



Revistas na *web*: uma análise dos casos Bravo!, Carta Capital, Época, e Piauí¹

Bruno Villa Santana²

Carolina Ribeiro³

Jéssica Passos⁴

Marcel Ayres⁵

Paula Janay Alves⁶

Tarcízio Silva⁷

Graciela Natansohn⁸

Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

Resumo

Com o aumento do acesso à Internet na última década e o surgimento de novas tecnologias de comunicação, o jornalismo precisou adaptar-se às possibilidades oferecidas pela Internet na elaboração de seus produtos. A utilização de recursos como Multimídia, Hipertextualidade, Atualização Contínua, Personalização, Interatividade e Memória permitem avaliar o estágio em que se encontra o jornalismo de revistas *web* no Brasil. Esses recursos serviram de base para a análise dos casos das versões *online* das revistas Bravo!, Época, Carta Capital e Piauí. Concluímos que os recursos acima citados ainda são utilizados de forma incipiente e as potencialidades da Internet não foram completamente exploradas, mantendo as versões para a *web* ainda pautadas no produto impresso.

Palavras-chave

jornalismo digital; jornalismo *online*; jornalismo de revista; webjornalismo

1. Introdução

O presente artigo é o resultado inicial de uma pesquisa sobre jornalismo *online* desenvolvida pelos bolsistas do grupo PET - Programa de Educação Tutorial - da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, que visa avaliar a utilização das potencialidades da *web* por parte de revistas impressas que possuem versões *online*.

¹ Trabalho apresentado no GT de Jornalismo do Iniciacom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Bolsista Petcom, estudante do 4º semestre do Curso de Jornalismo da UFBA, brunofacom@gmail.com.

³ Bolsista Petcom, estudante do 5º semestre do Curso de Produção em Comunicação e Cultura da UFBA, carolguimari@gmail.com.

⁴ Bolsista Petcom estudante 3º semestre do Curso de Produção em Comunicação e Cultura da UFBA, maisumacancao@gmail.com.

⁵ Bolsista Petcom, estudante do 2º semestre do Curso de Jornalismo da UFBA, marcel.ayres@gmail.com.

⁶ Bolsista Petcom, estudante do 3º semestre do Curso de Jornalismo da UFBA, paulajanay@gmail.com.

⁷ Bolsista Petcom, estudante do 7º semestre do Curso de Produção em Comunicação e Cultura da UFBA, tarushijio@gmail.com.

⁸ Tutora Petcom. Professora do curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da UFBA, graciela71@gmail.com.



A grande parte das pesquisas sobre os produtos jornalísticos na *web* se concentra em dois tipos de produto. O primeiro tipo é o chamado portal. E o outro, se refere às versões *web* dos grandes jornais impressos. As revistas, com todas suas particularidades - compromisso e identificação com o leitor, segmentação de público, uma periodicidade diferenciada de jornais diários - ainda são alvo de pouca atenção.

Em vista disso, este artigo apresenta resultados iniciais da pesquisa, de tipo exploratória e descritiva, buscando sistematizar a situação das publicações da rede e mapear em que estágio se encontra o jornalismo de revistas *online* praticado no Brasil, para contribuir com um olhar crítico sobre as potencialidades e especificidades que esse gênero pode vir a desenvolver .

Para tanto, foram analisadas durante o mês de março de 2008, as versões para a *web* das revistas Bravo!, Carta Capital, Época e Piauí, como modo de entender de que forma as revistas impressas transportam seus conteúdos para a versão *online* e, a partir da observação de como se utilizam os recursos disponíveis na *web*, determinar em que estágio do webjornalismo essas publicações se encontram, julgando-as a partir das categorias de análise de Pavlik (2001), Silva Jr. (2002) e Palácios (2002) sobre as gerações do webjornalismo e os conceitos de Hipertextualidade, Interatividade, Multimídia, Personalização, Instantaneidade e Memória.

2. Fundamentação Teórica

O aumento do acesso à Internet na última década e o surgimento de NTC's (Novas Tecnologias de Comunicação) foram fundamentais para que o jornalismo encontrasse novas possibilidades e recursos para a elaboração dos seus produtos. Ele adaptou-se à linguagem da Internet e a partir dela desenvolveu formas específicas de produzir seus conteúdos noticiosos.

