



Estratégias do impresso para conquistar jovens leitores: O caso de parceria entre o portal Zine Cultural e o jornal Tribuna de Minas¹

Janaina de Oliveira Nunes²

Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo

O presente trabalho faz um estudo de caso sobre a coluna ZineCultural publicada semanalmente no jornal Tribuna de Minas. Tendo em vista que o ZineCultural é um portal na internet com conteúdo voltado para o público jovem e sua inserção no jornal local se deu como uma estratégia para conquistar jovens leitores, o presente trabalho analisa como se deu a transposição de conteúdo da internet para o impresso, desde as primeiras edições em agosto de 2004, e avalia as mudanças e experimentações ocorridas até fevereiro de 2007. A intenção é verificar se houve tentativas de utilizar recursos de multimídia no suporte papel, analisando os estilos de reportagem, diagramação e edição.

Palavras-chave

convergência de mídia; internet; jornal impresso; novos leitores

1 Trabalho apresentado ao GT Produção Editorial e Cultural, do XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste.

2 Jornalista e aluna do Mestrado em Comunicação e Sociedade da UFJF. E-mail: ninaolinunes@yahoo.com.br



1- Introdução

Vivemos um período de globalização, digitalização e convergência tecnológica. E a informação, que se tornou um dos bens mais preciosos da humanidade, desde o surgimento de novas mídias e a consolidação da sociedade do conhecimento, está cada vez mais disponível por meio de diferentes suportes. Suportes estes que se complementam e se misturam na grande rede de comunicação, onde tudo está disponível de forma digital, com informações de texto, imagem, áudio e movimento.

Neste contexto, as empresas de comunicação lutam cada qual ao seu modo para proteger o seu espaço e se manter no mercado. O rádio digital tem encontrado seu caminho na web. A TV já aderiu a projetos de sobrevivência com a digitalização da programação e a abertura de novas possibilidades de usos interativos. E os jornais também já deram um passo com o desenvolvimento de websites para disponibilizar seus conteúdos online – alguns permitindo livre acesso, outros liberando a navegação só para assinantes.

Com base nestas observações consideramos a importância de se pesquisar alternativas utilizadas pelo jornal impresso, atualmente visto como um dos veículos mais tradicionais, com o intuito de sobreviver à digitalização da informação e não ser engolido pela convergência de mídias. E por acreditar que um dos pontos fundamentais para essa sobrevivência seria o crescimento do número de leitores, também gostaríamos de trabalhar com a hipótese de que essas transformações experimentadas pelo impresso podem se apropriar de recursos característicos de outras mídias mais atraentes aos jovens, principalmente a web.

Como objeto de estudo deste trabalho escolhemos o caso de parceria entre o portal ZineCultural.com e o jornal diário Tribuna de Minas, que resultou em uma coluna semanal produzida pela equipe de redação do portal e publicada em uma página do impresso inserida na seção de cultura, chamada Caderno Dois. A intenção é analisar as tentativas de utilização de alguns recursos de hipermídia nas páginas do impresso como forma de atrair jovens usuários da web para a leitura de conteúdos interessantes em suporte papel.

2- Da cultura das mídias à cultura digital



Em “Culturas e artes do pós-humano”, Santaella identifica a era das mídias como uma fase de transição entre a cultura impressa e a cultura digital. É nesse período que se verifica a proliferação e a popularização dos meios eletrônicos, como o rádio e a TV, e que se compreende o processo de hibridização de linguagens e a complexidade semiótica dos processos comunicacionais.

As demarcações não são rígidas e inflexíveis porque o próprio advento da cultura das mídias modificou sensivelmente todo o território da cultura, transformando-o num território movente, sem contornos definidos, onde formas de produção e recepção de mensagens intercambiam-se, cruzam-se” (SANTAELLA, 1992:25).

