dos modelos propostos por Silva Jr. (2002), podemos descartar os modelos Transpositivo e Perceptivo, pois a Revista não possui uma versão impressa para que possa ser adaptada para a versão *online*. Por este motivo, o único modelo que pode se aproximar do objeto de estudo é o Hipermediático, no qual se faz uso de recursos hipertextuais, da convergência entre suportes diferentes e da disseminação de um mesmo produto em várias plataformas. Mas podemos dizer que a Revista Av. Independência é hipermediática? Ao analisarmos as páginas do produto, percebemos o uso simultâneo de texto, imagens, ilustrações e links, alguns desses links redirecionando para vídeos em outra plataforma. A Revista foi disponibilizada na versão digital, através da plataforma Issuu, e divulgada pelos canais *online* do Coletivo, como Facebook, Instagram e Blog, o que caracteriza disseminação do mesmo produto em diferentes plataformas. Desse modo, podemos constatar que, sim, o modelo da Av. Independência é o Hipermediático.

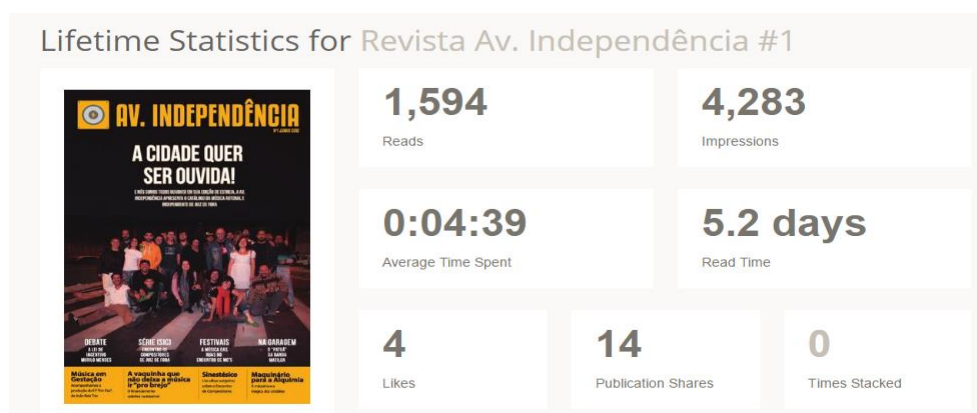


Figura 15 - Estatísticas da 1ª edição da Revista Av. Independência  
 Fonte: [https://issuu.com/home/statistics/publications/revista\\_av\\_final](https://issuu.com/home/statistics/publications/revista_av_final)

De acordo com as estatísticas cedidas pelo site hospedeiro da Revista, os dados relativos a primeira edição da revista foram:

- 1.594 leitores
- 4.283 impressões
- 0:04:39 média de tempo gasto na página
- 5.2 dias de tempo médio de leitura
- 4 *likes*
- 14 compartilhamentos