Segundo Luciana Mielniczuk, o jornalismo *online* é definido como aquele que é desenvolvido utilizando tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real. É diferente do webjornalismo que diz respeito à utilização de uma parte específica da Internet, a *web*. A *web* não pode ser entendida como sinônimo de Internet pois esta envolve potencialidades mais amplas que a primeira. Desta forma, o presente artigo utilizará a denominação revistas *web*, considerando o fato de os produtos analisados utilizarem este suporte.

De acordo com as definições de Pavlik (2001), Silva Jr. (2002) e Palácios (2002) o desenvolvimento do jornalismo na *web* está dividido em três etapas ou gerações, as



quais não são necessariamente excludentes, pois "podemos encontrar publicações jornalísticas para a *web* que se enquadram em diferentes gerações e, em uma mesma publicação podemos encontrar aspectos que remetem a gerações distintas." (Mielniczuk, 2003).

As gerações do jornalismo na *web* são:

a) Webjornalismo de primeira geração: Inicialmente os produtos disponibilizados na *web* eram reproduções de suas versões impressas que utilizavam a Internet para a sua veiculação. Os produtos desta fase, em grande parte, são simplesmente transcrições de conteúdos impressos. Eles pouco utilizam as potencialidades oferecidas pelas ferramentas da *web*.

b) Webjornalismo de segunda geração: Com o desenvolvimento da estrutura técnica da Internet, constatou-se uma maior iniciativa dos sites jornalísticos na *web* em elaborar produtos com características específicas oferecidas pela rede. Essas publicações começam a explorar as potencialidades do novo ambiente, tais como *links*, e-mails e recursos oferecidos pelo hipertexto. Mas, ainda, a versão impressa é usada como referência para a elaboração da versão para a *web*.

c) Webjornalismo de terceira geração: Através de iniciativas tanto empresariais quanto editoriais destinadas a publicações para a Internet, o webjornalismo começa a modificar-se. Os sites jornalísticos passam a extrapolar a idéia de uma mera transcrição de conteúdos noticiosos impressos para a Internet, utilizando efetivamente as ferramentas disponíveis na *web*.

Essas ferramentas, ou características do webjornalismo são a Multimídia, a Hipertextualidade, a Atualização Contínua, a Personalização, a Interatividade e a Memória (PALÁCIOS, 2002). Elas serviram de base para a análise dos casos das versões *online* das revistas Bravo!, Época, Carta Capital e Piauí, nosso corpus de pesquisa.

2.1 Hipertextualidade

O hipertexto é a capacidade dos meios digitais de possibilitar a navegação do usuário através de sucessivas linkagens, interconectando informações em diversos formatos midiáticos - texto, imagem, áudio e vídeo (LÉVY, 2001). Essa estrutura funciona como uma rede cujo eixo se desdobra progressivamente numa variedade de caminhos repletos de ramificações, todas passíveis de serem percorridas pelo leitor ao longo do processo de construção de sentido da narrativa (PALÁCIOS, 2003).



Enquanto os meios impressos tradicionais dispõem de uma estrutura dominante unilinear, hermética, com linguagem restrita ao texto e à imagem, o hipertexto possibilita o encadeamento de uma rede múltipla de informações, maior interação na relação leitor-texto e multilinearidade na construção narrativa. Segundo Palácios, a multilinearidade é a capacidade do internauta escolher, dentro de um amplo cenário de possibilidades, os caminhos que julga mais interessantes percorrer ao longo da leitura de determinada narrativa. Esse é um processo de permanente construção da leitura nos veículos digitais.

Mesmo não sendo considerados como os criadores da linguagem hipertextual, escritores como Julio Cortázar, Jorge Luis Borges e Ítalo Calvino flertaram, em suas obras, com as possibilidades das narrativas multilineares e, de alguma forma, hipertextuais. Contudo, foi somente com o desenvolvimento das tecnologias digitais que o emprego do recurso pôde ser potencializado (PALÁCIOS, 2003). Com a disseminação do seu uso na *web*, a ferramenta se tornou uma marca nos diferentes sites noticiosos da Internet, que variam apenas na intensidade e forma de utilização do recurso.

O hipertexto está diretamente relacionado com uma série de características da revistas *web*. É através deste recurso que o leitor pode usufruir de outras propriedades, como a Multimídia, a Interatividade e a Memória. Todas interconectadas, funcionando como um mecanismo de enriquecimento da leitura e do acesso às informações.