Se até então se observava uma convivência entre os vários meios, a partir de meados dos anos 90, o cenário cultural e midiático teve que lidar com a revolução digital e começaram as especulações sobre uma possível convergência de mídias. Os questionamentos teóricos passaram a discutir se o meio digital e a cibercultura absorveriam para dentro de si todas as outras mídias ou se estas continuariam a existir de forma paralela. E neste contexto, Pierre Lévy considera que “se a digitalização encontra-se em marcha acelerada, a integração de todas as mídias continua sendo, em contrapartida, uma tendência a longo prazo.” (LÉVY, 2000, p.65)

Para Santaella “as mídias tendem a se engendrar como redes que se interligam e nas quais cada mídia em particular tem uma função específica” (SANTAELLA, 1992:52). Ela acredita que mudanças profundas ainda ocorrerão em decorrência da digitalização dos processos informacionais, mas, por enquanto, o que podemos analisar são as tendências para trânsitos e intercâmbios dos meios de comunicação entre si, criando redes de complementariedade.

Os meios mecânicos, que deram origem ao jornal, ao telégrafo, à fotografia e ao cinema e a Revolução Eletrônica, trazendo o rádio e a televisão, levaram a cultura de massa ao clímax. E com as novas tecnologias de computação e comunicação digital tais mídias passaram a ser consideradas como tradicionais em oposição a tecnologias de disseminação da informação mais recentes, altamente interativas e bidirecionais. “Essas novas mídias proliferam através do reaproveitamento das mídias já existentes, provocando um desvio produtivo no uso das tradicionais mídias de massa” (SANTAELLA, 1992:52).

A autora identifica a cibercultura como a terceira era midiática – sendo a primeira a cultura de massas e a segunda a cultura das mídias –, período caracterizado pelo desenvolvimento da multimídia, que converge em si várias formas de



comunicação: documentos escritos (jornais, revistas, livros), audiovisuais (televisão, vídeo, cinema), telecomunicações (telefone, satélite, cabo) e informática (computadores e programas). Se antes da digitalização os suportes eram incompatíveis – papel para texto, película para fotografia, fita para som e vídeo –, hoje a transmissão da informação digital é independente do meio de transporte e ainda tem outras vantagens, como maior qualidade e menor custo de armazenamento.

A cultura digital tem propiciado o desenvolvimento da indústria unificada da hipermídia, com a fusão das telecomunicações, da informática, da imprensa, da edição, da televisão, do cinema e dos jogos eletrônicos (LÉVY, 1998). E a grande questão é saber – ou melhor, esperar para ver – se haverá realmente uma total convergência. Segundo Santaella, até agora, nenhuma era desapareceu com o surgimento da outra, elas apenas sofrem reajustes nos papéis que desempenham. No entanto, ela considera que ainda não se pode ter certeza “se essa coexistência continuará ou se as tecnologias propiciadoras da cibercultura vão absorver todas as formas de cultura para dentro de sua própria lógica” (SANTAELLA, 2003:78)

3- Hipermídia e novos usos de linguagem

No livro “Cibercultura”, o filósofo Pierre Lévy considera que o crescimento das novas manifestações culturais e sociais engendradas pela hipermídia “resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos proporcionam” (2000:11). Segundo ele, isso se deve ao desenvolvimento das telecomunicações que revelou “possibilidades de contato amigável, de transações culturais, de transmissão de saber, de trocas de conhecimento, de descoberta pacífica das diferenças” (2000:14) de um ponto a outro do planeta.

Para Francisco Paoliello Pimenta, isso acontece porque as produções sógnicas na hipermídia articulam diferentes suportes, envolvendo os mais diversos canais de comunicação com conseqüentes mudanças nas relações e interações sociais e culturais. Tais mudanças podem ser observadas em diversas etapas, desde a criação, aos usos efetivos da rede até o surgimento de novos processos de representação:

Nestas diferentes etapas, esta nova mídia tem como traço marcante o fato de que o todo é maior do que a soma de suas partes, ou seja, este



meio não se resume a um aglomerado de meios já testados, como a tipografia, a animação, o vídeo, o áudio etc. Assim como ocorre nas escalas econômica e política, considero que está em jogo um modo absolutamente novo de organizar elementos, aparentemente já conhecidos, e que exigem uma nova postura para a sua articulação e uso, no sentido de hábitos de conduta ainda pouco claros para seus produtores. (PIMENTA, 2006:8)