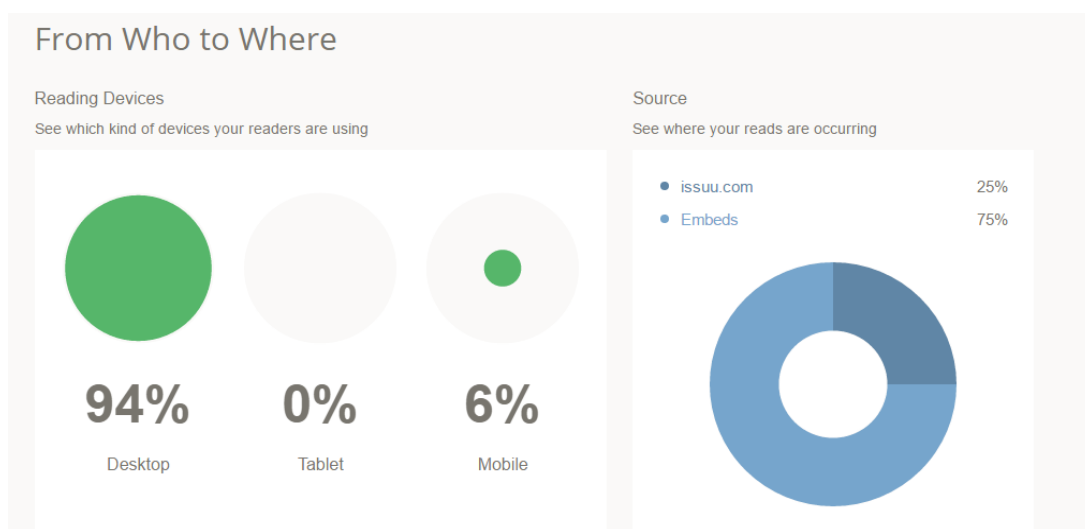


Figura 16 - Dispositivos utilizados pelos leitores da 1ª edição da Revista Av. Independência  
Fonte: [https://issuu.com/home/statistics/publications/revista\\_av.\\_final](https://issuu.com/home/statistics/publications/revista_av._final)

Além da plataforma hospedeira, Issuu, a Revista também foi divulgada no Facebook, Instagram e Blog do Coletivo. Segundo as estatísticas, 94% dos leitores acessaram a revista através de seus *desktops*, apenas 6% em seus *smartphones* e nenhum através de *tablets*. E, ainda, 75% dos leitores vieram através dos links incorporados em outras plataformas.

Para a segunda edição, as estatísticas são:

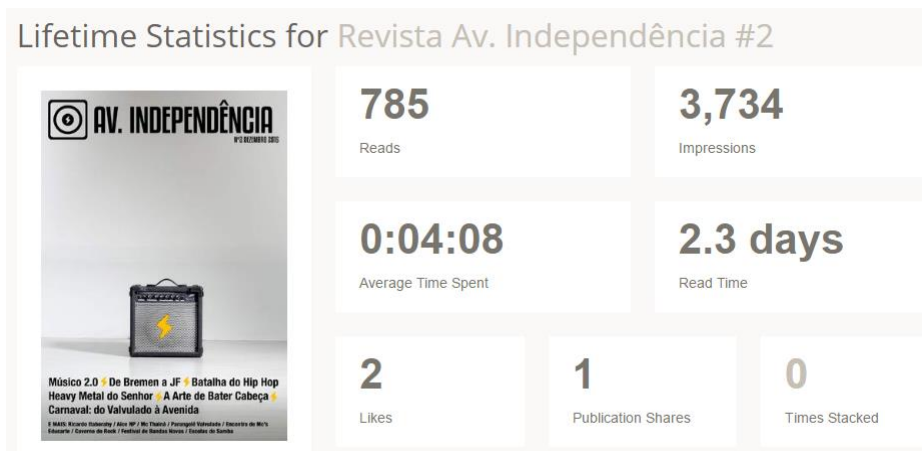


Figura 17 - Estatísticas da 2ª edição da Revista Av. Independência  
Fonte: [https://issuu.com/home/statistics/publications/revista\\_av\\_independencia\\_2](https://issuu.com/home/statistics/publications/revista_av_independencia_2)

- 785 leitores
- 3.734 impressões
- 0:04:08 média de tempo gasto na página
- 2.3 dias de tempo médio de leitura
- 2 likes
- 1 compartilhamento