2.2 Interatividade

O conceito de Interatividade, no webjornalismo, está relacionado com a interação entre leitor e produtor da notícia. Com o surgimento da Internet e sua popularização, a mensagem, antes tida como unidirecional agora pode ser interativa e personalizada.

Existe um nível de interação, típico de qualquer encontro entre textos e usuários: o da leitura. A seqüência de leitura é criada individualmente, pelo usuário, como o faz perante qualquer texto. A diferença é que na rede, a leitura pode ser "detectada", objetivada materialmente (na medida em que a tecnologia pode registrar o percurso de leitura através dos *links* ou mediante *softwares*) (NATANSOHN, 2007). Um segundo nível de interação é o que proporciona ao usuário a capacidade de trocar de papéis com o emissor, seja pautando matérias, opinando e até elaborando matérias, como o permite o jornalismo de fonte aberta.



Em outros meios de comunicação também há interação. Programas de televisão que disponibilizam um número de telefone para seus espectadores participarem ao vivo também têm caráter interativo. A principal diferença entre a interação nos outros meios de comunicação em massa e a Internet é que, só com o seu surgimento, a interação entre o receptor e produtor é através do mesmo meio.

Para uma página ser interativa, não basta que o usuário interaja com seu conteúdo, é preciso interação entre usuários e a equipe que produz o site. Para isso, sites de notícias disponibilizam em suas páginas recursos que possibilitam essa interação, como caixa de comentários para que o leitor expresse sua opinião, listas de discussão ou fóruns, enquetes, chats, além da aproximação entre receptor e o produtor com a troca de e-mails entre jornalistas e leitores. Em um mundo em que a quantidade de informação é grande, e onde há competitividade entre as empresas jornalísticas, permitir que o consumidor de conteúdo jornalístico se sinta parte do processo é importante para garantir o público.

Outra forma de Interatividade é a relação do leitor com a informação utilizando o hipertexto como forma de navegação. Através dos *links*, o leitor pode complementar informações para a contextualização, recorrer ao arquivo e confrontar dados permitindo que ele tenha

uma recuperação *interativa* dos dados armazenados, ou seja, ele permite que o processo de leitura seja cumprido como um *percurso*, definido pelo leitor- operador ao longo de um universo textual onde todos os elementos são dados de forma simultânea (MACHADO, 1997).

A recepção é modificada, pois cada leitor, a depender de sua navegação, seu percurso, tem uma leitura particular das notícias, tendo acesso não a um texto fechado, mas a um conjunto de textos específicos determinado pelas suas próprias escolhas.

2.3 Multimídia/ Convergência

Uma das características do jornalismo feito para a *web* é a Multimídia. Sua definição, é “a integração, em uma mesma unidade discursiva, de informação de vários tipos: texto, imagens (fixas ou em movimento), sons e, inclusive, bases de dados ou programas executáveis” (NOCI, 2002). Essa característica está imersa dentro do que alguns teóricos denominam como jornalismo hipermidiático, o qual seria o terceiro estágio da produção de conteúdos noticiosos desenvolvidos especificamente para a *web*.

De acordo com Marcos Palácios, na *web* há um “espaço ilimitado” para a



disponibilização do material noticioso. É uma Memória múltipla, pois oferece matérias em diversos formatos e tende a ser cumulativa, capaz de agregar um material muito extenso e de diversos formatos, origens e suportes.

Em seu artigo “Sistematizando alguns conhecimentos sobre o jornalismo na web”, Luciana Mielniczuk, diz que o jornalismo com editoriais destinados exclusivamente para a Internet – sites jornalísticos – tendem hoje em dia a aproveitar as potencialidades disponibilizadas pela a *web* para a construção de narrativas imersivas e que apresentam recursos multimidiáticos.

É interessante notar que entre as características fundamentais do jornalismo produzido para a *web*, a Multimedialidade não está presa à temporalidade imediata, da notícia urgente, do “furo” e da velocidade - marca forte no jornalismo noticioso *online* – o jornalismo de revista se apresenta como o ambiente ideal para o desenvolvimento de narrativas multimidiáticas, variadas e diversas, e para o desenvolvimento de uma arquitetura da informação mais complexa, que integre diferentes tipos de texto, considerando que o leitor de revista dedica mais tempo para a navegação, pode voltar sem urgências para o produto oferecido.