Como afirma Doug Engelbart, “pela primeira vez, uma máquina era imaginada não como um apêndice aos nossos corpos, mas como um ambiente, um espaço a ser explorado” (ENGELBART, 1968 apud JOHNSON, 2000:23). E, para que este espaço virtual pudesse ganhar maior usabilidade, entrou em cena o trabalho do design de interface, responsável por substituir as inteligíveis linhas de comando, que imperavam entre os "experts" nos primórdios da informática, por ícones manipuláveis de forma direta, utilizando metáforas do mundo material.

Para entender melhor o que vem a ser o ciberespaço, de acordo com Pierre Lévy, é importante relacionar dois dispositivos informacionais precedentes: o mundo virtual e a informação em fluxo. Por um princípio de imersão semelhante ao experimentado pelos jogadores de videogame, o mundo virtual dispõe as informações em um espaço contínuo a ser explorado pelo usuário através de links e recursos multimídia. Já a informação em fluxo designa dados em estado contínuo de modificação, dispersos entre memórias e canais interconectados, que podem ser percorridos, filtrados e apresentados ao cibernauta de acordo com suas instruções, graças a programas de dados e outras ferramentas de auxílio à navegação.

Assim como a escrita, a imprensa, o rádio e a televisão trouxeram impactos sociais, culturais e cognitivos, a nova mídia World Wide Web tem modificado a postura mental dos que ainda lidam com esse processo de transição, além de incutir novas formas de percepção a toda uma geração nascida e criada em meio à cultura digital. O fato é que a informatização dos processos de comunicação no chamado ciberespaço vem influenciando várias mudanças nas relações entre os seres humanos e os meios:

(...) o uso de um processador de textos muda nossa maneira de escrever – não só porque estamos nos valendo de novas ferramentas para dar cabo da tarefa, mas também porque o computador transforma fundamentalmente o modo como concebemos nossas frases, o processo de pensamento que se desenrola paralelamente ao processo de escrever. (JOHNSON, 2001:105)

Já em termos de linguagem, a comunicação mediada por computadores tem acarretado um novo estilo de escrita, mais coloquial, mais descontraído, podendo-se



perceber – a princípio através dos e-mails, mas também em chats e blogs – algo como uma fusão de carta escrita com conversa pelo telefone. Uma linguagem que, de certa forma, reproduz estratégias da língua falada, com enunciados mais curtos e menores índices de nominalização, mas que também possui traços já considerados próprios da internet, como pontuação minimalista, hiperpessoalidade e acúmulo de representações semióticas.

4- Mudar para sobreviver e conquistar novos leitores

Consideramos que a cibercultura incute um movimento de expressão fragmentada e não-linear que tende a influenciar todas as outras formas de cultura. E a partir dessas novas formações culturais pretendemos analisar os contrastes e as apropriações em relação ao meio impresso, que tem se esforçado para não ser extinto. Já na década de 1960, McLuhan observava essa não-linearidade do jornal, visto como uma mídia mosaico, comparando-o com outras mídias e pressagiando as qualidades da era digital.

Se o telégrafo abreviou a sentença, o rádio abreviou as histórias noticiosas e a TV injetou o tom interrogativo no jornalismo, de fato, a imprensa é hoje não apenas um mosaico de todas as tecnologias da comunidade. (...) O novo mosaico da imprensa opera uma complexa função de muitos níveis, uma função de consciência e participações grupais que o livro nunca foi capaz de realizar. (MCLUHAN, 1969:244)

Autor de “A arte de fazer um jornal diário”, Ricardo Noblat considera a necessidade de mudanças para garantir a sobrevivência dos impressos. Para ele, a falta de imediatismo frente às outras mídias deve ser suprida por um projeto editorial mais voltado para o jornalismo de revista, que aprofunda, interpreta, analisa, explica e complementa os fatos que já ocorreram e foram divulgados por outras mídias, utilizando uma série de recursos gráficos que facilitam a compreensão.