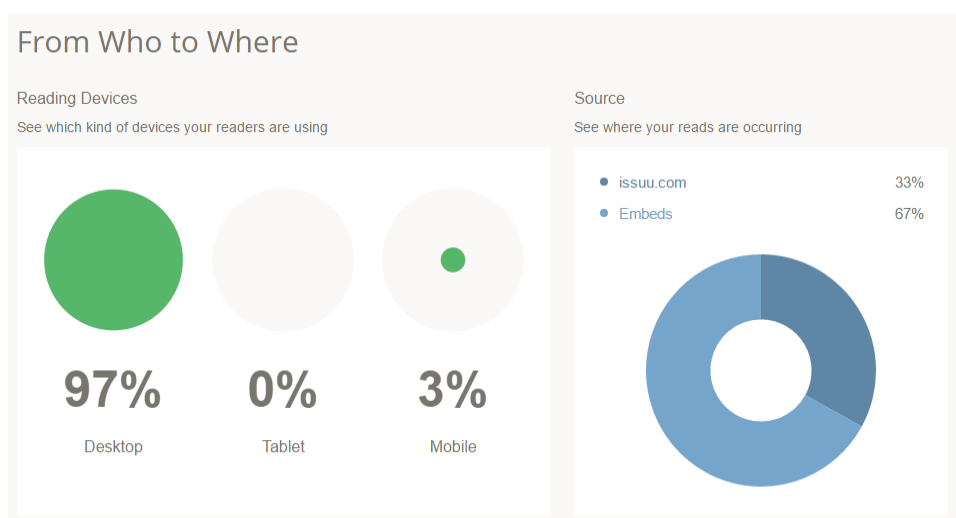


Figura 18 - Dispositivos utilizados pelos leitores da 2ª edição da Revista Av. Independência  
Fonte: [https://issuu.com/home/statistics/publications/revista\\_av\\_independencia\\_2](https://issuu.com/home/statistics/publications/revista_av_independencia_2)

Segundo as estatísticas, 97% dos leitores acessaram a revista através de seus *desktops*, apenas 3% em seus *smartphones* e nenhum através de *tablets*. E 67% dos leitores vieram através dos links incorporados em outras plataformas.

Podemos perceber então que a hipermedialidade presente na revista é responsável pela maior parte de seus leitores, pois pode ser acessada por diversos dispositivos, a qualquer momento - no *desktop* as funcionalidades são melhor aproveitadas - e a disseminação em diferentes plataformas é realmente eficaz.

Quanto às características essenciais ao jornalismo *online*, elencadas por Bardoel e Deuze (2000), interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia, vamos identificar o uso ou não dessas características na Revista Av. Independência. Na questão da interatividade, Bardoel e Deuze (2000) afirmam que o jornalismo *online* tem a capacidade de fazer com que o leitor se sinta parte do processo noticioso. Esse sentimento de pertencimento pode ser proporcionado por diversas maneiras, entre elas, pela disponibilização da opinião dos leitores nos comentários, chats com os jornalistas, fóruns de discussões e opções de compartilhamento. Na Revista Av. Independência, podemos perceber que, além dos canais que possibilitam que o conteúdo chegue aos leitores de forma interativa e diversa, a interação com o público está presente nas parcerias fechadas para a produção do material, como por exemplo ilustrações e fotografias, nas quais pessoas que não fazem parte do Coletivo podem participar e contribuir com a Revista; na disponibilização da opinião dos leitores em tempo real em todas as plataformas de divulgação; na abertura dos canais de comunicação do Coletivo para os leitores, todo o tempo; e na opção de compartilhamento do conteúdo também presente em todas as plataformas utilizadas.

A customização do conteúdo ou personalização, também denominada de individualização ou segmentação, consiste na configuração de produtos jornalísticos de acordo com os interesses individuais de cada grupo de usuário. Nesse sentido, podemos perceber que a Revista Av. Independência é segmentada a partir de seu conteúdo voltado para um público específico: músicos autorais e independentes de Juiz de Fora e região, e leitores que apreciem o trabalho desses artistas. Em segunda instância, identificamos as seções que compõem a Revista, possibilitando que cada leitor escolha as matérias que mais lhe agradam e faça sua leitura individualizada. Ainda nesse aspecto, os links se caracterizam como forma de individualização, pois cada pessoa percorrerá um caminho de leitura à sua escolha e, ao fim, terá um produto individualizado. Por fim, a *newsletter* também possibilita essa

personalização, a partir do momento que cada leitor pode escolher os assuntos que deseja receber em seu e-mail periodicamente.