2.4 Personalização (Individualização/Customização)

A característica de Personalização no jornalismo *online* não deve ser considerada uma ruptura em relação aos suportes midiáticos anteriores, mas como continuidade e potencialização de uma tendência já percebida, através da organização do conteúdo em segmentos, como na divisão do jornal em cadernos, seções e editorias, prevendo uma segmentação e classificação do público-alvo. Contudo, no ambiente digital isto se potencializa e diferencia, no momento em que, além do destinatário imaginado e desejado pelos produtores, formatado em seções e cadernos, o usuário tem a real possibilidade de selecionar aquilo que deseja consumir/ler, e formatar o veículo de acordo com suas preferências.

Pode-se entender a Personalização da informação, então, em dois níveis: aquela realizada no momento da construção do suporte, expressada na formatação do produto, e a que o usuário faz quando pré-seleciona os assuntos de acordo com seus interesses e escolhe o formato da apresentação visual, o que permite que a página acessada esteja de acordo com as preferências previamente estabelecidas pelo usuário.



2.5 Instantaneidade (Atualização Contínua)

Uma das maiores rupturas trazidas pelo webjornalismo é a sua possibilidade de atualizar-se continuamente. Essa característica é decorrente do desenvolvimento de tecnologias telemáticas.

Certamente se pode pensar que a televisão também possui grandes possibilidades de atualização de notícias. Grande parte das emissoras mantém um número variado de telejornais (matutinos, vespertinos e noturnos), permitindo que novas informações sejam veiculadas a uma velocidade muito maior que a do jornalismo impresso, preso à periodicidade diária. No entanto, as redes de televisão têm uma grade de programação pré-definida que dificulta o acesso imediato e a constantemente atualização das notícias, a não ser as de grande impacto e/ou relevância social que mereçam chamadas extraordinárias.

No jornalismo *online*, a renovação de notícias pode ser constante. “O desenvolvimento das tecnologias de comunicação permitiu a instalação de novos circuitos de informação rápidos e eficazes. A circulação da informação em redes globalizadas altamente velozes introduziu no jornalismo a noção de “tempo real” (ADGHIRNI, 2002). Dessa forma, quase todos os periódicos *online* mantêm uma seção de “últimas notícias” que são atualizadas minuto a minuto, o que possibilita o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse (PALÁCIOS, 2003).

No caso específico do jornalismo de revista, a atualização permanente não parece ter o valor que tem no jornalismo noticioso. Não precisa estar ligado à noção de urgência e nem estar preso à periodicidade das revistas impressas, tendo a possibilidade de “inventar” uma atualização periódica vinculada com suas expectativas e público leitor.

2.6 Memória

A informática chegou a um grau de evolução nos dias atuais que permite que qualquer discurso, seja ele textual, sonoro ou visual, possa ser convertido, armazenado e distribuído digitalmente a baixo custo.

Em relação ao jornalismo, essa capacidade praticamente ilimitada de armazenamento permite que os bancos de dados da própria publicação sejam utilizados como fonte de informações de maneira rápida. Também pode permitir ao leitor, em



alguns casos, o acesso a edições anteriores, tanto da revista impressa quanto da revista digital. (PALÁCIOS, 2003).

Estas categorias descritas até agora – Intertextualidade, Interatividade, Multimedialidade, Memória, Personalização, Atualização Contínua - estão condensadas no conceito mais amplo de arquitetura da informação, entendido como o processo de construção da informação visual, imagem e texto com o objetivo de torná-la acessível permitindo ao usuário capacidade de escolha dos caminhos de acordo com seus interesses. É através da arquitetura da informação que o modo de navegação e estruturação do conteúdo pode ser definido. Assim, mais do que tornar o suporte atrativo e usável, é nesse nível das possibilidades do jornalismo *online* em que outras características - Interatividade, Memória, Multimídia - estão imbricadas, pois é nele que a estrutura do ambiente informacional é formada tendo como ponto central os objetivos do público-alvo.

3. Resultados: as revistas têm um longo caminho pela frente

Usando como referencial a terminologia desenvolvida por Mielniczuk (2003) serão analisados os casos de quatro revistas que se consideram *online* e que têm versão impressa com o objetivo de situá-las no desenvolvimento gradual pelo qual tem passado o webjornalismo. Assim, através dos seis elementos apontados por Palácios como constitutivos do jornalismo que é feito para a *web*, cada revista será enquadrada em uma das três gerações do webjornalismo.