Também o professor da Universidade de Nova York Mitchell Stephens considera que, atualmente, o jornalismo passa por um período de mudanças, sendo que ninguém provou ainda qual seria o melhor formato. No entanto, ele considera que a facilidade de cometer erros ao experimentar novas tendências e tecnologias leva muitas empresas a evitar inovações, esperando que os outros errem por primeiro.



O New York Times que muitos de nós consideramos o melhor jornal do meu país não foi o primeiro jornal dos Estados Unidos. Eles tiveram um atraso de mais ou menos duzentos anos; o Le Monde não foi o primeiro jornal na França. A velocidade ajuda, mas a inteligência de aprender com os erros dos outros talvez tenha ainda mais valor. (STEPHENS, 2000)

Outra questão que tem sido levantada é o advento do leitor-pesquisador, que conhece as várias mídias e não se conforma com o que lhe dá apenas um veículo, partindo em busca de informações adicionais. Segundo o diretor do Centro de Jornalismo Investigativo no México, Pedro Henrique Armendares, o problema leva a repensar o papel do jornalista nos próximos anos, que não poderá se manter como mero intermediário da informação, tendo que enfrentar “toda uma geração de leitores que podem nos converter em obsoletos, se não começamos a oferecer um valor agregado ao produto jornalístico que estamos entregando” (ARMENDARES, 2000).

A concorrência e a diminuição de receita com publicidade também têm forçado uma remodelação no setor editorial, levando a falências de algumas publicações e apontando para as fusões como forma de sobrevivência. Diante deste cenário a falta de ousadia, muitas vezes por medo de arriscar e errar, têm levado às bancas jornais com padrões de layouts parecidos, tratando dos mesmos assuntos e compartilhando as mesmas fontes de informação, o que talvez possa explicar a busca por novas formas de informação e a queda nas vendas do impresso.

A Associação Americana de Jornais entrevistou 4.003 adultos com mais de 18 anos nos dois primeiros meses de 2000. Setenta e cinco por cento dos entrevistados de 18 a 24 anos disseram que a internet ‘mexe’ com a imaginação deles. E somente 45% disseram o mesmo em relação aos jornais. A pesquisa revelou que a utilização da internet como fonte de notícias aumentou nos Estados Unidos em 127% entre 1997 e 2000. No mesmo período, o consumo de jornais despencou quase 12% e os telejornais nacionais e mundiais perderem 14% da audiência. (NOBLAT, 2003:14-15)

Pelo visto, o maior desafio é saber como se renovar diante dos impactos da internet. Em palestra proferida no “Seminário Jovens Leitores – o futuro do jornal em jogo”, realizado em março de 2006, o gerente de marketing de jornais e internet da Gazeta do Povo (PR), Paulo Hansted, apresentou uma pesquisa sobre a quantidade de jornais, revistas, rádios e emissoras de TV existentes nos últimos 50 anos e as mudanças na cultura jornalística acontecidas neste período. Segundo ele, ao contrário do que ocorria na década de 1950, a sociedade de tecnologia e de consumo que vivemos hoje é intensamente individualista e descartável, e a imensa quantidade de informações e



canais de acesso disponíveis faz com que os jovens se sintam sufocados com comprometimento da capacidade de decisão.

As soluções apontadas por Hansted em relação à possibilidade de se renovar os leitores de jornais passam pela busca por traduzir os fatos de forma orientada, por inserir os jovens no contexto das reportagens – o que, segundo ele, tornaria o entendimento da notícia mais palpável – e pelas possibilidades de interagir, envolver e inovar, expandindo fronteiras culturais e procurando ocupar todos os espaços disponíveis, mesmo fora do suporte papel, criando um sentimento de identificação com a marca.