Figura 19 - Uso de hiperlinks na Revista Av. Independência  
Fonte: [https://issuu.com/avenidaindependencia/docs/revista\\_av\\_final](https://issuu.com/avenidaindependencia/docs/revista_av_final)

A Hipertextualidade é a característica apontada por Bardoel e Deuze (2000) como específica da natureza do jornalismo *online*. Ela possibilita incorporar e relacionar conteúdos através de links. Na Revista Av. Independência, notamos a utilização de links, como vemos na imagem acima, tanto para acrescentar conteúdo e embasamento ao texto, quanto para ilustrar e trazer interatividade ao mesmo. A matéria “A Lei e as leis de Juiz de Fora”, presente na 1ª edição da Revista, consiste em um debate realizado pelo Coletivo sobre a Lei Murilo Mendes e a cena da música autoral em Juiz de Fora. Já no início do texto vemos um link que nos redireciona para o portal da Prefeitura de Juiz de Fora no qual vemos a apresentação da Lei. Além de poupar espaço na matéria, permite que cada leitor decida se e em qual momento vai consumir este conteúdo externo.



Figura 20 - Lei Murilo Mendes no Portal PJF

Fonte: [https://www.pjf.mg.gov.br/administracao\\_indireta/funalfa/mmendes/index.php](https://www.pjf.mg.gov.br/administracao_indireta/funalfa/mmendes/index.php)

A Multimídia ou Convergência, é caracterizada por Bardeol e Deuze (2000), no contexto do jornalismo digital, pela convergência dos formatos das mídias (texto, imagem, áudio, vídeo, animação). Podemos dizer que a multimídia está presente na Revista Av. Independência, pois a convergência de formatos é feita em praticamente toda a revista. Essas opções são utilizadas como atrativo para manter os leitores por mais tempo no site.

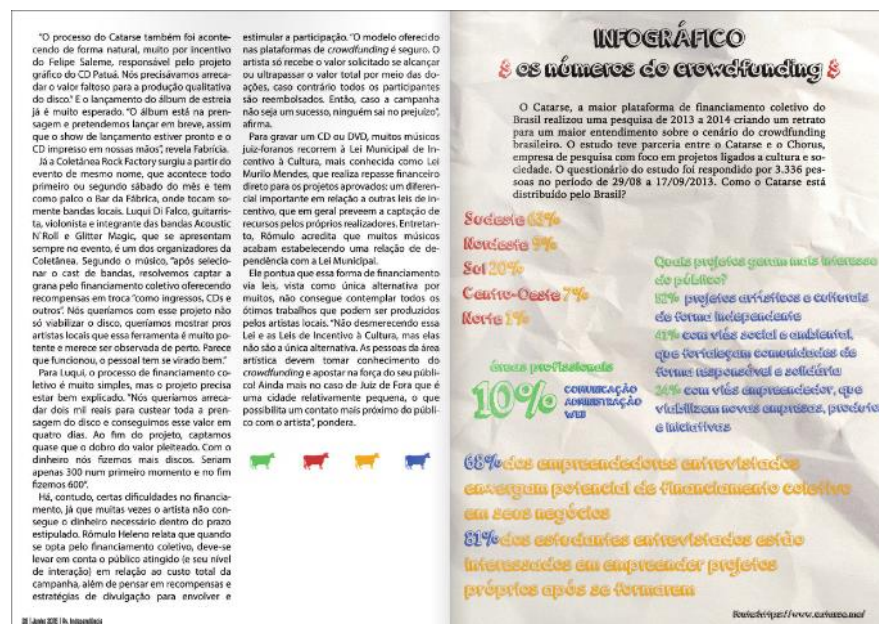


Figura 21 - O uso de Infográfico na Revista Av. Independência

Fonte: [https://issuu.com/avenidaindependencia/docs/revista\\_av\\_final](https://issuu.com/avenidaindependencia/docs/revista_av_final)

**Caetano Brasil**  
 email: [contatocaetanobrasil@gmail.com](mailto:contatocaetanobrasil@gmail.com)  
 telefone: (32) 9 8427-1500  
 endereço eletrônico: [caetanobrasil.com](http://caetanobrasil.com)  
 Links para vídeo: [Caetano Brasil - Coca-Cola e Limão](#), [Caetano Brasil \(rio\) - Um a zero](#), [\(Pinguincha e Benedito Lacerda\)](#)