3.1. Bravo! no papel, covarde na *web*

A revista Bravo!, da editora Abril, é uma publicação mensal de jornalismo cultural que existe desde 1997. Sua página de Internet (<http://bravonline.abril.com.br>), observada durante o terceiro mês de 2008, chama-se "Bravo! Online". Não há nenhum texto de apresentação sobre a página ou a revista. O que se percebe a primeira vista é que a página pretende ser um complemento do produto impresso.

A maioria das reportagens carecem de *links* para outras reportagens, sites ou informações multimídia diretamente ligados e relacionados à informação jornalística textual. Este parâmetro básico do webjornalismo, Hipertextualidade, é praticamente ignorado.

Em relação à Multimídia, a página apresenta muitos recursos audiovisuais, como vídeos documentários e de entrevistas, trailers de filmes criticados na revista e



podcasts, além de galerias de fotos de produtos culturais. Porém, a maioria destes não estão integrados entre si, muito menos com as reportagens disponibilizadas na página, com exceção de algumas fotos.

A página traz um arquivamento mensal da maior parte de seu conteúdo, seguindo a periodicidade da revista impressa. A prática é recorrente na maioria das versões *online* de produtos impressos.

A Interatividade é um quesito que a página tenta alcançar com várias ferramentas, mas de forma desordenada, agrupando-as numa coluna chamada 'Participe', que agrega os recursos 'interativos' da página. O "Bravo! Fórum" é um fórum relacionado a uma pergunta fixa. A Seção "Bravo! Grupos": utilizando a divisão Literatura/Música/Cinema/Televisão/Teatro e Dança/Artes Plásticas já presente na revista, estão categorizados os temas relativos às matérias. Em cada um deles os internautas podem conversar por meio de fórum. É evidente a falta de um editor de conteúdo, pois pode-se observar que alguns dos tópicos apresentam *spams* de mais de duas semanas. A seção "Dica do Internauta" se constitui de pequenos boxes de texto indicando algum produto/evento. Há um título, que é o produto ao qual a dica se refere, a dica propriamente dita com o nome do internauta, e em negrito, abaixo há "Envie sua dica". Visualmente, parece que o conteúdo está linkado a alguma matéria ou crítica mais extensa. Porém, a dica se resume aquelas pequenas quatro linhas. Tanto o título quanto a dica quanto o "Envie sua dica" são *links* de acesso à página de envio de dicas.

As possibilidades de Personalização de Conteúdo só existem no que se refere ao seu tipo mais básico: seleção de assuntos de interesses do leitor e a navegação entre eles. Não há ferramentas de hierarquização das matérias, nem tampouco de customização da apresentação visual. A organização da página segue as editorias e seções da Bravo! de papel, inclusive no que se refere ao projeto gráfico: cada tipo de expressão artística é identificada com uma cor.

A página pode ser caracterizada, portanto, na segunda geração do wejornalismo. A maioria do conteúdo disponível se baseia no produto impresso. Os recursos e ferramentas, com a exceção de alguns poucos recursos multimidiáticos, específicos da Internet não são utilizados.

3.2. Carta Capital: navegando rumo às potencialidades do wejornalismo.

A Revista de informação Carta Capital foi lançada pelo jornalista Mino Carta em 1994 e é uma publicação jornalística semanal da editora Confiança Ltda. Sua tiragem é



de 75.000 exemplares e o periódico aborda temas diversos como política, comportamento, economia e cultura. Após a popularização da versão impressa, em 2000 foi criado o site (<http://www.cartacapital.com.br>) - que faz parte da Internet Group - Portais: iG, iBest e BrTurbo. Durante todo o mês de março de 2008, foi realizada uma análise do site com o intuito de identificar como a versão *online* da revista utiliza as potencialidades oferecidas pela *web* para a sua produção jornalística e em que estágio o site encontra-se dentro das categorias de desenvolvimento do webjornalismo.