Em uma pesquisa realizada pela Associação Mundial de Jornais (WAN, na sigla em inglês), sobre as mais criativas formas usadas por jornais em todo o mundo para alcançar os jovens, foram apontadas 50 estratégias editoriais, dentre elas: ter um bom projeto gráfico, mas levando-se em conta que o conteúdo vem sempre em primeiro lugar; adotar formatos de fácil leitura; publicar notícias sobre ciência e tecnologia, apontadas como temas de destaque; conjugar notícias leves com matérias aprofundadas; aumentar as páginas de opinião para os jovens; integrar os jornalistas que trabalham para o veículo impresso com os que atuam nas redações on-line. A pesquisa também indica ser contraproducente ter páginas especiais voltadas aos jovens, apontando que tais suplementos pecam por caracterizar os jovens como espécie de “gueto”.

Na abertura da 6ª Conferência Mundial de Jovens Leitores, o ex-presidente da ANJ e da WAN Jayme Sirotsky ressaltou cinco ingredientes indispensáveis a qualquer estratégia desenvolvida por um jornal para atrair jovens leitores: praticidade, utilidade, qualidade, credibilidade e complementaridade. Em sua opinião, os jovens querem inovação, soluções editoriais ousadas e assuntos que efetivamente fazem sentido para suas vidas. E aí está o grande desafio enfrentado pelos impressos.

Para Sirotsky, praticidade significa adoção de novos formatos, modernização gráfica, uso de linguagem acessível e oferta de produtos diferenciados a preço baixo ou gratuito. Segundo ele, ter utilidade é oferecer informações e serviços que beneficiem os leitores, além de bons anúncios. Já o item qualidade engloba criatividade, profissionalismo e segmentação, enquanto a credibilidade tem a ver com a luta diária pela transparência, com a ética e o comprometimento com a verdade. Por fim, Sirotsky considera a importância da convivência entre meios tradicionais e novos, em uma relação de complementaridade, pois, segundo ele, a internet, antes considerada inimiga, pode se tornar uma grande parceira dos veículos impressos.



5- Da web para o papel: uma análise da coluna ZineCultural no jornal Tribuna de Minas

Considerando a parceria entre o portal Zine Cultural e o jornal Tribuna de Minas como um caso de convergência de mídia com o intuito de atrair jovens leitores – público alvo do portal – para o impresso, fizemos uma análise de conteúdo dos exemplares da coluna semanal, percorrendo todos os números, desde sua criação em agosto de 2004 até a data de conclusão do presente trabalho, em fevereiro de 2007. A intenção é verificar se na transposição de conteúdo da web para o jornal houve a tentativa de utilizar recursos de internet no suporte papel.

Como metodologia de análise optou-se por dividir os elementos da página em três categorias: reportagem, diagramação e edição. Dessa forma, em reportagem, pretende-se verificar se o estilo de escrita se assemelha ao que habitualmente é encontrado em chats e blogs, analisando a coloquialidade, o uso de estratégias da língua falada e a hiperpessoalidade, considerada aqui como formas de tratamento que sugerem informalidade e intimidade com o leitor. Tendo em vista que o layout de usabilidade da web faz uso de metáforas do mundo real, no quesito diagramação verificaremos a possibilidade desses recursos estarem presentes na apresentação gráfica da coluna. Por último, em edição, vamos analisar o tamanho dos enunciados, os títulos, a escolha dos destaques na página e os temas tratados.

Além de dividir a análise em três categorias, também consideraremos a existência de duas fases distintas, cuja marca de transição são mudanças ocorridas tanto no conteúdo quanto no layout gráfico. A virada de uma fase para a outra aconteceu no primeiro semestre de 2005, quando internamente houve mudanças na equipe de redação e a coluna deixou de ser diagramada pelo departamento de arte do jornal, passando às mãos de um design gráfico contratado pelo ZineCultural.

Antes de partirmos para as análises, gostaríamos de elucidar que o conteúdo online do portal aborda a programação local de festas, shows, teatro, exposição e outros eventos culturais, com atualização diária, além de textos publicados periodicamente assinados por colunistas, com temas sobre cinema, música, comportamento, moda, turismo, quadrinhos e entrevista. Então, nas primeiras edições identificamos tentativas de transpor o conteúdo do portal ZineCultural para a página impressa do jornal Tribuna de Minas, com algumas adaptações. Como desde sua criação a coluna se apresentou



como um espaço de ousadia e experimentação dentro do tradicional jornal local, no decorrer das publicações, identificamos a introdução de novos recursos gráficos, novas seções e algumas mudanças nos projetos gráfico e editorial.