**Coroña**  
 email: [jordi.guero.rago@coroñabanda.com](mailto:jordi.guero.rago@coroñabanda.com)  
 telefone: (32) 9 9950-6544  
 endereço eletrônico: [facebook.com/coronabanda](http://facebook.com/coronabanda)  
 Links para vídeo: [Coroña - Assim que te esquecer](#), [Coroña - M.O.D.A.](#)

**Chains of Dystopia**  
 email: [danielmedini@gmail.com](mailto:danielmedini@gmail.com)  
 telefone: (32) 9 9923-6956  
 endereço eletrônico: [facebook.com/ChainsOfDystopia](http://facebook.com/ChainsOfDystopia)  
 Links para vídeo: [Chains of Dystopia - Who are you](#)

**Daniel Goulart**  
 email: [danielgoulart@poboc.com](mailto:danielgoulart@poboc.com)  
 telefone: (32) 9 9129-0763  
 endereço eletrônico: [myname.com/danielgoulart](http://myname.com/danielgoulart)  
 Links para vídeo: [Daniel Goulart - Malteser Açúcar](#)

Figura 22 - O uso da multimídia na Revista Av. Independência  
 Fonte: [https://issuu.com/avenidaindependencia/docs/revista\\_av\\_independencia\\_2](https://issuu.com/avenidaindependencia/docs/revista_av_independencia_2)

Como podemos perceber nas imagens acima, a Revista faz uso da convergência por meio de textos, infográficos, imagens e links que redirecionam para vídeos. São diversos formatos presentes em um só material, caracterizando a multimídia.

Portanto, baseado nos conceitos de Silva Jr. (2002) e Bardeol e Deuze (2000), podemos perceber que a Av. Independência se encaixa no modelo hipermediático e contém as quatro principais características do jornalismo digital.

Enquanto revista, a Av. Independência traz características bem específicas. Segundo Scalzo (2016), as principais características das revistas são: o formato e a qualidade, a segmentação, a periodicidade, o aprofundamento nas pautas e as diferentes angulações e a proximidade com o leitor. O formato das revistas são normalmente os mesmos, sendo em sua maioria os de tamanho A4, adotado também pela Av. Independência. As páginas impressas têm uma qualidade de papel superior e as fotos impressas ficam extremamente coloridas e nítidas, diferente dos jornais. Porém, como a revista é digital, podemos notar a enorme qualidade das fotos e o design inovador, diferenciando-se dos portais de notícia tradicionais.

A segmentação é uma característica muito marcante das revistas, tanto impressas, quanto digitais, pois elas têm a possibilidade de delimitar seu público para que o conteúdo seja cada vez mais exclusivo e assertivo, gerando a consequente fidelização de seus leitores. Quando analisamos a Revista Av. Independência conseguimos identificar seu público



específico: músicos autorais independentes de Juiz de Fora e região e pessoas que admirem e se interessem pela cena cultural, pela música autoral e pelo trabalho desses artistas. Porém, segundo a coordenadora geral do Coletivo, Lara Linhalis, ainda que a revista tenha um tema central que segmente seu conteúdo, o objetivo é que o público da revista seja amplo e variado, e não específico. “O jornalismo especializado tem um público especializado, e a ideia é que a revista não tenha um público especializado, mas sim amplo.” Por isso, ela ressalta que a Av. Independência não é mais apenas a revista digital, mas um coletivo que produz um conteúdo plural e que quer investir na realização de ações diversas, para atingir esse mesmo público diverso.

Quanto à periodicidade, as revistas variam, normalmente, entre semanais, quinzenais e mensais. Para Scalzo (2016), elas cobrem uma função cultural mais complexa do que a simples transmissão de notícias, elas entretêm, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura, por isso a necessidade de um maior tempo de produção. No caso da Av. Independência, sua periodicidade é semestral, devido ao conteúdo especializado e aprofundado. Segundo Lara Linhalis, coordenadora do coletivo, existe uma grande preocupação estética e textual jornalística em relação à revista que demandam um maior tempo. Ela afirma que o plano é continuar com essa periodicidade, por enquanto.