A versão para a *web* da Carta Capital é dividida em seções. São elas: Diálogo, Sociedade, Economia, Política, Internacional e Cultura. Ao observar a construção das notícias veiculadas em cada seção do site, inicialmente a impressão que temos é de que a versão *online* usa preferencialmente o modelo transpositivo (característica comum ao primeiro estágio de desenvolvimento de sites jornalísticos na *web*) para a sua formatação e organização. No estágio transpositivo, o site utiliza o espaço da Internet para fazer a transcrição das matérias publicadas na versão impressa e disponibilizá-las para o internauta. Parece não haver uma preocupação com as especificidades disponibilizadas pela *web*, o que faz com que as suas publicações tenham um modelo estabelecido pelos meios impressos. No caso do site, as matérias são fechadas, não apresentam hiperlinks e utilizam pouco - ou quase nenhum - recurso de multimídia. Os textos assemelham-se aos da versão impressa, são blocos de texto acompanhados (em alguns casos) por imagens ou fotografias.

Enquanto as formas de *storytelling* do site encontram-se em um estágio primário, é possível identificar na página características do segundo estágio de desenvolvimento webjornalístico, favorecido pelo desenvolvimento da estrutura técnica da Internet. Essas características começam a explorar as potencialidades do novo ambiente, através dos *links*, dos e-mails e enquetes usados como recursos de Interatividade, surge também as seções "últimas notícias" que explora a possibilidade de Atualização Contínua. O site da Carta Capital disponibiliza em sua página principal um dispositivo de busca para facilitar a navegação do leitor e disponibiliza na parte superior quais foram as notícias mais acessadas durante o dia. Também na parte superior da página principal, existe um *link* para a assinatura da versão impressa. A Atualização Contínua fica por conta do box de últimas notícias atualizado diariamente e servindo como um alicerce para a Instantaneidade (característica de webjornais mais recentes). O recurso mais utilizado pela Carta Capital em seu site é o da Interatividade. O leitor, por exemplo, pode efetuar comentários sobre os textos publicados, corrigí-los, entrar em contato com a equipe da



Carta Capital ou mesmo o jornalista responsável. Outra ferramenta oferecida é o *newsletter*, nele o usuário pode cadastrar-se e receber o boletim informativo via e-mail.

Durante toda a análise ficou evidente que os estágios de desenvolvimento webjornalísticos coexistem no site da Carta Capital. Constatou-se que dentro desta categorização a versão *online* da revista, preferencialmente, pode ser classificada como um site de webjornalismo de segunda geração. O site ainda partilha de uma concepção muito atrelada ao formato impresso, mas já começa a utilizar alguns elementos específicos da *web*. Na página são oferecidos espaços para o leitor comentar o que vem sendo produzido, e-mails para entrar em contato com os jornalistas, enquetes que abordam diversos assuntos relacionados à publicação. As matérias são em grande parte transpositivas, porém nota-se que uma parcela da produção voltada especificamente para a versão *online*, o que demonstra um princípio de autonomia conquistado pelo site em relação ao impresso. Em relação a narrativa, o site basicamente não utiliza os recursos de hipertexto e Multimídia. São matérias fechadas e em alguns casos ilustradas por alguma imagem (ilustração ou foto). O que difere da tendência hipermediática dos sites jornalísticos mais recentes ou mesmo dos sites especializados em jornalismo para a *web*.

3.3. Época: muita estrutura e pouca inovação

Ao longo do mês de março de 2008, foi observado o site da revista Época, Época Online (<http://revistaepoca.globo.com>). A revista é uma publicação semanal da editora Globo, cuja cobertura jornalística envolve desde o noticiário político e econômico até o cultural e comportamental.

A análise constatou que o Época Online faz parte da chamada segunda geração do webjornalismo, já que, apesar de utilizar cinco dos seis parâmetros definidos por Palácios (2003) – Multimídia, Hipertextualidade, Memória, Interatividade e Instantaneidade – o faz, com exceção da Interatividade e da Memória, de maneira tímida e confusa.

São dois os pontos cruciais para enquadrá-lo na segunda geração do webjornalismo: a maneira e a intensidade com que emprega os recursos possibilitados pela tecnologia digital e a rotina produtiva do site, no que concerne a quantidade de informações disponibilizadas e a constância da atualização.

O método de emprego dos recursos tecnológicos demonstra que a Época Online não é um site noticioso com vida própria, ele é uma extensão da versão impressa.



Mesmo utilizando os recursos do webjornalismo de terceira geração, ele não os explora. Ao contrário, o acanhamento com que o faz demonstra que a revista tenciona apenas ser uma extensão da *Época*, funcionando como um espaço de divulgação de poucas e novas informações.