5.1- Reportagem

Na primeira fase, a maioria dos textos era de cunho opinativo ou apoiado em somente uma fonte. A seção Zine Indica destacava um evento, com algumas falas, em geral de alguém responsável pela atração, enfatizando pontos positivos e confirmando que aquele programa era realmente uma boa dica. A cada semana, um colunista escrevia sobre o tema de sua coluna no portal, também com textos opinativos. Em todo o conteúdo verificamos o uso de linguagem hiperpessoal e direta, assim como é feito no portal. A informalidade é acrescida, ainda, com leves pitadas de humor.

Na transição para a segunda fase, observamos a criação da seção Fala Sério, como uma tentativa de inserir os jovens na coluna, com fotos e enquetes sobre modismos e atualidades. E já no primeiro semestre de 2005, uma mudança editorial substituiu a seção Zine Indica pela Pauta Z. Assim a coluna deixou de publicar matérias sobre eventos – o que de certa forma concorria com o restante do conteúdo do Caderno Dois – para tratar somente de temas comportamentais pertinentes aos jovens. Nesta segunda fase, os colunistas do portal deixam de participar da coluna no jornal. Outra mudança foi a criação a seção Blog, com notas opinativas e breves dicas de baladas, cursos e novidades de consumo em estilo de colunismo social com linguagem jovem.

5.2- Diagramação

Apesar de conter, em sua identidade visual, alguns elementos com referenciais ligados à usabilidade da internet, no geral, o aspecto visual das primeiras colunas do ZineCultural na Tribuna de Minas assemelhava-se muito às demais páginas do jornal impresso. A diferença era a utilização de maior número de imagens, textos menores e dispostos em blocos. A abertura de cada seção era marcada com o desenho de um “ícone” – imitando um botão prestes a ser clicado –, indicando vínculos com o layout característico de internet. Verifica-se nesta primeira fase um certo equilíbrio entre os espaços ocupados por imagens e textos.

No período de transição entre as fases é possível observar aos poucos a introdução de novas formas de linguagem visual, como a utilização de fundos coloridos e outros recursos de artes gráficas. E na segunda fase, vê-se que a diagramação foi se



distanciando dos blocos delimitados de textos e tomando um aspecto de caos, com textos e fotos tombados, além de figuras e fundos dispostos na página de forma aleatória. Neste segundo momento, verificamos maior liberdade de tipos gráficos, uso de bordas e sombreamentos nos títulos e nas fotos, design mais limpo, sempre destacando uma imagem ou foto relacionada ao tema principal. Ao invés de utilizar recursos de internet, o projeto gráfico começa a se assemelhar mais ao utilizado por revistas jovens, como Capricho, Trip e MTV.

5.3- Edição

Desde a primeira fase, observa-se uma opção por publicar textos curtos. No entanto, algumas matérias chegavam a ter até três parágrafos, geralmente dispostos em blocos na página. A princípio, os títulos e subtítulos das matérias não recebiam muito destaque, sendo utilizadas fontes muito próximas do padrão já familiarizado pelos leitores do jornal. Além de apontar dicas culturais, a coluna tratava de outros temas interessantes ao público jovem, abordando o universo da internet, dos games, blogs e fotologs, e publicando links para outros conteúdos na internet. As fotos sociais sempre tiveram grande importância para o ZineCultural, já que a cobertura fotográfica de eventos da cidade sempre foi considerada como chamariz para que o internauta entre no site. Assim, também na página semanal do jornal impresso, utilizou-se essa estratégia de publicar algumas fotos extraídas da cobertura das baladas da semana, em shows, festas, bares e boates.

Na segunda fase, podemos dizer que a coluna toma vida própria e o projeto editorial, bem como o visual da coluna, se distancia drasticamente do portal. Algo que permanece vinculado entre o site e o impresso desde os primeiros números é a publicação das fotos sociais. Porém, as legendas engraçadas utilizadas na primeira fase foram substituídas simplesmente pelos nomes que identificam as pessoas retratadas, perdendo um pouco a característica de irreverência.