Com relação às angulações, as revistas têm uma função de inovar na abordagem dos assuntos, é preciso ir além, explorar outros ângulos, ajustar o foco. A Av. Independência, nesse sentido, se mostra bastante aberta à experimentações e variedades. Ela possui diversos formatos de texto e reportagens bastante especializadas. Também podemos perceber textos mais experimentais presentes na revista, como o *new journalism*. Concluímos então que a revista cumpre sua função de abordagem diferenciada, oferece uma experiência exclusiva ao leitor, com o objetivo de atrair o público em meio a tantas opções.

É possível percebermos que veículos que falam para públicos menores e mais específicos, acabam ganhando espaço. A proximidade das revistas com o público tem muito a ver com sua segmentação, que possibilita que as publicações conheçam com quem e para quem estão falando. No caso da Av. Independência, a relação do produto com o público é próxima, através do conteúdo acessível e direto. Seu público já foi identificado, porém, alternativas, como ações e conteúdos em plataformas diferentes, estão sendo pensadas para que esse conteúdo chegue a um público mais amplo e o agrade, conseqüentemente.

Como a Revista é digital e sua forma de disseminação também é *online*, podemos encontrar a Av. Independência na cauda da curva de demanda (cauda longa), explicada por Anderson (2006), na qual a cultura e a economia estão mudando o direcionamento de um

número específico de hits (produtos que vendem muito no grande mercado) no topo da curva de demanda, para um grande número de nichos na cauda. Se não fossem as possibilidades cedidas pela internet, talvez uma revista focada em música autoral independente em Juiz de Fora não fosse possível. E esse é o grande diferencial da Revista para a coordenadora geral, Lara Linhalis<sup>23</sup>.

O diferencial da revista é que a gente produz um conteúdo sobre um cenário específico que não é visibilizado normalmente nos meios de comunicação tradicionais. Existia uma carência de produção de conteúdo sobre música autoral independente em Juiz de Fora. E acho que no Brasil inteiro também. Então a revista vem pra suprir essa lacuna de visibilidade de conteúdo sobre música autoral independente. (LINHALIS)

Os projetos que não possuem o “potencial” esperado para ser um *hit*, não conseguem o apoio de meios de comunicação tradicionais, que possuem o lucro como objetivo principal. Além do custo reduzido de produção e disseminação, a internet possibilita o início de projetos independentes, sem apoio financeiro. Dessa maneira, as iniciativas independentes acabam ganhando espaço e explorando o meio eletrônico. Além disso, a internet possibilita o encontro do leitor com o conteúdo de forma gratuita, simples e dinâmica, descartando as dificuldades demográficas e físicas.

A Av. Independência surge exatamente nesse contexto de driblar os meios tradicionais e criar alternativas viáveis para a produção de conteúdo. Para Lara, estamos vivenciando o crescimento dessas iniciativas e da credibilidade depositada nelas. Afirma que podemos perceber uma curva decrescente em relação ao jornalismo produzido no *mainstream* e avistar uma ascendente na produção independente em jornalismo e também na música, alavancando ainda mais esse cenário.

---

<sup>23</sup> Entrevista concedida à pesquisadora no dia 13 de julho de 2016, por e-mail.

## 5 CONCLUSÃO

A comunicação, como marco histórico, revolucionou o desenvolvimento da sociedade. Ela é um dos instrumentos mais importantes da evolução humana. Como forma de disseminar as informações entre os cidadãos, surgiram as formas de jornalismo, como o impresso, rádio, tv e internet. Com o passar do tempo e o avanço das tecnologias, a internet passou a ser acessível para a população em geral, o que propiciou o uso desse ambiente também pelo jornalismo. Aos poucos, os impressos foram se modernizando e se adaptando às novas tecnologias, fazendo a transposição dos conteúdos impressos para o *online*, como o Jornal do Brasil, *JB Online*, primeiro jornal eletrônico brasileiro, criado em maio de 1995.