O caráter complementar da *Época Online* que esta pesquisa constatou, fica demonstrado no fato de que, ao longo do mês de março de 2008, o site disponibilizou, em média, somente dez matérias diárias. Destas, a utilização de recursos hipertextuais e multimidiáticos foi ínfima. Em relação a Multimídia, em todo o período de análise, não foi constatada nas reportagens a utilização de outras linguagens que não a textual. A cadeia de hipertextualização, sequência de linkagens, é limitada, pois em todos os casos analisados os *links* iniciais das reportagens direcionavam o leitor apenas a mais um campo de informação complementar. Não há um conjunto de ramificações e capilarizações descentralizadas, típicos dos meios digitais, que confirmam ao usuário maior liberdade de navegação. Além disso, os hipertextos analisados conectavam informações textuais – blogs, entrevistas, notícias correlatas. O emprego da Multimídia é praticamente inexistente.

O site oferece ao usuário a opção “Vídeos”, que direciona o leitor ao portal Globo.com. Entretanto, o conteúdo desses vídeos não está diretamente relacionado aos assuntos tratados nas matérias da *Época Online*, eles não servem como complemento noticioso. Portanto não compõem uma rede de sentido estabelecida pelo encadeamento de linkagens, que disponibilizaria informações correlatas em formatos diferentes. As únicas matérias multimidiáticas referem-se à Memória do site, e nada mais são do que transposições integrais das reportagens impressas à *web*. Algumas dessas matérias permitem ao leitor visualizar vídeos e animações ou ouvir entrevistas e debates. Contudo, como foi afirmado anteriormente, a maneira como a *Época Online* emprega esses recursos é tímida e dispersa. Não há uma utilização sistematizada dessas ferramentas.

Os recursos mais utilizados pela *Época Online* são os relativos à Interatividade. O site possibilita ao leitor: a) comentar matérias; b) participar de fóruns, enquetes e entrevistas interativas, enviando perguntas à revista que serão selecionadas e posteriormente encaminhadas à personalidade entrevistada da semana; c) emitir opinião sobre determinado tema escolhido pela revista. Esta não é uma possibilidade única do meio *online*, já que na “Entrevista Interativa” não há interação direta e imediata entre o leitor e o entrevistado, como seria possível num chat, por exemplo. No caso da *Época*



Online, há a intermediação da revista na seleção e encaminhamento das perguntas dos usuários.

Assim a *Época Online*, apesar de desenvolver uma linguagem tributária à tecnologia digital e utilizar seus recursos, não pode ser enquadrada na terceira geração do webjornalismo, pois o site funciona como uma extensão minimamente particularizada da versão impressa.

3.4. Piauí: moderninha mas nem tanto

A Revista Piauí é uma publicação mensal de jornalismo literário, da Editora Abril existente desde outubro de 2006. Para nosso trabalho, foram analisadas seis edições da versão *online* da revista, de outubro de 2007 a março de 2008, que se encontram no site (<http://www.revistapiaui.com.br>).

A versão *online* da Revista Piauí também pode ser enquadrada na segunda geração do webjornalismo, por não explorar de forma aprofundada os recursos que a Internet disponibiliza e por não possuir uma produção de textos inteiramente voltada para o site. A publicação impressa serve como modelo para a construção da página na *web*. As matérias disponibilizadas no site são transcritas do mesmo modo como foram publicadas na versão impressa. Mas algumas potencialidades, próprias do jornalismo *online*, podem ser verificadas, como Hipertextualidade, Multimídia e Memória.

Há poucos recursos de Hipertextualidade. Na maioria das matérias são encontrados *links* para assuntos relacionados com a temática e mais informações que possam complementar o assunto, mas isso ainda é feito muito timidamente e muitas matérias não são abertas para outros caminhos possíveis de serem percorridos pelo leitor. Há um espaço, "Achados e Imperdíveis", onde *links* para vídeos e áudios são disponibilizados, ensaiando uma característica hipertextual, mas esses não tem ligação direta com as matérias, sendo apenas acréscimos, curiosidades, não se constituindo como continuação do texto, nem indispensável para sua construção de sentido.