Visualmente, verifica-se um destaque maior para títulos, utilizando tipografia bastante ousada para os padrões do jornalismo diário. O equilíbrio entre espaços dedicados a imagens e textos deixou de ser uma constante nesta fase, priorizando, na maioria das vezes, a publicação de muitas fotos e menos informação textual. Mais recentemente, desde junho de 2006, passou-se a publicar em um canto da página a sugestão de uma música para ser ouvida enquanto se aprecia o conteúdo, o que



nos parece uma tentativa de tornar a leitura da página impressa semelhante à de conteúdos online, sugerindo um ambiente de multifunções.

6- Conclusão

A trajetória de parceria entre as duas empresas deve ser destacada como uma experiência inusitada no jornalismo diário dos tempos atuais. Isso porque, por mais que a convergência de mídia seja uma tendência, o caso aqui analisado é diferente, pois trata-se de uma fusão parcial entre empresas de comunicação em que ambas permanecem independentes, com benefícios mútuos. Afinal, enquanto a Tribuna aposta na conquista de novos leitores, o Zine se aproveita do crescimento da visibilidade de sua marca para investir em novos projetos de comunicação e publicidade, lembrando que as duas empresas ganham com a união da credibilidade adquirida diante de seus respectivos públicos, que por vezes se cruzam.

De acordo com Eduardo Tessler, diretor no Brasil da Innovation International Media Consulting Group, duas coisas que comprovadamente não funcionam como recursos utilizados em jornais impressos para atrair jovens leitores é parecer internet e utilizar grafismos exagerados. Porém, tais recursos podem ser observados por diversas vezes entre as páginas do ZineCultural na Tribuna de Minas, tanto na primeira quanto na segunda fase analisadas. Nas primeiras edições, a experiência na mídia online influenciava mais os textos e a apresentação visual. E a partir meados de 2005, a ousadia passou a ser notada com mais ênfase no layout com fundos coloridos e grafismos, em alguns momentos exagerados e sem propósito.

Com a proposta de verificar a ocorrência de usos de recursos de outras mídias no jornalismo impresso, a partir da análise da coluna semanal, concluiu-se que visualmente a tentativa de tais usos aconteceu somente em uma primeira fase, com a inclusão de desenhos semelhantes a “ícones” usados na interface gráfica de computadores para demarcar as diferentes seções. No entanto, é preciso afirmar que tal tentativa deixa apenas a sensação de se estar usando um recurso de informática, pois na realidade o que se tem é apenas uma dimensão - papel - tentando passar sensações de várias – multimídia. O mesmo acontece com a indicação de uma música para ser ouvida durante a leitura da página, por mais que o recurso sugira a sensação de multimídia, temos apenas uma.



No quesito linguagem foi possível observar algumas influências de padrões do "webwritting", como a disposição dos textos em blocos pequenos com informações concisas e uso de discurso direto e informal. Observando as proposições de Jakob Nielsen, autor de "How to write for the web", pode-se concluir que muitas das formas de escrita apropriadas para a web parecem ser seguidas pelos redatores da coluna, inclusive no que consta em relação à linguagem descontraída com pitadas de humor, com informações interessantes e referências a outros conteúdos de internet. Só que na impossibilidade de disponibilizar links, a coluna se contenta em indicar endereços eletrônicos para que os interessados possam pesquisar mais sobre o assunto tratado.

Outro conclusão a que chegamos é que a questão da interatividade talvez pudesse ter sido melhor explorada na transposição do conteúdo do site para o jornal. Neste quesito, só temos a ressaltar a publicação, em algumas poucas edições, de fotos selecionadas de fotologs de internautas da cidade. A coluna "Fala Sério" com enquetes feitas com jovens nas ruas também sugere uma certa interatividade, porém, os dois casos podem ser melhor definidos como aberturas de espaço à participação do leitor. Afinal o mecanismo de comunicação de um para muitos não consegue ser quebrado.