O jornalismo evoluiu junto das tecnologias e teve de se adaptar à todas as suas transformações. Com as inúmeras opções possibilitadas pela internet, os leitores estão se tornando cada vez mais exigentes e “infiéis”. Este fator aumenta ainda mais a responsabilidade dos portais ou produtos jornalísticos de se atualizar e garantir a captação da atenção dos usuários. O comportamento dos leitores é o que dita a popularidade dos conteúdos jornalísticos digitais. Ou seja, quanto mais as pessoas comentam, compartilham, curtem o seu conteúdo, mais ele será popular e relevante.

Podemos perceber que os produtos jornalísticos digitais, como portais ou revistas eletrônicas, são uma tendência na comunicação. A coordenadora geral do Coletivo Av. Independência, Lara Linhalis, afirmou que a plataforma digital foi a solução mais viável, pois os custos eram nulos e conseguiam disponibilizar o conteúdo de forma mais ágil e dinâmica. Esses formatos trazem muitas características dos modelos impressos em sua essência, mas estreiam inúmeras outras particularidades.

No caso da Av. Independência, comparando-a com os modelos de jornalismo digital propostos por Silva Jr. (2002), identificamos que a revista se enquadra no modelo Hipermidiático, pois faz uso de recursos hipertextuais, da convergência entre suportes diferentes e da disseminação do produto em várias plataformas. Além disso, notamos que a hipermidialidade presente na revista é responsável pela maior parte de seus leitores, pois possibilita o acesso por meio de diversos dispositivos, a qualquer instante. Como vimos, mais de 65% dos leitores, em ambas edições, vieram de link divulgados em outras plataformas, o que nos leva a concluir então que a disseminação em diferentes plataformas é realmente eficaz.

Quanto às características essenciais ao jornalismo *online*, citadas por Bardoel e Deuze (2000), interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia, identificamos o uso de cada uma delas na Av. Independência. No campo da interatividade, percebemos que, além dos canais que possibilitam que o conteúdo chegue aos leitores de forma interativa e diversa, a interação com o público está nas parcerias fechadas, na disponibilização da opinião dos leitores em tempo real, na abertura dos canais de comunicação do Coletivo e na opção de compartilhamento do conteúdo. Em relação à segmentação de conteúdo, notamos que na Revista isso ocorre devido ao seu conteúdo voltado para um público específico: músicos autorais e independentes de Juiz de Fora e região, e leitores que apreciem o trabalho desses artistas; e também nas seções que compõem o produto, nos links que redirecionam para conteúdos externos e na *newsletter*, enviada de acordo com a preferência de cada leitor. A Hipertextualidade está presente na utilização de links, tanto para acrescentar conteúdo e embasamento ao texto, quanto para ilustrar e trazer interatividade ao mesmo. A Multimídia é caracterizada pela convergência dos formatos das mídias (texto, imagem, áudio, vídeo, animação). Na revista Av. Independência, a convergência de formatos é feita em praticamente todo o material. Essas opções são utilizadas como atrativo, para fazer com que o leitor fique mais tempo navegando no conteúdo.

Identificamos e analisamos também as características da Revista que são inerentes aos modelos de revista, como o formato e a qualidade, a segmentação, a periodicidade, o aprofundamento nas pautas e as diferentes angulações e a proximidade com o leitor. Percebemos que a Av. Independência traz algumas características padronizadas, como o formato A4, a proximidade com o leitor e a segmentação. Porém, ela também evidencia características particulares, como sua periodicidade semestral, a experimentação de formatos de textos jornalísticos e, diferente da grande maioria das publicações, a procura de um público amplo, apesar do seu conteúdo ser especializado.

É interessante salientarmos que, hoje, a Av. Independência não é só a revista digital, e, sim, um coletivo que produz conteúdos diversos, para diferentes plataformas. Para a captação do seu público-alvo, o Coletivo pretende investir na realização de ações e eventos. O Coletivo surge para dar voz àqueles que não a possuíam, dar espaço e palco para quem tem o que falar. Ou melhor, cantar. Ele surge como uma alternativa aos grandes meios de comunicação tradicionais e evidencia um cenário carente de informação e disseminação.