A revista, em suas edições, abriu concursos literários para seus leitores. Além dos textos vencedores serem publicados na versão impressa, a versão *online* disponibilizava todos os textos concorrentes em sua página na *web*. Isso caracteriza-se como uma forma de Interatividade e Memória proporcionada pela Internet, que seria inviável na versão impressa. O quesito Interatividade é pouco explorado, nas matérias não existem caixa de comentários, os leitores não dispõem de fóruns de discussão. O contato entre leitores e jornalistas é feito na seção "Cartas dos Leitores", em que cada leitor pode enviar sua



carta à redação e na sessão "Contatos". Essa última sessão não passa de um link para o envio de cartas para a redação. Sendo assim, apesar de duas sessões, a revista só tem uma forma de contato entre leitor e produtores, o que caracteriza sua pouca Interatividade. Não há opção para o usuário escolher previamente o conteúdo que será acessado de acordo com seus interesses, nem escolha da diagramação da página.

A atualização do site não é contínua, mas isso é característica do gênero revista. A versão *online* segue a periodicidade da revista impressa, que é mensal. A atualização é feita assim que o número referente ao mês esteja disponível. Ao ser lançada a mais nova edição da revista o acesso aos textos do site são restritos, poucas matérias estão disponíveis. Mas assim que uma nova edição entra no mercado, mais matérias são disponibilizadas. Esse caráter de Memória, próprio da Internet, que permite o armazenamento de grandes quantidades de dados, é usado pelo leitor como fonte de informações. Os limites das páginas impressas são descartados e o número de informação possível, potencializado. Os leitores têm a liberdade de acessar ao conteúdo das edições anteriores no site.

Assim, o site da revista possui características dos três estágios do webjornalismo. Ainda possui textos transcritos da versão impressa, usa timidamente os recursos de Hipertextualidade, Multimídia e Memória e já apresenta produtos feitos especialmente para a *web*.

4. Conclusões

Durante a pesquisa pudemos observar que os sites criados a partir de revistas impressas geralmente produzem e, principalmente, arquivam conteúdo de acordo com a periodicidade de suas edições impressas. Assim a revista digital vinculada à impressa mantém uma das características definidoras do meio revista. Marília Scalzo (2003), afirma que os redatores de jornalismo de revista podem e devem fazer um texto mais elaborado, que não está preso à factualidade e urgência dos eventos.

O conteúdo das revistas *online* analisadas, em boa parte, apresenta material audiovisual – fotos e vídeos - íntegras de entrevista, possui certo grau de Interatividade e Personalização, porém muitas matérias ainda são reproduções daquelas do produto impresso.

Em alguns casos, as publicações também veiculam em formato digital (em pdf) as revistas distribuídas, tal e qual vendidas na banca, formato e qualidades mantidos no arquivo .pdf. Consideramos que esse é mais um recurso que pode ser utilizado, mas não



caracteriza por si só uma revista *web*, por entendermos que um produto *online* deve trazer as características do discurso digital enumeradas. Isso contribuirá com um jornalismo de revista inovador, de qualidade, para além dos produtos impressos.

Referências bibliográficas

ADGHIRNI Z. **Jornalismo Online: em busca do tempo real**. Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. Setembro, 2002.

DÍAZ NOCI, Javier. **La escritura digital: Hipertexto y construcción del discurso informativo em el periodismo electrónico**. Bilbao. Universidad Del País Basco, 2002.

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. São Paulo. 34, 2001.

MIELNICZUK, L. . **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web..** In: PALÁCIOS, Marcos; MACHADO, Elias.. (Org.). Modelos de jornalismo digital.. Salvador: Calandra, 2003, v. , p. 37-54.

NATANSOHN, L.Graciela. **O que há e o que falta nos estudos sobre recepção e leitura na web?** E-compos n.10, dez. 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/pagina.php?menu=66&mmenu=>
PALÁCIOS M. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. In: MACHADO, Elias & PALÁCIOS, Marcos (Orgs), **Modelos do Jornalismo Digital**, Salvador: Editora Calandra, 2003a.

PALÁCIOS M. Hipertexto, Fechamento e o Uso do Conceito de Não-Linearidade Discursiva. In: MACHADO, Elias & PALÁCIOS, Marcos (Orgs), **Modelos do Jornalismo Digital**, Salvador: Editora Calandra, 2003b.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Editora Contexto, 2003.
SILVA JR., José Afonso. **A relação das interfaces enquanto mediadores de conteúdo do jornalismo contemporâneo: agências de notícias como estudo de caso**. Trabalho apresentado no XI Encontro Anual da Compôs. Rio de Janeiro 2002.