Apesar de não ser este o objeto do presente trabalho é impossível não citar as características de jornalismo de revista na coluna do Zine na Tribuna, podendo-se constatar que os recursos visuais e de linguagem parecem ser muito mais influenciados por revistas do que pela internet, mesmo sendo essa última a interface de origem da empresa de comunicação em análise. Dentre as características do jornalismo de revista presentes no material estudado, destacamos a periodicidade semanal e a mistura de jornalismo e entretenimento, vocações mais evidentes deste gênero jornalístico.

7- Bibliografia

ARNT, Hérís. **Do jornal impresso ao digital: novas funções comunicacionais.** Disponível em http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/18681/1/2002_NP2ARNT.pdf (Acessado em fevereiro de 2007)

BASTOS, Josie. **Jornalismo impresso para jovens: O caso do ZineCultural em sua inserção no jornal Tribuna de Minas.** Projeto Experimental apresentado em 2004 na UFJF.



DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

DUARTE-PLON, Leneide. **Que fazer para conquistar novos leitores**. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=298MON001> (Publicado em outubro de 2004, acessado em fevereiro de 2007)

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. RJ: Zahar, 2001.

SEMINÁRIO JOVENS LEITORES. **Jornais devem emocionar para atrair jovens leitores**. Artigos e palestras, 2006. Disponível em <http://www.masteremjornalismo.org.br/secao/masterianos/texto.cfm?secao=1&codigo=455>

JÚNIOR, José Afonso da Silva. **Características e usos da hipermídia no jornalismo**. Dissertação de mestrado, defendida em agosto de 2003, na UFBA. Disponível em http://www.facom.ufba.br/jol/producao_dissertacoes.htm (Acessada em fevereiro de 2007)

KHAMMEL, Ali. **Vida longa aos jornais impressos**. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/pretextos/khammel.html> (Publicado em 18 de maio de 1997, acessado em 7 de outubro de 2006).

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2000.

MARCHUSHI, Luiz Antônio e XAVIER, Antônio Carlos. **Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção do sentido**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, 2ª ed.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

McLUHAN, Marshall. **Os Meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

NASSAR, Paulo. **A mídia em busca do renascimento**. Disponível em <http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI1140985-EI6786,00.html> (Acessado em fevereiro de 2007)

NIELSEN, Jakob. **How to write for the web**. Disponível em <http://www.useit.com/papers/webwriting/writing.html> (Publicado em 1997. Acessado em fevereiro de 2007)

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2004.

SEMINÁRIO INTERNACIONAL DA INTERNEWS. **O impacto das novas tecnologias no jornalismo**. Coletânea de textos, 2000. Disponível em <http://www.internews.jor.br/Eventos/00/Jornalismo/index.htm> (Acessado em 7 de outubro de 2006).



PALÁCIOS, Marcos (et al). **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo on-line brasileiro e português.** Comunicarte, Portugal, vol. 1, nº 2, p. 159 – 170, set. 2002. Disponível em <http://www.ca.ua.pt/comunicarte/artigos/r02a16.pdf> . Acesso em: fevereiro de 2007.

PARENTE, André. **O Virtual e o Hipertextual.** Rio de Janeiro: Pazulin, 1999.

PIMENTA, Francisco. **Hipermídia e ativismo global.** Rio de Janeiro: Sotese, 2006.

PINHEIRO, Marta. **Comunicação e imersão: o problema da atenção.** Disponível em <http://www.facom.ufjf.br/lumina/R8-Marta%20HP> (Publicado em junho de 2002, acessado em 7 de outubro de 2006).

POLISTCHUK, Ilana; TRINTA, Aluizio R. **Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias.** São Paulo: Razão Social, 1992.

_____. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal – aplicações na hipermídia.** São Paulo: Iluminuras, 2001.

_____. **Culturas e artes do pós-humano.** São Paulo: Paulus, 2003.

SOUZA, Gelson. **Convergência do jornalismo e da publicidade online.** Disponível em <http://www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=328DAC002#> (Sem data de publicação, acessado em 7 de outubro de 2006).

WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação.** Brasília: UnB, 2004.