Segundo a coordenadora geral do Coletivo, Lara Linhalis, o objetivo em relação à Revista é que ela permaneça em termos de periodicidade e de qualidade de conteúdo e que, os outros conteúdos produzidos, além da Revista, também possam ser aprimorados. Para que, um

produto que demanda um grande tempo de produção que tem uma preocupação extra estética e textual jornalística, possa ser, de fato, acessado por um grande público.

Não podemos deixar de frisar a importância de discussões sobre a evolução e a transformação do jornalismo na era digital. O jornalismo, as tecnologias e, conseqüentemente, o comportamento do consumidor, se modificam todos os dias e é de extrema importância que estejamos conscientes dessas transformações, para que possamos aproveitar as possibilidades e utilizar as ferramentas da forma mais eficiente possível, levando uma informação cada vez mais relevante e assertiva à sociedade.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDRADE, Thiago Pinto de. *Resistência na sociedade de controle: jornalismo alternativo, novas linguagens e tecnologia*. Artigo apresentado no 3ª Simpósio internacional de Cyberjornalismo. Campo Grande, MS. 2014

BARCELOS, Janaína. *Jornalismo na web: nós ligados por conexões*. Ipatinga: Unileste MG, 2012.

BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz, ABREU, Karen Cristina Kraemer. *A história das revistas no brasil: um olhar sobre o segmentado mercado editorial*. Santa Catarina: Revista PLURAL, 2010.

BARDOEL, Jo, DEUZE, Mark. *Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism*. In: Australian Journalism Review 23. 2001. Disponível em:  
<[https://www.researchgate.net/publication/267969191\\_Network\\_Journalism\\_Converging\\_competences\\_of\\_old\\_and\\_new\\_media\\_professionals](https://www.researchgate.net/publication/267969191_Network_Journalism_Converging_competences_of_old_and_new_media_professionals)> Acesso em: 15/05/2016

DELEUZE, Gilles. Post-scriptum sobre as sociedades de controle. In: *Conversações: 1972-1990*. 3ª ed. São Paulo: Editora 34, 2013.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

KATHALIAN, Marcos. *Estratégias de nicho para pequenas empresas*. Curitiba: Revista FAE BUSINESS, 2004.

KUCINSKI, Bernardo. *Jornalistas e Revolucionários nos tempos da imprensa alternativa*. São Paulo: Editora Página Aberta Ltda. 2 ed., revista e ampliada, 2001.

LENCASTRE, Virgínia. *Como surgiram os Jornais Alternativos*. 2007.

MELO, Isabelle Anchieta de. *Jornalismo Cultural: Pelo encontro da clareza do jornalismo com a densidade e complexidade da cultura*. Portugal, 2010. Disponível em:

< <http://www.bocc.ubi.pt/pag/melo-isabelle-jornalismo-cultural.pdf>>

MENEZES, Antônio Simão. *Jornalismo de resistência: apropriação das estratégias discursivas do campo midiático pela Revista Sem Terra*. 2010. 155 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2010.

MIELNICZUK, Luciana. *Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Programa de pós-graduação em comunicação e culturas contemporâneas. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2003.

PIERRE, Lévy. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999;

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. 2.ed São Paulo: Contexto, 2004.

SABBATINI, Marcelo. *As publicações eletrônicas dentro da comunicação científica*. Trabalho apresentado no III Encontro Lusófono das Ciências da Comunicação, na Universidade do Minho, Braga, Portugal, entre 27 e 30 de outubro de 1999.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

SCHWAAB, Reges. *Agência Pública e Repórter Brasil: narrativas não-hegemônicas sobre o contemporâneo*. Artigo apresentado no 9º encontro Nacional de história da mídia UFOP. Ouro Preto, MG. 2013.

SILVA JR., José Afonso da. **Dejá-vu onipresente: repetição, previsibilidade e homogeneidade no jornalismo on-line brasileiro**. Trabalho apresentado no XXV Intercom. Salvador, 2002b.





